



Sección: Artículo original

Autor vgodoy4@columbia.edu.py

Editor: Mirtha Villagra – Facultad de Economía y Empresa Universidad del Norte

Recibido: 31/07/ 2025

Aceptado: 24/09/2025

Recibido en versión modificada: 29/09/2025

Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons “CCBY4.0”.



Declaración de conflicto: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Como citar:

Godoy Saggia, V. (2025). *Investigación sobre la calidad de servicios que reciben los clientes de los bancos en el primer semestre del año 2025 en la ciudad de San Lorenzo*. Revista UniNorte de Economía y Empresa (RUNEY), 2(1), 1–18..

Investigación sobre la calidad de servicios que reciben los clientes de los bancos en el primer semestre del año 2025 en la ciudad de San Lorenzo

Research on the quality of services received by bank customers during the first semester of 2025 in the city of San Lorenzo.

¹– Vanesa Godoy Saggia 

¹ Universidad Columbia – Paraguay

RESUMEN

La imagen que los bancos ofrecen a los clientes habla de los mismos, una herramienta de gestión de calidad de servicio es necesaria para dar lo mejor a los clientes conociendo su grado de aceptación. El objetivo de la investigación es, “Realizar la medición de calidad del servicio bancario en la zona de la San Lorenzo conociendo la expectativa de los clientes a hacia los servicios recibidos”. Con un estudio cuantitativo de corte transversal y descriptivo, la muestra fue de 186 encuestados, siendo el único criterio ser parte de una estas entidades bancarias (Banco GNB, Banco Sudameris, Ueno Bank, Banco Itaú, Banco Familiar, Banco Continental). El instrumento utilizado fue el modelo Servqual en sus 5 dimensiones. El cual dio como resultado: en Confiabilidad; GNB con un 19%, Capacidad de Respuesta; Familiar 21%, Competencia; Familiar 22%, Empatía GNB con 20% y Tangibilidad con 22% Continental. En resumen, tanto GNB, un banco internacional, como Familiar, un banco nacional, demuestran que la calidad del servicio bancario en la zona es de excelencia. Esto refleja el compromiso de ambas instituciones por ofrecer una atención de alto nivel, lo que contribuye a fortalecer la confianza y satisfacción de sus clientes.

Palabras claves: Calidad, Medición, Servqual, Institución Bancaria.

ABSTRACT

The image that banks project to their clients speaks volumes about them; therefore, a service quality management tool is essential to provide the best possible service while understanding customer satisfaction levels. The objective of this research is *to measure the quality of banking services in the San Lorenzo area, considering customers' expectations toward the services received*. Using a quantitative, cross-sectional, and descriptive study design, the sample consisted of 186 respondents, with the sole criterion being that they were clients of one of the following banks: Banco GNB, Banco Sudameris, Ueno Bank, Banco Itaú, Banco Familiar, and Banco Continental. The instrument used was the Servqual model with its five dimensions. The results were as follows: Reliability – GNB (19%), Responsiveness – Familiar (21%), Competence – Familiar (22%), Empathy – GNB (20%), and Tangibility – Continental (22%). In summary, both GNB, an international bank, and Familiar, a national bank, demonstrate that the quality of banking services in the area is excellent. This reflects the commitment of both institutions to providing high-level service, thereby strengthening customer trust and satisfaction.

Keywords: Quality, Measurement, Servqual, Banking Institution

Introducción

El sistema bancario en la ciudad de San Lorenzo necesita conocer qué opinan los clientes sobre las formas de atención para con estos. Se toma un total de seis bancos de la zona céntrica de la ciudad de San Lorenzo, GNB, Sudameris, Itaú, Banco Familiar, Ueno, Continental. Por ello uno puede hacer la pregunta; ¿La calidad del servicio que reciben los clientes de los bancos de la ciudad de San Lorenzo es la mejor forma de fidelizarlos?

La relevancia del sistema bancario va más allá del número de agencias y cajeros automáticos que tiene, su importancia se refleja en el aporte de la inclusión financiera en los avances tecnológicos que facilitan las transacciones, eso se demuestra por medio de la herramienta modelo Servqual que se emplea para evaluar la fidelización en relación con la calidad de los servicios prestados.

La investigación es una herramienta para minimizar una problemática existente sobre la calidad del servicio que se tiene, por medio de la herramienta del modelo Servqual que es una técnica de investigación que mide la calidad del servicio bancario a partir de las expectativas y percepciones de los clientes. Se basa en cinco dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, empatía y tangibilidad.

En el marco del proyecto correspondiente a la asignatura Marketing de Servicios Bancarios, este trabajo busca generar un análisis integral sobre cómo los bancos perciben y administran la calidad del servicio al cliente, y qué tan alineados están con las expectativas reales de sus usuarios. Para ello, se utiliza un enfoque investigativo que combina el estudio del comportamiento del consumidor con el análisis de la gestión del servicio, aplicando un modelo probado internacionalmente como lo es el Servqual.

Es importante destacar que toda investigación debe plantear claramente su alcance y sus limitaciones, a fin de que los resultados sean comprendidos dentro de un marco realista y útil. En este caso, el alcance del estudio se limita al análisis de seis bancos ubicados en la zona céntrica de San Lorenzo, por lo que no incluye entidades bancarias situadas en otras partes de la ciudad ni instituciones financieras de otro tipo como cooperativas o financieras. Esta delimitación permite un enfoque más específico y manejable, centrado en una zona donde se concentra una alta actividad bancaria y una significativa interacción con los clientes.

Por otro lado, las limitaciones de este trabajo están relacionadas principalmente con factores como el tamaño y la representatividad de la muestra encuestada, la disposición de los clientes para responder con sinceridad, y la disponibilidad de información por parte de los bancos. Además, al tratarse de un proyecto académico con recursos limitados, no se podrán implementar herramientas tecnológicas avanzadas de análisis, ni extender el estudio a una escala mayor en tiempo real.

No obstante, pese a estas limitaciones, este trabajo tiene un valor relevante tanto académico como práctico. Académicamente, permitirá aplicar y validar conceptos clave del marketing de servicios bancarios en un contexto local. Desde lo práctico, los resultados podrían brindar a los bancos involucrados una visión concreta sobre la percepción de sus clientes y oportunidades claras de mejora. En este sentido, comprender cómo se evalúa la calidad del servicio puede convertirse en un elemento clave para la toma de decisiones estratégicas en las entidades bancarias, enfocándose en lograr una mayor fidelización del cliente, una mejora en la experiencia del usuario y, en consecuencia, una ventaja competitiva en el mercado.

Este análisis, entonces, no solo será una evaluación estática, sino una herramienta de diagnóstico que puede orientar futuras acciones tanto internas como externas en cada institución. Asimismo, busca demostrar que, más allá de la infraestructura y la tecnología, el componente humano y la atención personalizada siguen siendo factores cruciales para generar vínculos duraderos entre bancos y clientes.

En el marco teórico se trae como antecedente de la investigación lo realizado por (Kwan Chung & Alegre Brítez, 2023), sobre el análisis de la calidad del servicio en entidades bancarias mediante Servqual en Paraguay, donde se expone los resultados más relevantes, “las medias de las puntuaciones correspondientes a las cinco dimensiones son: Elementos Tangibles (x-:4,1), Confiabilidad (x-:3,8), Capacidad de respuestas (x-:3,9), Seguridad (x-:4,1) y Empatía (x-:4,0). Se concluyó que los ítems más valorados por los clientes del sector bancario son la seguridad en las operaciones, la rapidez para solucionar inconvenientes y la existencia de cero errores en los servicios prestados”.

En las teorías conceptuales se pueden exponer lo que es un servicio: es una actividad que una parte puede ofrecer a otra, es intangible y no da lugar a la propiedad de un bien. (Kotler, 2000, pág. 355)

por otra parte, (Quiñones, 2007, pág. 153) dice que "El servicio es una actividad o conjunto de actividades que una organización ofrece a un cliente para satisfacer una necesidad, son intangibles, se consumen en el momento. A su vez, según todo es mercado de servicio, todo aquel que vende un producto estaría proporcionando un servicio (Castellano, 2008, pág. 3)

Además, se presenta que los servicios bancarios consisten en conocer los productos y servicios, con un enfoque práctico sobre su funcionamiento y sus aplicaciones en el ámbito financiero. Por otro lado se puede decir que el modelo de servicio es, cómo los recursos, procesos y tecnologías se alinean para entregar valor al cliente mediante un servicio eficiente. (Fitzsimmons, 2004, pág. 24). También "es un diseño sistemático que organiza personas, procesos y tecnologías para proporcionar soluciones intangibles que cumplan con las expectativas de los usuarios". (Chang, 2010, pág. 41). En otras formas, "interacciones entre proveedores, clientes y recursos, estructurando la creación y entrega de servicios para satisfacer necesidades específicas" (Karwowski, 2010, pág. 13). Con esto se define al modelo de servicio como un esquema a seguir según las instrucciones.

El modelo de servicios financieros de la banca moderna se basa en la diversificación de productos, desde cuentas de ahorro hasta derivados, para atender demandas heterogéneas. (Marzal, 2010, pág. 18). También "incluye la intermediación crediticia y la prestación de servicios de pago, adaptados a las normativas del Banco" (García, 2016, pág. 25). En otras formas, "El modelo de servicios financieros depende de generar confianza mediante ofertas personalizadas, integrando la banca tradicional con herramientas innovadoras" (Christine Ennew, 2018, pág. 56). Así mismo, es necesario recalcar que el modelo de servicios financiero es un sistema integral, adaptable y centrado en el cliente.

De acuerdo con sus creadores la Servqual, “es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de servicios. La Servqual se basa en cinco dimensiones de la calidad del servicio y fueron obtenidas por varias entrevistas a grupos de enfoques de consumidores. Estas son las tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen el “esqueleto” básico que sustenta la calidad de los servicios”. (Douglas Hoffman & Bateson, 2002, pág. 334). El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes”. (Reina, 2014, pág. 185). A propósito, a las definiciones de distintos autores el Modelo Servqual es un instrumento de investigación comercial, que permite medir la calidad del servicio, para conocer cómo los clientes perciben los servicios ofrecidos por las organizaciones.

Las transacciones bancarias son operaciones financieras que una entidad realiza a través de instituciones bancarias, como depósitos, retiros, transferencias, pagos y cobros, que afectan directamente su posición financiera y deben ser registradas contablemente." (Horngren, Sundem, Elliott, & Philbrick, 2006, p. 65). "Son aquellas operaciones en las que interviene un banco como medio para movilizar fondos, ya sea a través de cuentas corrientes, cheques, transferencias o préstamos." (Pérez, 2013, p. 52). "Las transacciones bancarias son movimientos de efectivo entre la empresa y el banco, y se deben registrar de forma precisa en los libros contables para reflejar el estado real de la tesorería." (Warren, Reeve, & Duchac, 2014, p. 78). De la misma manera, lo dicho hasta aquí supone que las transacciones bancarias son toda aquella actividad que una empresa o

sociedad lleva a cabo para la mejor circulación de dinero facilitando a sus clientes a la hora de la compra de un producto o utilización de un servicio

Se expone también lo que se entiende por gestión de talento humano; “El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos el reclutamiento, la selección, la capacitación, las recompensas y la evaluación del desempeño”. (Chiavenato, pág. 24); “Las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones humanas del trabajo administrativo, específicamente reclutando, evaluando, capacitando y ofreciendo un ambiente seguro”. (Dessler, pág. 29). La gestión del talento humano busca el bienestar del trabajador y su desarrollo integral mediante prácticas como el reclutamiento, capacitación y evaluación del desempeño

Este artículo analiza las responsabilidades legales de las entidades financieras en la protección de los consumidores frente a amenazas como el phishing y el vishing en el entorno digital. (Müller, 2021, pág. 43). “La seguridad bancaria es un proceso integral que abarca medidas físicas, humanas, electrónicas y operacionales destinadas a prevenir y mitigar riesgos que puedan afectar los activos”. (Calderón, 2001, pág. 510). “La seguridad en las transacciones bancarias implica también una serie de medidas de protección”. (Katia Diep, 2023, pág. 1). El artículo destaca las responsabilidades legales de los bancos ante amenazas como el phishing y el vishing, y resalta la importancia de usar cifrado, autenticación de dos factores y monitoreo en tiempo real para proteger las transacciones digitales.

Orman plantea que el asesoramiento financiero no es solo dar consejos, sino enseñar a las personas a entender su relación emocional con el dinero. Para ella, un buen asesor financiero debe ayudar a los clientes a construir confianza y a tomar el control de su vida financiera a largo plazo. (Orman, 2005, pág. 300). Ramsey concibe el asesoramiento financiero como una guía práctica paso a paso

para salir de deudas y construir riqueza. Él propone que el asesor debe ser una especie de entrenador, que motive, discipline y acompañe a la persona en el proceso de sanear sus finanzas. (Ramsey, 2003, pág. 185). Para Sethi, asesorar financieramente significa dar herramientas claras y automatizadas para que las personas manejen su dinero sin estrés. Él sostiene que un buen asesor debe ayudar a crear sistemas que funcionen a largo plazo y no depender solo de la fuerza de voluntad (Sethi, 2009, pág. 188). Más aún, el asesoramiento financiero es un proceso que busca empoderar a las personas en el manejo de su dinero, fortaleciendo la confianza en sus decisiones económicas. Involucra la orientación de un profesional que actúa como guía y entrenador, promoviendo hábitos disciplinados y sostenibles. Además, se apoya en la creación de sistemas automatizados que faciliten la administración sin generar estrés. Su objetivo es ayudar al cliente a alcanzar estabilidad y metas financieras mediante un acompañamiento continuo, educativo y adaptado a sus necesidades.

Las organizaciones requieren de administración de cuentas bancarias para proporcionar sus operaciones bancarias, por lo cual realizan tratados con instituciones bancarias que permiten administrar sus recursos mercantiles. Abrir una cuenta bancaria permite a la empresa, además de manejar sus finanzas, contar con documentos fuente para realizar sus registros contables y así facilitar el control de las operaciones (Elizalde-Marin, 2018, pág. 2). El análisis del comercio internacional pone el énfasis en las transacciones reales de la economía internacional, es decir, en aquellas transacciones que implican un movimiento físico de bienes o un compromiso tangible de recursos económicos. “El análisis financiero internacional pone el acento en el lado monetario de la economía internacional, esto es, en las transacciones financieras como las compras por parte de los extranjeros de dólares estadounidense” (Krugman, P.R, Obstfeld, M., & Melitz, M.J. 2015, pág. 40). El sistema bancario mundial desempeña un puesto esencial para facilitar los servicios

internacionales y mantener la prosperidad financiera. Los bancos mercantiles, como Citicorp, ayudan a costear el comercio y la inversión y suministran préstamos a los prestatarios internacionales. “Los bancos centrales, como la Reserva Federal, sirven como prestamistas de última instancia para los bancos mercantiles y, a veces, intervienen en los mercados de divisas para estabilizar los valores de las monedas”. (Carbaugh, 2009, pág. 519). Por cierto, las transacciones bancarias internacionales son fundamentales para facilitar el comercio global y el manejo eficiente de los recursos financieros de las organizaciones. A través de cuentas bancarias, las empresas pueden administrar sus finanzas, llevar registros contables precisos y respaldar sus operaciones comerciales.

Dentro del modelo de servicio Servqual, “se define las dimensiones según varios autores, la Fiabilidad (Reliability): Capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido de forma precision y consistente. Capacidad de respuesta (Responsiveness): Disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Seguridad (Assurance): Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Empatía (Empathy): Atención personalizada que se ofrece a los clientes, incluyendo comprensión de sus necesidades individuales. Aspectos tangibles (Tangibles): Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación”. (Kotler, 2012, pág. 452).

“Dimensión Confiabilidad: la dimensión de la confiabilidad refleja la consistencia y la dimensión de la confiabilidad del desempeño de una empresa”. (Douglas Hoffman & Bateson, 2002, pág. 335) “Dimensión Capacidad de Respuesta: la dimensión de la capacidad de respuesta de la Servqual se refiere a la voluntad o disposición de los empleados a prestar un servicio”. (Douglas Hoffman & Bateson, 2002, pág. 336). “Dimensión Competencia: se refiere a los conocimientos y la habilidad que tiene la empresa para desempeñar su servicio”. (Douglas Hoffman & Bateson,

2002, pág. 337). “Dimensión Empatía: quiere decir tener la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como si fueran los propios. Por ello las empresas que tienen empatía entienden las necesidades de sus clientes y procuran que sus servicios sean accesibles para ellos”. (Douglas Hoffman & Bateson, 2002, pág. 337). “Dimensión Tangibilidad: la dimensión de lo tangible en la Servqual compara las expectativas de los consumidores con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad de esta para administrar sus tangibles.” (Douglas Hoffman & Bateson, 2002, pág. 334).

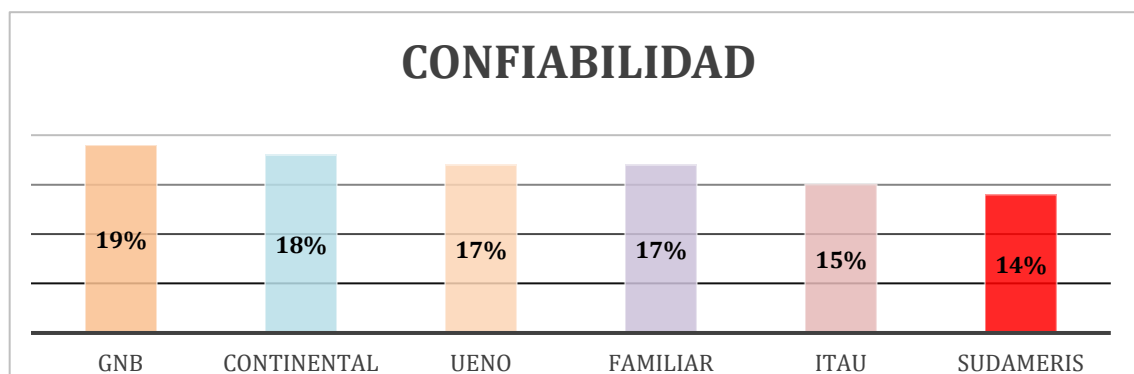
Metodología

Dentro de la investigación se tiene varios tipos de enfoques según (Hernández Sampieri, 2014, pág. 4.). La investigación se basó en el enfoque cuantitativo, esto es porque se recolecto información medida por números y tiene un corte transversal en el mismo. En cuanto a este punto, el diseño de investigación es descriptivo; siendo que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, se someta a un análisis, se realiza una búsqueda y una observación de la información sobre los Bancos de la zona de San Lorenzo. En población se tuvo en cuenta 50 clientes por bancos, en total 350 clientes en los seis bancos de la zona de San Lorenzo, la muestra de 186 participantes que fue calculada con un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5% y grado de heterogeneidad de 50%. Se obtuvo una tasa de respuesta de 53% equivalente a 186 encuestados quienes accedieron a completar el cuestionario. El único criterio de inclusión fue el de pertenecer como cliente activo de alguna entidad bancaria localizada en la zona. El muestreo fue por conveniencia, a través del WhatsApp durante los meses de marzo a junio del 2025, se expone los bancos con sus direcciones, y muestra por banco, según una tabla.

Banco	Dirección	Muestra
UENO BANK	Ruta Mcal. Estigarribia esq. Cnel. Romero	31
B. FAMILIAR	Saturio Ríos, San Lorenzo	31
GNB BANCO	Gaspar Rodríguez de Francia	31
BANCO ITAÚ	Mcal. Estigarribia casi Rodríguez de Francia	31
B. CONTINENTAL	Mariscal Estigarribia esquina P.J. Carles	31
B. SUDAMERIS	Avenida Coronel Romero 2020, esquina Julia Miranda Cueto	31
Total		186

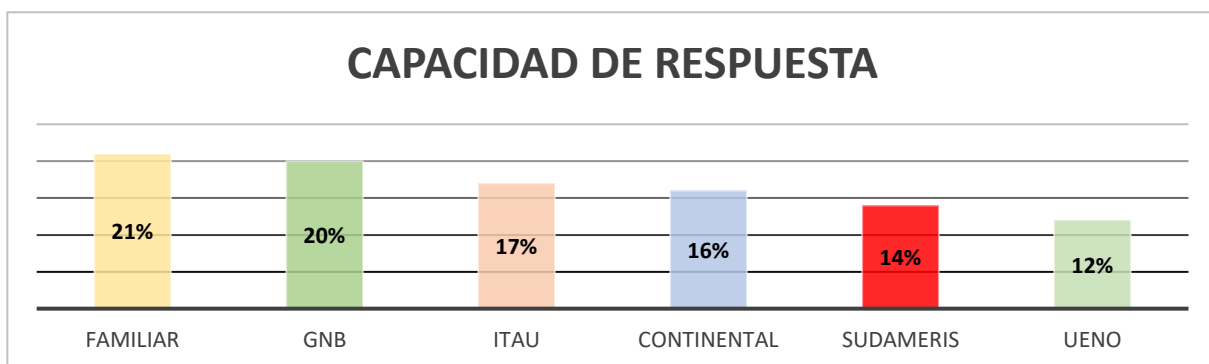
Fuente: Elaboración propia

Se realizó un cuestionario que se distribuyó mediante un enlace en base al modelo Servqual con el procedimientos y análisis de datos que se realizó por medio de los resultados conseguidos y el cuestionario en base a las cinco dimensiones. Se tomó en cuenta de cada una de las dimensiones anteriormente nombradas, una pregunta clave de todos los cuestionarios realizados, que previamente fueron enviados y respondidos por los clientes de los seis bancos investigados, y con las respuestas obtenidas sobre eso se llevó a un cuadro estadístico, con Excel, el cual midió el grado de aceptación de cada una de las dimensiones y cuáles son los bancos más resaltantes de la zona de San Lorenzo. A continuación se exponen los resultados:



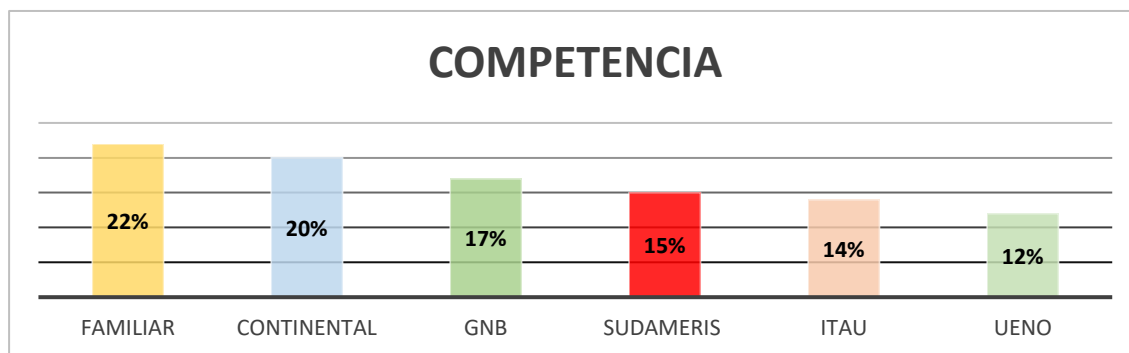
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El gráfico revela que la percepción de confiabilidad entre los principales bancos evaluados es relativamente baja y homogénea, con diferencias mínimas entre ellos. GNB se posiciona como el banco más confiable (19%), seguido muy de cerca por Continental (18%), mientras que Sudameris ocupa el último lugar (14%). Esta escasa dispersión sugiere que ninguna entidad financiera logra destacarse significativamente en términos de confianza del público, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para fortalecer la imagen institucional y diferenciarse en un mercado competitivo.



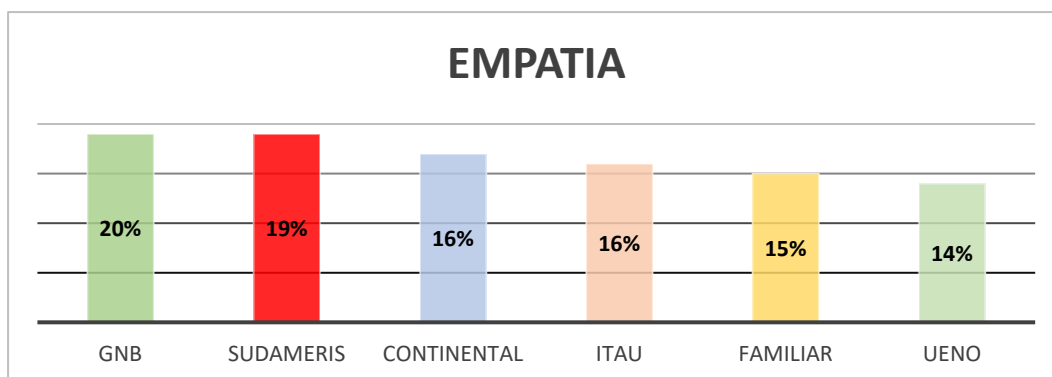
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La percepción de la capacidad de respuesta varía más entre las entidades que la confiabilidad, con una ventaja clara para Familiar y GNB, que se destacan por ofrecer una atención más ágil y efectiva según los encuestados. Por otro lado, UENO y Sudameris enfrentan un reto importante en este aspecto, lo que sugiere la necesidad de mejorar sus canales de atención y procesos de respuesta. Esta métrica es crítica, ya que una buena capacidad de respuesta puede influir directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.



Fuente: Elaboración propia

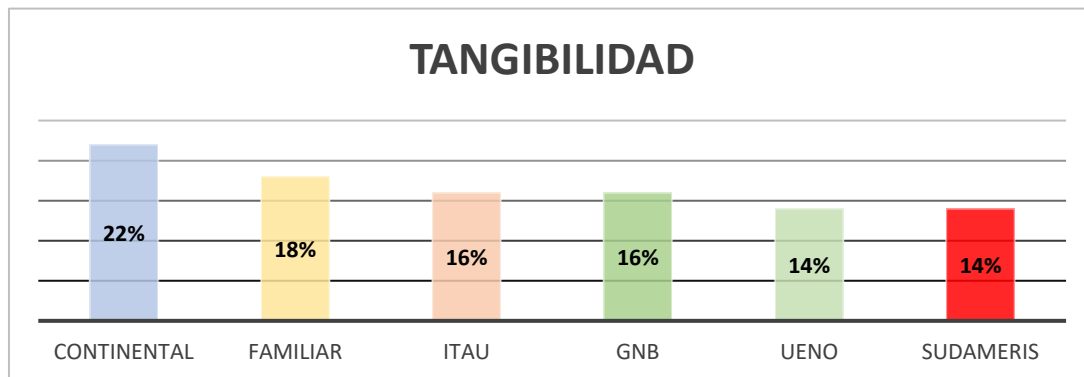
Interpretación: El banco Familiar lidera claramente en percepción de competencia, consolidando una imagen fuerte frente a los demás actores. Continental también mantiene una buena posición, mientras que entidades como UENO, Itaú y Sudameris deben trabajar en mejorar su percepción técnica y profesional ante los clientes. Este indicador es clave para generar confianza en servicios financieros complejos, donde el conocimiento técnico marca la diferencia en la experiencia del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe una diferencia moderada en la percepción de empatía entre los distintos bancos. GNB es el mejor valorados en este aspecto, lo cual podría reflejar una mejor atención al

cliente o mayor sensibilidad a las necesidades del usuario. En cambio, Ueno y Familiar muestran oportunidades claras de mejora en este indicador. Este tipo de percepción puede influir directamente en la fidelización de los clientes y en la competitividad del banco



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Continental lidera en cuanto a tangibilidad, lo que indica que sus instalaciones, tecnología y servicios físicos son bien valorados por los clientes. En cambio, Sudameris, pese a su buena percepción en empatía, presenta debilidades en aspectos tangibles. Esto sugiere que la experiencia del cliente en este banco podría mejorar mediante inversiones en infraestructura, tecnología o mantenimiento. El equilibrio entre empatía y tangibilidad podría ser clave para una percepción integral positiva del servicio.

Conclusiones

En cuanto a las percepciones de los usuarios sobre la calidad de servicios en las entidades bancarias, los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que tanto el Banco GNB, un banco de carácter internacional, como el Banco Familiar, un banco de alcance nacional, ofrecen un nivel de calidad en sus servicios que puede considerarse de excelencia en la zona de San Lorenzo. Esto es un indicativo claro del compromiso que ambas instituciones tienen con sus

clientes, buscando siempre brindar una atención de alto nivel que no solo cumple, sino que en algunos aspectos supera las expectativas de los usuarios. La utilización del modelo Servqual, en sus cinco dimensiones, permitió identificar áreas específicas en las que cada banco destaca y otras en las que podrían mejorar, lo que es fundamental para seguir perfeccionando la gestión de la calidad del servicio. Además, los porcentajes de satisfacción en dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, empatía y tangibilidad muestran que los clientes valoran positivamente la atención recibida, fortaleciendo así la confianza y fidelidad hacia estas entidades. En definitiva, esta investigación confirma que una gestión enfocada en la calidad del servicio es clave para mantener y potenciar la satisfacción del cliente, y que tanto los bancos internacionales como los nacionales en la zona de San Lorenzo están en el camino correcto para ofrecer servicios que cumplen con los estándares de excelencia, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad.

Referencias

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The Evolution of Fintech. A New PostCrisis Paradigm?
- Bahamón, A. (2006). Banca: Arquitectura corporativa. Barcelona. Parramón Ediciones.
- BBVA Research. (2014). Una mirada a la inclusión financiera en Paraguay.
- Berger, A. N., Demirgüç-Kunt, A., Levine, R., & Haubrich, J. G. (2004). An Evolution in the Making. Journal of Money, Credit and Banking,. Bank Concentration and Competition:.
- Calderón, J. A. (2001). Seguridad Bancaria. México: Cárdenas Velazco.
- Carbaugh, R. J. (2009). Economía Internacional. Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Carbaugh, R. J. (2009). Economía Internacional. Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

- Castellano, J. C. (2008). marketing de servicio . Mexico D.F.: Pearson.
- Chang, C. M. (2010). Service Systems Management and Engineering:. Creando diferenciación estratégica y excelencia operativa. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chiavenato, I. (2015). Gestión del Talento Humano. España: McGraw-Hill Interamericana de España S. L.
- Christensen, C. M. (2016). Disruptive innovation for social change. (Vol. 84(12), 94–101). Harvard Business Review.
- Christine Ennew, N. W. (2018). Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice. Londres, Reino Unido.: Routledge.
- Chudley, R. (2006). Manual de construcción de edificios. Barcelona: Gustavo Gili.
- Deming, W. (1986). Out of the Crisis.
- Dessler, G. (2017). Administracion de Recursos Humanos. Pearson.
- Elizalde-Marin, L. (2018). La utilidad financiera de la conciliacion bancaria.
- Fitzsimmons, J. A. (2004). Gestión de Servicios: Operaciones, Estrategia, Tecnologías de la Información (5.ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- García, J. A. (2016). Sistema financiero y bancario. Madrid: Paraninfo.
- Gutierrez, R. (2004). Arquitectura bancaria en Iberoamérica. En Arquitectura en Banco Bilbao Vizcaya: Edificios Singulares. Madrid: Turner Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., Elliott, J. A., & Philbrick, D. (2006). *Contabilidad* (9.ª ed.). Pearson Educación.
- Hudgins, P. S. (2012). Bank Management and Financial Services. New York:. McGraw-Hill Education.

- ISO. (2015). Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario (Organización Internacional de Normalización. ed.). Norma ISO 9000.
- Juran, J. (1989). *Juran on leadership*.
- Kwan Chung, C. K, & Alegre Brítez, M. Ángel. (2023). Análisis de la calidad del servicio en entidades bancarias mediante Servqual en Paraguay. *Revista Científica OMNES*, 6(1), 6–15. Recuperado a partir de <https://espanha.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/83> (Original work published 4 de julio de 2023)
- Karwowski, G. S. (2010). *Introducción a la Ingeniería de Servicios*. Hoboken, NJ: wiley.
- Katia Diep, K. (2023). La importancia de la seguridad en las transacciones bancarias. Ciudad de México: ComputerWeekly.
- K. Douglas Hoffman, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (2a. ed ed.). Cengage Learning Editores, S. A.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed. ed.). Pearson Educación. Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14ª ed., pp. 345–347 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico. Pearson.
- Krugman, P.R, Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *Economía internacional: Teoría y política* (9. ed. ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C. &. (2011). *Lovelock, C. &. (7.ª ed ed.)*. Pearson Educación. Mexico.
- Marzal, J. L. (2010). *Banca y mercados financieros*. Madrid: Pirámide.
- Ministerio de Hacienda del Paraguay. (2017). *Reporte Nacional de Inclusión Financiera del Paraguay*. Asunción: Ministerio de Hacienda.
- Mishkin, F. S. (2015). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. Pearson Education.

- Müller, M. P. (2021). La obligación de seguridad en las operaciones financieras con consumidores en la era digital 2021. Argentina: Suplemento Jurídico Argentino (SJA).
- Namuche, C. R. (2018). Trabajo de suficiencia profesional como asistente administrativo en la empresa Garna Industrial S A (PERIODO 2015 -2018 (págs. 36- 44) ed.). Trujillo: 1 Library.
- Orman, Z. (2005). the money book for the young, fabulous y broke. Nueva York: Riverhead books.
- Pérez, G. A. (2013). Contabilidad general (6.^a ed.). Trillas.
- Quiñones, V. (2007). Calidad y servicio concepto y herramientas. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ramsey, D. (2009). the total money makeover. Nueva York : Workman Publishing .
- Reina, M. N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. (núm. 34, pp. 181-209. ed.). Cochabamba, Bolivia: PERSPECTIVAS.
- Roa, M. J., & Villegas, A. (2022). Capacidades, inclusión y vulnerabilidad financiera en Paraguay. Caracas.
- SIENRA, J. C. (Julio de 2018). BCP PARAGUAY. SISTEMA FINANCIERO PARAGUAYO: SIENRA, J. C. (Julio de 2018). SISTEMA FINANCIERO PARAGUAYO. CONSTRUYENDO SOBRE SOLIDOS FUNDAMENTOS.
- Simijaca, J. C. (2017). Elemento clave en el desempeño del personal en la empresa. La Gestión de talento humano.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2014). Contabilidad financiera (13.^a ed.). Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A. (2013). Marketing de servicios (6.^a ed. ed.). McGraw-Hill Education. Mexico.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations (pp. 19–28 ed.). Free Press.