

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TRANSPORTE MARÍTIMO EN LA PATAGONIA CHILENA

PERCEPTION OF THE SERVICE QUALITY OF MARITIME TRANSPORT IN CHILEAN PATAGONIA

Nelson Diaz Pacheco

Universidad de los Lagos, Chile

ndiaz@ulagos.cl

Nancy Alarcón Henríquez

Universidad de los Lagos, Chile

n.alarcon@ulagos.cl

<https://orcid.org/0000-0003-3025-0257>

Francisco Ganga Contreras

Universidad de Tarapacá, Chile

franciscoganga@uta.cl

<https://orcid.org/0000-0001-9325-6459>

RECIBIDO: Febrero 10, 2022

ACEPTADO: abril 10, 2022

DOI:

Resumen

El objetivo central de esta investigación es analizar la percepción de la calidad de servicio por parte de usuarios de la Empresa portuaria de Puerto Montt (Emporportt) que administra el transporte marítimo en el sur de Chile, para generar información que retroalimente el proceso decisional de los prestadores de servicio. Para ello, se desarrolló un estudio no experimental y descriptivo de diseño transversal con enfoque cuantitativo. Se construyó un cuestionario que recogió 20 indicadores que representaban siete dimensiones, medidos en una escala Likert de 5 puntos, el que fue aplicado a una muestra de 403 pasajeros. Se logró determinar que los usuarios del servicio poseen una calidad percibida media alta para todas las dimensiones estudiadas. La comprobación de la validez de las escalas de medida utilizadas fue desarrollada mediante el software estadístico SPSS 25.0. El coeficiente alfa de Cronbach obtenido fue de 0,944 para el cuestionario completo, lo que indica una muy buena fiabilidad de la escala empleada.

Palabras claves: Organizaciones, gobernanza organizacional, gestión de calidad, servicios portuarios.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the perception of service quality by users of the Emporportt company, which manages maritime transport in southern Chile, to generate information that provides feedback on the decision-making process of service providers. For this, a non-experimental and descriptive study of cross-sectional design with a quantitative approach was developed. A questionnaire was constructed that collected 20 indicators representing seven dimensions, measured on a 5-point Likert scale, which was applied to a sample of 403 passengers. It was possible to determine that the users of the service have a high average perceived quality for all the dimensions studied. The validity check of the measurement scales used was developed using the SPSS 25.0 statistical software. The Cronbach's alpha coefficient obtained was 0.944 for the complete questionnaire, which indicates a very good reliability of the scale used.

Keywords: Organizations, organizational governance, quality management, port services.

Introducción

La conectividad espacial debe ser entendida como la estructura que está conformada por una red de corredores que sirven para movilizar bienes, servicios, información y personas entre distintos puntos del territorio, considera igualmente los flujos movilizados y la forma en que se hace, así como las vinculaciones que se establece en el territorio, entre las distintas funciones y niveles de gobierno.

En Chile, este concepto reviste una persistente consideración, a la hora de formular políticas públicas, en atención a la peculiar configuración geográfica de su territorio, en particular, en la región sur-austral, conocida igualmente como la Patagonia Chilena.

Esta zona del país es considerada una de las áreas con mayores problemas de conectividad espacial. El particular emplazamiento de la isla de Chiloé y la irregular geografía existente al sur del seno de Reloncaví, le dan al territorio características especiales, que complican la comunicación dentro de ella y hacia el resto del entorno.

Esto hace que el tráfico multimodal sea en la práctica la única opción de transporte en diversos puntos de la región, lo que deriva en mayores costos, tanto económicos como de tiempo. Los tiempos de viajes constituyen uno de los principales problemas en el sector sureste de la región, lo que a su vez condiciona la conectividad de las regiones de Aysén y Magallanes con el resto del país.

El propio gobierno de Chile ha identificado la deficiente y frágil conectividad del sur de la región de Los Lagos y de la región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, lo que ha generado iniciativas tendientes a la modernización de la infraestructura y el mejoramiento de la conectividad, a través de los denominados “Planes especiales de desarrollo de zonas extremas” (Villena, 2019).

Los tiempos de viaje constituyen uno de los principales problemas en el sector sureste de la región, lo que a su vez condiciona la conectividad de las regiones de la Patagonia con el resto del país. El problema se ha ido agudizando, por la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, que ha impuesto enojosas limitaciones para el traslado de la población en el territorio sur-austral de Chile.

En la actualidad, existen diversas vías de pasos habilitadas a través del transporte multimodal, que permiten el tránsito desde Puerto Montt al sur de la Patagonia, hasta Chaitén. Estos pasos están administrados por la Empresa Portuaria de Puerto Montt (Empormontt) y permiten el libre tránsito de Buses, camiones y automóviles que circulan desde y hacia la Patagonia por razones de residencia, de trabajo y/o

negocios y también por interés turístico. Lo relevante es conocer, medir y evaluar a quienes tienen la misión de llevar a cabo los procesos, es decir los Puertos y las empresas de transporte naviero, por parte de quienes utilizan el servicio.

En este orden de cosas, este trabajo busca determinar la calidad percibida de los usuarios, en relación con de los servicios prestados por la empresa Empormontt que administra el transporte marítimo en el sur de Chile (desde Puerto Montt hasta Chaitén), para producir información que retroalimente el proceso decisional de los prestadores de servicio.

Para lograr el objetivo cardinal previamente citado, se realizó una investigación no experimental y descriptiva de diseño transversal con enfoque cuantitativo. Para recopilar la información, se utilizó como instrumento un cuestionario que recogió 20 indicadores que representaban siete dimensiones, medidos en una escala Likert de 5 puntos, el que fue aplicado a una muestra de 403 pasajeros, de una población compuesta por los conductores de los automóviles, buses y camiones que utilizan la ruta Hornopirén – Leptepu - Hornopirén, Región de Los Lagos, Chile.

Entre los resultados más reveladores, se pueden subrayar las buenas evaluaciones que en general los encuestados realizan a todas las dimensiones e ítem medidos, destacándose la dimensión “Seguridad”; en contrapartida, las peores valoraciones se encuentran en “tiempos de espera” y en particular en el ítem de cumplimiento de horarios establecidos.

Lo anterior, está condicionado por la emergencia de la crisis sanitaria originado por el COVID -19, que ralentizó el movimiento espacial en la zona.

Fundamentos teóricos

La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los bienes, ya que la ausencia de evidencia o elementos tangibles obliga a los usuarios a depender de otros elementos. Es por esto, que poseer un conocimiento profundo sobre las expectativas del cliente es vital para los proveedores de servicios, debido a que saber lo que espera el usuario es el primer paso y, quizás, el más crítico para brindar un servicio de buena calidad (Kumar et al., 2018).

La evaluación de calidad del servicio no está hecha solamente de los resultados del mismo, sino que también depende de la evaluación del proceso de entrega, más aún, el usuario de un servicio puede llegar a dar un mayor énfasis a la interacción con el trabajador con quien se contacta directamente, más que al servicio entregado en sí (Kayeser, 2014).

En este contexto, la gestión de calidad logra cumplir los objetivos que las empresas se proponen, en esta perspectiva, Flynn et al. (1994, p.112) mencionan que

la Gestión de la Calidad es “un esfuerzo integrado para alcanzar y mantener continua de procesos y prevención de errores a todos los niveles y en todas las funciones de la organización, con el objetivo de alcanzar e incluso exceder las expectativas de los consumidores”. Enfocado en los servicios, la calidad se define bajo el supuesto de que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla (Mora, 2011).

Por su parte Lara (2002, p.6) señala:

Para mejorar la calidad, la empresa debe de entender en primer lugar, cómo juzgan los clientes la calidad del servicio. Su intangibilidad, hace que la calidad del servicio sea difícil de evaluar, y es precisamente por esto que los clientes emiten juicios sobre la calidad basados en cómo se presta el servicio (p. 6.)

Las características diferenciadoras de los servicios implican que es necesario conocer qué aspectos son los que utilizan los clientes para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos (Grönroos, 1984), de modo de orientar la evaluación hacia el proceso más que hacia el resultado. Lo anterior supone admitir que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre este (Steenkamp, 1990), con lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en este ámbito. De hecho, todos los modelos que buscan evaluar la calidad del servicio definen a la misma como una variable multidimensional por parte del consumidor, donde cada dimensión abarca a su vez una serie de aspectos.

Los atributos, dimensiones o factores que, según los distintos modelos, definen el nivel de calidad en el servicio de una empresa a través de la percepción de sus clientes es tema de discusión entre los autores debido a la subjetividad que representa la calidad percibida y los innumerables aspectos que un individuo puede tomar en cuenta al momento de su valoración (Bou-Llusar et al., 1997; Núñez y Juárez, 2018).

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

Al estudiar la formación de las percepciones de la calidad del servicio por parte de los clientes, la aproximación más común sigue la tradición investigadora SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985; 1988; 1991), cuyo su diseño consta de 22 ítems y 5 dimensiones.

Para evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias o brechas (gap) entre las expectativas y las percepciones, caracterizadas en 5 criterios clave o dimensiones: confiabilidad, definida como capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa; capacidad de respuesta/receptividad, como disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno; seguridad/competencia, conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando; empatía, que es la capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria y elementos tangibles que es la apariencia física de las instalaciones, personal y materiales (Zeithaml et al., 2009; Matsumoto, 2014; Ganga et al. 2018).

Por su parte, Cronin y Taylor (1992), sugieren que la conceptualización y operacionalización de la calidad de servicio (SERVQUAL) es inadecuada, sustentándose en que, en ese momento, poca o ninguna evidencia teórica o empírica apoyaba la relevancia de las expectativas-rendimiento como base para medir la calidad del servicio. Sin embargo, coinciden con Parasuraman et al. (1985, 1988) al afirmar que la calidad del servicio percibido conduce a la satisfacción del consumidor y establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones (Núñez y Juárez, 2018).

Otro modelo interesante a tener en cuenta es el de Brady y Cronin (2001), el cual propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados.

También podría citarse el modelo de LibQUAL propuesto por Cook et al. (2001), el que se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos. Los resultados mostraron que este instrumento no era plenamente satisfactorio y que requería una adaptación a la realidad de estos centros (Játiva y Gallo, 2006).

Podría afirmarse entonces, respecto a la aplicación de modelos de evaluación, que se observa una tendencia a emplear aquellos provenientes de la escuela norteamericana, especializados de acuerdo con el tipo de servicio (Martínez y Martínez, 2010), con uso de indicadores externos, multidimensionales, considerando principalmente las percepciones del cliente

(Torres y Vásquez, 2015).

Frente a la diversidad de propuestas de medición de la calidad, se seleccionó como metodología base el modelo SERVQUAL, dado que es el más utilizado y discutido en la literatura, siendo un referente obligatorio para los estudios sobre calidad del servicio, todo lo cual coincide con las apreciaciones de otros autores como Duque (2005) y Villalba (2013). Para la operacionalización del modelo, se consideraron algunas de las dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988) y se complementaron con otras surgidas de la opinión de expertos.

Metodología

El enfoque de investigación es cuantitativo, no experimental, de carácter descriptivo y de diseño transversal. La población objeto de estudio estuvo compuesta por los conductores de los automóviles, buses y camiones que utilizan la ruta Hornopirén – Leptepu - Hornopirén, Región de Los Lagos, Chile, desarrollando acciones en su calidad de turista, residente y negocios, en los puntos de embarque de cada una de las localidades mencionadas.

Se evaluó la calidad de servicio por medio de un cuestionario, que recogió 20 indicadores, en la forma de afirmaciones, medidos en una escala de Likert de 5 puntos que va desde “5= Muy de acuerdo hasta 1= Muy en desacuerdo”, que representaban siete dimensiones:

- **Cumplimiento de expectativas:** es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el/la usuario/a tiene respecto al servicio.
- **Tiempos de espera:** se refiere a la cantidad de minutos u horas que una persona debe esperar para obtener un servicio.
- **Orientación del servicio:** es el conjunto de elementos que orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.
- **Seguridad:** es el conjunto de técnicas y procedimientos que tienen por objeto evitar, eliminar o minimizar los riesgos que pueden conducir a accidentes hacia las personas que se encuentran en ciertos espacios.
- **Amabilidad y cortesía:** es el acto o el comportamiento en el cual, las personas se muestran corteses, complacientes y afectuosos/as hacia los/as demás.
- **Satisfacción:** es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento observado de un producto o ser-

vicio con sus expectativas.

- **Imagen:** se refiere a la imagen que la gente tiene de una compañía.

Se utilizó un muestreo consecutivo, consistente en delimitar el tiempo de muestreo a un lapso específico (en este caso 5 días, desde el 26 al 30 de diciembre del 2020), procediendo a aplicar el cuestionario a todos/as los/as usuarios/as del servicio, lo que dio como resultado una muestra de 403 respuestas.

Se categorizó la calidad percibida en tres grupos a saber: alta, media y baja. Se utilizaron los estadísticos media y desviación estándar. Los datos fueron procesados utilizando el programa SPSS versión 25.

Resultados

Validez y Confiabilidad de la escala de medida

Para medir la validez del instrumento, se utilizó el análisis factorial mediante el cual se pudo determinar la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin que alcanzó un índice KMO = 0,886, lo que indica un valor del ajuste bueno del modelo, con un chi cuadrado aproximado de 3967,372 y una prueba de esfericidad de Bartlett de 190 con una significancia alta (***) $p = 000$, todo lo cual demuestra que el instrumento se comporta adecuadamente para el análisis dimensional relevante de presente estudio.

Al considerar la totalidad de los ítems analizados, se determinaron siete factores independientes que se comportan de manera autónoma y que confirma la validez discriminante de estos constructos. A su vez, cada factor tiene la capacidad de agrupar ítems correlacionados, confirmando por esta vía la validez convergente de cada uno de éstos que se ratifica mediante los índices de comunalidad. Los factores determinados alcanzan una varianza total explicada de 78,96%, considerada buena.

La totalidad de las preguntas se comportan en forma adecuada obteniendo cargas factoriales altas (0,868 – 0,526) por encima de los mínimos requeridos para el estudio. Finalmente, se confirma que las preguntas del cuestionario se agrupan de manera pertinente y de una forma característica, facilitando una recogida de datos pertinentes que permitan interpretar las percepciones de los sujetos encuestados

La confiabilidad del instrumento se determinó a través del índice alfa de Cronbach el cual, para la totalidad de las variables (20) alcanzó un valor $\alpha = 0,944$ con una significación alta permitiendo que el cuestionario sea calificado de excelente.

Se evaluó la normalidad de la distribución de los datos por medio de la prueba Kolmogorov-Smirnov. Al realizar las pruebas de normalidad se concluyó que

la distribución no es normal, por lo tanto, se utilizaron pruebas no paramétricas en particular la prueba Kruskal Wallis para muestras independientes.

Caracterización de los encuestados

De los 403 casos en análisis, la mayor parte eran hombres (71,7%). Además, se determinó que el 39,5% (159) de los viajeros lo hacían por motivo de turismo, el 33% (133) por negocios y el 27,5% (111) eran residentes que se trasladaban a su vivienda habitual.

En cuanto al medio de transporte, el 9,2% (37) viajaba en bus, el 11,9% (48) lo realizaba en camiones y el 78,9% en automóviles.

Al preguntar por la frecuencia de uso, el 31% lo hacía frecuentemente, el 25,5% viajaba de vez en cuando, el 17,9% realizaba 1 viaje al año y el 22,6% viajaba por primera vez.

También se consultó por el tiempo de espera del servicio: el 27,5% lo hizo por más de 60 minutos, el 15,9% esperó entre 40 y 60 minutos, el 22,8% manifestó un tiempo de espera de entre 20 y 40 minutos, 18,9% esperó menos de 20 minutos y 14,9% manifestó que no tuvo espera.

Al agrupar la calidad percibida en tres grupos: baja, media y alta calidad percibida, se obtuvo que el 18,4% (74) de los usuarios del servicio encuentra que el servicio es de baja calidad; el 53,1% (214) encuentra que la calidad del servicio es de mediana calidad y el 28,5% lo considera de alta calidad.

Calidad percibida por ítem

En la Tabla 1, se presentan los resultados obtenidos con respecto a la calidad percibida promedio para cada uno de los ítems que componen la escala.

Las afirmaciones con los promedios más altos fueron las siguientes: "Sentí mucha confianza al abordar la nave" (4,59), de la dimensión Seguridad y "Los trabajadores de Empormontt mantuvieron un trato amable y cortés conmigo y mi familia" (4,51) de la dimensión Amabilidad y Cortesía. Los ítems con peor evaluación fueron: "El tiempo de espera para subir a la nave fue adecuado" (3,69) y "Se cumplen los horarios de salida de acuerdo a lo programado (en página web o avisos en carteles) (3,75) ambos de la Dimensión Tiempos de espera, la cual dice relación con el hecho que para los usuarios es importante en su programación de viajes y conexiones que se reduzcan los tiempos de espera para abordar las naves que los llevarán a sus destinos.

Tabla 1. Dimensiones e ítems

Dimensión	N°	Afirmación	Moda	Mediana	Media	Desviación estándar
Cumplimiento de expectativas	1	Estoy conforme con el servicio prestado antes de embarcarnos en la nave	5	5	4,15	1,174
	2	El servicio de información fue claro y oportuno	5	4	3,94	1,298
	3	El personal de Empormontt posee el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los usuarios	5	5	4,13	1,189
	4	El personal de Empormontt manifiesta voluntad de ayudar	5	5	4,29	1,088
	5	Se respeta la distancia social requerida por el Covid-19	5	5	4,13	1,201
Tiempos de espera	6	El tiempo de espera para subir a la nave fue adecuado	5	4	3,69	1,496
	7	Se respeta el orden de subida a la nave	5	5	4,31	1,115
	8	Se cumplen los horarios de salida de acuerdo a lo programado (en página web o avisos en carteles)	5	4	3,75	1,446
Orientaciones del Servicio	9	La señalética instalada es apropiada y suficiente	5	5	4,04	1,255
	10	Identifique claramente al personal que estaba a cargo de guiarnos hacia la nave	5	5	4,36	1,045
Seguridad	11	Sentí mucha confianza al abordar la nave	5	5	4,59	0,762
	12	Las personas que nos atendieron nos entregaron seguridad	5	4,75	4,33	0,850
	13	Se nos entregó información clara de la forma como subir a la nave	5	5	4,16	1,190
	14	Durante todo el proceso me he sentido tranquilo y cómodo con el servicio	5	5	4,44	0,933
Amabilidad y cortesía	15	Los trabajadores de Empormontt mantuvieron un trato amable y cortés conmigo y mi familia	5	5	4,51	0,860
	16	Hubo preocupación por entregar asistencia y apoyo antes de abordar	5	5	4,21	1,079
Satisfacción	17	Basado en su experiencia está satisfecho/a por el servicio recibido	5	5	4,22	1,065
	18	Empormontt se preocupa adecuadamente por el proceso de abordaje	5	5	4,3	1,019
Imagen	19	Quedé con una buena imagen del servicio recibido	5	5	4,23	1,039
	20	He observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en mis distintas visitas al mismo	5	4	3,92	1,229

Fuente: Elaboración propia

Calidad Percibida por Dimensión

En la Tabla 2, se muestran los resultados obtenidos a nivel de percepciones para cada una de las dimensiones, con respecto a la calidad percibida promedio. En este sentido, se puede apreciar que el valor más bajo correspondió a la dimensión “Tiempos de espera”; en contrapartida, la dimensión con mayor valor promedio fue “Seguridad”.

Tabla 2. Calidad percibida por Dimensión

Dimensión	Media	Desviación Estándar
Cumplimiento de expectativas	4,12	0,93
Tiempos de espera	3,92	1,12
Orientación	4,19	0,99
Seguridad	4,37	0,78
Amabilidad y cortesía	4,35	0,87
Satisfacción	4,26	0,98
Imagen	4,11	1,04

Fuente: Elaboración propia

Para diferenciar medianas entre más de dos grupos independientes se utilizó la prueba Kruskal-Wallis, contrastando las variables motivos de viaje, medio de transporte y frecuencia de uso y tiempo de espera. Los pasajeros que tenían diferentes motivos de viaje no presentan diferencias estadísticamente significativas en sus medianas. Lo mismo ocurrió al aplicar la prueba de diferenciación de medianas pasajeros agrupados por la categoría medio de transporte $p > 0,05$ (0,632) y por frecuencia de viaje (0,462).

Conclusiones

La Calidad para ser mejorada, primero debe ser medida para luego mejorar aquellos aspectos en los que la organización desee enfocarse, por lo cual fue necesario construir un instrumento que pudiera recoger las dimensiones específicas del servicio prestado: Cumplimiento de expectativas, tiempos de espera, orientación del servicio, seguridad, amabilidad y cortesía, satisfacción e imagen.

En este sentido es importante destacar que el modelo propuesto permite medir adecuadamente calidad percibida, abordando las dimensiones y complejidades propias de estos servicios portuarios.

Entre las limitaciones de esta investigación se pueden indicar las siguientes:

La investigación intenta evaluar la percepción de la calidad de los usuarios que utilizan los servicios navieros que transitan en la Patagonia Chilena, sin embargo, se torna complicado diferenciar la opinión de los usuarios, sin que se confundan respecto de si están evaluando a la empresa que los transporta, es decir la naviera que ejecuta el servicio o a la empresa que administra el proceso, en este caso la empresa portuaria de Puerto Montt (EMPORMONTT).

De la misma forma, los resultados están cruzados por variables intervinientes, en este caso por la emergencia sanitaria originado por el Covid-19, que condicionó los tiempos del transporte, debido a las exigencia del control individual de los pasajeros.

Uno de los hallazgos más significativos a destacar, dice relación con las buenas evaluaciones, en general, expresadas por los encuestados de todas las dimensiones e ítem. Los ítems mejor evaluados son parte de la dimensión “Seguridad”, en tanto los peores se encuentran en “tiempos de espera” y en particular el ítem de cumplimiento de horarios establecidos.

Las pruebas Kruskal Wallis, mostraron que no existía diferencia en la calidad percibida al agrupar a los usuarios por motivos de viaje, medio de transporte, frecuencia de uso y tiempo de espera.

En general, se puede afirmar que el aporte más relevante de este trabajo tiene que ver con la construcción de un instrumento válido y confiable, y poner en perspectiva su utilidad para evaluar la evaluación de calidad de servicio de las empresas que deben administrar y gestionar servicios de transporte.

Basados en la revisión de la literatura, no hay trabajos aplicados al caso chileno que permitan tener un diagnóstico de la valoración de la calidad percibida de los usuarios en relación con los servicios portuarios, lo cual deja abierta esta línea de investigación.

Referencias Bibliográficas

- Bou-Llugar J.C., Camisón-Zornoza, C. & Escrig-Tena A. (2010). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12 (6), 719-734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Cook., C, Thompson, B., Head. F. and Thompson, R. (2001). LibQUAL+: Service Quality Assessment in Research Libraries. *IFLA Journal*, 27 (4), 264-268. <https://doi.org/10.1177/034003520102700410>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Ganga Contreras, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G. y Sakakibara, S. (1994). A framework for quality management research and an associated measurement instrument. *Journal of Operations Management*, 11(4), 339-366. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(97\)90004-8](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(97)90004-8)
- Játiva, M. y Gallo, J. (2006). LibQUAL+TM: evaluación de calidad de servicios desde la perspectiva del usuario. *Boletín de la Confederación de Asociaciones de Archiveros, Bibliotecarios, Museólogos y Documentalistas (ANABAD)*, 56(1), 53-74.
- Kayeser Fatima, J. y Abdur Razzaque, M. (2014), Service quality and satisfaction in the banking sector, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 367-379. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2013-0031>
- Kumar, M., Sujit, K.S. and Charles, V. (2018), Deriving managerial implications through SERVQUAL gap elasticity in UAE banking, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35 (4), 940-64. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2016-0176>
- Lara, J. (2002). La Gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*. 19 ISSN: 1405-5597. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas* 34, 181-209: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mora Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Núñez Tobías, L.N. y Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*. 67(4), 420-450.
- Parasuman, A, y Berry, L. (1994), "Reevaluación de expectativas como estándar de comparación en la medida de la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones", *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
- Steenkamp. J. B. (1990). A conceptual model of quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)

- Torres, M. Carmen y Vásquez C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 35, 57-76. <https://biblat.unam.mx/hevila/Compendium/2015/no35/4.pdf>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51-72. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Villena, M. (2019). Planes Especiales de Desarrollo de Zonas Extremas (PEDZE). Ministerio de Hacienda. Disponible en <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=170143&prmTIPO=DOCUMENTOCOMISION>
- Zeithaml V A, Bitner M J, Gremler D D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc Keywords: Organizations, organizational governance, quality management, port services Graw-Hill/ Irwin: New York.