



UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA



DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, APLICADA A
CLIENTES DEL BANCO EDWARDS SUCURSAL BASE NAVAL DE
TALCAHUANO, SEGÚN EL MODELO SERVQUAL.**

POR

Diego Leonel Vargas Troncoso

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

Profesor Guía:
Dr. Hernaldo Reinoso Alarcón

Agosto 2023

Concepción, Chile

©2023 Diego Leonel Vargas Troncoso

Sumario.

El presente estudio tiene como objetivo medir, estudiar y evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes de la Banca Personas del Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano empleando el modelo SERVQUAL. Para esto, se identifican las dimensiones más valoradas por los clientes, determinan las expectativas de un servicio ideal, calidad del servicio percibido y el nivel mínimo aceptable. A través del análisis de las brechas existentes, se identifican áreas problemáticas que permitan proponer estrategias de mejora.

Con el fin de aplicar la metodología del modelo, se ha diseñado un estudio por muestreo utilizando el cuestionario SERVQUAL. La muestra seleccionada constó de 112 clientes, encuestados de forma presencial en las instalaciones del banco. Para garantizar la coherencia interna de las respuestas se evalúa la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Asimismo, se realizan las pruebas de esfericidad de Bartlett e índice KMO para asegurar la idoneidad de los datos para el análisis factorial en el software SPSS. Mediante el análisis factorial con rotación Varimax se extraen cuatro factores significativos, que agrupan las 22 variables en dimensiones comunes. Adicionalmente, se realiza un análisis de los resultados del cuestionario, considerando características específicas de los encuestados, como edad, género, profesión, nivel de ingresos, entre otros, para evaluar la posible influencia de estas características en las percepciones y expectativas del servicio.

El análisis de los resultados permite concluir que la calidad del servicio puede ser establecida en cuatro dimensiones o componentes principales. Estos componentes explican conjuntamente el 56,31% de la varianza total en la respuesta de los clientes para la brecha entre percepciones y expectativas y un 74,03% para la diferencia entre percepciones y el nivel mínimo aceptado.

Los resultados del cuestionario reflejan una percepción positiva de los clientes sobre el servicio entregado, con un porcentaje de recomendación de 96,4%. Entre las dimensiones evaluadas, se destaca la importancia que los clientes otorgan a la dimensión de seguridad y fiabilidad del servicio. Finalmente, la valoración de las dimensiones entrega un valor por sobre el mínimo aceptado de 0,9435 promedio, no obstante, en cuatro de las dimensiones no se logra cumplir con las expectativas de los clientes, siendo la dimensión de elementos tangibles la mejor evaluada, mientras que la fiabilidad fue la peor calificada.

Abstract.

The present study aims to measure, study, and evaluate the quality of service perceived by Banco Edwards' Personal Banking customers at the Talcahuano Naval Base, using the SERVQUAL model. To achieve this, the most valued dimensions by the customers are identified, along with their expectations of an ideal service, perceived service quality, and the minimum acceptable level. By analyzing the existing gaps, problematic areas are identified, allowing for the proposal of improvement strategies.

In order to apply the methodology of the model, a sampling study has been designed using the SERVQUAL questionnaire. The selected sample consisted of 112 customers, who were surveyed in person at the bank's facilities. To ensure the internal consistency of the responses, the questionnaire's reliability is assessed using Cronbach's Alpha coefficient. Additionally, Bartlett's sphericity test and the KMO index are performed to ensure the suitability of the data for factorial analysis in the SPSS software. Through factorial analysis with Varimax rotation, four significant factors are extracted, grouping the 22 variables into common dimensions.

Furthermore, an analysis of the questionnaire results is conducted, considering specific characteristics of the respondents, such as age, gender, profession, income level, among others, to evaluate the possible influence of these characteristics on the perceptions and expectations of the service.

The analysis of the results allows us to conclude that the service quality can be established in four dimensions, or main components. These components collectively explain 56,31% of the total variance in the customers' responses for the gap between perceptions and expectations and 74,03% for the difference between perceptions and the minimum accepted level.

The questionnaire results reflect a positive perception of the service provided by the customers, with a recommendation rate of 96,4%. Among the evaluated dimensions, the importance that customers give to the dimensions of security and reliability of the service stands out. Finally, the evaluation of the dimensions yields an above-minimum accepted value of 0,9435 on average. However, in four of the dimensions, the customers' expectations are not fully met, with the dimensions of tangible elements being the best-rated while reliability was the worst-rated.

Tabla de contenidos

1. Introducción.	10
1.1 Objetivos de la memoria.	11
1.2 Justificación del tema.	11
1.3 Alcances y limitaciones.	12
1.4 Metodología.	12
2. Contexto de la empresa.	14
2.1 Instituciones bancarias en Chile.	14
2.2 Banco Edwards Citi.	14
2.3 Misión, Visión, Propósito y Valores Corporativos.	14
2.4 Estrategia comercial.	15
2.5 Base Naval de Talcahuano.	15
2.6 Banco Edwards Sucursal Base Naval de Talcahuano.	16
2.6.1 Clientes.	16
2.6.2 Competencias.	17
3. Marco teórico.	18
3.1 Servicio.	18
3.1.1 Características de los servicios.	18
3.1.2 Calidad del servicio.	18
3.2 Expectativas.	19
3.3 Satisfacción del cliente.	19
3.4 Errores en la medición de la calidad del Servicio.	19
3.5 Dimensiones de la Calidad del Servicio.	20
3.6 Modelos de medición de la Calidad del Servicio.	21
3.6.1 Escuela Nórdica.	21

3.6.2 Modelo SERVQUAL.....	22
3.6.3 Deficiencias en la entrega de servicios.	24
3.6.4 Cuestionario SERVQUAL.....	25
3.6.5 Escala del cuestionario.....	25
3.6.6 Aplicaciones del modelo SERVQUAL.....	26
3.6.7 Modelo SERVPERF.....	27
3.6.8 Modelo PE.....	28
3.7 Diseño del cuestionario.....	29
3.7.1 Especificar información que se necesita.....	29
3.7.2 Especificar el tipo de entrevista.....	30
3.7.3 Determinar el contenido de las preguntas.	30
3.7.4 Disposición del encuestado.	30
3.7.5 Decidir la estructura de las preguntas.	31
3.7.6 Determinar redacción de las preguntas.	31
3.7.7 Organización de las preguntas.....	32
3.7.8 Formato y diseño.	32
3.7.9 Reproducir el cuestionario.....	32
3.7.10 Eliminar errores.	33
3.8 Análisis de fiabilidad.....	33
3.9 Análisis factorial.	34
4. Resultados.	37
4.1 Adaptación de la encuesta.	37
4.2 Corrección de errores.....	37
4.3 Aplicación del cuestionario.	38
4.4 Análisis de fiabilidad.....	38

4.5 Test de Esfericidad de Bartlett y KMO.	39
4.6 Análisis factorial.	41
4.7 Validación del análisis factorial.	46
4.8 Reagrupación de los factores.	47
4.9 Ponderación de las dimensiones.	49
4.10 Índices SERVQUAL.	50
4.11 Análisis por categoría.	51
5. Discusión y conclusiones.	60
5.1 Análisis dimensión de Fiabilidad.	60
5.2 Análisis dimensión de Seguridad.	61
5.3 Análisis dimensión de Elementos Tangibles.	62
5.4 Análisis dimensión de Capacidad de Respuesta.	62
5.5 Análisis dimensión de Empatía.	63
6. Glosario:.....	65
7. Referencias	66
8. Anexos	69
8.1 Cuestionario SERVQUAL.	69
8.2 Resultados del Cuestionario SERVQUAL.	71
8.2.1 Expectativas:	71
8.2.2 Mínimo aceptado.....	76
8.2.3 Percepciones:	81
8.2.4 Ponderación de las dimensiones.	87
8.2.5 Datos personales.....	89
8.3 Alfa de Cronbach si se elimina algún elemento:	92
8.3.1 Brecha Percepción Expectativas:	92

8.3.2 Brecha Percepción mínimo aceptado:	93
8.4 Matriz anti-imagen:	93
8.4.1 Brecha Percepción Expectativas:	93
8.4.2 Brecha Percepción mínimo aceptado:	96
8.5 Varianza total explicada extracción 5 factores:	98
8.5.1 Brecha Percepción Expectativas:	98
8.5.2 Brecha Percepción mínimo aceptado:	98
8.6 Validación del análisis factorial.	99
8.6.1 Brecha Percepciones y expectativas:	99
8.6.2 Brecha Percepciones y mínimo aceptado:	104

Lista de tablas:

Tabla 1: Posibles resultados del cuestionario SERVQUAL	26
Tabla 2: Valoración de los coeficientes del alfa de Cronbach	33
Tabla 3: Valores de KMO	34
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad brecha P-E	39
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad brecha P-MA	39
Tabla 6: Prueba KMO y Barlett para la brecha P-E	39
Tabla 7: Prueba KMO y Barlett para la brecha P-MA	40
Tabla 8: Varianza Total Explicada 4 factores, brecha P-E	41
Tabla 9: Comunalidades Brecha P-E	41
Tabla 10: Matriz de componentes brecha P-E	42
Tabla 11: Matriz de componente rotados brecha P-E	43
Tabla 12: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-E	43
Tabla 13: Varianza total explicada, brecha P-MA	44
Tabla 14: Comunalidades Brecha P-MA	44
Tabla 15: Matriz de componentes de la Brecha P-MA	45
Tabla 16: Matriz de componentes rotados de la Brecha P-MA	45

Tabla 17: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-MA.....	45
Tabla 18: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-E submuestra 1	46
Tabla 19: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-E submuestra 2	46
Tabla 20: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-MA submuestra 1	47
Tabla 21: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-MA submuestra 2	47
Tabla 22: Promedio de los valores asignados a cada dimensión.....	50
Tabla 23: Índice SERVQUAL por brecha	50
Tabla 24: Importancia relativa de la dimensión por género.....	51
Tabla 25: Brechas de las dimensiones según el género.....	52
Tabla 26: Importancia relativa de las dimensiones por edad.....	53
Tabla 27: Brechas de las dimensiones según la edad.....	53
Tabla 28: Importancia relativa de la dimensión por profesión.....	54
Tabla 29: Brechas de las dimensiones según su profesión.....	55
Tabla 30: Importancia relativa de las dimensiones por ingresos.....	56
Tabla 31: Brechas de las dimensiones según sus ingresos.....	56
Tabla 32: Importancia relativa de la dimensión por tiempo como cliente.....	57
Tabla 33: Brechas de las dimensiones por su tiempo como cliente.....	58
Tabla 34: Frecuencia de los productos que poseen los encuestados.....	58

Lista de Figuras:

Figura 1: Esquema del modelo de la imagen.....	22
Figura 2: Modelo SERVQUAL.....	23
Figura 3: Modelo de brechas de la calidad del servicio.....	24
Figura 4: Modelo SERVPERF de la calidad del servicio.....	27
Figura 5: Proceso del diseño del cuestionario.....	29
Figura 6: Ponderación por dimensiones.....	49
Figura 7: Porcentaje de encuestados por género.....	51
Figura 8: Porcentaje de encuestados por edad	52
Figura 9: Porcentaje de encuestados por profesión.....	54
Figura 10: Porcentaje de encuestados por ingresos.....	55

Figura 11: Porcentaje de los encuestados según el tiempo como cliente.....	57
Figura 12: Porcentaje de los encuestados que consideran es su banco principal.....	59
Figura 13: Porcentaje de los encuestados que recomendarían el banco.	59

Lista de ecuaciones:

Ecuación 1: Modelo matemático del SERVQUAL.	26
Ecuación 2: Modelo SERVPERF.....	28
Ecuación 3: Ecuación del modelo PE.....	28
Ecuación 4: Cálculo del alfa de Cronbach.	33

1. Introducción.

En el contexto actual, marcado por la globalización, el avance tecnológico y el comercio en línea, es fundamental para las personas contar con una afiliación en una entidad financiera para realizar compras, obtener financiamiento y resguardar sus fondos. En Chile, existen actualmente 14 instituciones bancarias reguladas (CMF, 2023), lo que ha intensificado la competencia en el sector financiero. Esto ha llevado a las instituciones a prestar mayor atención a los movimientos, productos y servicios ofrecidos por la competencia, buscando destacarse en diferentes aspectos con el fin de atraer y retener clientes.

La experiencia del cliente desempeña un papel fundamental en la fidelidad hacia una marca o empresa. El informe sobre las tendencias en la experiencia del cliente elaborado por Zendesk en 2020, basado en datos de 45.000 empresas en todo el mundo, revela que el 74% de los clientes afirma ser leal a una marca en particular. Además, se indica que, junto con el precio, la calidad del servicio se posiciona como el factor más importante al elegir una empresa para adquirir sus productos o servicios (Zendesk, 2020).

En el sector bancario, la calidad del servicio se ha convertido en un factor diferenciador para los clientes a la hora de elegir a qué banco pertenecer. Las instituciones bancarias deben asegurar el funcionamiento óptimo de sus productos y servicios para satisfacer la creciente demanda y cumplir con los requerimientos de sus clientes, ya que la supervivencia en el mercado depende de la capacidad que tengan para mantener a los clientes satisfechos. Según Gutiérrez y Díaz (2019), las entidades financieras deben enfocar sus esfuerzos en brindar servicios orientados a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de sus clientes.

Existen diversos métodos para medir la calidad del servicio de una organización, siendo uno de los más populares el modelo SERVQUAL. Este modelo, derivado de los estudios realizados por Parasuraman, Zeithml y Berry, define el nivel de la calidad del servicio en función de hasta qué punto se satisface las expectativas de los usuarios. Su objetivo es mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización mediante la utilización de un cuestionario estándar, adaptable a cualquier tipo de empresa y contexto específico. El modelo SERVQUAL, evalúa las expectativas de los consumidores respecto a su experiencia con el servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. (Parasuraman, Zeithml & Berry, 1988).

En el presente proyecto de memoria de título, se aplicará el modelo SERVQUAL en el Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano, una institución en la que la mayor parte de sus clientes son personal de la Armada de Chile. Esta sucursal se enfoca exclusivamente en la Banca Personas, ofreciendo productos como cuentas, créditos, seguros e inversiones, todos ellos con tarifas y beneficios exclusivos para este segmento de clientes.

1.1 Objetivos de la memoria.

Objetivo general:

- Medir, estudiar y evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes de la Banca Personas del Banco Edwards, sucursal Base Naval de Talcahuano.

Objetivos específicos:

- Identificar las dimensiones de la calidad del servicio más valoradas por los clientes del banco.
- Determinar las expectativas que los clientes tienen respecto al servicio ideal que esperarían recibir de un banco.
- Evaluar la percepción que tienen los clientes de la calidad de servicio entregado por el banco.
- Medir el nivel mínimo aceptable por parte de los clientes en todas las dimensiones que componen el servicio.
- Analizar las brechas existentes entre las expectativas de los clientes con respecto al servicio que el banco les proporciona y la percepción del servicio entregado.
- Identificar áreas problemáticas con el fin de elaborar posibles propuestas de mejora al servicio entregado hacia los clientes del banco.

1.2 Justificación del tema.

Si bien se han realizado diversos análisis y estudios de la calidad de servicio en instituciones financieras, este caso particular se desenvuelve en una realidad distinta a la de otros bancos debido a las restricciones asociadas a su ubicación dentro de un recinto militar. Además, está enfocado en un segmento de clientes al cual otras instituciones no tienen acceso o no les resulta conveniente atender debido a la ubicación o convenios que tiene la competencia.

Para este estudio, se utiliza el modelo SERVQUAL, ya que permite ser adaptado a diferentes empresas y realidades según sus necesidades. El cuestionario se ajusta a las características

particulares de la institución, lo que permite realizar un seguimiento y análisis profundo de cada dimensión estudiada. Es importante destacar que el objetivo de este trabajo no es reemplazar las mediciones y modelos que el Banco Edwards y Banco de Chile emplean en todas sus sucursales, sino que poder complementarlos, enfocándose en los aspectos específicos en los que se puede mejorar y adaptándolo a las realidades que enfrentan las instituciones ubicadas dentro del recinto de la Armada de Chile.

1.3 Alcances y limitaciones.

El presente trabajo tiene como enfoque principal el análisis detallado del funcionamiento y desempeño en el servicio entregado por el Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano. No contemplado a otras instituciones bancarias, las cuales quedan fuera del alcance de esta investigación. Por lo tanto cualquier entidad financiera u organización que desee replicar o adaptar el modelo propuesto debe realizar las adecuaciones y ajustes pertinentes para su contexto en particular.

Los resultados y conclusiones presentadas en este trabajo son resultado directo del cuestionario realizado en el mes de mayo del 2023. Es importante destacar que estos resultados se basan en una muestra específica y limada de 112 clientes. Por lo que es relevante tener en cuenta que las opiniones y percepciones reflejadas en este estudio pueden no representar el pensamiento del total de clientes del Banco Edwards.

1.4 Metodología.

Para llevar a cabo esta memoria de título y cumplir con los objetivos que se han planteado, se emplea una metodología basada en el modelo SERVQUAL, adaptado específicamente a las necesidades y contexto del banco. Este estudio se divide en cinco etapas:

1. *Análisis de la teoría y del entorno:* en esta fase inicial, se investiga y analiza la teoría relacionada con el modelo SERVQUAL, la calidad del servicio y el contexto bancario. Simultáneamente, se recopila información relevante sobre el entorno en que opera la sucursal y se examinan los factores que podrían influir en la percepción del servicio por parte de los clientes.

2. *Desarrollo y análisis del cuestionario:* se elabora un cuestionario estructurado que incluya las preguntas específicas alineadas con cada una de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Por otro lado, se definen los formatos de respuestas y escalas de medida para asegurar que se capturen de manera precisa las percepciones, expectativas, nivel mínimo aceptado y la importancia relativa que cada cliente les asigna a las dimensiones de la calidad del servicio.
3. *Aplicación de la encuesta:* con la finalidad de obtener una muestra representativa y significativa, se implementa un plan de muestreo para el estudio. Se gestionan los permisos necesarios para acceder a la Base Naval y realizar la encuesta de forma presencial. Además, se establece una agenda estratégica para la cual es necesario encuestar al menos a 100 clientes en los días y horarios acordados para garantizar una diversidad adecuada para la muestra.
4. *Recolección y análisis de los resultados obtenidos:* utilizando el software estadístico SPSS, se lleva a cabo un análisis factorial de los datos recopilados. Este análisis permite reducir el número de factores al identificar patrones y relaciones significativas en las dimensiones de la calidad del servicio. Asimismo, se evalúa la fiabilidad y consistencia interna de los resultados entregados por los clientes y las escalas de medida utilizadas.
5. *Comentarios y propuestas finales:* con los resultados finales, se identifican las áreas problemáticas, es decir, las mayores brechas entre las expectativas de los clientes y la percepción real del servicio, como también las dimensiones que tengan una menor diferencia entre las percepciones y el mínimo aceptado. Se generan recomendaciones concretas para abordar estas deficiencias, reducir las brechas y mejorar la calidad del servicio.

2. Contexto de la empresa.

2.1 Instituciones bancarias en Chile.

El sector bancario en Chile desempeña un papel fundamental en la economía chilena, siendo un pilar clave en el sistema financiero del país. Su relevancia radica en la capacidad para movilizar capital, ofrecer diversos productos y servicios financieros, financiar proyectos de inversión, entre otros.

Está compuesto por una variedad de instituciones como bancos comerciales, bancos estatales, cooperativas y compañías de seguro. Cada una de estas presenta características específicas y se enfoca en diferentes segmentos de clientes. Todas estas instituciones están reguladas por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), cuya misión es garantizar el buen funcionamiento y estabilidad del mercado financiero, así como proteger los intereses de los clientes e inversionistas.

2.2 Banco Edwards Citi.

Anteriormente conocido como “Banco Edwards del banco de Chile” y “Banco A. Edwards”, el Banco Edwards Citi es una entidad bancaria chilena que actualmente forma parte del Banco de Chile, cuyo enfoque principal son las personas con altos ingresos. Cuenta con sucursales en las regiones Metropolitana, de Valparaíso, Biobío y la Araucanía.

Ofrece una amplia gama productos y servicios financieros dirigidos tanto a personas particulares como a empresas y corporaciones. Entre sus productos se incluyen cuentas bancarias, tarjetas de crédito y débito, préstamos, seguros e inversiones. Además de brindar servicios personalizados, asesoría y asistencia de forma presencial o a través de su página web y aplicación móvil.

2.3 Misión, Visión, Propósito y Valores Corporativos.

Misión: somos una Corporación líder conectada al mundo, con una prestigiosa tradición de negocios. Proveemos a cada segmento de clientes servicios financieros de excelencia, con soluciones creativas, ágiles y efectivas, asegurando la creación de valor para nuestros accionistas, empleados y la comunidad en general.

- *Visión:* buscamos permanentemente, en todo lo que hacemos, ser el mejor banco para nuestros clientes, el mejor lugar para trabajar y la mejor inversión para nuestros accionistas.

Lo hacemos de forma comprometida con las personas que conforman nuestra Organización y con el desarrollo de la comunidad.

- *Propósito*: contribuir al desarrollo del país y las personas.
- *Valores corporativos*: integridad, compromiso, respeto, lealtad, prudencia, responsabilidad y justicia.

2.4 Estrategia comercial.

Enfoque en la calidad del servicio: busca brindar un servicio de calidad a sus clientes, mediante la personalización de sus productos y servicios según las necesidades individuales. Cuenta con un equipo de profesionales capacitados y comprometidos en satisfacer las necesidades de sus clientes.

Innovación y tecnología: se enfoca en la innovación y desarrollo tecnológico para mejorar la eficiencia en la gestión de los productos y servicios, ofreciendo servicios en línea con acceso a todos sus clientes para realizar transferencias, simulaciones, pagos de servicios, etc.

Diversificación de productos y servicios: ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros con el fin de cubrir todas las necesidades de sus clientes.

Segmentación de los clientes: con la finalidad de proporcionar un servicio personalizado, el banco identifica cuatro segmentos de clientes principales los cuales son personas naturales, pequeñas empresas y emprendedores, empresas medianas y grandes empresas (corporaciones). Por otro lado, la segmentación las personas naturales se basa en diferentes factores tales como el ingresos, edades nivel de deuda, entre otros.

Alianzas estratégicas: para ampliar el alcance en el mercado el banco ha establecido diversas alianzas estratégicas con el objetivo de alcanzar metas comunes. Estas alianzas incluyen compañías de seguros, aerolíneas, tiendas, cadenas de restaurantes y entidades institucionales, para los cuales se ofrecen beneficios exclusivos y convenios.

2.5 Base Naval de Talcahuano.

La Base Naval de Talcahuano es una instalación militar perteneciente a la Armada de Chile, ubicada en la comuna de Talcahuano, región del Biobío. Es de gran importancia estratégica para el país,

siendo la principal Base Naval del sur de Chile, desempeñando un importante papel en la protección de los intereses marítimos y terrestres de la zona.

Este recinto militar fue creado en el año 1895 y nace como consecuencia de la construcción del Dique Seco N.º1, cuyo propósito principal era la reparación, mantenimiento y modernización de buques, así como para la construcción de nuevas embarcaciones (Martin Fritz, 2000). A lo largo de los años, la Base Naval ha experimentado múltiples actualizaciones y mejoras en sus instalaciones, tecnologías y equipos, con el objetivo de mantener su capacidad operativa, defensa y seguridad.

En las dependencias de la Base Naval se encuentran recursos e instalaciones importantes para la Armada de Chile, entre ellos destacan unidades navales y aéreas, el Astillero y Maestranzas de la Armada (ASMAR), unidades de infantería y el Hospital Naval “Almirante Adriaola”.

2.6 Banco Edwards Sucursal Base Naval de Talcahuano.

En el complejo de la Base Naval de Talcahuano se encuentra una sucursal del Banco Edwards Citi, situada en la Avenida Jorge Montt S/N. Esta es una de las dos sucursales del banco que brinda servicios exclusivos a la comunidad naval.

La sucursal se especializa en la Banca Personas, ofreciendo servicios que incluyen cuentas corrientes, créditos y tarjetas. Además, cuenta con ejecutivos de cuenta e inversiones que brindan asesoría financiera personalizada, cajero automático, servicio de atención al cliente y área de cajas que permiten realizar depósitos, retiros de dinero y cambio de divisas.

2.6.1 Clientes.

La prestación de servicios bancarios dentro de la Base Naval se encuentra adaptada para satisfacer las necesidades específicas de una clientela limitada debido a las restricciones de acceso al público general. Por este motivo, que se identifican cuatro segmentos principales de clientes:

- *Funcionarios activos de la armada de Chile:* abarca a todos los miembros en servicio activo dentro de la institución, independiente del cargo que ocupen. Atendiendo desde marineros hasta oficiales y altos mandos.
- *CAPREDENA:* compuesto por personal jubilado o CAPREDENA (Caja de Previsión de la Defensa Nacional). Esta entidad se encarga del pago mensual de pensiones al personal en retiro de las Fuerzas armadas.

- *ASMAR*: corresponden a trabajadores de esta institución, la cual es la empresa encargada de la construcción, reparación y mantenimiento de buques y submarinos. Dentro de su personal se encuentran ingenieros, técnicos, especialistas en construcción, etc.
- *Otros*: este segmento engloba todos los clientes que no pertenecen a los grupos mencionados anteriormente. Incluye personas externas a la base naval, como civiles que prestan servicios a la institución, contratistas o trabajadores temporales. También considera a los trabajadores del Hospital Naval Almirante Adriaola.

2.6.2 Competencias.

Dentro de la Base Naval de Talcahuano, se encuentran otras 3 instituciones bancarias: BCI (Banco crédito e Inversiones), Banco Itaú y Banco Santander. Estas entidades ofrecen servicios financieros en el mismo sector geográfico de la base, lo que proporciona a los clientes una mayor oferta de servicios bancarios.

Además, el Servicio de Bienestar Social de la Armada ha establecido convenios con cooperativas de ahorro como: COOPEUCH, SOMNAVAL y Lautaro Rosas. Estas cooperativas también pueden considerarse competidores, ya que brindan servicios financieros y beneficios exclusivos, como créditos, cuentas de ahorro y depósitos a plazo tanto para el personal activo como para el retirado de la Armada.

3. Marco teórico.

3.1 Servicio.

La palabra “servicio” proviene del latín “servitium” que significa esclavitud, servidumbre o prestación de servicio. Actualmente, su definición se refiere principalmente a una actividad económica cuya finalidad es satisfacer las demandas o necesidades de los clientes.

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004) el servicio se define como “Una obra, realización o un acto esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

Para Kotler y Armstrong (2003), los servicios son “cualquier actividad o beneficio que una parte le puede ofrecer a otra y que básicamente es intangible y no tienen como resultado la obtención de propiedad de algo”.

La American Marketin Association (2017), señala que “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, y que son básicamente intangibles y no resultan en la propiedad de algo. En lugar de transportarse, almacenarse o ser objeto de propiedad, los servicios se consumen durante el proceso de producción.”.

3.1.1 Características de los servicios.

Parasuraman, Zeithml y Berry (1985) señalan las siguientes características de los servicios:

- *Intangibilidad:* los servicios no se pueden tocar, ver, oír o sentir antes de ser consumidos.
- *Inseparabilidad:* los servicios se crean y se consuman al mismo tiempo, generalmente en presencia del cliente, no se pueden separar del proveedor del servicio.
- *Heterogeneidad:* la calidad de cada servicio puede variar por la naturaleza de la prestación, interacción humana o por la capacidad limitada de controlar todos los aspectos del servicio.
- *Perecedero:* los servicios no se pueden almacenar. Una vez han sido consumido, no se puede volver a utilizar.

3.1.2 Calidad del servicio.

La calidad del servicio se define como “el grado en que el servicio entregado satisface las necesidades y expectativas del cliente” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990). En otras palabras, la calidad del

servicio es una evaluación subjetiva de los clientes en relación con sus expectativas previas sobre la entidad que les proveerá el servicio.

La calidad del servicio es un aspecto clave para cualquier empresa, dado que influye en la satisfacción y lealtad del cliente. Es de suma importancia que las empresas asignen recursos en mejorar y mantener altos estándares en la calidad de sus servicios, desarrollando estrategias como capacitación del personal, fomentar la cultura del servicio al cliente e implementar sistemas de monitoreo y seguimiento del desempeño del servicio con la finalidad de identificar áreas problemáticas y tomar medidas correctivas.

3.2 Expectativas.

La expectativa se define como la posibilidad razonable de que algo ocurra o al esperar algo de alguien o algo, en otras palabras, se refiere a la idea subjetiva que tiene una persona sobre algo que puede ocurrir en el futuro. En el contexto del servicio, las expectativas se refieren a suposiciones que los clientes tienen sobre el nivel del servicio que esperan recibir.

Para las empresas es de suma importancia comprender las expectativas de sus clientes, ya que esto les permite adaptar sus servicios según las necesidades y deseos individuales de cada cliente.

3.3 Satisfacción del cliente.

Según la Real Academia Española (RAE), satisfacción se define como la sensación de contento o de haber recibido la que se necesita o desea. En el contexto del servicio, la satisfacción del cliente se refiere a la sensación positiva que obtiene el cliente al recibir un producto o servicio que satisface sus expectativas o necesidades.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio. Si el desempeño percibido es inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho y si el desempeño es superior a las expectativas el cliente quedará muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler y Armstrong, 2012).

3.4 Errores en la medición de la calidad del Servicio

La medición de la calidad del servicio puede ser una tarea compleja y propensa a errores si no se consideran ciertos factores o se toman decisiones erróneas. Algunos de los errores más son:

- *Falta de investigación previa:* no conocer previamente los aspectos que influyen en la satisfacción general de los clientes puede llevar a medir aspectos irrelevantes o que no reflejen la experiencia real del usuario.
- *Exclusión de clientes en la medición:* se debe incluir todo tipo de clientes en la medición, sin importar si su experiencia fue positiva o negativa, ya que excluir ciertos clientes puede generar resultados sesgados, dificultando la identificación de aspectos claves.
- *Medición incompleta de todas las etapas del servicio:* para medir la experiencia total del cliente se debe considerar todas las etapas del servicio, desde pre-servicio a post-servicio.
- *Momento inadecuado para la medición:* elegir el momento adecuado ayuda a evitar sesgos en los resultados. Por ejemplo, cuando un cliente que evalúe su experiencia luego enfrentar un problema de servicio puede influir negativamente en su percepción y afectar los resultados.

3.5 Dimensiones de la Calidad del Servicio.

La evaluación de la calidad del servicio es más compleja que la de los productos, ya que carecen de medidas objetivas como duración o cantidad de errores. El servicio es algo efímero y carece de medidas objetivas, lo que dificulta su evaluación (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Para abordar esta dificultad, muchos autores establecen dimensiones o características distintivas que ayudan a estructurar y dividir el concepto de calidad del servicio. Garvin (1984), propuso ocho dimensiones de calidad basadas en la perspectiva de consumidor. Estas ocho dimensiones son:

1. Desempeño: asociado a las características operativas principales del servicio.
2. Características: aspectos adicionales al desempeño, que contribuyen a completar el funcionamiento básico del servicio.
3. Fiabilidad: probabilidad de funcionamiento sin fallas por un determinado periodo de tiempo.
4. Conformancia: nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas para el servicio.
5. Durabilidad: tiempo en que puede ser utilizado con eficacia antes de ser reemplazado.
6. Calidad: rapidez, costo, competencia, resolución de problemas, amabilidad, disponibilidad y otras variables que conlleva un servicio.
7. Estética: dimensión subjetiva, alude a la forma en que el servicio es percibido por lo sentidos.

8. Calidad percibida: impresión que se forma como resultado de la publicidad, comentarios de otros y la propia experiencia durante la prestación del servicio.

Por otro lado, Eiglier y Langeard (1989), proponen tres dimensiones fundamentales para evaluar la calidad del servicio, las cuales se centran en la interacción directa y simultánea entre el cliente y proveedor durante la prestación del servicio. Estas dimensiones son las siguientes:

1. *Calidad de output*: calidad del servicio que es entregado como resultado final, y se relaciona con el grado de cumplimiento de expectativas y necesidades del cliente.
2. *Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio*: soporte físico (instalaciones y equipamiento), personal (actitudes, habilidades y desempeño), los clientes y la eficacia de su participación.
3. *Calidad del proceso de prestación de servicio*: eficacia, secuencia, fluidez y facilidad de las interacciones producidas durante la prestación del servicio. También se relaciona con la capacidad para adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes.

3.6 Modelos de medición de la Calidad del Servicio.

Los modelos de medición de la calidad del servicio se agrupan en dos escuelas: La escuela Nórdica y la escuela Americana. La escuela Nórdica originada en los países nórdicos principalmente en Finlandia y Suecia se centra en la medición de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Por otro lado, la escuela americana originada en Estados Unidos se enfoca en medir las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y la calidad de servicio percibida.

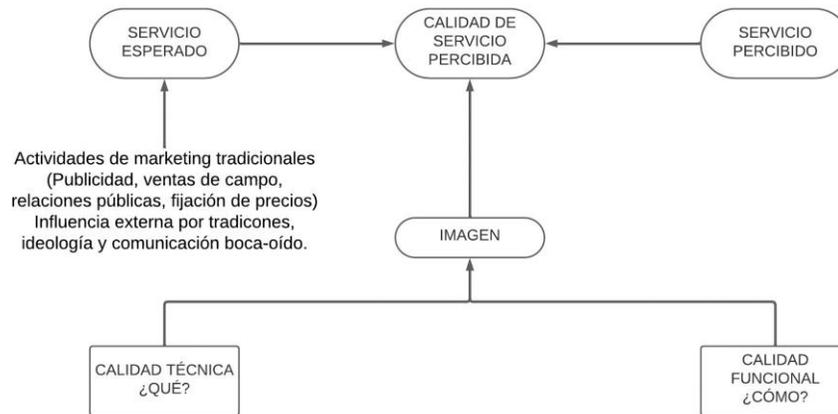
3.6.1 Escuela Nórdica.

La Escuela Nórdica, basada en el modelo de Grönroos (1988, 1994) se centra en la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente y su relación con la imagen de la empresa. La calidad percibida se compone de la calidad técnica y la calidad funcional, ambas relacionadas con la imagen corporativa.

La calidad técnica se refiere a ofrecer un servicio técnicamente correcto que genere resultados aceptables, incluyendo el soporte físico, recursos materiales y la organización interna, se refiere a “qué” recibe el consumidor. En cambio, la calidad funcional se centra en cómo se trata al consumidor en la prestación del servicio, relacionándose con la forma en que el servicio es entregado y cómo el cliente se siente durante esa interacción, se enfoca en “cómo” se recibe el servicio. La imagen

corporativa de la empresa es la percepción que los consumidores tienen de la calidad técnica y funcional del servicio. Esta imagen corporativa influye en la percepción global del servicio.

Figura 1: Esquema del modelo de la imagen.



Fuente: A Service Quality Model and its Marketing Implications, Grönroos (1984).

La figura 1 presenta el esquema del modelo propuesto por Grönroos, el cual indica que una evaluación óptima de la calidad percibida ocurre cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente (servicio esperado). Estas expectativas pueden verse influenciada por factores como las actividades de marketing, recomendaciones y las tradiciones del cliente.

El nivel total de calidad percibida no se determina por el nivel objetivo de las dimensiones de calidad técnica y funcional, sino que por las diferencias entre la calidad esperada y experimentada.

3.6.2 Modelo SERVQUAL.

El modelo de la escuela americana liderada Parasuraman, Zeithmal y Berry, denominado SERVQUAL considera al cliente como el único juez de la calidad del servicio, conceptualizándola como el juicio que el cliente realiza sobre la excelencia global del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

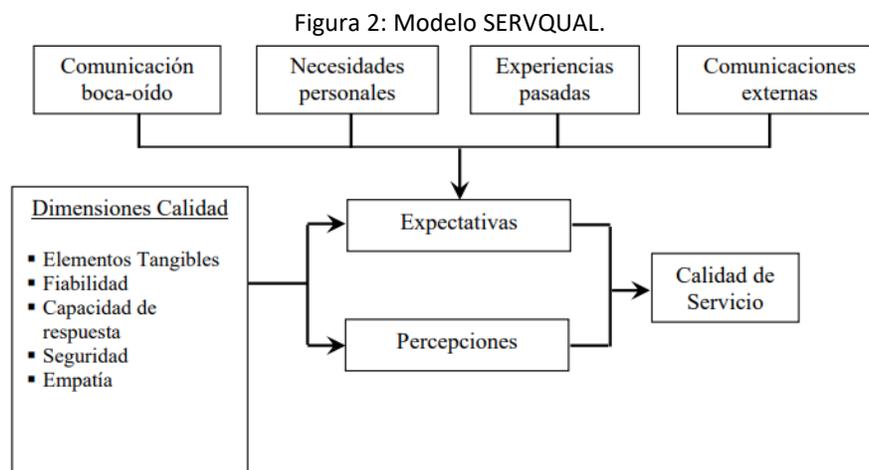
A través de cinco dimensiones de la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL permite evaluar la calidad percibida de un servicio midiendo en cada dimensión la brecha o diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido. Estas cinco dimensiones son:

1. *Empatía*: capacidad de mostrar interés en las necesidades de los clientes, atendiéndolos de manera individualizada y comprensiva.
2. *Fiabilidad*: capacidad para cumplir con lo prometido, realizando un trabajo cuidadoso y fiable, junto con un servicio de alta calidad de manera consistente.

3. *Seguridad*: competencias de los empleados para inspirar confianza y credibilidad a los clientes, a través de sus conocimientos, seguridad y atención.
4. *Capacidad de respuesta*: se enfoca en la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido y eficiente.
5. *Elementos tangibles*: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, estado de los equipos utilizados, apariencia del personal y materiales de comunicación.

Para entender el funcionamiento de las expectativas de los clientes se definen cuatro elementos que contribuyen en la formación de expectativas de los clientes, estos son:

- *Comunicación boca-oído*: experiencias y percepciones que otros clientes comparten con respecto al servicio que provee la empresa.
- *Necesidades personales*: expectativas específicas que cada cliente tiene con respecto a lo que necesita de un determinado servicio.
- *Experiencias previas*: los clientes se basan en experiencias que tuvieron anteriormente con el servicio. Si recibieron un servicio de alto nivel, esperan lo mismo o más, en cambio, si recibieron un servicio con un nivel bajo, esperarán menos.
- *Comunicación interna*: señales que la empresa ofrece de los servicios que presta, estos pueden ser publicidad, marketing o el precio del servicio.



Fuente: Calidad total en la gestión de servicios: ¿Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores?. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

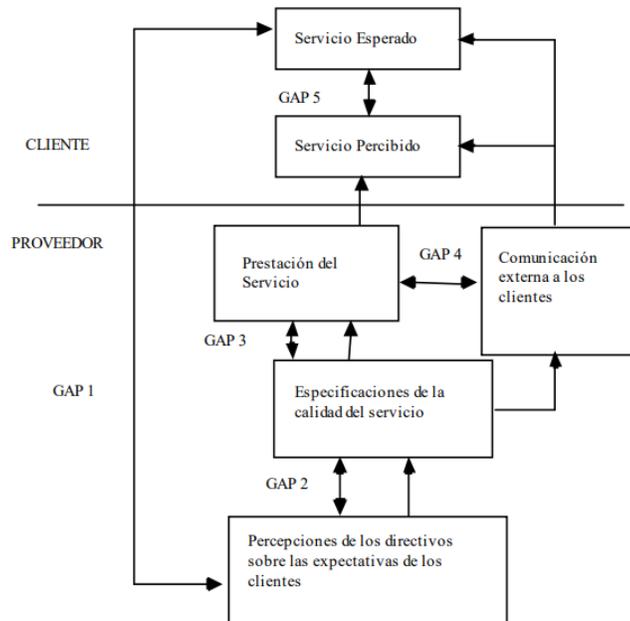
El modelo SERVQUAL es ampliamente utilizado por académicos, ya que considera al cliente como el único juez de la calidad del servicio, centrándose en su percepción y juicio sobre la excelencia del

servicio recibido. Se distingue por su enfoque en la calidad percibida y la evaluación de las brechas entre expectativas y percepciones, lo que lo hace más completo y orientado al cliente, a diferencia de otros modelos tradicionales centrados en aspectos internos o cuantitativos. Además, sus dimensiones claras y medibles permiten una evaluación estructurada y versátil, facilitando a la adaptación a diferentes industrias y contextos del servicio.

3.6.3 Deficiencias en la entrega de servicios.

El modelo de brechas de la Calidad del Servicio, propuesto por Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985,1988), identifica cinco brechas o gaps, que pueden surgir en la prestación del servicio, desde la identificación de las necesidades de los clientes hasta luego de la evaluación de satisfacción.

Figura 3: Modelo de brechas de la calidad del servicio.



Fuente: Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras. Parasuraman Zeithaml y Berry (1985)

Las cinco brechas que presenta el modelo son:

1. *Brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones que tiene la dirección de la empresa:* se produce cuando la dirección no comprende adecuadamente las expectativas y necesidades de los clientes, provocando la entrega de un servicio inadecuado.
2. *Brecha entre la percepción de la dirección de la empresa y las especificaciones o normas de la calidad del servicio:* ocurren cuando las normas de calidad del servicio de la empresa no se encuentran alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes.

3. *Brecha entre la calidad del servicio y la prestación real del servicio:* se produce cuando la empresa no puede cumplir con las especificaciones de calidad establecidas debido a la falta de recursos o habilidades.
4. *Brecha entre la prestación del servicio y la comunicación externa:* ocurre cuando la empresa no transmite adecuadamente el servicio que ofrece provocando expectativas poco realistas.
5. *Brecha entre las expectativas del servicio y servicio recibido:* diferencia entre las expectativas previas que tenían los clientes, y la percepción del servicio referido. Agrupa todas las deficiencias anteriores por lo que $GAP\ 5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$

3.6.4 Cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario SERVQUAL se basa en la opinión de los clientes para medir la calidad del servicio.

Cuenta con tres partes, las cuales son:

- *Evaluación de las expectativas de calidad del servicio y la percepción del servicio entregado:* el cuestionario utiliza 22 preguntas con dos columnas para evaluar las expectativas y percepciones del servicio entregado. Los clientes comparan el nivel ideal del servicio con lo recibido realmente, para identificar diferencias. Esta parte del cuestionario es adaptable a las necesidades específicas, permitiendo agregar una tercera columna para evaluar aspectos adicionales.
- *Evaluación de la importancia de cada dimensión:* en esta etapa se pide a los clientes que distribuyan 100 puntos entre las cinco dimensiones consideradas en el modelo. La dimensión a la que se asigne más puntos se considera la más importante para el cliente.
- *Preguntas sobre datos demográficos de los clientes:* se recopilan datos demográficos sobre los clientes mediante preguntas adicionales. Se incluyen información como la edad, género, nivel educacional, profesión, si recomendaría o no la organización, entre otros.

3.6.5 Escala del cuestionario.

Los encuestados deben responder las preguntas utilizando la escala Likert, desarrollada por el psicólogo Rensis Likert (1932), la cual se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas en la aplicación de cuestionarios. Esta escala consta de siete alternativas ordenadas de menor a mayor para evaluar la calidad el servicio:

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

El nivel del servicio percibido se determina utilizando la siguiente ecuación:

Ecuación 1: Modelo matemático del SERVQUAL.

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

Fuente: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Donde:

- SQ_i = Calidad percibida del Cliente i
- K = Cantidad de atributos evaluados (cantidad de preguntas)
- P_{ij} = Percepción del cliente i sobre el atributo j
- E_{ij} = Expectativa del cliente i sobre el atributo j

Los resultados oscilan entre -6 y 6 para cada una de las preguntas del cuestionario, permitiéndose identificar tres situaciones, la cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Posibles resultados del cuestionario SERVQUAL.

COMPARACIÓN	DESCRIPCIÓN	CONSECUENCIA
P<E	Las expectativas son mayores que la calidad percibida.	Bajos niveles de calidad del servicio (cliente insatisfecho)
P=E	Las expectativas son iguales a la calidad percibida.	Niveles de calidad regulares (cliente satisfecho)
P>E	Las expectativas son menores que la calidad percibida.	Altos niveles de calidad del servicio (cliente muy satisfecho)

Fuente: Elaboración propia.

3.6.6 Aplicaciones del modelo SERVQUAL.

A lo largo del tiempo, el cuestionario ha sido objeto de críticas y adaptaciones para ajustarse a las necesidades específicas de diversas industrias (McCollin, Ograjensek y Gob, 2011), lo cual ha permitido que se convierta en un marco de referencia popular y útil para evaluar y mejorar la calidad

del servicio en todo el mundo. Una de sus fortalezas principales es su flexibilidad y capacidad para adaptarse a diferentes industrias y contextos específicos como lo son:

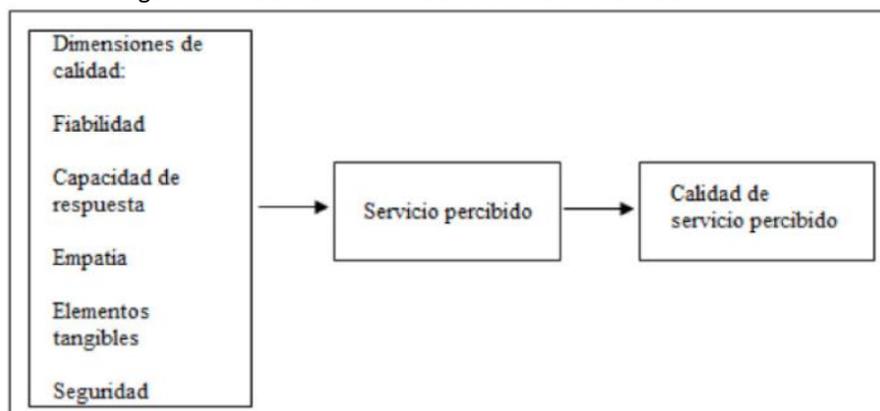
1. *Evaluación de la competencia:* Al comparar los resultados con los de la se pueden identificar las fortalezas y debilidades, permitiendo que la organización mejore en aspectos en lo que son superados por los competidores y destacarse en los que son más fuertes.
2. *Medición interna de la calidad del servicio:* el cuestionario SERVQUAL puede aplicarse al personal de la empresa, proporcionando información sobre cómo estos perciben la calidad del servicio ofrecida. Esta retroalimentación involucra al personal en los procesos de mejora continua e identificar áreas que requieran mayor capacitación o desarrollo.
3. *Medición del nivel mínimo aceptado de la calidad del servicio:* a través de preguntas a los clientes se puede evaluar el nivel mínimo que considerarán aceptable, lo cual permite establecer un punto de referencia para evaluar el desempeño, identificando dimensiones críticas en las que se encuentren por debajo o cercanas al nivel mínimo aceptado, y enfocar sus esfuerzos en la mejora de estas áreas.

3.6.7 Modelo SERVPERF.

El modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1994), es una adaptación del modelo SERVQUAL, ya que los autores consideraban que este modelo puede presentar dificultades en la interpretación del concepto de expectativas y su variabilidad durante el servicio.

Se centra en el desempeño del servicio, utilizando únicamente las percepciones del cliente como aproximación de su satisfacción, no considerando las expectativas, dado que según el modelo las percepciones logran por sí solas predecir el comportamiento de los usuarios.

Figura 4: Modelo SERVPERF de la calidad del servicio.



Fuente: SERVPERF versus SERVQUAL, Cronin y Taylor (1994)

Una vez aplicado el cuestionario, la calidad se calcula utilizando la siguiente fórmula:

Ecuación 2: Modelo SERVPERF

$$SQ_i = \sum_{i=0}^k (P_{ij})$$

Fuente: SERVPERF versus SERVQUAL, Cronin y Taylor (1994)

Donde:

- SQ_i = Calidad percibida del Cliente i
- K = Cantidad de atributos evaluados (cantidad de preguntas)
- P_{ij} = Percepción del cliente i sobre el atributo j

3.6.8 Modelo PE.

El Modelo de Desempeño Evaluado o PE (Performance - Evaluation) propuesto por R. Kenneth Teas (1993) evalúa la calidad del servicio percibida en términos de la congruencia relativa entre el producto y las características ideales para el consumidor, argumentando que la brecha entre la percepción y las expectativas no siempre refleja un aumento en la calidad percibida del servicio.

En contraste con el modelo SERVQUAL, que se centra en medir la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido, el modelo PE evalúa la calidad del servicio percibida mediante de una comparación entre las características del servicio ofrecido y las características ideales que se espera que tenga el servicio.

Ecuación 3: Ecuación del modelo PE.

$$Q_i = -1 * \left[\sum_{j=1}^m (W_j * |A_{ij} - I_j|) \right]$$

Fuente: Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, Teas (1993)

Donde:

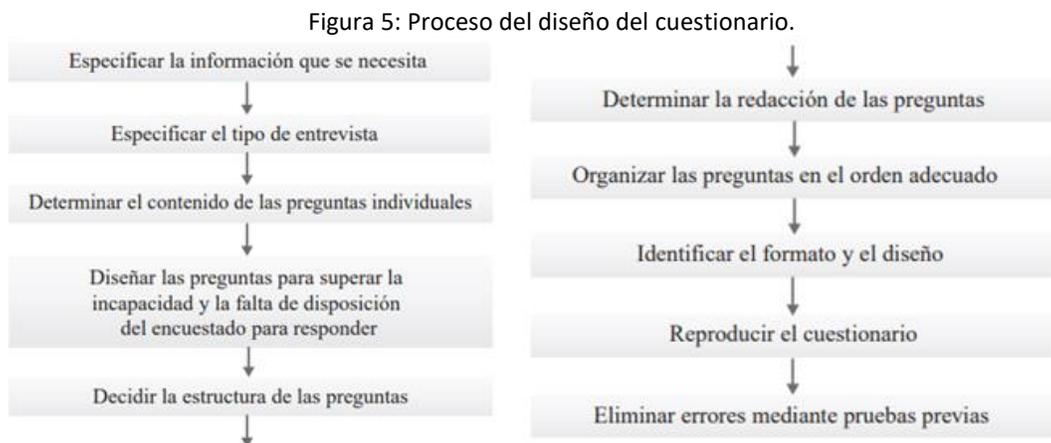
- Q_i = Calidad percibida global de la dimensión i
- m = Número de atributos.
- W_j = Importancia que posee el atributo j como determinante de la calidad percibida
- A_{ij} = Calidad percibida del atributo j
- I_j = Calidad ideal del atributo j

3.7 Diseño del cuestionario.

Los cuestionarios son herramientas utilizadas para recopilar información sobre las opiniones, actividades o datos de diferentes grupos humanos. Malhotra (2008) los define como “una técnica estructurada para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas que responden los encuestados”. Además, señala poseen tres objetivos específicos que son:

1. Traducir la información necesaria en preguntas que los encuestados puedan responder.
2. Animar, motivar y fomentar la participación activa del encuestado en la entrevista.
3. Minimizar los errores de respuesta para obtener respuestas concretas y confiables.

Uno de los principales problemas en el diseño de un cuestionario es la falta de fundamentos teóricos sólidos. Payne (1951) propone una serie de etapas que deben seguirse durante el proceso de diseño, las cuales se muestran en la figura 5.



Fuente: Investigación de mercados, Malhotra (2008)

3.7.1 Especificar información que se necesita.

El diseño del cuestionario comienza con especificación clara de la información necesaria que se desea evaluar. Esto se puede lograr mediante diversas técnicas de investigación, tales como: revisión de la literatura existente, análisis de trabajos previos, estudio interno de la organización y comprender el contexto en que se desenvuelve.

Se debe definir claramente el enfoque y los objetivos del estudio. Esto ayudará a establecer la dirección y el propósito de la investigación, así como a determinar qué información resulta más relevante para analizar. Por último, es importante decidir un tamaño de muestra que garantice la obtención de resultados confiables y precisos, asegurando la representatividad de la población.

3.7.2 Especificar el tipo de entrevista.

La elección del tipo de entrevista adecuada puede garantizar la obtención de datos precisos y de alta calidad. Algunos de los tipos de cuestionarios comúnmente utilizados son:

- *Entrevistas personales:* el encuestado interactúa cara a cara con el entrevistador.
- *Entrevistas telefónicas:* el entrevistado interactúa con el entrevistador a través del teléfono, lo que implica preguntas más breves y sencillas debido a la falta de visualización.
- *Cuestionarios por internet:* se realizan a través de una página web o plataformas en línea.

3.7.3 Determinar el contenido de las preguntas.

El contenido de las preguntas debe asegurar que contribuya con la información necesaria o cumpla un objetivo en específico. Si una pregunta no aporta con datos relevantes o satisfactorios, es recomendable eliminarla.

En algunos casos es útil incluir preguntas neutrales para fomentar la participación y generar empatía, las cuales pueden formar parte del cuestionario o ser realizadas por el encuestador antes de iniciar el cuestionario formal. Además, es importante asegurarse de que las preguntas sean las suficientes para obtener toda la información deseada, en algunos casos puede ser necesario formular múltiples preguntas relacionadas con el mismo tema para obtener una comprensión más clara.

3.7.4 Disposición del encuestado.

Los investigadores a menudo se enfrentan al desafío de la capacidad limitada de los encuestados para proporcionar la información deseada. Estos pueden no estar informados, tener dificultades para recordar detalles o no pueden expresar correctamente sus respuestas. Se ha demostrado que los encuestados a menudo responderán preguntas incluso cuando no están bien informados o no recuerdan alguna información, afectando negativamente la confiabilidad de la encuesta y lo que puede conducir a resultados engañosos o inexactos. Por otro lado, la omisión de alguna pregunta, también afecta negativamente la precisión y validez de la encuesta. Además de estos problemas, existen sesgos en la información entregada por los encuestados. Estos sesgos incluyen:

- *Sesgo del consentimiento o “decir siempre que sí”:* es la tendencia a estar de acuerdo con todas las preguntas, posiblemente debido a una predisposición a no ser críticos.

- *Sesgo de respuestas extremas*: tendencia a seleccionar solo las opciones más extremas disponibles en la escala numérica de la pregunta.
- *Sesgo de aceptación social*: es la influencia que lleva a un participante a negar características poco atractivas y responder de acuerdo con la opción socialmente más aceptada.

3.7.5 Decidir la estructura de las preguntas.

Es importante seleccionar el tipo de pregunta adecuada para el objetivo del estudio y la información que se quiere obtener. Los tipos de preguntas se pueden clasificar en dos categorías:

1. Preguntas no estructuradas:

Permiten a los encuestados responder con sus propias palabras, fomentando la expresión de opiniones generales y una comprensión más amplia, permitiendo expresar cualquier punto de vista sin restricciones. No son recomendables para encuestas extensas.

2. Preguntas estructuradas:

Las preguntas estructuradas establecen de antemano el conjunto de respuestas posibles y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala.

- *Preguntas de opción múltiple*: El investigador ofrece opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas propuestas.
- *Preguntas dicotómicas*: solo tiene dos posibles respuestas: “sí o no”, “de acuerdo o en desacuerdo”, etc. A menudo se complementan con una neutral.
- *Preguntas de escala*: Permiten obtener una medición más precisa de las opiniones de los encuestados, ya que proporcionan un rango de opciones graduales.

3.7.6 Determinar redacción de las preguntas.

Para una correcta redacción de las preguntas se aconseja seguir los siguientes lineamientos:

- *Definir claramente el tema*: cada pregunta definir con precisión el tema a abordar.
- *Usar palabras comunes*: utilizar términos familiares y comprensibles para los encuestados, evitando jerga técnica o términos complicados.
- *Evitar preguntas inductoras o sesgadas*: las preguntas deben ser neutrales y no influir en la respuesta del encuestado.
- *Evitar suposiciones implícitas*: no hacer suposiciones del conocimiento del encuestado.

3.7.7 Organización de las preguntas.

Las preguntas deben realizarse en un orden lógico, asegurándose de hacer todas las relacionadas con un tema antes de cambiar a otro. Se debe seguir la regla empírica de que las preguntas generales deben preceder a las específicas, clasificándolas en tres tipos:

- *Información básica:* directamente relacionada con el problema de investigación.
- *Información de clasificación:* características socioeconómicas y demográficas.
- *Información de identificación:* detalles como el nombre, dirección o número de teléfono para verificar autenticidad de los encuestados.

3.7.8 Formato y diseño.

El formato, distribución, diseño y ubicación de las preguntas en un cuestionario pueden influir en los resultados, por lo que existen algunos puntos importantes a considerar:

1. *Ubicación de las preguntas:* las preguntas ubicadas en la parte superior tienden a recibir más atención que las de la parte inferior.
2. *División en partes:* es recomendable dividir el cuestionario en partes relacionadas con algún tema en específico, deben estar enumeradas para facilitar la codificación de las respuestas.
3. *Numeración del cuestionario:* se deben enumerar los cuestionarios de forma consecutiva, ya que ayuda al control de este y permite detectar si algún cuestionario se ha extraviado.

3.7.9 Reproducir el cuestionario.

La presentación visual del cuestionario ayuda a mejorar la calidad de la información recopilada.

Algunos de los puntos clave en este apartado son:

- *Tamaño y tipo de letra:* la letra debe ser fácil de leer utilizando fuentes formales tales como Arial o Calibri, en un tamaño de al menos 10.
- *Color:* usar colores suaves, evitando los brillantes, ya que pueden distraer al encuestado.
- *Presentación clara y ordenada:* se deben utilizar secciones separadas y elementos visuales tales como cuadros, tablas o viñetas para facilitar la comprensión.
- *Evitar saturación de preguntas:* no se deben amontonar preguntas para hacer que el cuestionario parezca más corto.

3.7.10 Eliminar errores.

El cuestionario de prueba o prueba piloto consiste en aplicar el cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar problemas que aparezcan durante su aplicación. Todo esto, tomando en cuenta comentarios y retroalimentación de los participantes.

Los errores pueden ser de diferentes tipos, desde redacción o gramática, hasta preguntas que no estén claras o no midan de forma adecuada lo que se quiere medir. Los cambios no deben afectar el contenido de las preguntas y deben asegurar que no se produzcan nuevos errores.

3.8 Análisis de fiabilidad.

Para evaluar la fiabilidad del estudio realizado, se emplea el método de consistencia interna basado en el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indica el grado de correlación entre los ítems dentro de una dimensión, en decir, cuán consistentes y confiables son como conjunto. Los valores del coeficiente de alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, siendo los valores más altos indicativos de una mayor consistencia interna. Para evaluar este coeficiente, George y Mallery (2003) entregan las siguientes recomendaciones:

Tabla 2: Valoración de los coeficientes del alfa de Cronbach

INTERVALO DEL COEFICIENTE	VALORACIÓN
[0;0,5[Inaceptable
[0,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7[Débil
[0,7;0,8[Aceptable
[0,8;0,9[Bueno
[0,9;1[Excelente

Fuente: Elaboración propia a partir de George y Mallery (2003)

Para el cálculo de este coeficiente se utiliza la siguiente ecuación:

Ecuación 4: Cálculo del alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Fuente: Elaboración propia a partir de Cronbach (1951)

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- K = número de variables (preguntas).
- V_i = Varianza de cada variable.
- V_t = Varianza total.

3.9 Análisis factorial.

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos, utilizada para disminuir la complejidad de un conjunto numeroso de variables al identificar grupos homogéneos de variables relacionadas. Su objetivo es encontrar factores subyacentes que expliquen la variabilidad de las respuestas, agrupándolas en conjuntos con significados comunes y reduciendo el número de factores. Los pasos para este análisis son:

1. Plantear el problema:

Se establecen los objetivos de la investigación, definiendo el alcance del estudio y la pregunta a responder. Se deben especificar las variables independientes, las cuales deben ser cuantitativas y medibles en una escala numérica. Además, se requiere contar con un mínimo de observaciones, que debe ser cuatro o cinco veces mayor que el número de variables.

2. Análisis de la matriz de correlación:

Esta matriz ayuda a identificar patrones de correlación que permiten agrupar las variables en factores comunes. Si no existen correlaciones significativas entre las variables, el análisis factorial puede no ser apropiado. También, se deben analizar las comunalidades, las cuales indican la cantidad de varianza explicada conjuntamente por los factores. Para evaluar la pertinencia del modelo se realizan dos pruebas:

- *Prueba de esfericidad de Barlett:* evalúa si las variables están suficientemente correlacionadas, es decir, si la matriz de correlaciones no se asemeja a una matriz identidad.
- *Medida de suficiencia muestral (KMO):* compara los coeficientes de correlación de Pearson con los coeficientes de correlación entre variables. Cuanto más cercano a 1, mayor es la relación entre variables.

Tabla 3: Valores de KMO

Medida KMO	Recomendación
Mayor o igual a 0,9	Muy bueno
0,8	Meritorio
0,7	Regular
0,6	Mediocre
0,5	Miserable
Menor a 0,4	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Se deben considerar algunos supuestos básicos como:

- Se espera que las variables estén correlacionadas entre sí.
- Se asume que la muestra es homogénea con alguna estructura subyacente de factores.
- Se pueden obviar los supuestos de normalidad, linealidad y homoscedasticidad, sabiendo que su incumplimiento produce una disminución de las correlaciones.

3. Determinar el método del análisis factorial.

En esta etapa, es necesario seleccionar el método adecuado para extraer los factores. Existen dos enfoques comunes:

- *Análisis de componente principales:* considera la varianza total de los datos y se utiliza cuando se desea resumir la mayor cantidad de información original, generalmente con fines de predicción. Es recomendado para determinar el número mínimo de factores que expliquen la varianza máxima.
- *Análisis de factores comunes:* los factores se calculan a partir de la varianza compartida entre las variables. Se utiliza para identificar factores subyacentes que reflejen lo que las variables tienen en común.

4. Determinar el número de factores:

Se debe determinar el número de factores que se utilizarán para representar adecuadamente la estructura de las variables originales. En el análisis de componentes principales se requiere el mínimo de factores que expliquen la mayor varianza de datos, mientras que en el análisis de factores comunes se calculan a partir de la varianza compartida entre variable. El número de factores se determina usando diferentes procedimientos tales como:

- *A priori:* el investigador utiliza su conocimiento teórico o experiencia previa para determinar el número de factores adecuados.
- *Valor propio:* cuando el número de significancia es mayor a 1.
- Otros: porcentaje de varianza, gráfica de sedimentación, confiabilidad de división de mitades, pruebas de significancia, entre otros.

5. Rotar los factores:

Se selecciona el método de rotación más apropiado para el estudio. Existen dos tipos de rotación:

- *Rotación ortogonal:* los ejes de los factores se mantienen en ángulos rectos, implicando que los factores resultantes no estén correlacionados entre sí. El método Varimax es el más utilizado y busca maximizar la varianza de las cargas factoriales dentro de cada factor. Esta rotación se utiliza cuando se busca una interpretación más clara y sencilla de los factores.
- *Rotación oblicua:* permite que los factores resultantes estén correlacionados entre sí. Es útil cuando se espera que los factores estén relacionados o cuando existe una base teórica que sugiere relación entre ellos. Algunos métodos son Oblimin y Promax.

6. Interpretación de factores:

La interpretación del análisis factorial se simplifica al identificar las variables que tienen cargas significativas sobre el mismo factor, las cuales pueden ser interpretadas en términos de las variables que tienen cargas más altas en el factor al cual están asociadas. Luego, se procede al cálculo de las puntuaciones de los factores.

A continuación, se eligen las variables sustitutas, separando algunas variables originales para usarlas en un análisis subsiguiente, lo cual permite al investigador realizar análisis posteriores e interpretar los resultados en términos de las variables originales, en vez de las puntuaciones de los factores. Al examinar la matriz factorial, puede elegirse para cada factor la variable con carga más alta, la cual servirá como una variable sustituta del factor asociado.

7. Determinar el ajuste del modelo:

El último paso es estudiar la validez del modelo, lo cual implica verificar si los resultados obtenidos en el análisis factorial original son consistentes y replicable en diferentes muestras de la misma población. Para llevar a cabo este proceso se deben realizar análisis factoriales en las nuevas muestras utilizando la misma metodología y variables, para luego comparar los resultados obtenidos en los diferentes análisis.

Si los resultados de los análisis de muestras son similares con el análisis original, se respalda la validez del modelo. Sin embargo, si se observan diferencias significativas en los factores extraídos, es necesario revisar y ajustar el modelo.

4. Resultados.

4.1 Adaptación de la encuesta.

El cuestionario SERVQUAL ha sido adaptado para reflejar el contexto específico en el cual el banco opera, relacionando cada una de las 22 preguntas con el servicio entregado por la institución bancaria. Con el objetivo de satisfacer las necesidades e intenciones del banco, se crearon tres diferentes versiones del cuestionario para seleccionar la más conveniente. Estas tres opciones son las siguientes:

- Enfoque del modelo SERVQUAL básico
- Incluir el nivel mínimo aceptado
- Evaluar la competencia

Si bien las opciones de incluir el nivel mínimo aceptado y evaluación de la competencia ofrecen una evaluación más completa sobre la calidad del servicio entregada por el banco, también implican que los encuestados deban destinar más tiempo para la realización del cuestionario. Por lo tanto, la decisión final, tomada conjuntamente con el gerente de la sucursal, fue implementar un cuestionario con tres columnas, que adicionalmente valore el nivel mínimo aceptado.

Esta alternativa entrega una evaluación más completa que el cuestionario SERVQUAL tradicional, ya que permite priorizar las áreas de mejora considerando los valores que se encuentren cercanos al nivel mínimo aceptado, proporcionando una visión más precisa de las necesidades de los clientes. Además, esta opción no impone restringe la participación en la encuesta a ciertos clientes que operen exclusivamente con el banco, a diferencia del cuestionario que evalúa a la competencia, el cual podría experimentar una disminución en el número de observaciones, afectando la fiabilidad y representatividad de los resultados. El cuestionario definitivo se presenta en el Anexo 8.1.

4.2 Corrección de errores.

Durante la etapa de implementación del cuestionario piloto, que involucró a un grupo aproximado de quince participantes, se identificaron errores que requerían corrección para mejorar la comprensión del cuestionario. La modificación principal consistió en una reestructuración del formato original del cuestionario. Inicialmente, el cuestionario estaba dividido en dos páginas: en la primera los clientes evaluaban sus expectativas y en la segunda sus percepciones del banco y el nivel

mínimo aceptado. Con el objetivo de simplificar su uso y agilizar el proceso de respuesta, se realizó una adaptación del cuestionario en la que se dispusieron las 22 preguntas en una sola página, en la cual los clientes debían evaluar sus expectativas, mínimo aceptado y percepciones. Esta modificación logró reducir el tiempo requerido de 8 a 5 minutos por encuestado.

Además, se identificó otro inconveniente relacionado con la pregunta 17, ya que varios encuestados manifestaron no comprender completamente la redacción de la pregunta. En respuesta, se decidió realizar una modificación, cambiando la pregunta de “El personal de un banco excelente nunca está demasiado ocupado” a “El personal del banco siempre está disponible para atenderme”. Esta modificación resolvió los problemas de comprensión de la pregunta, proporcionando una mayor claridad y precisión en la respuesta por parte de los encuestados.

4.3 Aplicación del cuestionario.

La aplicación del cuestionario SERVQUAL se llevó a cabo de manera presencial en las instalaciones del Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano durante las dos primeras semanas de mayo. Durante este periodo, se encuestó en promedio a 15 personas por día. Este estudio se realizó en el horario de trabajo habitual del banco, aprovechando la presencia de clientes dentro de sus dependencias como en las áreas exteriores y comedores de la Base Naval.

En total se entrevistaron 112 clientes, una cifra que permite brindar confianza y robustez a la información recopilada. Cabe destacar que los clientes encuestados participaron de manera voluntaria, demostrando interés y compromiso en contribuir con la mejora continua de los servicios bancarios. Los resultados obtenidos se encuentran detallados en el Anexo 8.2.

Esta muestra proporciona una perspectiva representativa de los clientes del banco, capturando de manera efectiva la diversidad de clientes, lo cual sirve como base para análisis y evaluación de la calidad del servicio ofrecido por la institución.

4.4 Análisis de fiabilidad.

Con la finalidad de facilitar la interpretación de los resultados, se realiza un análisis de fiabilidad para las brechas entre percepción y expectativas (Brecha P-E) y entre percepciones y el mínimo aceptado (Brecha P-MA).

Brecha Percepciones y expectativas:

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad brecha P-E

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	22

Fuente: Software SPSS

Brecha Percepciones y mínimo aceptado:

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad brecha P-MA

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	22

Fuente: Software SPSS

El análisis de fiabilidad realizado por el software SPSS demuestra una alta confiabilidad de los datos recopilados para ambas brechas, con valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,9. Por otro lado, no se cuenta con elementos excluidos, indicando que todas las respuestas fueron consideradas en los dos análisis.

En el Anexo 8.3 se presentan los valores del coeficiente alfa de Cronbach al eliminar cada una de las preguntas del cuestionario en las dos brechas. Para la brecha P-E, los valores que oscilan entre 0,898 y 0,905, mientras que para la brecha P-MA se encuentran entre 0,957 y 0,960. Estos resultados indican una buena consistencia interna, ya que la mayoría de los elementos se encuentra en rangos excelentes según la escala establecida. Se debe destacar que los valores más bajo para el alfa de Cronbach se encuentran en la brecha P-E, específicamente en las variables P_E_4, P_E_21 y P_E_22, correspondientes a las preguntas 4, 21 y 22 de la encuesta, mostrando que incluso al eliminar cualquiera de estas variables, los resultados seguirían siendo confiables.

4.5 Test de Esfericidad de Bartlett y KMO.

Brecha Percepciones y Expectativas:

En la tabla 6 se muestran los resultados de las pruebas de esfericidad de Bartlett y de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la brecha P-E.

Tabla 6: Prueba KMO y Bartlett para la brecha P-E

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1086,023
	gl	231
	Sig.	<,001

Fuente: Software SPSS

El análisis revela un valor de 0,851 para la medida de adecuación KMO, lo cual indica una buena adecuación para el análisis factorial. Este resultado sustenta la idoneidad de los datos empleados en la brecha P-E para llevar a cabo un análisis factorial, dando la posibilidad de extraer conclusiones que sean significativas.

Además, la prueba de esfericidad de Barlett entrega un resultado altamente significativo con un valor de 1086,023 y un nivel de significancia inferior a 0,001. Esta observación implica que las variables del cuestionario están correlacionadas entre sí, lo cual sugiere que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad. En otras palabras, las respuestas proporcionadas por los encuestados no son independientes, evidenciando relación entre ellas. Abriendo la posibilidad de una estructura subyacente en los datos, lo cual respalda la viabilidad de llevar a cabo un análisis factorial para agrupar las variables en dimensiones comunes que expliquen la variabilidad observada en los datos.

Brecha Percepciones y Mínimo Aceptado:

En la tabla 7 se presentan los resultados de las pruebas de esfericidad de Barlett y de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para la brecha P-MA.

Tabla 7: Prueba KMO y Bartlett para la brecha P-MA

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,931
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1891,275
	gl	231
	Sig.	<,001

Fuente: Software SPSS

El valor de la medida KMO para la muestra alcanza una magnitud de 0,931, lo cual señala un nivel de adecuación muy alto para el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Barlett arroja un valor aproximado de Chi-cuadrado de 1891,27 con un nivel de significancia menor al 0,1% evidenciando que existe una diferencia significativa entre la matriz de correlaciones y la matriz de identidad y que las variables se encuentran relacionadas entre sí

Además, se debe destacar que al observar los resultados de las matrices anti-imagen de ambas brechas presentadas en el Anexo 8.4, se pueden apreciar que los valores son muy bajos. Por otro lado, los valores de los índices MSA presentes en la diagonal de la matriz son considerablemente mayores, lo cual respalda aún más la viabilidad del análisis factorial.

4.6 Análisis factorial.

Brecha Percepciones y Expectativas:

Tabla 8: Varianza Total Explicada 4 factores, brecha P-E

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de las cargas cuadradas de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,668	34,856	34,856	7,668	34,856	34,856	3,928	17,855	17,855
2	1,711	7,777	42,633	1,711	7,777	42,633	3,844	17,472	35,327
3	1,683	7,649	50,281	1,683	7,649	50,281	2,401	10,913	46,240
4	1,326	6,029	56,310	1,326	6,029	56,310	2,216	10,070	56,310
5	1,035	4,706	61,017						

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales.

El análisis factorial realizado mediante el método de extracción de componentes principales en la brecha P-E indica que conjuntamente los cuatro factores obtenidos explican el 56.310% de la varianza total de los datos. Estos resultados indican que al agrupar todas las preguntas del modelo SERVQUAL en cuatro factores, en lugar de los cinco que propone el modelo original, se puede explicar una parte significativa de la varianza de los datos. Por otro lado, en el Anexo 8.5 se presentan los resultados de análisis considerando cinco factores, los cuales explican el 61,017% de la varianza total. Aunque este porcentaje es ligeramente mayor, la diferencia no es significativa. Por lo tanto, la elección de cuatro factores en lugar de cinco se considera la opción más válida y adecuada para explicar la mayor parte de la variabilidad de los datos.

Tabla 9: Comunalidades Brecha P-E

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
P_E_1	1,000	0,450	P_E_12	1,000	0,555
P_E_2	1,000	0,609	P_E_13	1,000	0,591
P_E_3	1,000	0,652	P_E_14	1,000	0,661
P_E_4	1,000	0,637	P_E_15	1,000	0,676
P_E_5	1,000	0,491	P_E_16	1,000	0,559
P_E_6	1,000	0,484	P_E_17	1,000	0,565
P_E_7	1,000	0,356	P_E_18	1,000	0,556
P_E_8	1,000	0,373	P_E_19	1,000	0,472
P_E_9	1,000	0,530	P_E_20	1,000	0,573
P_E_10	1,000	0,567	P_E_21	1,000	0,680
P_E_11	1,000	0,623	P_E_22	1,000	0,728

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la tabla 9 se presentan las comunalidades de las variables para el modelo en la brecha P-E. Las comunalidades representan la cantidad de varianza de cada variable que puede ser explicada por los factores extraídos.

Inicialmente todas las comunalidades se fueron fijadas en 1, lo cual indica que no se realizó ninguna extracción de los factores hasta el momento. Sin embargo, tras la extracción, se observa que la variable P_E_1 cuenta una comunalidad de 0,450. En términos concretos, este valor denota que el modelo propuesto logra explicar un 45% de la desviación estándar de esta variable. Esto mismo se replica para las 22 variables del análisis.

El análisis de las comunalidades resulta importante para entender qué porcentaje de la varianza de cada variable está capturado por los factores extraídos. Estas comunalidades permiten evaluar qué tan bien el análisis factorial representa los datos y cómo los factores contribuyen a explicar las respuestas en cada variable.

Tabla 10: Matriz de componentes brecha P-E

	Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P_E_1	0,547	-0,284	0,261	-0,042	P_E_12	0,391	0,380	0,256	0,439
P_E_2	0,641	-0,300	0,327	0,030	P_E_13	0,404	0,300	-0,191	0,549
P_E_3	0,659	-0,054	0,416	-0,206	P_E_14	0,692	-0,228	-0,332	0,139
P_E_4	0,702	-0,163	0,327	-0,105	P_E_15	0,638	-0,296	-0,354	0,237
P_E_5	0,505	-0,338	0,344	-0,055	P_E_16	0,699	0,051	-0,231	0,123
P_E_6	0,642	0,045	0,238	0,115	P_E_17	0,558	-0,174	-0,197	0,428
P_E_7	0,419	0,405	-0,110	-0,061	P_E_18	0,677	0,057	-0,275	-0,136
P_E_8	0,555	-0,097	0,111	0,210	P_E_19	0,549	0,036	-0,282	-0,299
P_E_9	0,594	0,033	0,410	0,095	P_E_20	0,679	0,208	-0,220	-0,145
P_E_10	0,382	0,546	0,260	-0,236	P_E_21	0,717	0,016	-0,271	-0,304
P_E_11	0,384	0,682	0,104	-0,019	P_E_22	0,706	-0,056	-0,274	-0,390

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales a 4 componentes extraídos.

En la tabla 10 se presenta la matriz de componentes obtenida a partir de los datos de la brecha P-E. En esta matriz, cada celda representa la relación que tienen las preguntas con los cuatro componentes extraídos en el análisis.

Los valores en cada celda indican la fuerza y dirección de la relación entre la pregunta y el componente correspondiente. Un valor positivo indica que la variable tiene carga o influencia positiva en ese componente en específico. Caso contrario ocurre con las relaciones negativas, las

cuales representan una disminución de la influencia. Por ejemplo, la variable P_E_1 tiene una mayor relación con el componente 1 con un valor de 0,547, por otro lado, esta misma variable presenta influencia negativa por parte de los componentes 2 y 4.

Tabla 11: Matriz de componente rotados brecha P-E

	Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P_E_1	0,628	0,205	0,109	-0,026	P_E_12	0,238	-0,146	0,449	0,525
P_E_2	0,734	0,188	0,188	0,003	P_E_13	-0,031	0,078	0,690	0,328
P_E_3	0,717	0,259	-0,039	0,262	P_E_14	0,283	0,560	0,507	-0,101
P_E_4	0,722	0,290	0,095	0,149	P_E_15	0,258	0,491	0,577	-0,188
P_E_5	0,682	0,137	0,056	-0,064	P_E_16	0,244	0,504	0,460	0,184
P_E_6	0,531	0,191	0,284	0,293	P_E_17	0,257	0,248	0,659	-0,060
P_E_7	0,021	0,346	0,144	0,464	P_E_18	0,212	0,650	0,242	0,176
P_E_8	0,443	0,168	0,372	0,100	P_E_19	0,146	0,658	0,053	0,120
P_E_9	0,623	0,068	0,194	0,316	P_E_20	0,190	0,618	0,215	0,329
P_E_10	0,202	0,185	-0,138	0,688	P_E_21	0,263	0,757	0,113	0,154
P_E_11	0,032	0,167	0,095	0,765	P_E_22	0,288	0,798	0,037	0,086

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La matriz de componentes rotados con rotación Varimax, que se muestra en la tabla 14, entrega la distribución de las variables en cada componente según sus patrones subyacentes.

Esta rotación permite una comprensión más profunda de como las variables están relacionadas y se realiza rotando los ejes de tal forma que las cargas de las variables sean altas en un solo factor, con el fin de lograr que los factores sean independientes y fáciles de interpretar.

Tabla 12: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-E

Componente	Variables
Componente 1	P_E_1 - P_E_2 - P_E_3 - P_E_4 - P_E_5 - P_E_6 - P_E_8 - P_E_9
Componente 2	P_E_14 - P_E_16 - P_E_18 - P_E_19 - P_E_20 - P_E_21 - P_E_22
Componente 3	P_E_13 - P_E_15 - P_E_17
Componente 4	P_E_7 - P_E_10 - P_E_11 - P_E_12

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados entregados por el software SPSS

En la tabla 12 se agrupan las variables en función de la carga factorial más alta que tienen en cada componente. Para el componente 1 se tienen 8 variables con carga factorial más alta, indicando que es el factor con mayor influencia en ellas.

Brecha Percepciones y Mínimo Aceptado:

Tabla 13: Varianza total explicada, brecha P-MA

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de las cargas cuadradas de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,136	55,163	55,163	12,136	55,163	55,163	4,373	19,875	19,875
2	1,296	5,892	61,055	1,296	5,892	61,055	4,286	19,480	39,355
3	1,186	5,392	66,447	1,186	5,392	66,447	3,415	15,521	54,876
4	0,854	3,882	70,329	0,854	3,882	70,329	3,400	15,453	70,329
5	0,814	3,701	74,030						

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales.

El análisis factorial para la brecha P-MA con cuatro factores se explica el 70,329% de la varianza total. En comparación con la brecha P-E, este porcentaje es significativamente más alto. El anexo 8.5 se presenta el análisis con cinco componentes, provocando un aumento de la varianza explicada a 74,030% lo que al igual que la brecha anterior, no es un aumento significativo.

Tabla 14: Comunalidades Brecha P-MA

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
P_MA_1	1,000	0,670	P_MA_12	1,000	0,720
P_MA_2	1,000	0,753	P_MA_13	1,000	0,687
P_MA_3	1,000	0,745	P_MA_14	1,000	0,762
P_MA_4	1,000	0,671	P_MA_15	1,000	0,828
P_MA_5	1,000	0,716	P_MA_16	1,000	0,719
P_MA_6	1,000	0,691	P_MA_17	1,000	0,681
P_MA_7	1,000	0,636	P_MA_18	1,000	0,706
P_MA_8	1,000	0,680	P_MA_19	1,000	0,530
P_MA_9	1,000	0,747	P_MA_20	1,000	0,651
P_MA_10	1,000	0,682	P_MA_21	1,000	0,716
P_MA_11	1,000	0,704	P_MA_22	1,000	0,775

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla 14, presenta los valores de las comunalidades para las variables de la brecha P-MA. La variable P_MA_1 tienen una comunalidad de 0,670 lo que significa que el 67% de la varianza de la variable se explica a través de los factores extraídos. En general, la gran mayoría de las variables presentan altas comunalidades, siendo superiores 0,6, lo que indica una buena relación entre las variables y los factores extraídos.

Tabla 15: Matriz de componentes de la Brecha P-MA

	Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P_MA_1	0,646	0,261	0,072	-0,425	P_MA_12	0,793	-0,111	0,177	0,219
P_MA_2	0,688	0,508	-0,146	0,005	P_MA_13	0,71	-0,302	0,296	0,058
P_MA_3	0,77	0,318	0,081	-0,213	P_MA_14	0,742	-0,118	-0,422	0,139
P_MA_4	0,732	0,294	-0,069	0,209	P_MA_15	0,721	-0,276	-0,478	-0,057
P_MA_5	0,592	0,47	-0,005	0,38	P_MA_16	0,773	-0,128	-0,297	-0,133
P_MA_6	0,805	0,196	0,052	-0,025	P_MA_17	0,726	-0,171	-0,348	0,069
P_MA_7	0,708	0,027	0,242	-0,276	P_MA_18	0,808	-0,124	-0,154	0,121
P_MA_8	0,81	-0,019	0,015	0,151	P_MA_19	0,652	-0,282	-0,019	-0,159
P_MA_9	0,812	0,156	0,185	0,171	P_MA_20	0,748	-0,124	0,18	-0,211
P_MA_10	0,688	-0,147	0,421	0,096	P_MA_21	0,844	-0,036	0,007	-0,047
P_MA_11	0,669	-0,354	0,288	0,22	P_MA_22	0,839	0,014	-0,034	-0,266

Fuente: Software SPSS

Método de extracción: análisis de componentes principales con 4 componentes extraídos.

Tabla 16: Matriz de componentes rotados de la Brecha P-MA

	Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P_MA_1	0,192	0,145	0,739	0,257	P_MA_12	0,338	0,649	0,197	0,382
P_MA_2	0,279	0,029	0,445	0,690	P_MA_13	0,281	0,729	0,253	0,115
P_MA_3	0,229	0,249	0,646	0,463	P_MA_14	0,760	0,221	0,124	0,347
P_MA_4	0,329	0,262	0,252	0,657	P_MA_15	0,853	0,196	0,215	0,125
P_MA_5	0,135	0,191	0,112	0,805	P_MA_16	0,688	0,246	0,378	0,206
P_MA_6	0,317	0,360	0,468	0,491	P_MA_17	0,717	0,265	0,171	0,261
P_MA_7	0,191	0,441	0,610	0,183	P_MA_18	0,598	0,425	0,217	0,348
P_MA_8	0,432	0,492	0,257	0,431	P_MA_19	0,476	0,426	0,349	0,010
P_MA_9	0,237	0,523	0,325	0,558	P_MA_20	0,317	0,514	0,520	0,129
P_MA_10	0,114	0,733	0,281	0,231	P_MA_21	0,463	0,458	0,427	0,332
P_MA_11	0,284	0,772	0,085	0,144	P_MA_22	0,472	0,344	0,608	0,254

Fuente: Software SPSS.

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La tabla 16 muestra la matriz de componentes sin rotar de la brecha P-MA, mientras que la tabla 19 presenta la matriz de componentes rotados con rotación varimax, cuyas variables se distribuyen a continuación de acuerdo a su carga factorial:

Tabla 17: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-MA

Componente	Variables
Componente 1	P_MA_14 - P_MA_15 - P_MA_16 - P_MA_17 - P_MA_18 - P_MA_19 - P_MA_21
Componente 2	P_MA_8 - P_MA_10 - P_MA_11 - P_MA_12 - P_MA_13
Componente 3	P_MA_1 - P_MA_3 - P_MA_7 - P_MA_20 - P_MA_22
Componente 4	P_MA_2 - P_MA_4 - P_MA_5 - P_MA_6 - P_MA_9

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados entregados por el software SPSS

En la brecha 1 se encuentran 7 variables que poseen una carga factorial más alta, mientras que las demás agrupan 5 variables en cada uno.

4.7 Validación del análisis factorial.

Con el propósito de evaluar la consistencia de los datos, se realiza una división de la muestra total en dos submuestras de igual tamaño, cada una compuesta por 56 datos. Se llevan a cabo análisis factoriales en ambas submuestras utilizando todas las variables del modelo. El objetivo de estos análisis es verificar si se obtienen estructura de factores similares en ambas muestras.

Brecha Percepciones y Expectativas:

A continuación, se presentan la composición de los factores de ambas submuestras de la brecha P-MA. Los detalles y análisis adicionales se presentan en el Anexo 8.6.

Tabla 18: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-E submuestra 1

Componente	Variables
Componente 1	P_E_1 - P_E_2 - P_E_3 - P_E_4 - P_E_5 - P_E_6 - P_E_9
Componente 2	P_E_8 - P_E_16 - P_E_18 - P_E_19 - P_E_20 - P_E_21 - P_E_22
Componente 3	P_E_7 - P_E_13 - P_E_14 - P_E_15 - P_E_17
Componente 4	P_E_10 - P_E_11 - P_E_12

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados entregados por el software SPSS

Tabla 19: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-E submuestra 2

Componente	Variables
Componente 1	P_E_1 - P_E_2 - P_E_3 - P_E_4 - P_E_5 - P_E_6 - P_E_8 - P_E_9 - P_E_17
Componente 2	P_E_14 - P_E_15 - P_E_16 - P_E_18 - P_E_19 - P_E_20 - P_E_21 - P_E_22
Componente 3	P_E_12 - P_E_13
Componente 4	P_E_7 - P_E_10 - P_E_11

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados entregados por el software SPSS

En general, los resultados del análisis factorial para la brecha P-E muestran distribuciones similares en ambas submuestras, ya que coinciden en gran parte de las variables. Esto indica que los patrones de respuestas y las relaciones entre las variables son consistentes, lo cual indica que la estructura de los factores es robusta y no se ve afectada significativamente por la diferencia entre submuestras.

Brecha Percepciones y Mínimo Aceptado:

A continuación, se presentan las tablas 20 y 21 que muestran la composición de los factores en ambas submuestras de la brecha P-MA. Se incluyen detalles y análisis adicionales en el Anexo 8.6.

Tabla 20: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-MA submuestra 1

Componente	Variables
Componente 1	P_MA_1 - P_MA_2 - P_MA_3 - P_MA_4 - P_MA_5 - P_MA_6 - P_MA_22
Componente 2	P_MA_7 - P_MA_14 - P_MA_15 - P_MA_16 - P_MA_17 - P_MA_18
Componente 3	P_MA_11 - P_MA_13 - P_MA_20 - P_MA_21
Componente 4	P_MA_8 - P_MA_9 - P_MA_10 - P_MA_12 - P_MA_19

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados entregados por el software SPSS

Tabla 21: Distribución de las variables en cada componente, brecha P-MA submuestra 2

Componente	Variables
Componente 1	P_MA_7 - P_MA_8 - P_MA_9 - P_MA_10 - P_MA_11 - P_MA_12 - P_MA_13 - P_MA_20 - P_MA_21 - P_MA_22
Componente 2	P_MA_14 - P_MA_15 - P_MA_16 - P_MA_17 - P_MA_19
Componente 3	P_MA_1 - P_MA_2 - P_MA_3 - P_MA_6
Componente 4	P_MA_4 - P_MA_5 - P_MA_18

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados entregados por el software SPSS

Existe una discrepancia significativa entre ambas submuestras, ya que difieren en muchas de sus variables. Esto sugiere una falta de consistencia en la estructura entre los factores de las dos submuestras, lo cual podría estar explicado por:

- *Variabilidad en las respuestas:* la evaluación del nivel mínimo aceptado tiende a ser más subjetiva y varía considerablemente según los estándares y exigencias individuales de cada encuestado. Por otro lado, las expectativas suelen ser evaluadas con valores cercanos al nivel de excelencia (6 o 7) por la mayoría de los clientes.
- *Características de las submuestras:* las submuestras pueden diferir en su composición. Es posible que una submuestra esté compuesta por un mayor número de encuestados con características similares, como edad, profesión o ingresos.
- *Limitaciones del modelo:* el modelo utilizado podría no ser capaz de capturar las complejidades de la brecha debido a su naturaleza multidimensional. Es posible que se requieran enfoques y modelos adicionales para identificar los valores con mayor precisión.
- *Falta de aleatoriedad:* las submuestras no se seleccionaron de manera aleatoria, lo que puede introducir sesgos en la composición de los grupos.

4.8 Reagrupación de los factores.

A continuación, se presenta la reagrupación de las variables en los cuatro factores, junto con los nombres para cada factor en las dos brechas analizadas, según las variables que lo componen:

Brecha Percepciones y Expectativas:

- Factor 1: compromiso y competencia del personal (P_E_1, P_E_2, P_E_3, P_E_4, P_E_5, P_E_6, P_E_8, P_E_9)

Refleja la percepción de los clientes sobre la excelencia en el servicio y las competencias del personal del banco. Considera aspectos como cumplimiento de promesas y plazos establecidos, la entrega de un servicio correcto desde el primer momento y conocimiento, amabilidad, actitud y profesionalismo de los empleados.

- Factor 2: servicio personalizado, preocupación y comunicación efectiva (P_E_14, P_E_16, P_E_18, P_E_19, P_E_20, P_E_21, P_E_22)

Se refiere a la atención individual que recibe el cliente, así como la comunicación efectiva por parte del banco. Incluye aspectos como brindar información clara y precisa, disponibilidad y disposición para atender necesidades del cliente y adaptación a las necesidades individuales para ofrecer una atención personalizada de calidad.

- Factor 3: ambiente y rapidez (P_E_13, P_E_15, P_E_17)

Se centra en la percepción sobre la comodidad del entorno y la disponibilidad del banco. Incluye aspectos como los elementos materiales que contribuyen a crear un entorno agradable, así como la disponibilidad del personal, atención rápida y reducción de los tiempos de espera.

- Factor 4: protección y estética (P_E_7, P_E_10, P_E_11, P_E_12)

Se relaciona con la percepción de los clientes sobre la seguridad y calidad visual ofrecida. Incluyendo variables como las medidas de seguridad para proteger la información y el dinero, la presencia de tecnología moderna, el atractivo visual de las instalaciones y apariencia formal y pulcra del personal.

Brecha Percepciones y Mínimo Aceptado:

- Factor 1: atención rápida y personalizada (P_MA_14, P_MA_15, P_MA_16, P_MA_17, P_MA_18, P_MA_19, P_MA_21)

Se refiere a la percepción de los clientes sobre la agilidad y experiencia individual durante el servicio. Incluye aspectos como atención rápida y oportuna, disponibilidad del personal y capacidad para adaptarse a los requerimientos del cliente.

- Factor 2: calidad de los recursos y entorno profesional (P_MA_8, P_MA_10, P_MA_11, P_MA_12, P_MA_13)

Se relaciona con la calidad de los recursos tanto físicos como del personal. Engloba aspectos como amabilidad y ayuda por parte de los trabajadores, apariencia del personal, presencia tecnológica, instalaciones cómodas, como también el mobiliario y la decoración atractiva.

- Factor 3: cumplimiento de las promesas y transparencia informativa (P_MA_1, P_MA_3, P_MA_7, P_MA_20, P_MA_22)

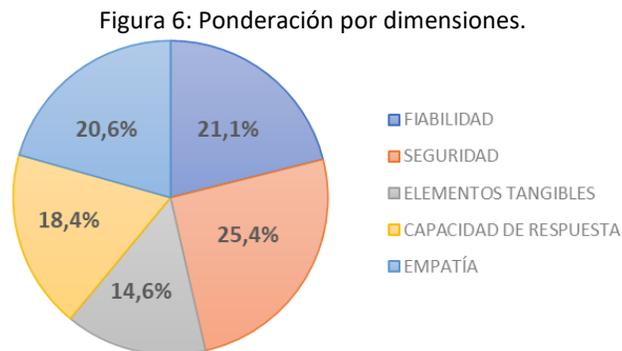
Se centra en el cumplimiento de las promesas y claridad a de la información proporcionada. Incluye aspectos como entrega de un buen servicio desde la primera vez, explicación clara de los productos y servicios y la capacidad para comprender y satisfacer necesidades de los clientes.

- Factor 4: Servicio centrado en el cliente (P_MA_2, P_MA_4, P_MA_5, P_MA_6, P_MA_9)

Se refiere a la percepción de los clientes sobre la atención recibida y la competencia del personal de la organización. Incluye aspectos como resolución de problemas, inspiración de confianza y seguridad, amabilidad, disponibilidad y demostración de conocimientos sólidos de los productos y servicios por parte del personal.

4.9 Ponderación de las dimensiones.

En la figura 6, se presenta la importancia relativa que los clientes le asignan a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio evaluadas.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos revelan que la dimensión de seguridad es la más valorada por los clientes, con una importancia relativa de 25,4%. Esta dimensión se refiere a los conocimientos de los empleados, asistencia y protección por parte del banco para generar confianza y credibilidad. Por

otro lado, la dimensión que adquiere una importancia más baja son los elementos tangibles, con un 14,6%. La cual se refiere a la apariencia física de las instalaciones, del equipo y el personal. Aunque su importancia es menor comparada con las demás, sigue siendo un factor que se debe considerar para brindar una experiencia satisfactoria a los clientes.

4.10 Índices SERVQUAL.

Tabla 22: Promedio de los valores asignados a cada dimensión.

Dimensión	Percepciones	Expectativas	Mínimo Aceptado	INDICE SERVQUAL	
				Brecha P-E	Brecha P-MA
Fiabilidad	6,3502	6,502	5,411	-0,152	0,939
Seguridad	6,659	6,688	5,739	-0,029	0,920
Elementos tangibles	6,550	6,411	5,402	0,139	1,148
Capacidad de respuesta	6,3705	6,469	5,498	-0,098	0,873
Empatía	6,447	6,575	5,5502	-0,128	0,896

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22 se presentan los índices SERVQUAL correspondientes a cada dimensión evaluada. Estos índices reflejan el promedio de las expectativas, percepciones y el nivel mínimo aceptado por los clientes, así como las brechas entre ellas.

Se observan que cuatro dimensiones presentan valores negativos para la brecha P-E, lo cual indica que el banco se encuentra ligeramente bajo las expectativas de los clientes en esas dimensiones. Sin embargo, las brechas son cercanas a cero, lo que sugiere que el banco se encuentra próximo a cumplir con las expectativas los clientes. Por otro lado, las brechas P-MA muestran valores alrededor de 1 en todas las dimensiones evaluadas, mostrando que los clientes consideran que el banco se encuentra más cercano a cumplir con sus expectativas de un servicio excelente que del mínimo tolerable para pertenecer a la institución.

En particular, la dimensión de fiabilidad presenta la brecha P-E más amplia, con un valor de -0,152 por debajo de las expectativas. Esta dimensión evalúa la capacidad que tiene el banco en cumplir con lo prometido de forma cuidadosa y responsable. Por otro lado, los clientes perciben la dimensión elementos tangibles de forma muy positiva, superando las expectativas y obteniendo valores de 0,139 para la brecha P-E y 1,148 para la P-MA.

Tabla 23: Índice SERVQUAL por brecha

INDICE SERVQUAL	
Brecha P-E	Brecha P-MA
-0,0637	0,9435

Fuente: Elaboración propia

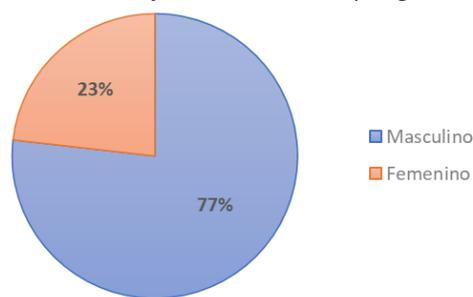
En la tabla 23 se muestran los índices SERVQUAL promedio para ambas brechas, considerando las cinco dimensiones evaluadas y la importancia asignada a cada una. La brecha P-E tiene un valor promedio de -0,0637 lo que demuestra que en promedio la percepción de los clientes se encuentra ligeramente por debajo de sus expectativas. Esto sugiere que el servicio proporcionado por el Banco Edwards se acerca a las expectativas de los clientes, pero aún existen áreas de mejora y ajustes necesarios para ser considerados como un servicio ideal.

Por otro lado, la brecha P-E tiene un valor promedio de -0,9435, lo que indica que la percepción del servicio del banco se encuentra casi un punto por encima del mínimo aceptado, lo cual refleja un buen desempeño general.

4.11 Análisis por categoría.

Análisis por género.

Figura 7: Porcentaje de encuestados por género.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se presenta el porcentaje de encuestados por géneros, donde se observa una amplia mayoría de hombres con un 76,8% de representación en la muestra (86 hombres y 26 mujeres). Este resultado es lógico, considerando que en su mayoría los funcionarios de la Armada y trabajadores de ASMAR son varones.

Tabla 24: Importancia relativa de la dimensión por género.

Dimensión	IMPORTANCIA	
	Hombres	Mujeres
Fiabilidad	20,99%	21,35%
Seguridad	25,35%	25,38%
Elementos Tangibles	14,42%	15,00%
Capacidad de Respuesta	18,45%	18,27%
Empatía	20,79%	20,00%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24 se muestran los resultados de la encuesta en cuanto a la importancia relativa que hombres y mujeres asignan a cada dimensión. Ambos géneros presentan resultados similares, donde la dimensión de seguridad es considerada la más importante y la dimensión de elementos tangibles la menos importante.

Tabla 25: Brechas de las dimensiones según el género.

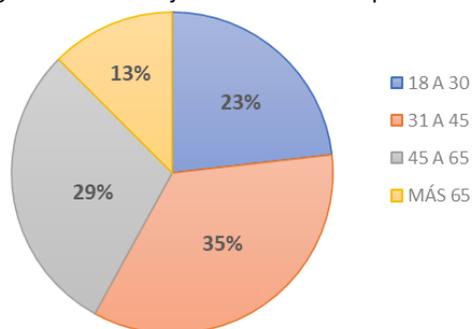
Dimensión	BRECHA P-E		BRECHA P-MA	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Fiabilidad	-0,1767	-0,0667	0,8744	1,1111
Seguridad	-0,0814	0,1389	0,8401	1,1389
Elementos Tangibles	0,1483	0,1019	1,1163	1,2037
Capacidad de Respuesta	-0,0901	-0,1204	0,8692	0,8519
Empatía	-0,1605	-0,0222	0,8465	1,0222
Índice SERVQUAL	-0,0863	0,0099	0,8938	1,0669

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 se presentan las brechas de las dimensiones según el género. La brecha P-E revela las mayores diferencias entre hombres y mujeres, con un índice SERVQUAL promedio negativo para hombres y positivo para las mujeres. En general, las mujeres consideran que el servicio entregado por el banco satisface sus expectativas. Las principales discrepancias se encuentran en las dimensiones, fiabilidad, seguridad y empatía, las cuales son evaluadas de manera más positiva por las clientas del banco. Esta misma tendencia se refleja en la brecha P-MA, donde ambos géneros tienen un índice SERVQUAL positivo, pero las mujeres presentan brechas aún mayores.

Análisis por edad:

Figura 8: Porcentaje de encuestados por edad



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 muestra la distribución de encuestados por edad. El grupo más numeroso corresponde a las personas de 31 a 45 años, con 34,8%, mientras que los mayores a 65 años constituyen el grupo menos representado, con un 12,5%.

Tabla 26: Importancia relativa de las dimensiones por edad.

Dimensión	18 a 30	30 a 45	45 a 65	Más de 65
Fiabilidad	20,769%	22,308%	19,091%	22,857%
Seguridad	26,346%	22,564%	27,424%	26,429%
Elementos tangibles	14,231%	16,410%	13,636%	12,143%
Capacidad de respuesta	18,269%	18,641%	18,939%	16,786%
Empatía	20,385%	20,077%	20,909%	21,786%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26, se observa una variabilidad en la importancia asignada a las dimensiones según los diferentes grupos de edad. Aunque existe una fluctuación en los resultados, no se identifican patrones claros en los que una dimensión aumente o disminuya su importancia según la edad. Sin embargo, es importante destacar que las dimensiones de empatía y seguridad incrementan y seguridad incrementan su relevancia en los últimos dos grupos etarios, a expensas de las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad para el grupo de edad entre 45 y 65 años, y de elementos tangibles y capacidad de respuesta para los mayores de 65 años.

Tabla 27: Brechas de las dimensiones según la edad.

Dimensión	Brecha P-E				Brecha P-MA			
	18 a 30	30 a 45	45 a 65	Más de 65	18 a 30	30 a 45	45 a 65	Más de 65
Fiabilidad	-0,1769	-0,2256	-0,1818	0,1714	1,0385	0,7897	0,9273	1,2000
Seguridad	-0,0288	-0,0705	-0,0758	0,1964	1,2500	0,7692	0,8030	1,0000
Elementos tangibles	0,0769	0,0769	0,2121	0,2500	1,2212	1,0897	1,1288	1,2143
Capacidad de respuesta	-0,2308	-0,0769	-0,0530	-0,0179	0,8558	0,8718	0,9697	0,6786
Empatía	-0,2154	-0,0462	-0,2424	0,0714	0,9769	0,7026	0,9091	1,0286
Índice SERVQUAL	-0,1195	-0,0772	-0,0873	0,1340	1,0743	0,8321	0,9249	1,0240

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis de brechas por edad, se observa lo siguiente:

Brecha P-E: se observa una mejora a medida que aumenta la edad de los encuestados. Para el último grupo etario, se presenta un índice SERVQUAL promedio positivo, superando las expectativas en cuatro dimensiones. Por otro lado, los clientes de 18 a 30 presentan los valores más bajos, siendo las dimensiones, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad las peores catalogadas.

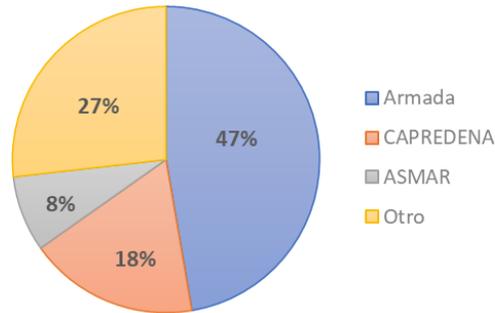
Brecha P-MA: todos los grupos etarios presentan valores positivos en cada dimensión, lo que indica que el banco se encuentra sobre el mínimo aceptado en todas las áreas evaluadas. La brecha más amplia se presenta para los clientes de 18 a 30 años, lo cual se contradice con los resultados para la

brecha anterior ya que si bien son capaces de tolerar una calidad de servicio más baja, sus expectativas de un servicio excelente son mayores.

Análisis por profesión:

La figura 9 revela distribución de los encuestados según su ocupación:

Figura 9: Porcentaje de encuestados por profesión.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que predominan los funcionarios de la Armada siendo el 47,3% del total, seguidos por aquellos que se desempeñan en otras profesiones, y en una menor proporción funcionarios de ASMAR y CAPREDENA.

Tabla 28: Importancia relativa de la dimensión por profesión.

DIMENSIÓN	Armada	Capredena	Asmar	Otros
Fiabilidad	20,189%	23,250%	17,778%	22,167%
Seguridad	23,868%	28,000%	25,556%	26,167%
Elementos tangibles	16,226%	12,750%	13,333%	13,167%
Capacidad de respuesta	18,717%	16,250%	17,778%	19,500%
Empatía	21,000%	19,750%	25,556%	19,000%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28, se presentan los resultados de la importancia relativa asignada por cada segmento de clientes a las cinco dimensiones de la calidad del servicio. En general, la distribución es similar a los resultados globales. Destaca el 28% de importancia asignada a la dimensión de seguridad por parte de los clientes pertenecientes a CAPREDENA, lo cual refuerza los hallazgos del análisis por edad, ya la mayor parte de este segmento de clientes tiene más de 45 años. Por otro lado, los funcionarios de ASMAR otorgan una importancia de 25,556% a la dimensión de empatía, que es significativamente mayor que en los demás segmentos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este resultado puede no ser muy confiable debido a que este es el segmento con una menor cantidad de encuestados.

Tabla 29: Brechas de las dimensiones según su profesión.

Dimensión	Brecha P-E				Brecha P-MA			
	Armada	Capredena	Asmar	Otros	Armada	Capredena	Asmar	Otros
Fiabilidad	-0,1472	0,1100	-0,0667	-0,3600	0,7547	1,2200	1,5333	0,9000
Seguridad	-0,0283	0,0875	-0,1111	-0,0833	0,7264	0,9500	1,4722	1,0750
Elementos tangibles	0,1509	0,1750	0,1667	0,0833	0,9528	1,1250	1,6944	1,3417
Capacidad de respuesta	-0,0283	0,0875	-0,2778	-0,2917	0,7689	0,9750	1,3056	0,8583
Empatía	-0,2189	-0,0100	-0,0444	-0,0733	0,6604	1,0000	1,4222	1,1667
Índice SERVQUAL	-0,0633	0,0846	-0,0788	-0,1614	0,7629	1,0490	1,4703	1,0465

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, a partir del análisis de brechas se obtienen los siguientes resultados:

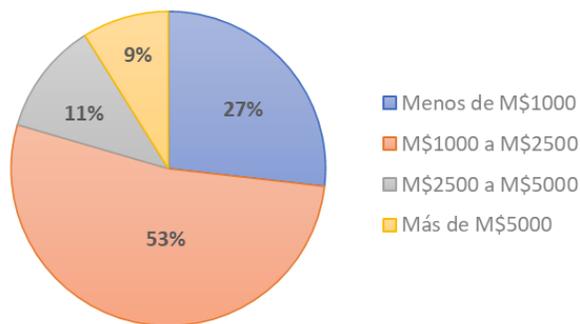
Brecha P-E: se presenta un índice SERVQUAL positivo para los ex funcionarios de la Armada, lo que al igual que el análisis por edad, destaca la buena percepción que tienen sobre el banco los clientes de una mayor edad, en especial en la dimensión de elementos tangibles. Por otro lado, el segmento catalogado como “otros” es el que tienen los resultados más negativos, específicamente en la capacidad de respuesta con una brecha de -0,2917, un valor mucho más bajo que las demás brechas evaluadas.

Brecha P-MA: Existen resultados positivos para los cuatro segmentos de clientes estudiados y en todas las dimensiones, siendo la brecha más amplia para los funcionarios de ASMAR con valores sobre 1 en todas sus dimensiones. En contraste, la brecha más baja está en el personal activo de la Armada, ya que en ninguna dimensión la brecha es superior a 1, siendo la dimensión de empatía la más cercana al mínimo aceptable.

Análisis por ingresos:

El análisis por ingresos revela la siguiente distribución de los encuestados según sus ingresos, como se muestra en la figura 10:

Figura 10: Porcentaje de encuestados por ingresos.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan el perfil de los clientes del banco, mostrando que cerca del 80% de ellos tienen ingresos inferiores a M\$2500, mientras que tan solo 26 clientes del total de encuestados tienen ingresos superiores a este monto.

Tabla 30: Importancia relativa de las dimensiones por ingresos.

Dimensión	Menos de M\$1000	M\$1000 a M\$2500	M\$2500 a M\$5000	Más de M\$5000
Fiabilidad	22,167%	20,254%	20,000%	24,000%
Seguridad	25,500%	25,085%	28,462%	22,500%
Elementos tangibles	14,167%	15,508%	13,462%	11,500%
Capacidad de respuesta	18,000%	18,644%	17,462%	19,500%
Empatía	20,167%	20,508%	20,615%	22,500%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 30, se presenta la importancia relativa asignada a las dimensiones por parte de los clientes de acuerdo con sus ingresos. Se observa una tendencia a la baja en la importancia de la dimensión de elementos tangibles a medida que los ingresos son más altos. Por otro lado, los clientes con ingresos inferiores a M\$1000 asignan menos importancia a la dimensión de empatía. En las demás dimensiones no se identifican patrones claros, sin embargo, cabe destacar el alto porcentaje de importancia asignado por los clientes con ingresos entre \$M2500 y \$M5000 a la dimensión de seguridad, con un valor de 28,463%, siendo el valor más alto en este análisis.

Finalmente, en la tabla 31 se presenta el análisis por brechas:

Tabla 31: Brechas de las dimensiones según sus ingresos.

Dimensión	Brecha P-E				Brecha P-MA			
	Menos de M\$1000	M\$1000 a M\$2500	M\$2500 a M\$5000	Más de M\$5000	Menos de M\$1000	M\$1000 a M\$2500	M\$2500 a M\$5000	Más de M\$5000
Fiabilidad	-0,0467	-0,0610	-0,6462	-0,3600	1,0733	0,9051	0,6769	1,0800
Seguridad	0,0667	0,0000	-0,2692	-0,1750	1,1167	0,8390	0,8462	0,9000
Elementos tangibles	0,1000	0,1398	0,0577	0,3500	1,0583	1,1525	1,2115	1,3000
Capacidad de respuesta	0,0333	-0,1017	-0,2692	-0,2500	0,9500	0,8220	0,8654	0,9500
Empatía	0,0667	-0,1831	-0,2308	-0,2600	1,0667	0,7627	0,9846	1,1833
Índice SERVQUAL	0,0403	-0,0472	-0,2927	-0,1928	1,0587	0,8822	0,8934	1,0627

Fuente: Elaboración propia.

Brecha P-E: Existen percepciones bajo las expectativas en todos los segmentos evaluados a excepción de los clientes con un sueldo más bajo. Se observa una tendencia a la baja en el índice SERVQUAL a medida que aumenta el ingreso de los clientes, observándose los valores más negativos

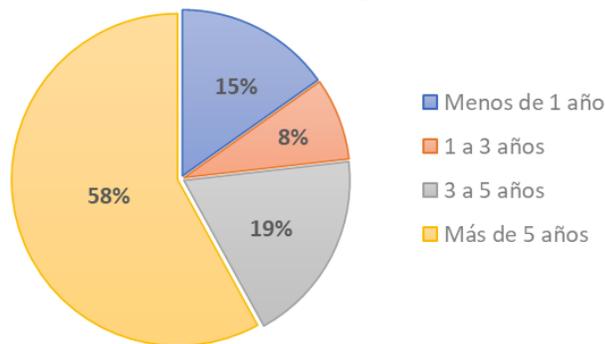
en la dimensión de seguridad para los dos segmentos que componen a los clientes con ingresos sobre M\$2500.

Brecha P-MA: No se observan patrones claros que demuestren que el ingreso de los clientes pueda influir en la diferencia entre la percepción que tienen del banco y el nivel mínimo aceptado, ya que los valores más altos (superior a 1) se presentan en los segmentos extremos, es decir, los clientes con mayor y menor ingreso.

Análisis por tiempo como cliente:

A continuación se presenta la distribución de los encuestados de acuerdo con el tiempo que llevan siendo clientes del banco:

Figura 11: Porcentaje de los encuestados según el tiempo como cliente.



Fuente: Elaboración propia.

El 58% de los encuestados ha sido cliente del banco por un periodo superior a los 5 años, seguido por los clientes que llevan entre 3 a 5 años con un 19%. Esto indica que la mayor parte de los clientes encuestados tienen una larga relación con la institución.

Tabla 32: Importancia relativa de la dimensión por tiempo como cliente.

DIMENSIÓN	Menos de 1 año	1 a 3 años	3 a 5 años	Más de 5 años
Fiabilidad	21,176%	22,222%	23,571%	20,077%
Seguridad	26,176%	26,667%	23,333%	25,615%
Elementos tangibles	14,118%	12,778%	12,619%	15,538%
Capacidad de respuesta	20,412%	16,111%	17,143%	18,615%
Empatía	18,118%	22,222%	23,333%	20,154%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 32, se presenta la importancia relativa asignada a las dimensiones por los encuestados según el tiempo que llevan siendo clientes. No se identifican tendencias claras que demuestren una relación entre el tiempo como cliente y la importancia asignada a las diferentes dimensiones. Sin

embargo, se deben examinar ciertos valores particulares que pueden proporcionar información relevante, como lo es la importancia que los clientes que llevan menos de un año relacionados con el banco le asignan a la dimensión capacidad de respuesta, disminuyendo la importancia de la dimensión de empatía.

Tabla 33: Brechas de las dimensiones por su tiempo como cliente.

Dimensión	Brecha P-E				Brecha P-MA			
	Menos de 1 año	1 a 3 años	3 a 5 años	Más de 5 años	Menos de 1 año	1 a 3 años	3 a 5 años	Más de 5 años
Fiabilidad	-0,2941	-0,2667	-0,0762	-0,1231	1,1412	1,3111	1,0667	0,7938
Seguridad	-0,0294	-0,1111	0,0357	-0,0385	1,6029	1,3333	0,9762	0,6654
Elementos tangibles	0,0147	0,0278	0,1786	0,1731	1,5000	1,7222	1,1667	0,9692
Capacidad de respuesta	-0,1912	-0,0833	-0,1071	-0,0731	1,2206	1,2500	0,8333	0,7423
Empatía	-0,1176	-0,1778	-0,0286	-0,1569	1,3059	1,1111	0,9429	0,7446
Índice SERVQUAL	-0,1282	-0,1383	-0,0121	-0,0529	1,3588	1,3153	0,9893	0,7687

Fuente: Elaboración propia.

Brecha P-E: Se observa una mejor percepción de los servicios que entrega el banco por parte de los clientes que llevan más tiempo en él, lo cual parece un resultado lógico debido a que han tenido la posibilidad de desarrollar una mayor confianza y familiaridad con la institución. Por otro lado, los atributos peores evaluados por parte de los clientes más nuevos son las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Brecha P-MA: Existe una tendencia a la baja en el índice SERVQUAL a medida que los clientes llevan más tiempo de relación con el banco. Esto puede atribuirse al hecho de que los clientes que llevan más tiempo con el banco tienen estándares más altos, luego de haber experimentado un servicio de calidad durante un periodo prolongado, lo cual les ha significado seguir confiando su dinero en la institución, por lo que es posible que los clientes ya no esperen un servicio inferior al que han recibido con antelación.

Otros análisis:

Tabla 34: Frecuencia de los productos que poseen los encuestados.

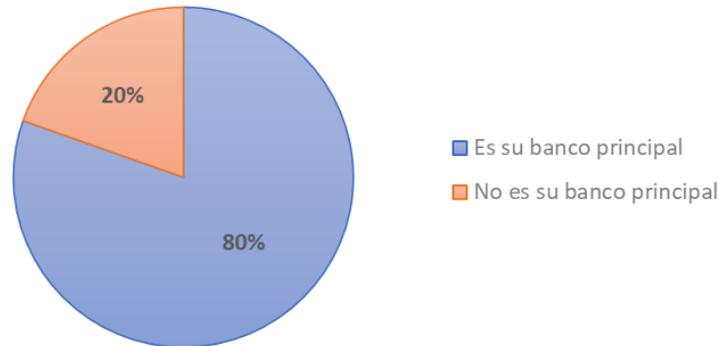
Producto	Frecuencia	Porcentaje
C. Corriente	97	86,6%
C. Consumo	32	28,6%
C. Hipotecario	20	17,9%
Otro	16	14,3%

Fuente: Elaboración propia.

El alto porcentaje de clientes con cuenta corriente (86,6%) indica que la mayoría de los encuestados son clientes habituales del banco y que probablemente mantengan una relación activa con la

institución. Al poseer cuenta corriente, es frecuente que posean otro tipo de productos como créditos o inversiones, como se muestra en la tabla 34.

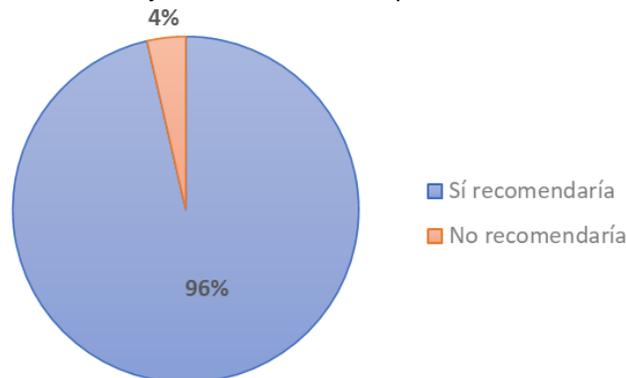
Figura 12: Porcentaje de los encuestados que consideran es su banco principal.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 12 ratifican lo dicho anteriormente, ya que el 80,4% de los encuestados respondió que el Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano es su banco principal, reforzando la idea de que los encuestados tienen contacto habitual y recurrente con el banco.

Figura 13: Porcentaje de los encuestados que recomendarían el banco.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la figura 13 muestra que el 96,4% de los encuestados sí recomendaría el banco a otras personas. Este alto porcentaje es un indicador positivo de la satisfacción y una percepción que tienen los clientes del banco. Esta disposición a recomendar el servicio demuestra que en general los clientes han tenido una experiencia favorable y se encuentran satisfechos con el servicio proporcionado, lo que podría tener un impacto significativo en la adquisición de nuevos clientes y la reputación del banco.

5. Discusión y conclusiones.

A nivel general, los resultados del análisis de la calidad del servicio por dimensión demuestran que el Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano se encuentra cerca de cumplir con las expectativas de los clientes. Los valores cercanos a 0 en la brecha entre percepciones y expectativas indican que la calidad del servicio percibida se acerca al nivel esperado por los clientes. Además, los altos valores en la brecha entre percepciones y mínimo aceptado señalan que la calidad percibida supera con un alto margen el umbral mínimo aceptado. Todo esto, junto con el porcentaje de recomendación, corroboran la idea de que los clientes tienen una visión favorable del banco, experimentando en la mayoría de los casos niveles satisfactorios de servicios en comparación con las expectativas previas y el nivel mínimo de servicio que se considera aceptable. En los siguientes apartados, se presentarán análisis y recomendaciones en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio.

5.1 Análisis dimensión de Fiabilidad.

La dimensión de fiabilidad se identificó como la segunda en importancia, con un 21,1% de importancia relativa asignada por los clientes. Sin embargo, también fue la peor evaluada, con una brecha P-E promedio de -0,152.

Al analizar las cinco preguntas individualmente, se observa que ninguna supera las expectativas de los clientes, siendo las peores evaluadas la pregunta número 4 (“Concluye sus servicios en los tiempos estipulados”), la número 2 (“Los empleados se preocupan de resolver mis problemas”) y la número 1 (“Cumple con lo que les promete a sus clientes”), con valores para la brecha P-E de -0,321, -0,168 y -0,152 respectivamente.

Al considerar diferentes grupos, se destaca que las mujeres valoran más la dimensión de fiabilidad que los hombres y además, la evalúa de una forma más positiva. Por otro lado, las personas de 30 a 45 años y aquellas con altos ingresos la evalúan de una manera menos favorable. Además, los clientes nuevos, con menos de un año, son los que tienen una percepción menos positiva de la fiabilidad del banco, al igual que los trabajadores del segmento otros. En base a estos resultados, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar los tiempos de entrega y cumplimiento de los plazos establecidos, especialmente en servicios considerados críticos para los clientes.

2. Establecer canales de comunicación claros y efectivos para recibir retroalimentación por parte de los clientes y permitan demostrar mayor compromiso y mejorar atención en la resolución de problemas.
3. Diseñar programas de incorporación y bienvenida para nuevos clientes, donde se les informe los compromisos de fiabilidad del banco y se trate de brindar un seguimiento personalizado durante los primeros meses de relación.

5.2 Análisis dimensión de Seguridad.

La dimensión de seguridad fue señalada por los clientes del banco como la más relevante de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, con una importancia relativa de 25,4%. Esta dimensión es la segunda mejor evaluada con valores para la brecha P-E de -0,029 y 0,920 para la brecha P-MA. Sin embargo, al analizar las preguntas de forma individual se observa que solo una de ellas supera las expectativas, la cual es la pregunta 8 (“los trabajadores son amables y serviciales”) con una brecha P-E de 0,027. Si bien las tres preguntas restantes no superan las expectativas, se encuentran muy cercanas a cumplirlas, siendo la pregunta 9 (“Los trabajadores tienen grandes conocimientos acerca de sus productos y servicios”) la más baja, a pesar de no ser un valor extremadamente negativo.

Al considerar los diferentes grupos, se observa que la dimensión de seguridad es valorada de manera similar por hombres y mujeres, no obstante, estas últimas tienen una percepción más positiva, superando las expectativas en 0,1389. Además, es más valorada por personas mayores a 45 años y superando las expectativas únicamente en los mayores a 65 con 0,1964. Por último, son las personas con altos ingresos y trabajadores de ASMAR los cuales evalúan de una peor manera la calidad del servicio en esta dimensión. Considerando estos resultados, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Realizar campañas de comunicación dirigidas a destacar las medidas de seguridad implementadas para promover la confianza en los servicios bancarios.
2. Continuar brindando una atención amable y servicial, procurando a que los clientes se sientan respaldados y atendidos en todas sus necesidades.
3. Promover la cultura de seguridad en todos los niveles de la organización, incentivando la participación activa de los empleados en protección de la información y prevención de fraudes y amenazas cibernéticas.

5.3 Análisis dimensión de Elementos Tangibles.

La dimensión de elementos tangibles destaca al ser la mejor evaluada del estudio, con una brecha P-E de 0,139 y una brecha P-MA de 1,148, superando las expectativas en todas las preguntas que conforman esta dimensión. Sin embargo, es la menos importante en términos de importancia relativa, con un 14,6%.

Las preguntas mejores evaluadas son la número 11 (“Las instalaciones son atractivas y cómodas”) y la número 12 (“los trabajadores tienen apariencia profesional y pulcra”) ambas con una brecha P-E de 0,179. Estos resultados pueden deberse a la ubicación estratégica de la sucursal a las orillas del mar, preocupación por el orden y la higiene, y al atractivo visual de sus instalaciones.

Esta dimensión es valorada de manera similar por hombres y mujeres, pero son los hombres quienes tiene una percepción ligeramente más positiva del banco en este aspecto. Además, las personas mayores a 45 años y con ingresos más altos son quienes le asignan una menor importancia, pese a esto son los que la valoran de mejor forma. Finalmente, se destaca que las personas con 5 años o más siendo clientes son las que la consideran más importante y tienen una mejor percepción. Con estas afirmaciones se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

1. Mantener y mejorar la apariencia y atractivo visual de las instalaciones, manteniendo un buen orden, limpieza y estética dentro del banco, como en sus alrededores.
2. Promover mejoras en la accesibilidad de personas con discapacidad, tomando medidas que faciliten el acceso y comodidad de todas las personas.
3. Ofrecer servicios de valor agregado en las instalaciones, tales como estaciones de carga, revistas y periódicos, o contar con pequeños snacks y dulces.

5.4 Análisis dimensión de Capacidad de Respuesta.

La dimensión capacidad de respuesta es la segunda menos valorada del estudio, teniendo una importancia relativa de 18,4%. Presenta un valor de -0,098 para la brecha P-E y 0,873 para la brecha P-MA siendo esta última la más baja de las cinco dimensiones evaluadas.

Al analizar individualmente las preguntas, se observa que solamente la pregunta 17 (“El personal siempre está disponible para atenderme”) supera las expectativas de los clientes. Por otro lado, las preguntas peores evaluadas son la número 14 (“Informa sobre el tiempo estimado en concluir un

servicio”) y la pregunta 15 (“el personal siempre atiende rápidamente a los clientes”), ambas con brechas P-E negativas de -0,134 y -0,152 respectivamente.

Existe una valoración similar entre hombres y mujeres en términos de importancia, pero con una percepción ligeramente más negativa para las mujeres, con una brecha P-E de -0,1204. Los clientes entre 18 y 30 años evalúan de manera menos favorable con -0,238 bajo las expectativas. Además, se destaca que esta dimensión es considerada más importante por personas con ingresos más altos y clientes con menos de un año de antigüedad, pero a su vez, son ellos quienes entregan una valoración más negativa a la calidad del servicio en esta dimensión. En base a estos resultados, a continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Implementar un sistema de monitoreo de tiempos de espera en diferentes áreas dentro de la sucursal, identificando cuellos de botella y tomar medidas concretas para agilizar procesos y reducir tiempos de espera.
2. Definir metas específicas de tiempo de espera para cada servicio, capacitando al personal para cumplir con estos objetivos.
3. Revisar distribución de los espacios, para garantizar un flujo de clientes eficiente, considerando mostradores con información y señalización clara.

5.5 Análisis dimensión de Empatía.

La dimensión de empatía es la tercera más importante según los clientes del banco, y es la segunda peor valorada, con una brecha P-E de -0,128 y una brecha P-MA de 0,896.

Analizando individualmente las preguntas, se tiene que solo la número 18 (“Ofrece una atención personalizada a sus clientes”) presenta una brecha P-E superior a cero, lo que indica que se cumple en mayor medida las expectativas de los clientes. Por otro lado, la pregunta número 21 (“Se preocupa de las necesidades de sus clientes”) y la número 22 (“comprende las necesidades de sus clientes”) presentan las brechas P-E más bajas de la dimensión, con -0,223 y -0,241 respectivamente.

Esta dimensión es más importante para los hombres y a la vez es peor valorada por ellos. En términos de edad, el único segmento en que se superan las expectativas son los mayores a 65 años. En contraste, la percepción va empeorando en los segmentos con ingresos más altos, los que, a la vez, le designan una importancia mayor. Además, se destaca que a medida que los clientes llevan más

tiempo relacionado con el banco, su percepción mejora, posiblemente debido a la generación de confianza y relaciones más sólidas. Por otro lado, son los funcionarios de la Armada quienes tienen una peor percepción de la empatía del banco, con un $-0,2189$ por debajo de las expectativas. Finalmente, se presentan recomendaciones para la dimensión:

1. Capacitar al personal en habilidades de comunicación efectiva, brindando las herramientas necesarias para responder de manera adecuada a las necesidades de los clientes.
2. Ofrecer talleres y charlas sobre educación financiera, abiertas a la comunidad de la Base Naval, principalmente a nuevos clientes, para brindarles información clara sobre conceptos financieros y buen manejo del dinero.
3. Realizar encuestas sobre el clima laboral, de forma interna y periódica, para evaluar la percepción de los clientes sobre la atención y empatía.

6. Glosario:

1. Armada de Chile: institución encargada de la defensa y resguardo de las fronteras marítimas de Chile.
2. Brecha: diferencia o espacio existente entre dos puntos o situaciones.
3. Brecha P-E: diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes.
4. Brecha P-MA: diferencia entre las percepciones y el nivel mínimo aceptado por los clientes.
5. Cliente: persona o entidad que utiliza o compra productos, bienes o servicios de una empresa o proveedor.
6. Cuenta Corriente: cuenta bancaria que permite a los clientes realizar depósitos, retiros y pagos de manera frecuente.
7. Créditos: préstamos de dinero o recursos que una entidad financiera otorga a un individuo, con la obligación de devolverlo en un plazo determinado y con pago de intereses.
8. Crédito de consumo: préstamo otorgado para financiar gastos personales, como compras, viajes o estudios.
9. Crédito hipotecario: préstamo destinado a la adquisición de una propiedad.
10. Ejecutivos: profesionales que se desempeñan en el sector bancario, cuya función es gestionar y atender las necesidades financieras de los clientes de una entidad bancaria.
11. Inversiones: adquisición de activos financieros como acciones, bonos, depósitos a plazos o fondos mutuos, con la expectativa de generar ingresos o ganancias a lo largo del tiempo.

7. Referencias

1. Alcaraz, Santiago, & Córdova. (2019). *Educación financiera, un espejismo en tiempos modernos*.
2. Alonso, E. (2016). *Educación financiera en Chile, evidencias y recomendaciones*.
3. American Marketin Association. (2017). *Dictionary*.
4. Armstrong, G., & Kolter, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson.
5. Banco de Chile. (2022). *Memoria Anual 2022, Financiera y Sostenible*. Obtenido de https://portales.bancochile.cl/uploads/000/045/680/42b47795-da00-472d-93c7-323ce640b28f/original/Memoria_BCH_2022_interactiva-Optimizada.pdf
6. Banco de Chile. (2023). *Historia del Banco de Chile*.
7. Centro de Políticas Públicas UC. (2017). *Estudio de alfabetización y comportamiento financiero en Chile*.
8. CMF (Comisión para el mercado financiero). (2023). *Lista instituciones reguladas - Bancos e Instituciones Financieras*. Obtenido de <https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/w3-article-46942.html#Bancos>
9. Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.
10. Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of marketing.
11. Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
12. Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servuction: Le marketing des services*. McGraw-Hill Education.
13. Garcia-Huidobro, F., Cabrera, C., Fuenzalida, A., Valenzuela, I., Pelayo, A., Clavel, L., . . . Iduya, S. (2019). *Horizonte en el pácifico, Visión oceánica de la Armada de Chile*.

14. Garvin, D. A. (1984). *What does "product quality" really mean?* Sloan Management Review.
15. Geoge, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
16. Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. European Journal of Marketing.
17. Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality*. Review of Business.
18. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
19. Gutierrez Ochoa, S. M., & Díaz Torres, C. H. (2019). *La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial*. Revista Gestión y Desarrollo Libre.
20. Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia* (8va ed.). México: Pearson-Prentice Hall.
21. Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An Introduction*.
23. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
24. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
25. Martin Fritz, C. (2000). *La Armada en Talcahuano 1895-2000*. Concepción: Comandancia en Jefe de la Segunda Zona Naval.
26. Martina Alcaraz Miranda1. (s.f.).
27. McCollin, C., Ograjensek, I., & Gob, R. (2011). *SERVQUAL and the process improvement challenge*.

28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Entregas de servicios de calidad*. New York.
29. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions*. Journal of Retailing.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras*.
31. Payne, S. L. (1951). *The Art of Asking Questions: Studies in Public Opinion*, 3.
32. Teas, R. K. (1993). *Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality*.
33. Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.
34. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. (Segunda ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
35. Zendesk. (2020). *Informe Zendesk de Tendencias de la Experiencia del Cliente para 2020*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/zendesk-customer-experience-trends-report-2020/>

18.	Ofrece una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19.	Cuenta con horarios de trabajo que se adaptan a las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20.	El personal explica sus productos de manera clara y sencilla para que todos los clientes los entiendan fácilmente.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21.	Se preocupa de las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22.	Comprende las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

SEGUNDA PARTE:

Indique qué tan importante es la característica que se presenta a continuación, si se está evaluando a un “banco excelente”. Distribuya un total de 100 puntos entre las 5 características presentadas, de acuerdo con la importancia que cada una tiene para usted. Es decir, debe asignar más puntos a las características que considere que son más importantes y menos puntos a las que considere menos relevantes. Asegúrese de que la suma de todos los puntos sea 100 al finalizar la distribución.

N°	ASPECTO	CARACTERISTICA	PUNTAJE
1.	Fiabilidad.	Cumplir con lo prometido de manera cuidadosa y responsable.	
2.	Seguridad.	Conocimientos, asistencia y protección para generar confianza y credibilidad.	
3.	Elementos tangibles	Aspecto físico y presentación de las instalaciones, equipo y personal.	
4.	Capacidad de respuesta.	Disposición, voluntad y rapidez al atender las necesidades de los clientes.	
5.	Empatía.	Atención personalizada comprendiendo necesidades y requerimientos del cliente.	
TOTAL			100 PTS

TERCERA PARTE:

Para poder validar la información proporcionada de manera anónima, se le pide completar el campo correspondiente con sus datos personales. Estos datos son requeridos de forma genérica y exclusivamente con fines de validación, protegiendo su privacidad y garantizando su anonimato como encuestado.

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro.
- Prefiere no contestar.

Rango etario:

- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 45 a 65 años
- Más de 65 años

Profesión:

- Armada
- CAPRENA
- ASMAR
- Otro:

Tiempo como cliente:

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- Más de 5 años

Sueldo aproximado:

- Menos de M\$1.000
- M\$1.000 A M\$2.500
- M\$2.500 A M\$5.000
- Más de M\$5.000

Productos que posee en el Banco:

- Cuenta corriente
- Crédito de consumo
- Crédito hipotecario
- Otro:

¿Es su banco principal?:

- Sí
- No

¿Recomendaría el banco?

- Sí
- No

8.2 Resultados del Cuestionario SERVQUAL.

8.2.1 Expectativas:

ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	6	6	6	6	3	7	7	7	7	6	6
2	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7
5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	5
10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	7	7	7	6	5	6	7	7	6	6	6
14	5	6	7	6	6	5	6	7	7	6	6
15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
16	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5
17	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7
18	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7
19	6	7	7	7	6	7	6	7	5	6	7
20	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6
21	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	5
22	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
25	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6
26	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6
27	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6
28	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5
29	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
30	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
31	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
32	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
34	7	6	6	5	6	7	7	7	5	7	7
35	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
36	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7
37	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
38	7	7	6	6	6	5	7	7	7	6	6
39	6	6	5	6	7	6	6	6	6	5	5

40	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6
41	5	5	5	7	6	7	7	7	7	6	4
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
43	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
45	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6
46	6	7	6	7	4	6	7	5	6	5	5
47	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6
48	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
49	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
50	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	5
51	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
52	7	7	6	5	4	6	7	7	7	7	7
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
55	7	6	6	5	5	6	6	7	6	5	5
56	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
57	7	6	7	7	6	7	6	7	5	6	6
58	7	6	7	6	6	5	7	6	6	7	7
59	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
60	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6
61	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
62	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
63	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	5
64	6	6	7	7	5	7	7	7	6	7	7
65	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
66	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
68	5	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6
69	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
70	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7
71	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
72	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5
73	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
74	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
75	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
76	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
77	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
78	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
79	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7
80	7	7	7	6	5	6	7	5	5	5	6
81	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7
82	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6

83	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
84	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
86	6	6	6	6	5	7	7	6	6	7	6
87	6	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7
88	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6
89	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
90	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7
91	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
92	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7
93	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
94	7	7	5	6	5	6	7	7	6	6	6
95	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7
96	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
97	6	7	6	5	4	5	7	5	5	7	7
98	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
99	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
100	6	6	5	5	5	6	6	7	6	5	5
101	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
102	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
103	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	5
104	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
105	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6
106	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
107	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6
108	7	6	6	6	6	7	7	6	6	5	5
109	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7
110	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
111	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
112	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6
	6,535	6,696	6,56	6,500	6,214	6,687	6,776	6,741	6,544	6,482	6,375

ENCUESTAS	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
2	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6
3	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7
6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	6	5	6	6	7	5	6	5	5	6	6
10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

11	6	5	6	7	6	6	6	7	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	6
14	6	5	5	5	6	6	7	7	6	5	6
15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
16	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
17	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
18	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
19	6	6	5	6	6	6	5	6	7	6	6
20	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6
21	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
22	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
25	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
26	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7
27	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6
28	6	5	7	6	7	6	6	5	7	6	7
29	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
30	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
31	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
32	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
34	6	7	5	6	6	6	5	6	6	6	6
35	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7
36	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7
37	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
38	5	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7
39	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6
40	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7
41	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
43	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6
46	6	5	6	6	7	6	6	6	7	7	6
47	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7
48	6	6	6	5	7	6	6	6	6	7	7
49	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
50	6	6	5	5	6	5	6	6	6	7	7
51	7	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7
52	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

54	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
55	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
56	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
57	7	5	6	7	5	7	7	6	5	6	7
58	7	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
60	5	5	7	7	7	6	6	4	6	5	5
61	7	7	6	6	7	7	7	5	7	7	7
62	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
63	7	4	6	6	7	7	6	7	6	7	7
64	7	7	6	6	7	7	7	5	7	5	7
65	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6
66	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
68	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
69	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
70	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
71	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
72	6	5	5	6	6	6	7	6	6	6	5
73	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
74	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
75	5	5	6	6	7	7	7	6	6	7	7
76	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
77	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
78	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6
79	6	5	6	7	7	7	6	7	7	7	7
80	5	4	5	4	4	4	5	7	5	6	6
81	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
82	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6
83	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7
84	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
86	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7
87	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
88	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7
89	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
90	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
91	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7
92	6	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7
93	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7
94	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7
95	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
96	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7

97	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
98	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6
99	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
101	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7
102	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7
103	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
104	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
105	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
106	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7
108	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6
109	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6
110	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
111	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7
112	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
	6,508	6,277	6,357	6,393	6,607	6,517	6,580	6,429	6,580	6,633	6,651

8.2.2 Mínimo aceptado.

ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
2	6	5	6	5	6	6	6	6	5	7	5
3	6	6	6	5	5	6	7	6	6	6	6
4	3	5	5	3	5	6	6	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
6	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
7	6	6	6	5	6	7	7	6	5	5	5
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	4
10	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5
11	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	6	5	5	5	6	7	5	6	6	6
14	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
17	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6	5
18	5	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6
19	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	7
20	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	5
21	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
22	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	5	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6

25	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6
26	6	5	4	4	6	4	7	6	5	4	6
27	6	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5
28	6	5	5	5	4	5	7	6	5	4	4
29	5	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
30	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
31	5	6	4	4	5	4	5	6	6	6	4
32	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	6	4	6	5	7	6	4	6	7
35	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6
36	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
37	5	7	6	7	7	7	6	7	6	6	3
38	5	6	6	5	5	4	7	5	6	5	5
39	5	5	5	4	5	5	6	6	5	4	4
40	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4
41	5	4	5	7	4	7	7	7	7	4	3
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
43	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7
45	5	5	5	5	5	7	6	6	6	6	5
46	6	7	6	7	4	6	7	6	5	5	5
47	5	6	5	5	5	5	6	4	6	5	5
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
49	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7
50	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5
51	5	6	5	5	5	7	6	5	5	6	5
52	5	5	4	5	4	5	6	7	6	6	7
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
55	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
56	4	5	5	4	3	5	6	5	4	5	4
57	5	6	5	7	6	7	5	7	5	6	6
58	5	5	7	6	6	4	6	5	6	6	6
59	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
60	3	5	5	6	6	6	7	6	6	7	6
61	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	6	5	6	5	5	5	7	5	5	7	4
64	6	6	7	7	5	7	7	7	6	6	7
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4
67	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6
68	4	5	6	6	6	7	5	6	6	6	6
69	5	7	7	7	7	7	7	5	5	6	5
70	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7
71	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7

72	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	6	6	6	6	5	7	6	7	6	6	6
78	3	4	3	4	6	5	6	6	6	6	7
79	5	5	5	6	5	7	7	7	6	6	5
80	7	7	6	6	5	6	7	5	5	5	6
81	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
82	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
83	7	7	5	4	5	7	5	7	7	7	5
84	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5
85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
86	6	6	7	5	5	6	7	6	6	5	5
87	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
88	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
89	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6
90	5	6	4	5	4	6	6	4	5	6	6
91	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5
92	6	7	5	5	4	4	4	4	4	4	4
93	6	6	6	5	7	7	7	7	5	5	6
94	5	5	3	4	4	5	6	5	5	5	5
95	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
96	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7
97	5	6	5	5	4	5	4	5	4	6	7
98	5	6	5	6	5	6	6	7	7	6	6
99	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
100	4	5	4	5	4	5	6	6	4	4	4
101	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
103	6	6	6	5	7	6	6	6	6	5	5
104	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
105	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
107	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
108	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
109	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	6
110	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
	5,313	5,616	5,464	5,402	5,259	5,723	5,911	5,795	5,527	5,491	5,313

ENCUESTAS	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	6	5	6	6	5	3	5	6	6	5	6

3	6	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	4	4	5	6	4	4	4	5	5	5	5
7	6	5	6	6	7	6	6	5	6	6	7
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
10	5	5	7	4	4	5	6	4	5	6	6
11	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	6	5	5	6	5	7	7	7	5	5	6
14	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5
17	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
18	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
19	6	5	6	7	5	6	6	5	7	6	7
20	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6
21	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4
22	6	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
26	4	4	5	3	5	5	5	6	5	4	4
27	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
28	5	4	4	5	6	6	4	4	6	5	6
29	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6
30	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
31	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6
32	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
35	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
36	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
37	7	3	7	6	6	6	7	5	6	7	7
38	5	5	4	5	5	5	4	5	7	6	7
39	4	4	4	5	6	5	5	4	5	6	6
40	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5
41	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
43	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	7

46	6	5	7	6	7	6	6	6	7	7	7
47	5	4	4	5	6	4	5	5	5	5	6
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
50	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
52	6	6	5	6	4	6	6	7	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
56	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	5	6	6	5	5	6	7	6	5	6	6
58	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
60	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5
61	7	7	6	6	7	7	6	5	6	7	6
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	5	4	5	4	5	7	5	6	6	6	6
64	7	7	6	6	7	7	7	5	7	5	7
65	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6
67	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
68	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6
69	6	5	5	6	7	7	7	4	6	5	5
70	6	7	6	6	6	7	6	6	5	7	7
71	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
72	7	5	5	6	6	6	7	6	6	6	5
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
75	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
78	7	7	6	5	5	5	4	5	5	6	5
79	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	7
80	5	4	4	4	4	4	6	7	5	6	6
81	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
82	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5
83	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5
84	5	6	4	4	4	4	5	4	5	6	6
85	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
86	6	5	5	5	6	5	4	5	5	4	4
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6

89	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
93	7	7	6	6	7	7	6	5	7	6	7
94	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
95	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
96	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
97	7	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
98	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
99	7	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5
100	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
101	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
102	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
103	6	6	6	5	7	7	6	6	7	6	6
104	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
105	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
108	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
109	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4
110	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
111	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
	5,554	5,250	5,446	5,411	5,589	5,545	5,518	5,402	5,554	5,598	5,679

8.2.3 Percepciones:

ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
2	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	7	6	5	5	7	7	7	6	7	7
5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6
7	6	6	6	6	5	6	7	7	6	7	7
8	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
9	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6
10	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
11	5	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	6
14	6	5	5	4	6	6	7	7	6	5	7

15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
16	7	4	6	7	4	7	7	6	5	5	7
17	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
18	6	6	7	5	5	7	7	7	6	7	7
19	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7
20	6	7	6	6	5	7	6	7	5	6	6
21	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6
22	4	5	5	5	6	6	6	7	7	7	7
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
25	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6
26	7	6	6	5	7	6	7	7	6	7	7
27	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6
28	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6
29	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7
30	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7
31	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7
34	7	5	6	5	6	7	7	7	5	7	7
35	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6
36	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
37	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
38	6	7	6	4	7	6	7	7	7	7	5
39	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7
40	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6
41	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	3
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
43	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7
44	5	2	6	4	5	4	7	6	5	7	7
45	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7
46	6	7	6	7	5	6	7	6	5	5	5
47	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7
48	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7
49	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
50	6	7	7	5	7	7	7	7	7	6	6
51	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7
52	7	7	6	5	5	6	7	7	7	6	7
53	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
54	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
55	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
56	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6
57	6	7	7	4	2	7	7	7	6	7	6

58	6	6	7	6	6	5	6	7	6	6	6
59	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
60	5	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7
61	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
62	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
63	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	6
64	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
67	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
68	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6
69	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6
70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
71	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
72	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
73	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
74	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
75	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
76	5	5	6	6	5	7	7	6	6	6	7
77	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
78	5	5	4	4	6	7	6	7	6	6	7
79	5	6	6	5	5	6	6	7	6	6	6
80	7	7	7	6	5	6	7	5	5	5	6
81	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7
82	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6
83	7	7	5	4	4	7	4	7	7	7	6
84	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
86	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6
87	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
88	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
89	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
90	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	7
91	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6
92	7	7	6	6	7	6	5	7	6	6	6
93	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
94	7	7	6	7	5	6	7	7	7	7	7
95	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7
96	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
97	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
98	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7
99	5	3	5	2	3	4	7	4	4	7	7
100	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6

101	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
102	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
103	5	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7
104	7	7	6	5	6	7	7	7	7	7	7
105	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6
106	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
107	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
108	5	7	6	6	5	7	7	7	7	7	7
109	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	6
110	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
111	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
112	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	6,384	6,527	6,491	6,179	6,170	6,661	6,723	6,768	6,482	6,554	6,554

ENCUESTAS	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
2	7	6	6	6	7	3	7	7	7	7	7
3	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7
4	7	7	6	6	7	7	7	5	7	7	6
5	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7
10	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7
11	7	6	6	7	7	7	7	5	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	7	6	5	6	6	7	7	7	7	5	5
14	6	7	6	6	7	7	6	5	6	5	6
15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
16	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
17	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
18	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6
19	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7
20	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5
21	7	6	6	7	7	7	6	6	6	5	5
22	7	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
24	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
25	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
26	6	7	6	5	7	5	7	7	7	7	7
27	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6
28	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6

29	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6
30	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
31	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
34	6	7	6	5	6	5	6	7	6	6	6
35	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
36	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
37	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
38	7	6	5	6	7	7	7	7	7	6	7
39	7	6	5	5	6	5	6	6	6	7	7
40	7	6	5	5	5	6	6	6	7	7	7
41	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
42	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
43	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7
44	6	6	5	4	6	6	6	6	6	4	4
45	7	6	6	6	7	7	6	5	6	6	7
46	6	5	7	6	7	6	6	6	7	7	7
47	7	6	5	6	7	5	7	6	6	7	7
48	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7
49	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
50	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6
51	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6
52	6	7	6	6	6	6	6	7	6	5	5
53	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
54	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
55	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	7
56	7	7	6	6	6	7	6	5	6	6	6
57	6	6	7	7	6	6	5	6	5	6	7
58	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
60	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6
61	7	7	6	6	7	7	6	5	6	7	6
62	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
63	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
64	7	7	6	6	7	7	7	5	7	5	7
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
67	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
68	7	5	6	6	7	7	7	6	6	7	7
69	6	6	5	6	6	7	7	6	6	5	5
70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
71	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6

72	7	5	5	6	6	6	7	6	6	5	5
73	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
74	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
75	6	6	5	4	5	5	6	5	6	6	6
76	7	6	6	6	6	6	6	4	5	7	6
77	6	7	6	5	6	6	6	7	6	6	5
78	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7
79	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
80	5	5	5	5	4	5	5	7	5	6	5
81	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
82	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6
83	7	7	6	6	6	6	7	5	6	5	5
84	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
86	7	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
87	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
88	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
89	6	7	5	6	6	6	6	5	6	5	6
90	7	6	6	6	6	6	7	7	7	5	6
91	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	5
92	6	5	7	7	6	6	7	7	7	7	7
93	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7
94	6	7	5	5	7	6	7	6	6	7	7
95	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
96	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
97	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
98	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6
99	7	7	4	5	5	4	5	7	7	5	5
100	5	5	4	4	6	5	6	5	5	6	6
101	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
102	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
103	7	6	5	5	7	7	7	6	6	6	6
104	7	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7
105	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
106	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7
107	7	7	6	6	7	6	6	5	7	7	7
108	6	6	5	5	7	6	7	6	7	6	6
109	7	7	7	6	7	7	7	5	7	7	6
110	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
111	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
112	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	6,688	6,402	6,223	6,241	6,589	6,429	6,589	6,295	6,527	6,411	6,411

8.2.4 Ponderación de las dimensiones.

ENCUESTAS	1	2	3	4	5
1	20	20	20	20	20
2	20	20	20	20	20
3	10	30	10	30	20
4	25	25	15	17	18
5	20	20	20	20	20
6	10	25	20	30	15
7	20	25	15	20	20
8	40	40	10	5	5
9	15	25	10	20	30
10	20	20	20	20	20
11	20	30	10	20	20
12	20	20	20	20	20
13	15	15	15	40	15
14	15	20	25	20	20
15	20	20	20	20	20
16	20	20	20	20	20
17	20	20	20	20	20
18	20	30	10	20	20
19	20	30	10	10	30
20	15	20	20	20	25
21	10	30	20	30	10
22	20	20	20	20	20
23	20	20	20	20	20
24	20	20	20	20	20
25	20	20	20	20	20
26	25	30	10	15	20
27	10	50	10	20	10
28	30	30	15	15	10
29	20	20	20	20	20
30	10	20	10	20	40
31	20	20	20	20	20
32	20	25	20	10	25
33	20	20	20	20	20
34	20	40	10	20	10
35	20	20	20	20	20
36	25	25	15	15	20
37	30	30	10	20	10
38	15	25	10	20	30
39	20	20	10	20	30
40	30	30	5	20	15
41	60	10	10	10	10

42	40	40	10	5	5
43	20	20	10	30	20
44	10	10	40	10	30
45	20	20	20	20	20
46	30	40	5	20	5
47	20	25	10	10	35
48	30	30	10	15	15
49	25	25	15	10	25
50	30	20	10	20	20
51	20	20	20	20	20
52	10	50	20	10	10
53	20	20	20	20	20
54	20	20	20	20	20
55	20	40	10	10	20
56	20	15	10	15	40
57	20	20	25	25	10
58	20	20	20	20	20
59	20	20	20	20	20
60	25	25	10	20	20
61	20	20	20	20	20
62	20	20	20	20	20
63	15	30	10	15	30
64	25	25	10	20	20
65	20	40	10	15	15
66	20	20	20	20	20
67	20	20	20	20	20
68	10	40	5	5	40
69	25	15	15	15	30
70	20	20	20	20	20
71	20	20	20	10	30
72	50	0	0	25	25
73	20	20	20	20	20
74	20	30	10	20	20
75	30	40	10	10	10
76	10	20	10	30	30
77	10	50	10	20	10
78	30	30	10	20	10
79	20	10	10	30	30
80	15	20	15	30	20
81	10	60	10	10	10
82	20	20	20	20	20
83	30	40	20	5	5
84	20	20	20	20	20

85	30	30	10	20	10
86	10	5	5	20	60
87	10	20	15	25	30
88	15	30	10	15	30
89	20	30	10	10	30
90	20	40	10	10	20
91	30	25	10	5	30
92	30	30	10	20	10
93	10	50	10	20	10
94	25	25	10	25	15
95	10	15	15	20	40
96	20	20	20	20	20
97	20	20	20	20	20
98	25	25	10	15	25
99	20	20	20	20	20
100	15	25	10	25	25
101	20	20	20	20	20
102	10	50	10	20	10
103	30	30	5	20	15
104	20	30	10	20	20
105	30	20	10	20	20
106	30	30	10	10	20
107	25	25	10	10	30
108	20	20	20	20	20
109	30	30	10	10	20
110	25	15	10	25	25
111	20	30	15	10	25
112	20	20	20	20	20
	21,071	25,357	14,554	18,411	20,607

8.2.5 Datos personales.

ENCUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	2	1	4	2	1	1	1
2	1	2	1	3	2	1	2	1
3	1	3	2	4	2	1	1	1
4	1	2	1	1	3	1	1	1
5	2	1	1	1	1	2	2	1
6	2	1	4	1	1	1	1	1
7	1	3	1	4	2	1,4	1	1
8	1	3	2	4	2	1,3	2	1
9	1	3	3	3	3	3	2	1
10	1	2	1	3	1	1	1	1
11	1	3	1	1	4	1	1	1

12	1	1	1	3	1	1	1	1
13	1	3	1	4	2	1,2	1	1
14	1	3	1	4	2	1	1	1
15	1	3	1	4	2	1	1	1
16	1	2	1	4	2	2	2	1
17	1	2	1	4	2	2	1	1
18	1	3	1	4	3	1	1	1
19	2	1	1	3	1	1,2	1	1
20	1	3	2	4	3	2,3	2	2
21	2	1	1	4	2	1,3	1	1
22	2	1	4	3	2	1	1	1
23	2	2	4	1	4	4	1	1
24	2	4	1	4	1	1	1	1
25	1	4	2	4	3	1,4	1	1
26	1	1	4	2	1	1	1	1
27	1	3	1	4	3	1,2,3	1	1
28	1	2	4	4	1	1	1	1
29	1	3	3	4	2	1,2	1	1
30	2	2	1	4	1	1,3	1	1
31	2	1	1	2	2	1,2	2	1
32	1	1	1	2	1	1	1	1
33	1	1	1	2	4	2	1	1
34	1	1	4	3	2	1,2	1	1
35	2	2	1	4	1	1	1	1
36	1	1	1	3	1	1,2	1	1
37	1	2	1	1	2	1	1	1
38	1	1	4	1	1	1	2	1
39	2	4	4	3	2	1,3	1	1
40	1	4	2	4	2	1,4	1	1
41	1	2	2	3	2	1	1	1
42	1	2	1	4	1	1	1	1
43	1	2	1	4	2	1,2,3	1	1
44	1	2	1	4	2	3	2	2
45	1	2	4	4	2	1,2,3,4	1	1
46	2	1	4	1	1	1	2	1
47	2	3	4	3	3	1,3	1	1
48	2	4	4	2	1	1	1	1
49	1	3	2	4	2	1,2	1	1
50	1	4	2	3	1	1,4	1	1
51	1	2	1	4	2	1	1	1
52	1	3	2	4	2	1	1	1
53	1	2	1	4	2	1,2,3,4	1	1
54	1	2	1	4	2	1,2	1	1

55	2	1	1	1	1	1,2	1	1
56	1	1	3	2	1	1,2	1	1
57	1	2	1	1	2	4	2	1
58	2	2	4	1	1	4	2	1
59	1	1	1	4	2	1	1	1
60	1	3	4	4	4	1	2	1
61	1	2	1	4	1	1	1	1
62	1	4	1	4	1	1,2	1	1
63	1	2	1	2	2	1	1	1
64	1	4	1	4	2	1	1	1
65	1	3	3	2	3	1,3	1	1
66	2	3	4	4	2	1	1	1
67	1	2	1	4	2	1,2	2	1
68	1	4	2	4	2	1	1	1
69	1	2	1	4	2	1	1	1
70	1	1	1	4	2	1,2	1	1
71	1	2	1	4	2	1	1	1
72	1	2	1	3	2	1	1	1
73	1	3	1	4	2	1	1	1
74	1	2	1	4	2	1	2	1
75	2	1	4	1	1	1	2	1
76	1	2	4	1	2	1,2	1	1
77	1	3	4	3	2	1	1	1
78	2	2	4	4	1	1	1	1
79	1	3	1	4	4	1,4	1	1
80	1	3	4	4	1	1,2,4	1	1
81	1	3	1	4	2	1,2	1	1
82	2	3	1	4	2	4	1	1
83	1	2	1	4	2	1,2	1	1
84	1	2	2	4	2	1	1	1
85	2	3	4	4	3	1	1	1
86	1	3	1	4	2	1	1	1
87	1	1	3	1	1	2	2	1
88	1	1	3	4	1	1	1	2
89	1	1	1	3	2	1	1	1
90	1	4	2	4	3	1	1	1
91	2	3	4	3	4	1,2	1	1
92	1	1	4	1	1	1	2	1
93	1	2	1	4	2	1	1	1
94	2	2	4	4	4	1,2,3,4	1	1
95	1	2	4	3	2	1	2	1
96	1	4	2	4	2	1	1	1
97	2	1	4	1	1	1	1	1

98	1	3	2	4	3	1	1	1
99	1	2	4	4	3	1,3,4	1	2
100	1	4	2	4	2	1	1	1
101	2	2	4	4	2	1	1	1
102	1	3	2	4	2	1,2	1	1
103	1	1	4	2	4	3	2	1
104	1	2	3	3	2	1,2	1	1
105	1	1	4	1	1	1	1	1
106	1	4	2	4	2	1,4	1	1
107	1	3	1	4	4	1,3	1	1
108	1	3	3	4	3	3	2	1
109	1	4	2	4	2	1,4	1	1
110	1	3	2	3	4	1,3	1	1
111	2	2	3	3	2	1,2	1	1
112	1	3	2	3	2	3	2	1

8.3 Alfa de Cronbach si se elimina algún elemento:

8.3.1 Brecha Percepción Expectativas:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_E_1	-1,21	91,228	,494	,902
P_E_2	-1,19	90,298	,585	,900
P_E_3	-1,29	90,801	,619	,899
P_E_4	-1,04	87,188	,658	,898
P_E_5	-1,31	89,550	,452	,905
P_E_6	-1,33	92,277	,593	,900
P_E_7	-1,30	95,511	,371	,904
P_E_8	-1,38	94,095	,495	,902
P_E_9	-1,29	91,741	,556	,901
P_E_10	-1,43	95,238	,342	,905
P_E_11	-1,54	95,440	,338	,905
P_E_12	-1,54	95,602	,359	,905
P_E_13	-1,48	95,063	,351	,905
P_E_14	-1,22	89,905	,633	,899
P_E_15	-1,21	91,462	,577	,900
P_E_16	-1,34	91,037	,632	,899
P_E_17	-1,27	92,018	,499	,902

P_E_18	-1,37	90,973	,620	,899
P_E_19	-1,22	91,815	,483	,902
P_E_20	-1,30	92,303	,627	,900
P_E_21	-1,13	89,342	,650	,898
P_E_22	-1,12	89,707	,639	,898

8.3.2 Brecha Percepción mínimo aceptado:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_MA_1	19,87	246,135	,616	,959
P_MA_2	20,03	241,270	,661	,959
P_MA_3	19,91	240,478	,747	,957
P_MA_4	20,16	237,740	,707	,958
P_MA_5	20,03	242,387	,561	,960
P_MA_6	20,00	238,162	,783	,957
P_MA_7	20,13	243,155	,672	,958
P_MA_8	19,96	241,674	,784	,957
P_MA_9	19,98	240,756	,792	,957
P_MA_10	19,88	244,885	,656	,958
P_MA_11	19,70	244,069	,631	,959
P_MA_12	19,80	239,457	,767	,957
P_MA_13	19,79	243,918	,675	,958
P_MA_14	20,16	243,001	,711	,958
P_MA_15	20,11	243,538	,684	,958
P_MA_16	19,94	242,744	,741	,958
P_MA_17	20,05	244,285	,696	,958
P_MA_18	19,87	240,549	,780	,957
P_MA_19	20,04	246,674	,613	,959
P_MA_20	19,96	245,206	,715	,958
P_MA_21	20,13	239,245	,818	,957
P_MA_22	20,21	239,336	,812	,957

8.4 Matriz anti-imagen:

8.4.1 Brecha Percepción Expectativas:

	P_E_1	P_E_2	P_E_3	P_E_4	P_E_5	P_E_6	P_E_7	P_E_8	P_E_9	P_E_10	P_E_11
P_E_1	0,565	-0,079	-0,102	-0,051	-0,019	-0,023	0,015	0,070	-0,004	-0,005	0,070

Covarianza anti-imagen	P_E_2	-0,079	0,456	-0,060	-0,008	-0,028	-0,059	0,111	-0,095	-0,113	-0,049	0,031
	P_E_3	-0,102	-0,060	0,373	-0,157	-0,047	-0,008	-0,141	-0,047	-0,008	-0,021	0,046
	P_E_4	-0,051	-0,008	-0,157	0,351	-0,115	-0,093	0,061	-0,001	-0,022	0,045	-0,095
	P_E_5	-0,019	-0,028	-0,047	-0,115	0,549	0,026	-0,004	0,019	-0,079	-0,053	0,095
	P_E_6	-0,023	-0,059	-0,008	-0,093	0,026	0,534	-0,062	-0,083	-0,058	0,043	-0,091
	P_E_7	0,015	0,111	-0,141	0,061	-0,004	-0,062	0,648	0,106	-0,001	-0,057	-0,126
	P_E_8	0,070	-0,095	-0,047	-0,001	0,019	-0,083	0,106	0,614	-0,048	0,016	-0,021
	P_E_9	-0,004	-0,113	-0,008	-0,022	-0,079	-0,058	-0,001	-0,048	0,541	-0,154	0,011
	P_E_10	-0,005	-0,049	-0,021	0,045	-0,053	0,043	-0,057	0,016	-0,154	0,573	-0,183
	P_E_11	0,070	0,031	0,046	-0,095	0,095	-0,091	-0,126	-0,021	0,011	-0,183	0,539
	P_E_12	-0,036	-0,026	-0,034	0,040	-0,061	-0,015	0,003	-0,039	-0,076	0,079	-0,183
	P_E_13	0,030	0,060	0,021	-0,036	0,090	-0,040	-0,006	-0,018	-0,004	-0,073	0,005
	P_E_14	-0,059	-0,024	0,072	0,034	-0,113	-0,034	-0,097	-0,101	-0,013	0,028	0,056
	P_E_15	-0,016	-0,066	0,060	-0,082	-0,005	0,037	-0,050	0,030	-0,009	0,150	-0,059
	P_E_16	0,001	-0,073	-0,084	0,063	0,070	0,025	-0,054	-0,091	0,015	-0,009	-0,068
	P_E_17	-0,035	0,038	0,013	0,004	-0,012	-0,048	0,030	0,017	-0,032	-0,045	0,098
	P_E_18	0,105	0,041	0,020	-0,047	-0,095	-0,033	-0,009	-0,024	0,031	-0,050	0,045
	P_E_19	-0,031	0,043	-0,091	0,026	0,089	0,094	0,044	-0,027	-0,079	0,022	-0,095
	P_E_20	-0,113	0,022	0,042	-0,006	-0,030	-0,011	-0,035	0,019	0,019	-0,056	0,015
	P_E_21	0,008	0,016	-0,030	-0,026	0,071	0,021	0,030	0,030	-0,051	-0,033	-0,004
	P_E_22	0,012	-0,050	0,011	-0,011	-0,030	-0,062	-0,014	-0,001	0,073	-0,018	0,004
	Correlació n anti-imagen	P_E_1	,887 ^a	-0,156	-0,223	-0,114	-0,035	-0,043	0,024	0,118	-0,008	-0,009
P_E_2		-0,156	,894 ^a	-0,145	-0,021	-0,056	-0,119	0,205	-0,180	-0,227	-0,096	0,063
P_E_3		-0,223	-0,145	,837 ^a	-0,432	-0,103	-0,018	-0,286	-0,098	-0,018	-0,046	0,103
P_E_4		-0,114	-0,021	-0,432	,861 ^a	-0,263	-0,216	0,129	-0,002	-0,050	0,100	-0,218
P_E_5		-0,035	-0,056	-0,103	-0,263	,823 ^a	0,049	-0,007	0,032	-0,146	-0,094	0,174
P_E_6		-0,043	-0,119	-0,018	-0,216	0,049	,917 ^a	-0,106	-0,144	-0,107	0,078	-0,170
P_E_7		0,024	0,205	-0,286	0,129	-0,007	-0,106	,792 ^a	0,168	-0,002	-0,093	-0,213
P_E_8		0,118	-0,180	-0,098	-0,002	0,032	-0,144	0,168	,901 ^a	-0,083	0,027	-0,037
P_E_9		-0,008	-0,227	-0,018	-0,050	-0,146	-0,107	-0,002	-0,083	,895 ^a	-0,277	0,021
P_E_10		-0,009	-0,096	-0,046	0,100	-0,094	0,078	-0,093	0,027	-0,277	,734 ^a	-0,330
P_E_11		0,128	0,063	0,103	-0,218	0,174	-0,170	-0,213	-0,037	0,021	-0,330	,693 ^a
P_E_12		-0,061	-0,048	-0,070	0,084	-0,104	-0,026	0,005	-0,062	-0,130	0,132	-0,314
P_E_13		0,049	0,109	0,042	-0,075	0,150	-0,067	-0,010	-0,028	-0,006	-0,119	0,009
P_E_14		-0,128	-0,057	0,193	0,093	-0,249	-0,077	-0,196	-0,211	-0,028	0,060	0,125
P_E_15		-0,035	-0,161	0,161	-0,226	-0,011	0,084	-0,102	0,063	-0,019	0,323	-0,131
P_E_16		0,002	-0,174	-0,222	0,171	0,152	0,055	-0,108	-0,186	0,032	-0,019	-0,148
P_E_17		-0,065	0,080	0,031	0,011	-0,023	-0,093	0,052	0,031	-0,061	-0,084	0,189
P_E_18		0,210	0,092	0,049	-0,119	-0,193	-0,068	-0,016	-0,046	0,063	-0,100	0,093
P_E_19		-0,058	0,091	-0,210	0,063	0,170	0,183	0,077	-0,049	-0,152	0,041	-0,183
P_E_20		-0,229	0,049	0,103	-0,015	-0,062	-0,022	-0,067	0,036	0,040	-0,113	0,032
P_E_21		0,019	0,043	-0,087	-0,077	0,172	0,051	0,066	0,068	-0,123	-0,077	-0,009
P_E_22		0,029	-0,133	0,034	-0,033	-0,072	-0,154	-0,033	-0,003	0,180	-0,043	0,010

		P_E_12	P_E_13	P_E_14	P_E_15	P_E_16	P_E_17	P_E_18	P_E_19	P_E_20	P_E_21	P_E_22
Covarianza anti-imagen	P_E_1	-0,036	0,030	-0,059	-0,016	0,001	-0,035	0,105	-0,031	-0,113	0,008	0,012
	P_E_2	-0,026	0,060	-0,024	-0,066	-0,073	0,038	0,041	0,043	0,022	0,016	-0,050
	P_E_3	-0,034	0,021	0,072	0,060	-0,084	0,013	0,020	-0,091	0,042	-0,030	0,011
	P_E_4	0,040	-0,036	0,034	-0,082	0,063	0,004	-0,047	0,026	-0,006	-0,026	-0,011
	P_E_5	-0,061	0,090	-0,113	-0,005	0,070	-0,012	-0,095	0,089	-0,030	0,071	-0,030
	P_E_6	-0,015	-0,040	-0,034	0,037	0,025	-0,048	-0,033	0,094	-0,011	0,021	-0,062
	P_E_7	0,003	-0,006	-0,097	-0,050	-0,054	0,030	-0,009	0,044	-0,035	0,030	-0,014
	P_E_8	-0,039	-0,018	-0,101	0,030	-0,091	0,017	-0,024	-0,027	0,019	0,030	-0,001
	P_E_9	-0,076	-0,004	-0,013	-0,009	0,015	-0,032	0,031	-0,079	0,019	-0,051	0,073
	P_E_10	0,079	-0,073	0,028	0,150	-0,009	-0,045	-0,050	0,022	-0,056	-0,033	-0,018
	P_E_11	-0,183	0,005	0,056	-0,059	-0,068	0,098	0,045	-0,095	0,015	-0,004	0,004
	P_E_12	0,631	-0,160	0,052	0,064	0,065	-0,148	-0,030	0,024	-0,092	0,009	0,019
	P_E_13	-0,160	0,656	-0,128	-0,045	0,001	-0,030	-0,008	0,084	-0,095	-0,003	0,045
	P_E_14	0,052	-0,128	0,375	-0,091	-0,023	-0,007	0,017	-0,047	-0,014	-0,056	-0,035
	P_E_15	0,064	-0,045	-0,091	0,373	-0,074	-0,146	0,018	-0,096	0,000	0,019	-0,015
	P_E_16	0,065	0,001	-0,023	-0,074	0,387	-0,105	-0,092	0,114	-0,118	-0,035	0,020
	P_E_17	-0,148	-0,030	-0,007	-0,146	-0,105	0,502	-0,088	-0,019	0,113	-0,038	0,035
	P_E_18	-0,030	-0,008	0,017	0,018	-0,092	-0,088	0,440	-0,139	-0,036	-0,030	-0,049
	P_E_19	0,024	0,084	-0,047	-0,096	0,114	-0,019	-0,139	0,499	-0,136	0,017	-0,046
	P_E_20	-0,092	-0,095	-0,014	0,000	-0,118	0,113	-0,036	-0,136	0,433	-0,024	-0,036
	P_E_21	0,009	-0,003	-0,056	0,019	-0,035	-0,038	-0,030	0,017	-0,024	0,316	-0,185
	P_E_22	0,019	0,045	-0,035	-0,015	0,020	0,035	-0,049	-0,046	-0,036	-0,185	0,302
Correlación anti-imagen	P_E_1	-0,061	0,049	-0,128	-0,035	0,002	-0,065	0,210	-0,058	-0,229	0,019	0,029
	P_E_2	-0,048	0,109	-0,057	-0,161	-0,174	0,080	0,092	0,091	0,049	0,043	-0,133
	P_E_3	-0,070	0,042	0,193	0,161	-0,222	0,031	0,049	-0,210	0,103	-0,087	0,034
	P_E_4	0,084	-0,075	0,093	-0,226	0,171	0,011	-0,119	0,063	-0,015	-0,077	-0,033
	P_E_5	-0,104	0,150	-0,249	-0,011	0,152	-0,023	-0,193	0,170	-0,062	0,172	-0,072
	P_E_6	-0,026	-0,067	-0,077	0,084	0,055	-0,093	-0,068	0,183	-0,022	0,051	-0,154
	P_E_7	0,005	-0,010	-0,196	-0,102	-0,108	0,052	-0,016	0,077	-0,067	0,066	-0,033
	P_E_8	-0,062	-0,028	-0,211	0,063	-0,186	0,031	-0,046	-0,049	0,036	0,068	-0,003
	P_E_9	-0,130	-0,006	-0,028	-0,019	0,032	-0,061	0,063	-0,152	0,040	-0,123	0,180
	P_E_10	0,132	-0,119	0,060	0,323	-0,019	-0,084	-0,100	0,041	-0,113	-0,077	-0,043
	P_E_11	-0,314	0,009	0,125	-0,131	-0,148	0,189	0,093	-0,183	0,032	-0,009	0,010
	P_E_12	,743 ^a	-0,249	0,108	0,131	0,132	-0,263	-0,057	0,042	-0,176	0,021	0,043
	P_E_13	-0,249	,810 ^a	-0,259	-0,090	0,002	-0,053	-0,014	0,147	-0,178	-0,007	0,102
	P_E_14	0,108	-0,259	,880 ^a	-0,244	-0,060	-0,015	0,042	-0,109	-0,035	-0,163	-0,104
	P_E_15	0,131	-0,090	-0,244	,835 ^a	-0,194	-0,338	0,044	-0,223	-0,001	0,055	-0,046
	P_E_16	0,132	0,002	-0,060	-0,194	,855 ^a	-0,239	-0,223	0,260	-0,288	-0,100	0,057
	P_E_17	-0,263	-0,053	-0,015	-0,338	-0,239	,827 ^a	-0,187	-0,037	0,243	-0,096	0,091
	P_E_18	-0,057	-0,014	0,042	0,044	-0,223	-0,187	,895 ^a	-0,297	-0,082	-0,081	-0,133
	P_E_19	0,042	0,147	-0,109	-0,223	0,260	-0,037	-0,297	,787 ^a	-0,293	0,044	-0,120

P_E_20	-0,176	-0,178	-0,035	-0,001	-0,288	0,243	-0,082	-0,293	,881 ^a	-0,065	-0,099
P_E_21	0,021	-0,007	-0,163	0,055	-0,100	-0,096	-0,081	0,044	-0,065	,871 ^a	-0,599
P_E_22	0,043	0,102	-0,104	-0,046	0,057	0,091	-0,133	-0,120	-0,099	-0,599	,863 ^a

8.4.2 Brecha Percepción mínimo aceptado:

		P_MA_1	P_MA_2	P_MA_3	P_MA_4	P_MA_5	P_MA_6	P_MA_7	P_MA_8	P_MA_9	P_MA_10	P_MA_11
Covarianza anti-imagen	P_MA_1	0,413	-0,072	-0,086	-0,064	0,002	0,010	0,007	-0,014	0,035	0,040	0,018
	P_MA_2	-0,072	0,335	-0,098	-0,024	-0,056	-0,060	0,094	0,007	-0,079	0,009	-0,011
	P_MA_3	-0,086	-0,098	0,291	-0,056	-0,005	-0,004	-0,104	0,041	0,012	-0,041	0,027
	P_MA_4	-0,064	-0,024	-0,056	0,355	-0,081	-0,032	0,050	-0,018	-0,050	0,043	-0,037
	P_MA_5	0,002	-0,056	-0,005	-0,081	0,473	-0,064	-0,005	0,004	-0,053	-0,067	0,078
	P_MA_6	0,010	-0,060	-0,004	-0,032	-0,064	0,283	-0,088	-0,025	0,001	0,015	-0,003
	P_MA_7	0,007	0,094	-0,104	0,050	-0,005	-0,088	0,317	-0,068	-0,059	-0,033	-0,032
	P_MA_8	-0,014	0,007	0,041	-0,018	0,004	-0,025	-0,068	0,290	-0,059	-0,008	0,044
	P_MA_9	0,035	-0,079	0,012	-0,050	-0,053	0,001	-0,059	-0,059	0,286	-0,031	-0,024
	P_MA_10	0,040	0,009	-0,041	0,043	-0,067	0,015	-0,033	-0,008	-0,031	0,430	-0,051
	P_MA_11	0,018	-0,011	0,027	-0,037	0,078	-0,003	-0,032	0,044	-0,024	-0,051	0,351
	P_MA_12	-0,017	0,006	-0,040	-0,035	0,022	-0,026	0,012	-0,063	-0,010	-0,053	-0,099
	P_MA_13	-0,054	0,070	-0,011	0,022	-0,018	-0,033	0,040	-0,036	-0,025	-0,045	-0,148
	P_MA_14	-0,004	-0,022	0,026	0,033	-0,077	0,019	0,026	-0,033	-0,026	0,007	0,061
	P_MA_15	0,069	-0,008	-0,021	-0,067	0,084	-0,020	0,022	-0,002	0,045	0,024	-0,013
	P_MA_16	-0,021	-0,032	-0,028	0,079	0,005	-0,011	-0,058	0,030	0,003	0,034	0,001
	P_MA_17	-0,058	0,007	0,009	-0,047	-0,053	0,060	-0,064	-0,016	0,010	0,005	-0,050
	P_MA_18	0,065	0,005	-0,007	-0,033	-0,039	-0,042	0,069	-0,085	0,019	0,005	-0,052
	P_MA_19	-0,128	0,056	0,035	0,059	0,013	-0,011	0,000	0,034	-0,061	-0,098	0,006
	P_MA_20	-0,044	-0,010	0,002	-0,021	0,001	0,051	-0,060	0,030	0,001	-0,017	0,072
	P_MA_21	0,063	-0,011	-0,035	-0,019	-0,002	0,018	0,033	0,001	-0,036	-0,026	-0,029
	P_MA_22	-0,080	-0,019	0,020	0,008	0,042	-0,058	-0,048	-0,022	0,002	-0,016	0,011
Correlación anti-imagen	P_MA_1	,895 ^a	-0,192	-0,247	-0,166	0,004	0,028	0,019	-0,041	0,102	0,094	0,047
	P_MA_2	-0,192	,922 ^a	-0,313	-0,071	-0,141	-0,195	0,289	0,023	-0,256	0,023	-0,033
	P_MA_3	-0,247	-0,313	,938 ^a	-0,173	-0,014	-0,015	-0,342	0,142	0,041	-0,116	0,085
	P_MA_4	-0,166	-0,071	-0,173	,938 ^a	-0,198	-0,101	0,150	-0,055	-0,157	0,111	-0,105
	P_MA_5	0,004	-0,141	-0,014	-0,198	,921 ^a	-0,176	-0,013	0,011	-0,145	-0,149	0,191
	P_MA_6	0,028	-0,195	-0,015	-0,101	-0,176	,951 ^a	-0,295	-0,087	0,003	0,043	-0,010
	P_MA_7	0,019	0,289	-0,342	0,150	-0,013	-0,295	,890 ^a	-0,223	-0,195	-0,088	-0,095
	P_MA_8	-0,041	0,023	0,142	-0,055	0,011	-0,087	-0,223	,952 ^a	-0,205	-0,022	0,139
	P_MA_9	0,102	-0,256	0,041	-0,157	-0,145	0,003	-0,195	-0,205	,957 ^a	-0,089	-0,076
	P_MA_10	0,094	0,023	-0,116	0,111	-0,149	0,043	-0,088	-0,022	-0,089	,961 ^a	-0,132
	P_MA_11	0,047	-0,033	0,085	-0,105	0,191	-0,010	-0,095	0,139	-0,076	-0,132	,900 ^a
	P_MA_12	-0,047	0,017	-0,130	-0,104	0,057	-0,087	0,039	-0,206	-0,033	-0,143	-0,296
	P_MA_13	-0,148	0,215	-0,036	0,065	-0,046	-0,110	0,128	-0,120	-0,083	-0,121	-0,443
	P_MA_14	-0,010	-0,070	0,087	0,101	-0,205	0,066	0,085	-0,113	-0,090	0,019	0,188
	P_MA_15	0,208	-0,028	-0,075	-0,221	0,240	-0,073	0,077	-0,009	0,164	0,071	-0,043
	P_MA_16	-0,058	-0,100	-0,094	0,240	0,014	-0,037	-0,187	0,101	0,010	0,093	0,004
	P_MA_17	-0,150	0,022	0,027	-0,133	-0,128	0,188	-0,191	-0,049	0,032	0,012	-0,142
	P_MA_18	0,212	0,018	-0,027	-0,117	-0,118	-0,164	0,255	-0,329	0,074	0,017	-0,184
	P_MA_19	-0,318	0,154	0,102	0,158	0,031	-0,033	-0,001	0,101	-0,182	-0,237	0,015
	P_MA_20	-0,117	-0,029	0,006	-0,060	0,001	0,167	-0,184	0,097	0,005	-0,044	0,210

	P_MA_21	0,211	-0,041	-0,139	-0,069	-0,005	0,075	0,127	0,006	-0,147	-0,086	-0,104
	P_MA_22	-0,278	-0,072	0,082	0,031	0,137	-0,245	-0,192	-0,091	0,010	-0,054	0,040

		P_MA_12	P_MA_13	P_MA_14	P_MA_15	P_MA_16	P_MA_17	P_MA_18	P_MA_19	P_MA_20	P_MA_21	P_MA_22
Covarianza anti-imagen	P_MA_1	-0,017	-0,054	-0,004	0,069	-0,021	-0,058	0,065	-0,128	-0,044	0,063	-0,080
	P_MA_2	0,006	0,070	-0,022	-0,008	-0,032	0,007	0,005	0,056	-0,010	-0,011	-0,019
	P_MA_3	-0,040	-0,011	0,026	-0,021	-0,028	0,009	-0,007	0,035	0,002	-0,035	0,020
	P_MA_4	-0,035	0,022	0,033	-0,067	0,079	-0,047	-0,033	0,059	-0,021	-0,019	0,008
	P_MA_5	0,022	-0,018	-0,077	0,084	0,005	-0,053	-0,039	0,013	0,001	-0,002	0,042
	P_MA_6	-0,026	-0,033	0,019	-0,020	-0,011	0,060	-0,042	-0,011	0,051	0,018	-0,058
	P_MA_7	0,012	0,040	0,026	0,022	-0,058	-0,064	0,069	0,000	-0,060	0,033	-0,048
	P_MA_8	-0,063	-0,036	-0,033	-0,002	0,030	-0,016	-0,085	0,034	0,030	0,001	-0,022
	P_MA_9	-0,010	-0,025	-0,026	0,045	0,003	0,010	0,019	-0,061	0,001	-0,036	0,002
	P_MA_10	-0,053	-0,045	0,007	0,024	0,034	0,005	0,005	-0,098	-0,017	-0,026	-0,016
	P_MA_11	-0,099	-0,148	0,061	-0,013	0,001	-0,050	-0,052	0,006	0,072	-0,029	0,011
	P_MA_12	0,322	-0,016	-0,048	0,017	-0,014	0,006	-0,002	-0,008	-0,009	-0,015	0,037
	P_MA_13	-0,016	0,318	-0,045	-0,018	-0,024	0,012	0,056	0,042	-0,130	0,005	0,006
	P_MA_14	-0,048	-0,045	0,298	-0,119	-0,033	-0,048	-0,001	0,008	0,030	-0,025	-0,009
	P_MA_15	0,017	-0,018	-0,119	0,262	-0,067	-0,077	0,023	-0,081	0,000	-0,001	-0,037
	P_MA_16	-0,014	-0,024	-0,033	-0,067	0,302	-0,054	-0,082	0,056	-0,003	-0,016	-0,002
	P_MA_17	0,006	0,012	-0,048	-0,077	-0,054	0,358	-0,038	-0,024	0,026	0,004	0,028
	P_MA_18	-0,002	0,056	-0,001	0,023	-0,082	-0,038	0,229	-0,112	-0,075	-0,002	-0,015
	P_MA_19	-0,008	0,042	0,008	-0,081	0,056	-0,024	-0,112	0,393	-0,044	0,009	-0,006
	P_MA_20	-0,009	-0,130	0,030	0,000	-0,003	0,026	-0,075	-0,044	0,335	-0,066	-0,006
	P_MA_21	-0,015	0,005	-0,025	-0,001	-0,016	0,004	-0,002	0,009	-0,066	0,214	-0,104
	P_MA_22	0,037	0,006	-0,009	-0,037	-0,002	0,028	-0,015	-0,006	-0,006	-0,104	0,199
Correlación anti-imagen	P_MA_1	-0,047	-0,148	-0,010	0,208	-0,058	-0,150	0,212	-0,318	-0,117	0,211	-0,278
	P_MA_2	0,017	0,215	-0,070	-0,028	-0,100	0,022	0,018	0,154	-0,029	-0,041	-0,072
	P_MA_3	-0,130	-0,036	0,087	-0,075	-0,094	0,027	-0,027	0,102	0,006	-0,139	0,082
	P_MA_4	-0,104	0,065	0,101	-0,221	0,240	-0,133	-0,117	0,158	-0,060	-0,069	0,031
	P_MA_5	0,057	-0,046	-0,205	0,240	0,014	-0,128	-0,118	0,031	0,001	-0,005	0,137
	P_MA_6	-0,087	-0,110	0,066	-0,073	-0,037	0,188	-0,164	-0,033	0,167	0,075	-0,245
	P_MA_7	0,039	0,128	0,085	0,077	-0,187	-0,191	0,255	-0,001	-0,184	0,127	-0,192
	P_MA_8	-0,206	-0,120	-0,113	-0,009	0,101	-0,049	-0,329	0,101	0,097	0,006	-0,091
	P_MA_9	-0,033	-0,083	-0,090	0,164	0,010	0,032	0,074	-0,182	0,005	-0,147	0,010
	P_MA_10	-0,143	-0,121	0,019	0,071	0,093	0,012	0,017	-0,237	-0,044	-0,086	-0,054
	P_MA_11	-0,296	-0,443	0,188	-0,043	0,004	-0,142	-0,184	0,015	0,210	-0,104	0,040
	P_MA_12	,965 ^a	-0,051	-0,154	0,057	-0,044	0,017	-0,009	-0,023	-0,028	-0,059	0,145
	P_MA_13	-0,051	,904 ^a	-0,147	-0,063	-0,076	0,036	0,209	0,118	-0,397	0,018	0,024
	P_MA_14	-0,154	-0,147	,936 ^a	-0,425	-0,110	-0,148	-0,002	0,024	0,096	-0,099	-0,036
	P_MA_15	0,057	-0,063	-0,425	,904 ^a	-0,237	-0,250	0,094	-0,252	-0,001	-0,004	-0,162
	P_MA_16	-0,044	-0,076	-0,110	-0,237	,947 ^a	-0,166	-0,313	0,162	-0,008	-0,064	-0,008
	P_MA_17	0,017	0,036	-0,148	-0,250	-0,166	,949 ^a	-0,135	-0,063	0,076	0,014	0,105
	P_MA_18	-0,009	0,209	-0,002	0,094	-0,313	-0,135	,910 ^a	-0,375	-0,271	-0,009	-0,069
	P_MA_19	-0,023	0,118	0,024	-0,252	0,162	-0,063	-0,375	,897 ^a	-0,122	0,032	-0,023
	P_MA_20	-0,028	-0,397	0,096	-0,001	-0,008	0,076	-0,271	-0,122	,930 ^a	-0,247	-0,022
	P_MA_21	-0,059	0,018	-0,099	-0,004	-0,064	0,014	-0,009	0,032	-0,247	,944 ^a	-0,502
	P_MA_22	0,145	0,024	-0,036	-0,162	-0,008	0,105	-0,069	-0,023	-0,022	-0,502	,935 ^a

8.5 Varianza total explicada extracción 5 factores:

8.5.1 Brecha Percepción Expectativas:

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de las cargas cuadradas de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,668	34,856	34,856	7,668	34,856	34,856	3,928	17,855	17,855
2	1,711	7,777	42,633	1,711	7,777	42,633	3,844	17,472	35,327
3	1,683	7,649	50,281	1,683	7,649	50,281	2,401	10,913	46,240
4	1,326	6,029	56,310	1,326	6,029	56,310	2,216	10,070	56,310
5	1,035	4,706	61,017						
6	,941	4,279	65,296						
7	,875	3,977	69,273						
8	,841	3,821	73,094						
9	,804	3,656	76,750						
10	,693	3,149	79,898						
11	,651	2,961	82,859						
12	,561	2,549	85,408						
13	,516	2,344	87,752						
14	,473	2,150	89,902						
15	,434	1,973	91,875						
16	,366	1,663	93,539						
17	,307	1,393	94,932						
18	,279	1,270	96,202						
19	,249	1,132	97,334						
20	,226	1,029	98,363						
21	,183	,833	99,196						
22	,177	,804	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

8.5.2 Brecha Percepción mínimo aceptado:

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de las cargas cuadradas de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,136	55,163	55,163	12,136	55,163	55,163	3,959	17,993	17,993
2	1,296	5,892	61,055	1,296	5,892	61,055	3,456	15,710	33,704
3	1,186	5,392	66,447	1,186	5,392	66,447	3,345	15,204	48,907

4	0,854	3,882	70,329	0,854	3,882	70,329	3,052	13,874	62,782
5	0,814	3,701	74,030	0,814	3,701	74,030	2,475	11,249	74,030
6	0,714	3,247	77,277						
7	0,627	2,849	80,127						
8	0,559	2,540	82,666						
9	0,474	2,154	84,820						
10	0,456	2,074	86,894						
11	0,403	1,831	88,725						
12	0,364	1,656	90,382						
13	0,339	1,542	91,924						
14	0,305	1,385	93,309						
15	0,267	1,212	94,522						
16	0,229	1,042	95,564						
17	0,217	0,986	96,550						
18	0,193	0,875	97,425						
19	0,179	0,812	98,237						
20	0,147	0,668	98,905						
21	0,130	0,593	99,498						
22	0,110	0,502	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

8.6 Validación del análisis factorial.

8.6.1 Brecha percepciones y expectativas:

8.6.1.1 SUB MUESTRA 1:

Resumen de procesamiento de casos:

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	22

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,662
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	583,529
	gl	231
	Sig.	<,001

Comunalidades:

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
P_E_1	1,000	0,564	P_E_12	1,000	0,653
P_E_2	1,000	0,520	P_E_13	1,000	0,589
P_E_3	1,000	0,606	P_E_14	1,000	0,637
P_E_4	1,000	0,557	P_E_15	1,000	0,724
P_E_5	1,000	0,462	P_E_16	1,000	0,606
P_E_6	1,000	0,353	P_E_17	1,000	0,561
P_E_7	1,000	0,452	P_E_18	1,000	0,560
P_E_8	1,000	0,233	P_E_19	1,000	0,600
P_E_9	1,000	0,590	P_E_20	1,000	0,634
P_E_10	1,000	0,609	P_E_21	1,000	0,647
P_E_11	1,000	0,450	P_E_22	1,000	0,608

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada:

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,379	28,994	28,994	6,379	28,994	28,994	3,641	16,551	16,551
2	2,449	11,132	40,127	2,449	11,132	40,127	3,309	15,039	31,590
3	1,883	8,558	48,685	1,883	8,558	48,685	2,882	13,101	44,691
4	1,502	6,829	55,514	1,502	6,829	55,514	2,381	10,823	55,514
5	1,474	6,702	62,216						
6	1,132	5,145	67,361						
7	1,057	4,806	72,167						
8	0,862	3,920	76,087						
9	0,792	3,599	79,686						
10	0,724	3,292	82,978						
11	0,655	2,976	85,954						
12	0,611	2,776	88,731						
13	0,480	2,181	90,912						
14	0,429	1,952	92,864						
15	0,300	1,362	94,226						
16	0,249	1,132	95,358						
17	0,241	1,094	96,452						
18	0,223	1,012	97,464						
19	0,214	0,972	98,436						
20	0,143	0,651	99,087						

21	0,111	0,506	99,593						
22	0,090	0,407	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componentes:

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_1	0,551	-0,451	-0,228	0,071
P_E_2	0,470	-0,468	-0,184	0,215
P_E_3	0,528	-0,550	0,144	-0,062
P_E_4	0,518	-0,526	0,019	0,109
P_E_5	0,386	-0,267	0,200	0,448
P_E_6	0,533	-0,055	0,113	0,230
P_E_7	0,490	0,459	0,012	-0,016
P_E_8	0,271	0,023	-0,149	-0,370
P_E_9	0,381	-0,322	0,555	0,184
P_E_10	0,398	0,174	0,580	-0,292
P_E_11	0,541	0,241	0,281	-0,142

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_12	0,351	0,215	0,659	0,221
P_E_13	0,320	0,574	-0,105	0,382
P_E_14	0,681	0,150	-0,356	0,156
P_E_15	0,607	0,124	-0,454	0,366
P_E_16	0,587	0,429	-0,236	-0,146
P_E_17	0,442	0,404	0,051	0,446
P_E_18	0,627	0,336	0,006	-0,230
P_E_19	0,712	-0,157	0,087	-0,247
P_E_20	0,732	0,111	0,159	-0,247
P_E_21	0,693	-0,046	-0,204	-0,350
P_E_22	0,670	-0,238	-0,259	-0,186

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componentes rotados:

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_1	0,699	0,248	0,072	-0,092
P_E_2	0,705	0,080	0,099	-0,078
P_E_3	0,685	0,231	-0,174	0,231
P_E_4	0,725	0,130	-0,030	0,117
P_E_5	0,541	-0,196	0,223	0,284
P_E_6	0,406	0,113	0,314	0,277
P_E_7	-0,072	0,386	0,492	0,236
P_E_8	0,038	0,476	-0,044	-0,052
P_E_9	0,465	-0,092	-0,062	0,601
P_E_10	-0,048	0,356	-0,037	0,692
P_E_11	0,058	0,411	0,236	0,471

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_12	0,044	-0,065	0,250	0,764
P_E_13	-0,123	0,034	0,751	0,093
P_E_14	0,358	0,400	0,585	-0,085
P_E_15	0,409	0,217	0,685	-0,202
P_E_16	-0,010	0,592	0,504	0,030
P_E_17	0,080	-0,006	0,699	0,256
P_E_18	0,034	0,607	0,353	0,255
P_E_19	0,442	0,564	0,057	0,290
P_E_20	0,244	0,608	0,211	0,401
P_E_21	0,343	0,715	0,131	0,026
P_E_22	0,531	0,557	0,113	-0,057

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

8.6.1.2 SUB MUESTRA 2:

Resumen de procesamiento de casos:

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	22

Prueba de KMO y Bartlett:

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,763
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	778,539
	gl	231
	Sig.	<,001

Comunalidades:

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
P_E_1	1,000	0,531	P_E_12	1,000	0,395
P_E_2	1,000	0,693	P_E_13	1,000	0,745
P_E_3	1,000	0,716	P_E_14	1,000	0,678
P_E_4	1,000	0,754	P_E_15	1,000	0,620
P_E_5	1,000	0,571	P_E_16	1,000	0,595
P_E_6	1,000	0,605	P_E_17	1,000	0,653
P_E_7	1,000	0,434	P_E_18	1,000	0,666
P_E_8	1,000	0,579	P_E_19	1,000	0,572
P_E_9	1,000	0,616	P_E_20	1,000	0,636
P_E_10	1,000	0,602	P_E_21	1,000	0,671
P_E_11	1,000	0,704	P_E_22	1,000	0,767

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada:

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,801	40,006	40,006	8,801	40,006	40,006	4,892	22,238	22,238
2	2,024	9,200	49,207	2,024	9,200	49,207	4,324	19,655	41,893
3	1,719	7,813	57,020	1,719	7,813	57,020	2,301	10,458	52,350
4	1,257	5,714	62,734	1,257	5,714	62,734	2,284	10,384	62,734
5	1,179	5,361	68,094						
6	1,033	4,694	72,788						
7	0,955	4,342	77,130						

8	0,818	3,720	80,850						
9	0,787	3,579	84,429						
10	0,587	2,669	87,098						
11	0,495	2,250	89,348						
12	0,438	1,991	91,339						
13	0,378	1,720	93,059						
14	0,282	1,284	94,342						
15	0,261	1,188	95,530						
16	0,210	0,953	96,483						
17	0,204	0,926	97,409						
18	0,161	0,734	98,143						
19	0,135	0,614	98,757						
20	0,126	0,573	99,330						
21	0,094	0,429	99,759						
22	0,053	0,241	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componetnes:

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_1	0,551	0,080	-0,450	0,134
P_E_2	0,751	0,176	-0,310	-0,025
P_E_3	0,734	0,324	-0,088	-0,253
P_E_4	0,782	0,081	-0,164	-0,331
P_E_5	0,566	-0,048	-0,388	-0,312
P_E_6	0,719	0,167	-0,177	-0,170
P_E_7	0,362	0,389	0,352	-0,165
P_E_8	0,705	-0,017	-0,267	0,103
P_E_9	0,733	0,199	-0,189	0,066
P_E_10	0,382	0,653	0,165	0,040
P_E_11	0,270	0,590	0,484	-0,219

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_12	0,406	0,265	-0,088	0,390
P_E_13	0,507	0,210	0,044	0,665
P_E_14	0,719	-0,305	-0,048	0,256
P_E_15	0,647	-0,437	0,098	-0,023
P_E_16	0,766	-0,019	0,043	0,075
P_E_17	0,647	-0,437	-0,195	-0,073
P_E_18	0,721	-0,236	0,187	-0,234
P_E_19	0,453	-0,382	0,467	-0,050
P_E_20	0,644	-0,049	0,318	0,343
P_E_21	0,735	-0,167	0,322	-0,014
P_E_22	0,719	-0,238	0,439	-0,031

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componentes rotados:

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_1	0,623	0,028	0,368	-0,079
P_E_2	0,733	0,173	0,315	0,162
P_E_3	0,672	0,207	0,129	0,452
P_E_4	0,756	0,338	0,019	0,261

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_12	0,221	0,025	0,570	0,145
P_E_13	0,104	0,181	0,829	0,119
P_E_14	0,397	0,571	0,413	-0,154
P_E_15	0,338	0,695	0,095	-0,117

P_E_5	0,736	0,161	-0,062	-0,015
P_E_6	0,675	0,238	0,163	0,257
P_E_7	0,115	0,187	0,062	0,618
P_E_8	0,610	0,279	0,359	-0,010
P_E_9	0,613	0,213	0,388	0,212
P_E_10	0,203	-0,066	0,333	0,667
P_E_11	0,006	0,089	0,024	0,834

P_E_16	0,461	0,488	0,337	0,175
P_E_17	0,544	0,536	0,069	-0,257
P_E_18	0,424	0,678	-0,020	0,162
P_E_19	-0,015	0,752	-0,008	0,081
P_E_20	0,106	0,575	0,507	0,191
P_E_21	0,277	0,712	0,190	0,227
P_E_22	0,190	0,809	0,144	0,236

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

8.6.2 Brecha Percepciones y mínimo aceptado:

8.6.2.1 SUB MUESTRA 1:

Resumen de procesamiento de casos:

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	22

Prueba de KMO y Bartlett:

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,829
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	899,363
	gl	231
	Sig.	<,001

Comunalidades:

	Inicial	Extracción
P_E_1	1,000	0,564
P_E_2	1,000	0,520
P_E_3	1,000	0,606
P_E_4	1,000	0,557

	Inicial	Extracción
P_E_12	1,000	0,653
P_E_13	1,000	0,589
P_E_14	1,000	0,637
P_E_15	1,000	0,724

P_E_5	1,000	0,462	P_E_16	1,000	0,606
P_E_6	1,000	0,353	P_E_17	1,000	0,561
P_E_7	1,000	0,452	P_E_18	1,000	0,560
P_E_8	1,000	0,233	P_E_19	1,000	0,600
P_E_9	1,000	0,590	P_E_20	1,000	0,634
P_E_10	1,000	0,609	P_E_21	1,000	0,647
P_E_11	1,000	0,450	P_E_22	1,000	0,608

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada:

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,379	28,994	28,994	6,379	28,994	28,994	3,641	16,551	16,551
2	2,449	11,132	40,127	2,449	11,132	40,127	3,309	15,039	31,590
3	1,883	8,558	48,685	1,883	8,558	48,685	2,882	13,101	44,691
4	1,502	6,829	55,514	1,502	6,829	55,514	2,381	10,823	55,514
5	1,474	6,702	62,216						
6	1,132	5,145	67,361						
7	1,057	4,806	72,167						
8	0,862	3,920	76,087						
9	0,792	3,599	79,686						
10	0,724	3,292	82,978						
11	0,655	2,976	85,954						
12	0,611	2,776	88,731						
13	0,480	2,181	90,912						
14	0,429	1,952	92,864						
15	0,300	1,362	94,226						
16	0,249	1,132	95,358						
17	0,241	1,094	96,452						
18	0,223	1,012	97,464						
19	0,214	0,972	98,436						
20	0,143	0,651	99,087						
21	0,111	0,506	99,593						
22	0,090	0,407	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componentes:

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_1	0,551	-0,451	-0,228	0,071
P_E_2	0,470	-0,468	-0,184	0,215
P_E_3	0,528	-0,550	0,144	-0,062
P_E_4	0,518	-0,526	0,019	0,109
P_E_5	0,386	-0,267	0,200	0,448
P_E_6	0,533	-0,055	0,113	0,230

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_12	0,351	0,215	0,659	0,221
P_E_13	0,320	0,574	-0,105	0,382
P_E_14	0,681	0,150	-0,356	0,156
P_E_15	0,607	0,124	-0,454	0,366
P_E_16	0,587	0,429	-0,236	-0,146
P_E_17	0,442	0,404	0,051	0,446

P_E_7	0,490	0,459	0,012	-0,016
P_E_8	0,271	0,023	-0,149	-0,370
P_E_9	0,381	-0,322	0,555	0,184
P_E_10	0,398	0,174	0,580	-0,292
P_E_11	0,541	0,241	0,281	-0,142

P_E_18	0,627	0,336	0,006	-0,230
P_E_19	0,712	-0,157	0,087	-0,247
P_E_20	0,732	0,111	0,159	-0,247
P_E_21	0,693	-0,046	-0,204	-0,350
P_E_22	0,670	-0,238	-0,259	-0,186

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componentes rotados:

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_1	0,699	0,248	0,072	-0,092
P_E_2	0,705	0,080	0,099	-0,078
P_E_3	0,685	0,231	-0,174	0,231
P_E_4	0,725	0,130	-0,030	0,117
P_E_5	0,541	-0,196	0,223	0,284
P_E_6	0,406	0,113	0,314	0,277
P_E_7	-0,072	0,386	0,492	0,236
P_E_8	0,038	0,476	-0,044	-0,052
P_E_9	0,465	-0,092	-0,062	0,601
P_E_10	-0,048	0,356	-0,037	0,692
P_E_11	0,058	0,411	0,236	0,471

	Componente			
	1	2	3	4
P_E_12	0,044	-0,065	0,250	0,764
P_E_13	-0,123	0,034	0,751	0,093
P_E_14	0,358	0,400	0,585	-0,085
P_E_15	0,409	0,217	0,685	-0,202
P_E_16	-0,010	0,592	0,504	0,030
P_E_17	0,080	-0,006	0,699	0,256
P_E_18	0,034	0,607	0,353	0,255
P_E_19	0,442	0,564	0,057	0,290
P_E_20	0,244	0,608	0,211	0,401
P_E_21	0,343	0,715	0,131	0,026
P_E_22	0,531	0,557	0,113	-0,057

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

8.6.2.2 SUB MUESTRA 2:

Resumen de procesamiento de casos:

		N	%
Casos	Válido	56	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	56	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	22

Prueba de KMO y Bartlett:

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,885
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado 1205,411

	gl	231
	Sig.	<,001

Comunalidades:

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
P_MA_1	1	0,569	P_MA_12	1	0,683
P_MA_2	1	0,821	P_MA_13	1	0,735
P_MA_3	1	0,823	P_MA_14	1	0,807
P_MA_4	1	0,85	P_MA_15	1	0,867
P_MA_5	1	0,854	P_MA_16	1	0,804
P_MA_6	1	0,742	P_MA_17	1	0,775
P_MA_7	1	0,734	P_MA_18	1	0,815
P_MA_8	1	0,786	P_MA_19	1	0,772
P_MA_9	1	0,725	P_MA_20	1	0,71
P_MA_10	1	0,733	P_MA_21	1	0,78
P_MA_11	1	0,64	P_MA_22	1	0,788

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada:

Compon ente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13,315	60,520	60,520	13,315	60,520	60,520	5,719	25,996	25,996
2	1,383	6,285	66,806	1,383	6,285	66,806	4,469	20,315	46,311
3	1,164	5,290	72,096	1,164	5,290	72,096	3,916	17,802	64,113
4	,952	4,328	76,424	,952	4,328	76,424	2,709	12,312	76,424
5	,831	3,775	80,200						
6	,699	3,178	83,378						
7	,557	2,532	85,910						
8	,540	2,456	88,366						
9	,420	1,908	90,274						
10	,344	1,565	91,839						
11	,303	1,379	93,218						
12	,301	1,367	94,585						
13	,258	1,173	95,758						
14	,179	,813	96,571						
15	,171	,778	97,349						

16	,131	,595	97,945						
17	,110	,499	98,443						
18	,099	,449	98,892						
19	,080	,363	99,256						
20	,064	,293	99,548						
21	,055	,248	99,797						
22	,045	,203	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componentes:

	Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P_MA_1	0,703	-0,205	-0,032	-0,178	P_MA_12	0,808	-0,093	0,126	-0,077
P_MA_2	0,750	-0,054	-0,462	-0,204	P_MA_13	0,776	-0,243	0,271	0,009
P_MA_3	0,792	-0,206	-0,293	-0,259	P_MA_14	0,766	0,448	-0,024	-0,137
P_MA_4	0,748	0,110	-0,418	0,322	P_MA_15	0,739	0,504	0,046	-0,254
P_MA_5	0,636	0,051	-0,251	0,619	P_MA_16	0,837	0,206	0,027	-0,247
P_MA_6	0,825	-0,155	-0,191	0,033	P_MA_17	0,756	0,441	-0,085	-0,047
P_MA_7	0,751	-0,401	-0,025	-0,096	P_MA_18	0,818	0,186	0,101	0,318
P_MA_8	0,882	0,041	-0,007	0,081	P_MA_19	0,626	0,314	0,520	0,106
P_MA_9	0,833	-0,146	-0,097	0,013	P_MA_20	0,771	-0,154	0,249	0,173
P_MA_10	0,761	-0,332	0,207	0,022	P_MA_21	0,881	-0,034	0,043	-0,008
P_MA_11	0,711	-0,212	0,298	0,031	P_MA_22	0,880	-0,010	0,049	-0,103

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Matriz de componentes rotados:

	Componente					Componente			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P_MA_1	0,493	0,238	0,509	0,100	P_MA_12	0,608	0,381	0,370	0,177
P_MA_2	0,179	0,319	0,779	0,283	P_MA_13	0,760	0,246	0,267	0,162
P_MA_3	0,378	0,262	0,763	0,169	P_MA_14	0,221	0,783	0,300	0,236
P_MA_4	0,172	0,315	0,445	0,724	P_MA_15	0,210	0,857	0,277	0,108
P_MA_5	0,262	0,158	0,159	0,857	P_MA_16	0,404	0,664	0,431	0,121
P_MA_6	0,463	0,257	0,556	0,391	P_MA_17	0,188	0,738	0,294	0,330
P_MA_7	0,629	0,085	0,553	0,160	P_MA_18	0,498	0,498	0,112	0,553
P_MA_8	0,520	0,461	0,374	0,404	P_MA_19	0,559	0,629	-0,199	0,157
P_MA_9	0,519	0,290	0,505	0,342	P_MA_20	0,714	0,266	0,172	0,316
P_MA_10	0,756	0,153	0,326	0,180	P_MA_21	0,579	0,433	0,408	0,301
P_MA_11	0,723	0,236	0,197	0,148	P_MA_22	0,562	0,479	0,441	0,222

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

UNIVERSIDAD DE CONCEPCION – FACULTAD DE INGENIERIA

RESUMEN DE MEMORIA DE TÍTULO

Departamento	: Departamento de Ingeniería Industrial
Carrera	: Ingeniería Civil Industrial
Nombre del memorista	: Diego Leonel Vargas Troncoso
Título de la memoria	: “Análisis de la Calidad del Servicio, aplicada a clientes del Banco Edwards Sucursal Base Naval de Talcahuano, según el modelo SERVQUAL”
Fecha de la presentación oral	: 29 de agosto del 2023
Profesora Guía	: Hernaldo Reinoso Alarcón
Profesor(es) Revisor(es)	: Rosa Medina Durán
Concepto	:
Calificación	:

Resumen

En la presente memoria de título se busca evaluar la calidad del servicio proporcionado por el Banco Edwards de la Base Naval de Talcahuano, utilizando el modelo SERVQUAL. Este modelo se basa en las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, quienes propusieron cinco dimensiones para medir la calidad del servicio: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Los datos se recopilaron a través de 112 encuestas a los clientes del banco, midiendo las expectativas, percepciones y el nivel mínimo aceptado. Se realizó un análisis factorial para identificar patrones subyacentes en las respuestas, dividiendo la muestra en dos subgrupos para validar los resultados. Los resultados revelan que los clientes consideran las dimensiones de seguridad y fiabilidad como las más importantes. Por otro lado, solo la dimensión de elementos tangibles supera las expectativas, mientras que las otras cuatro se acercan a cumplirlas. La calidad del servicio se encuentra en promedio un punto por sobre el mínimo aceptado en todas las dimensiones, indiciando que el banco está más próximo a cumplir con las expectativas de los clientes, que simplemente cumplir con el nivel mínimo aceptable.

