

Nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf, del Banco de la Nación Abancay, 2019

Service quality level according to the Servperf model, from Banco de la Nación Abancay, 2019

Nora Pilar Rojas Tello¹, <https://orcid.org/0009-0002-0189-6112>

Percy Fritz Puga Peña², <https://orcid.org/0000-0002-9995-4706>

Franklin Yanqui Díaz³, <https://orcid.org/0000-0002-4226-0738>

¹Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Perú - norapilar2011@gmail.com

²Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Perú - ppuga@unamba.edu.pe

³Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Perú - yanquid@utea.edu.pe

Resumen. El objetivo de esta investigación fue describir el nivel de calidad de servicio según el modelo SERVPERF en la agencia principal del Banco de la Nación en la ciudad de Abancay, 2019, para cumplir con lo anterior, se adaptó minuciosamente el modelo SERVPERF con indicadores como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con un estudio de tipo básico, método deductivo, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal, el tamaño de la muestra fue de 380 clientes, utilizando técnicas de muestreo probabilístico simple con la fórmula para poblaciones finitas; Para la recolección de la información se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario estructurado con 22 preguntas, describiendo el nivel de calidad de servicio y midiendo la percepción de los clientes sobre el nivel de calidad de servicio en cada una de las dimensiones del modelo SERVPERF, obteniendo como resultado que el nivel de calidad de servicio en la agencia principal del Banco de la Nación en la ciudad de Abancay es medio (40,79%); y los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles alto (42,11%), mientras que la confiabilidad medio (38,95%) y capacidad de respuesta también medio (36,58%), seguridad alto (34,47%) y empatía también alto (39,47%).

Palabras clave: Calidad de servicio, Nivel de Calidad de Servicio, Modelo SERVPERF.

Abstract. The objective of this research was to describe the level of service quality according to the SERVPERF model in the main agency of Banco de la Nación in the city of Abancay, 2019, to comply with the above, the SERVPERF model was carefully adapted with indicators such as tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, with a basic type study, deductive method, descriptive level and non-experimental, cross-sectional design, the sample size was 380 clients, using simple probability sampling techniques with the formula for finite populations; To collect information, the survey technique was used with its instrument, the structured questionnaire with 22 questions, describing the level of service quality and measuring customer perception about the level of service quality in each of the dimensions of the SERVPERF model, obtaining as a result that the level of service quality in the main agency of Banco de la Nación in the city of Abancay is medium (40.79%); and customers perceive the level of service quality in the dimension of tangible elements as high (42.11%), while reliability is medium (38.95%) and responsiveness is also medium (36.58%), security is high (34.47%) and empathy is also high (39.47%).

Keywords: Quality of service, Service Quality Level, SERVPERF Model.

1. Introducción

La calidad de servicio se ha convertido en uno de los asuntos más importantes en la vida de los clientes y de todos los negocios, incluso en entidades pertenecientes al estado y se está convirtiendo en el eje principal de la economía, es así que tradicionalmente se ha considerado que la filosofía y las técnicas de calidad eran aplicables solamente a empresas industriales. Ello es debido a una cierta deformación profesional que tiene su origen en que la calidad, desde el punto de vista científico, se empezó a desarrollar como control estadístico del proceso en industrias de producción en serie. [1] [2] manifiesta que con el pasar del tiempo las técnicas de calidad fue necesario aplicar a los servicios, ya que cada vez las condiciones del mercado están en constante cambio debido a que se enfrenta a un consumidor más exigente, más informado.

En el 2018 según el reporte del Diario Gestión, aproximadamente el 67% de los clientes se alejan de un servicio por la mala atención recibida, siendo la demora en la atención una de sus causas principales, seguido por respuestas poco válidas o sin argumentos, nadie me atiende, el trato no es cordial, no conoce el producto o servicio, falta de respuesta, no entiende mi requerimiento, la persona que me atiende no saluda ni se despide y no me escuchan. Del mismo modo la imperiosa responsabilidad de que las organizaciones estatales sean eficaces y eficientes, les obliga a mejorar en todos los aspectos, uno de ellos es la calidad en el servicio al ciudadano; en un estudio realizado por [3] afirma que, conocer al ciudadano que interactúa con el Estado e identificar sus necesidades, permite focalizar y especializar los servicios y productos, no sólo prescindiendo de gastos innecesarios tanto para el Estado y el ciudadano, sino también optimizando el tiempo que ambos invierten en la realización de estos. Algunos cambios como la simplificación del lenguaje, el brindar fácil acceso a información y la extensión de horarios de atención, pueden impactar positivamente en la experiencia ciudadana. Por ejemplo, mientras que en promedio un latinoamericano invierte 5,3 horas en realizar un trámite, en países como Chile o Uruguay, países donde existen políticas activas de este tipo, una gestión o trámite requiere de 3,7 y 2,2 horas respectivamente. Las últimas encuestas de satisfacción evidencian que cuanto más satisfecho está un ciudadano con el servicio o producto recibido, sus niveles de confianza en la institución aumentan. En el Perú, la institución con mayor nivel de confianza entre los ciudadanos es el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC), ya que 83% de ciudadanos declararon confiar en ella en el 2017. [3] [4] indica que en el último reporte de estadísticas institucionales del Indecopi: Las empresas que más recibieron reclamos por parte de los usuarios durante los doce meses del 2018, la mayoría estuvieron dirigidos a bancos y, en segundo lugar, a las aerolíneas. Así mismo, informa que: Entre Enero y diciembre del 2018, Indecopi recibió casi 60 mil reclamos de los usuarios a través del Servicio de Atención al Ciudadano (SAC), siendo el 57,14% de las quejas, ubicadas en Lima y Callao; y 42,86% en los otros departamentos del país. Entre ellos están: Banco de Crédito del Perú, con 2,895 reclamos en el 2018, ¡Financiera Oh!, Banco Continental, Scotiabank Perú S.A., Banco Falabella del Perú S.A., Banco Internacional del Perú, Latam Airlines Group, Lan Perú S.A., Banco Ripley Perú S.A., VIVA Airlines Perú, Banco Cecosud, Banco de la Nación, Banco Interamericano de Finanzas, Banco Azteca, Banco Pichincha.

De mantenerse esta situación de que los clientes o ciudadanos estén insatisfechos podría disminuir sus niveles de confianza en la institución. Según estudios de Ipsos Perú 2018, el 29%, es decir tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención. Existen muchos estudios sobre calidad de servicio, entre ellos modelos para medir como el Servqual de [5] quienes definen calidad de servicio como. "la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones". Y el modelo Servperf de [6] quienes definen que. "La calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado". Pero no se ha encontrado un estudio que describa y mida el nivel de calidad de servicio con el modelo Servperf en una entidad bancaria en el sector público en el departamento de Apurímac, en aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por ello, lo que se pretendió con la presente investigación es describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay 2019; es así que el modelo Servperf utilizado mayormente en empresas extranjeras se adaptó por primera vez a nuestra realidad para el estudio de la calidad de servicio. Así, ante lo anteriormente expuesto, la pregunta principal que guía esta investigación es: ¿Cómo es el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019? Y como problemas específicos se planteó; (a) ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Elementos Tangibles según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019? (b) ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Fiabilidad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019? (c) ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Capacidad de Respuesta según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019? (d) ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Seguridad según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019? (e) ¿Qué nivel de calidad de servicio existe en la dimensión Empatía según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019? Para dar cumplimiento lo planteado, se estableció como objetivo general describir el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, 2019.

La Calidad, es el resultado total de las características del producto o servicio que, en sí, satisfacen las esperanzas del cliente. Por tanto, son características que permiten alcanzar las expectativas de los consumidores. La calidad se construye desde el inicio del diseño del producto. [7] "Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos" [8].

El Servicio, etimológicamente la palabra servicio proviene (del latín *servitium*). El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define servicio como. "Acción y efecto de servir; esfuerzo para que este sea vendido, rentado obsequiado; un desempeño y como tal es intangible, heterogéneo y con el tiempo llega a caducarse". Según [9] considera cuatro características, tal como se muestra en la figura 1.



Fig. 1. Características del servicio.

Calidad de servicio y los principales modelos de medición, modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Como se ve en la fig. 2, el "Modelo Servqual" conocido también como el "modelo de las cinco discrepancias", creado por Parasuraman et al. (1992) para medir o calificar la calidad en el servicio.

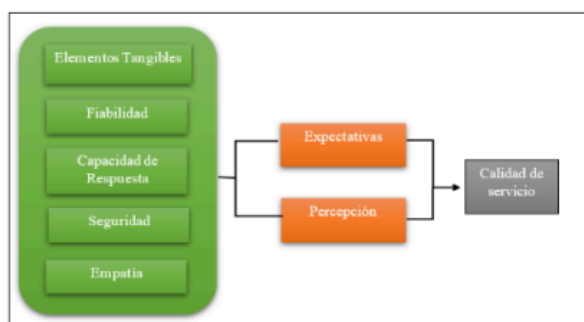


Fig. 2 Modelo Servqual de Parasuraman et al. (1992), recopilado de Tello (2017).

- **Expectativas del cliente:** Son. "los deseos o necesidades de los consumidores, lo que creen que debería ofrecer el proveedor de servicios, en lugar de lo que ofrecería" Zeithaml y Berry citado por [10].
- **Percepciones del cliente:** "Se refiere a como este estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe" [10].

Modelo SERVPERF de Cronin Jr. y Taylor, tal como se muestra en la fig. 3, [6] proponen el modelo SERVPERF como mejor alternativa al modelo SERVQUAL, tomando las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL pero eliminando la parte de expectativas, trabajando solo con la parte de percepciones.

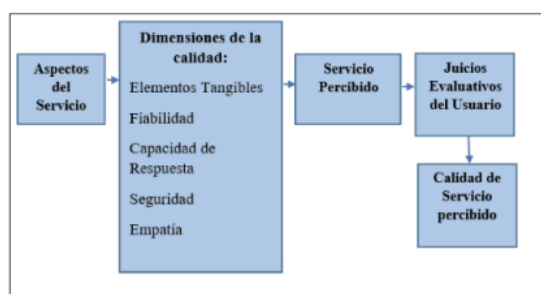


Fig. 3. Modelo Servperf desarrollado por Cronin y Taylor en 1994.

- **Elementos Tangibles.** Para [5] elementos tangibles son. "las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación".
- **Fiabilidad.** Para [5] fiabilidad es. "la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa".
- **Capacidad de respuesta.** Para [5] capacidad de respuesta es. "la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido".
- **Seguridad.** Para [5] la seguridad son "los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza".
- **Empatía.** Para [5] la empatía es. "la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores".

2. Método

El tipo de investigación fue básico denominada pura o teórica ya que solo se buscó ampliar y profundizar conocimientos ya existentes, así mismo tiene un enfoque cuantitativo. Por otra parte el nivel fue descriptivo, ya que solo se pretendió medir y describir el nivel de calidad de servicio de la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, finalmente, el diseño de la investigación fue no experimental - transaccional o transversal, ya que no se pretendió manipular variables y la recolección de datos fué en un único momento. La variable estudiada fué: Calidad de servicio y sus dimensiones estuvo conformada por: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

- Sujetos: La población fue finita, dado que se utilizó registro documental de clientes, conformado en promedio de 1248 clientes atendidos por día y 31200 clientes al mes de noviembre del año 2019, de ello se eligió una muestra probabilística de 380 clientes a través de un muestreo aleatorio simple. e)
- Técnicas e instrumentos: Como técnica se ha usado la encuesta, y como instrumento el cuestionario estructurado en variable, dimensiones e indicadores cuyo índice fue la escala de likert de cinco niveles (muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo) que agrupados se aproximaron más a la medición de la calidad de servicio; la validez del instrumento se realizó mediante el criterio de jueces, especialistas en el tema y metodología de investigación y la confiabilidad se efectuó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach que arrojó 0,913 próximo a 1, catalogado como excelente.
- Procedimiento: Se realizó los siguientes pasos o secuencias: (a) Se solicitó al administrador de la entidad el permiso respectivo para realizar el trabajo, (b) Se coordinó sobre los horarios a utilizar para el recojo de la información, (c) Los cuestionarios fueron distribuidos y aplicados a los clientes durante la espera para ser atendidos en forma personal hasta completar la muestra. (d) Información obtenida fue procesada en el software SPSS22 y EXCEL, se analizó la variable Calidad de servicio, realizando un baremado a las 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Así para dar respuesta al objetivo general (e) Finalmente se realizó el análisis de datos, discusión de los resultados, conclusión y recomendaciones a partir de los hallazgos, tanto referentes a los resultados como a la metodología.

3. Resultados

3.1. Descripción de resultado de la variable

Nivel de calidad de servicio. En la fig. 4 se observa que el 40,79% de los clientes percibieron que el nivel de calidad de servicio es medio, ya que los clientes afirmaron estar muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas y con el tiempo de espera para ser atendido; estar de acuerdo con la información que brindan los empleados, con la seguridad que sienten al realizar transacciones y con los términos que usan los empleados del banco para atenderles.

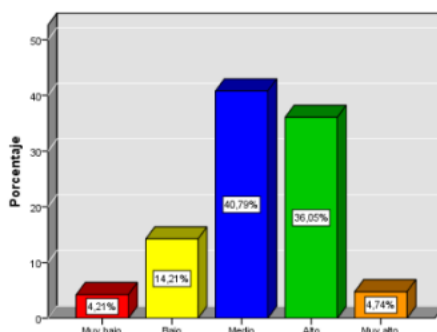


Fig. 4. Porcentaje de la variable nivel de calidad de servicio.

3.2. Resultados de las dimensiones de calidad de servicio

Elementos Tangibles. En la tabla 1 se observa que el 42,11% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio en la dimensión Elementos tangibles es alta, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con las instalaciones bancarias, la presentación de los empleados del banco, las señalizaciones, las condiciones ambientales; muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención. **Fiabilidad** en la tabla 1, se observa que 38,95% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio en la dimensión Fiabilidad es medio, ya que los clientes evalúan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado y cuando tienen un problema si muestra sincero interés por resolverlo; de acuerdo con el desempeño del servicio y con la -100 de 134- información que brindan los empleados. **Capacidad de respuesta.** En la tabla 1, se observa que el 36,58% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio en la dimensión Capacidad de Respuesta es medio, ya que los clientes evalúan estar muy en desacuerdo con el tiempo de espera para ser atendido, en desacuerdo con la rapidez del servicio; de acuerdo con la disposición por parte de los empleados en responder sus preguntas y ayudarlos. **Seguridad.** En la tabla 1, se observa que el 44,21% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio en la dimensión Seguridad es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con la capacidad de los empleados en responder sus consultas, con el interés por parte del banco en hacer respetar el orden de llegada en la cola y cuidar sus intereses, con la confianza que le inspira los empleados del banco con su comportamiento y con la seguridad que sienten al realizar transacciones.

Empatía. En la tabla 1, se observa que el 39,47% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio en la dimensión Empatía es alto, ya que los clientes evalúan estar de acuerdo con los términos que usan los empleados del banco para atenderles, con la cortesía que son tratados por parte de los empleados y con los horarios de actividades; estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada y con la comprensión de sus necesidades específicas.

Tabla 8. Porcentaje de las dimensiones

Porcentaje / Dimensiones	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Muy bajo	2,37	7,89	9,74	3,95	4,47
Bajo	8,42	22,11	28,16	13,42	23,42
Medio	29,21	38,95	36,58	34,47	31,32
Alto	42,11	28,95	24,21	44,21	39,47
Muy alto	17,89	2,11	1,32	3,95	1,32

4. Discusiones Conclusiones

En cuanto al uso de la metodología se podría generalizar para otros estudios, ya que la técnica y el instrumento empleado cumplen la función de describir y medir el nivel de calidad de servicio en aspectos como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la agencia principal del Banco de la Nación, cabe resaltar que el procedimiento seguido fue completo y pertinente; la cantidad de la muestra fue suficiente y representativa. Los resultados obtenidos podrían generalizarse a las agencias existentes del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay y en el resto del país, debido a la similitud del servicio que ofrece, así como también en aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo único que las diferencia es su ubicación geográfica, personal que labora, por lo que también pueden ser aplicados planes de mejora de calidad y modelos de gestión de la calidad. Por otro lado, no es certero afirmar que estos resultados puedan ser aplicados a entidades financieras privadas como cajas, cooperativas por más que los indicadores de elementos tangibles, seguridad y empatía se asemejen, pero indicadores como fiabilidad y capacidad de respuesta varían debido a la visión y misión organizacional que tienen.

Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de la presente investigación, se puede mencionar los siguientes, considerados importantes: horario en la aplicación del instrumento y acceso a la información brindada por los encuestados (clientes) del Banco de la Nación. También fue necesario responder a los encuestados una serie de preguntas sobre la investigación que se estaba realizando, de las personas involucradas y la finalidad del estudio ya que confundían con un estudio realizado por el mismo Banco de la Nación.

A través de los resultados plasmados a lo largo de la investigación, se observó que el nivel de calidad de servicio es medio, de alguna manera el Estado se esmera en brindar un servicio de calidad a la población. Los resultados de la presente investigación difieren con los resultados obtenidos por [11], donde los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, ya que en la presente investigación los clientes afirman estar ni insatisfechos ni satisfechos (nivel medio). Otra investigación que también difiere en los resultados es realizado por [12], donde el nivel de satisfacción con los servicios prestados con base a una escala de 0 al 10, es elevado, ya que en la presente investigación con base a una escala de 1 a 5, es medio.

A comparación con los resultados de la investigación realizada por [13]; las dimensiones según importancia de los clientes son: la primera dimensión más importante es la Empatía, ya que los clientes desean que la entidad se preocupe por sus intereses, como segunda dimensión Seguridad donde se refleja que los clientes confían, sienten el respaldo de la entidad y se sienten seguros de la información que transmiten los empleados de la entidad; finalmente como tercera dimensión con mayor importancia para los encuestados se encuentra la capacidad de respuesta, ya que los clientes desean ser atendidos con prioridad y en un primer contacto; por otro lado las dimensiones menos valoradas por los clientes fueron Tangibilidad y Fiabilidad, ya que los clientes demuestran que el aspecto físico de las instalaciones y el personal no es tan relevante al momento de medir la calidad de servicio que ofrece la entidad de Banca Exclusiva del Banco de Crédito. En el caso de la presente investigación realizada en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, la primera dimensión más importante es la capacidad de respuesta ya que los clientes desean que el tiempo de espera para ser atendido sea más rápido, como segunda dimensión la fiabilidad ya que los clientes desean que todas las ventanillas estén operativas, como tercera dimensión la empatía ya que los clientes desean que entiendan sus necesidades específicas, como cuarta dimensión son los elementos tangibles ya que los clientes desean que las instalaciones bancarias, infraestructura esté acorde a la cantidad de demanda; como última dimensión importante es la dimensión Seguridad ya que los clientes desean que los empleados del banco lo traten siempre con cortesía.

Se recomienda analizar bien qué modelo aplicar para un estudio en efecto, pueda que exista muchos con una sola finalidad pero en algún detalle cambia, como por ejemplo los modelos Servqual de [5] y Servperf de [6] ambos tienen la finalidad de estudiar la calidad pero el primero mide con la diferencia de expectativas y percepciones, el último solo con la parte de percepciones; es así que se tuvo que ajustar minuciosamente el modelo Servperf, ya que los clientes del Banco de la Nación solo tienen percepciones más no expectativas del servicio que ofrece el Banco de la Nación en la ciudad de Abancay, también se recomienda realizar otras investigaciones de mayor profundidad, alcance o nivel.

En tal sentido, bajo lo referido anteriormente, el nivel de calidad de servicio según el modelo Servperf en la agencia principal del Banco de la Nación de la ciudad de Abancay, el 40,79% de los encuestados percibieron que el nivel de calidad de servicio es medio esto debido a que generalmente los clientes afirmaron estar muy en desacuerdo con la cantidad de ventanillas donde prestan atención y con el tiempo de espera para ser atendido; estar de acuerdo con la información que brindan los empleados, con la seguridad que sienten al realizar transacciones y con los términos que usan los empleados del banco para atenderles. El nivel de calidad de servicio en las dimensiones: Elementos tangibles fue alto (42,11%), mientras que en fiabilidad fue medio (38,95%) así mismo en capacidad de respuesta también fue medio (36,58%), en seguridad alto (34,47%) de igual manera en empatía (39,47%).

5. Referencias

- [1] Chigne Bazan, C. N. (2015). "Programa de capacitación, para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes." Tesis para optar el título profesional en Administración, Trujillo. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2044/chignebazan_cecilia.pdf?sequence=1&isallowed=y
- [2] Murillo Retuerto, L. D. (2019). Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull, Lima, 2019. Lima.
- [3] IPSOS. (2018). Un Estado para el ciudadano. Punto de vista, 2. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/PLAN%20DE%20PROB/IPSOS.pdf>
- [4] Torres, A. (5 de 03 de 2019). Indecopi: ¿Cuáles son las 15 empresas con más reclamos en el país? Lima, Perú.
- [5] Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1990).
- [6] Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: conciliación de la medición de la calidad del servicio basada en el rendimiento y las percepciones-menos-expectativas. Recuperado el 29 de 05 de 2018
- [7] Feigenbaum, A. (1994). Control total de la calidad (3 ed. ed.). México: Editorial continental.
- [8] ISO 9000. (2015). Norma Internacional ISO 9001. Recuperado el 07 de 10 de 2019, de <http://fing.uncu.edu.ar/catedras/cialimentaria/unidades-tematicas/ISO%209000-2015.pdf>
- [9] Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México
- [10] Ramos Choque, M. A. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente según el Modelo Servqual aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions en la ciudad de Puno periodo 2016.

- [11] Benavente & Figueroa. (2012). Medición del grado de Satisfacción de los Clientes bancarios del Puerto Montt basada en la escala Servqual. Tesina, Puerto Montt.
- [12] Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el moodelo Servperf. tesis, México
- [13] Orjeda, C. (2018). Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero- caso : Banco de Crédito - Banca Exclusiva. Lima.