

Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú

Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru

Carlos Manuel Vilca Horna^{1,*} ; Manuel Eduardo Vilca Tantapoma² ; Mirtha Zulema Armas Chang³ 

1 Banco de la Nación, Av. Central Mz. J Lt. 1 y 2 Urb. 03 de Octubre, Casa Grande, Ascope, La Libertad, Perú.

2 Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo s/n, Trujillo, La Libertad, Perú.

3 Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Av. Panamericana Norte. 555, Moche 13600, Trujillo, La Libertad, Perú.

*Autor correspondiente: cmvh25121981@gmail.com (C. Vilca).

Fecha de recepción: 14 01 2021. Fecha de aceptación: 17 03 2021.

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una institución financiera pública de una región del norte del país. Su importancia radica en encontrar dicha relación entre la calidad y satisfacción. El fin fue analizar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una agencia del Banco de la Nación al norte del Perú. La población compuesta por 4200 clientes y una muestra de 352. Se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Las confiabilidades fueron de 0,973 y 0,981. Para analizar y procesar la información se hizo uso del programa Excel. Se concluyó que el nivel de significancia del "p" valor de Chi-cuadrado es 0,003, que establece que la calidad de servicio tiene una relación directa en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, registrando un nivel medio alto de calidad de servicio y una satisfacción de los clientes nivel medio.

Palabras clave: calidad de servicio; satisfacción del cliente; relación; banco público; distrito.

ABSTRACT

The objective of the study is to find the relationship between the quality of service and the satisfaction of the clients of a public financial institution in a northern region of the country. Its importance lies in finding this relationship between quality and satisfaction. The purpose was to analyze the relationship of service quality and customer satisfaction in a Banco de la Nación branch in northern Peru. The population made up of 4200 clients and a sample of 352. The quantitative technique of the survey and the questionnaire were used as an instrument. The reliabilities were 0.973 and 0.981. To analyze and process the information, the Excel program was used. It was concluded that the level of significance of the "p" value of Chi-square is 0.003, which establishes that the quality of service has a direct relationship in the satisfaction of the clients of Banco de la Nación, registering a medium-high level of quality of service. average service and customer satisfaction.

Keywords: quality of service; customer satisfaction; relationship; public bank; district.

INTRODUCCIÓN

Según Alvarado (2012) la calidad en el servicio es definida como la acción de evaluar el cumplimiento, o sea si tal servicio da cumplimiento a los propósitos que tiene planificado y que ser cambiado en posteriores operaciones por nuevos experimentos. A ello se le denomina evaluación de actitudes del servicio. Martínez (2011), sostuvo que: i) a corto plazo un mejor rédito a causa de más ventas y a más precio, los consumidores optan pagar más por una marca que les garantice y cumpla un mayor servicio, los clientes desean sentirse protegidos y

por ello si ven una necesidad pagan precios algo más elevados y ii) a largo plazo es la mejor vía para que una organización tenga crecimiento, aunque una calidad superior signifique también más coste, este obtendrá una compensación por la economía de escala que produce el crecimiento. Lo que distingue a las organizaciones a largo plazo es la calidad de sus bienes y de sus servicios. Asimismo, Nigel y Jim (2012) describieron que la teoría de la satisfacción del cliente sufrió una teorización como el hecho de comparar las intuiciones y las expectativas del cliente, además asimismo se le

enfocó como la respuesta de cognición emocional referente al producto o servicio que se recibió y según Prats (2004), sostuvo que desde tiempos remotos, el ser humano buscó saber cómo dar satisfacción a sus requerimientos en un ámbito de reciprocidad elemental. A principios del siglo pasado se efectúan investigaciones acerca del comportamiento del consumidor; en los 60s nacen los primeros estudios acerca de la satisfacción del consumidor, que en el decenio 70 se convirtieron en un auge de estudios sobre la misma configuración; asimismo en los años 80s se dio caracterización a la globalización de comercio, por otro lado, en el decenio de los 90s se desarrollaron diversos indicadores de satisfacción nacional y hoy en día la satisfacción del cliente se ha transformado en el fin esencial de las entidades dirigidas al cliente. A esto Stanton, Etzel y Walker (2009) agregan que el cliente es el individuo, empresa o entidad que toma en adquisición o compra voluntariamente bienes o servicios que requiere o anhela para sí mismo, para otro individuo o entidad; por lo que, es la circunstancia básica por lo que se generan, crean, diseñan y venden bienes y servicios. No obstante, Grande (2014), afirma que la satisfacción del cliente es uno de los puntos críticos que garantizan una excelente calidad en el servicio significa dar satisfacción o sobrepase de lo que esperan o poseen los consumidores referente a la institución, estableciendo cuál es el requerimiento que el consumidor anhela y cuál es el grado de beneplácito que desea que le otorguen, la satisfacción del consumidor significa evaluar al consumidor en función de una operación específica y a un experimento de consumo y Gosso (2014), señala que lo que esperan los clientes son las cualidades de desenvolvimiento que están esperando recabar los clientes al prestar un servicio, componen sus anhelos. Las expectativas están conformadas por dos planos: una de estructura y otra de emociones. La de estructura, referida a todo lo vinculado con los factores materiales del procedimiento de prestar un servicio, como serían los uniformes del personal o del aseo del espacio. A su vez que, la de emociones, está relacionada con la dimensión interior del cliente, acerca de cómo supone la sensación de la experiencia del servicio.

De acuerdo al artículo del diario Gestión (2014) el catedrático de la Universidad de Piura, Luis García Tello, concluyó que el Perú presenta los requisitos para dar el mayor servicio al cliente de Latinoamérica, rescatando que los nacionales poseen "corazón de servicio" y tienen bastante creatividad. Incluso si se pone a analizar la coyuntura actual se ve que se ha puesto un mayor énfasis en la calidad de atención no solo del rubro de servicios sino también del financiero; desde la implementación de soluciones tecnológicas en línea, app, mayores canales de atención, banca por teléfono, entre otras; siendo las redes sociales los aliados de los clientes para mostrar su inconformidad ante malos tratos.

Una incógnita que se ha venido presentado a través de los años es cuanta relación y grado de influencia hay entre la calidad de servicios con la satisfacción del consumidor; por ello Díaz (2016) quien utilizó el método inductivo y con herramientas como entrevistas y encuestas concluyó que tanto la amabilidad, como la

pronta respuesta y predisposición son cualidades que producen más satisfacción en los clientes y apoya la investigación de Ulloa (2007) quien realizó la medición de los clientes del Banco Continental en la ciudad de Trujillo y concluyó que existen variables de valor para el cliente como el profesionismo, credibilidad y fiabilidad. Otra conclusión importante es a la que llegaron Gómez y Gutiérrez (2019) quienes hallaron que la calidad de servicio posee vínculo muy significativo con la satisfacción y la fidelidad de los consumidores de BEX de una de las entidades financieras más relevantes del distrito de La Molina. Las conclusiones de las herramientas de medición empleadas, y su ulterior medición a través del estadístico rho de Spearman, verificaron la elevada correlación entre las dos variables. Se demostró la hipótesis formulada, y este vínculo es muy significativo. Con lo que se concluyó que existía un elevado vínculo entre estas variables calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del consumidor, lo que representa que la calidad de servicio haga que se dé mejoría a la satisfacción y fidelidad del consumidor BEX de uno de las entidades financieras más relevantes del distrito de La Molina, procurando evitar de esta forma que los consumidores den búsqueda a otras alternativas en los competidores. El artículo se justifica ya que podrá ser utilizada por el banco para definir las acciones necesarias que se deben llevar a cabo para mantener un índice de satisfacción de sus clientes sobresaliente, en el entorno de la responsabilidad social y, tuvo como objetivo determinar cuál era el vínculo entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, agencia 2 distrito Casagrande, 2019.

METODOLOGÍA

Población y muestra

Estuvieron conformadas por clientes que acuden al Banco de la Nación, agencia 2 distrito Casagrande, La Libertad, Perú, 2019. La población estuvo compuesta por 4200 clientes que acuden en promedio semanal con una muestra de 352.

Técnica e instrumento

Como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas (8 de cada variable) de respuesta cerrada según escala de Likert.

Validación

El estudio fue debidamente validado por 3 expertos en administración y marketing con grados de maestro y doctor.

Confiabilidad

La fiabilidad de las variables fue determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach. La confiabilidad de calidad de servicios fue de 0,973 y de la satisfacción de los clientes de 0,981. El número de elementos en ambos casos fue de 8.

Método de análisis

Se emplearon los métodos inductivo y deductivo y para procesar la información se usaron los programas Excel y SPSS además de las tablas de distribución y frecuencias y las figuras respectivas. El nivel de significancia de chi cuadrado fue de 0,003; también se utilizó el coeficiente Rho de Pearson con un valor de 0,597.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1 se ve que de la muestra encuestada respecto al comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza, el 53,69% señala que la conducta de los colaboradores del banco siempre les inspira confianza, el 34,09% indica que casi siempre mientras que el 12,22% a veces.; respecto a Cuando Ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo el 54,55% indica que cuando tienen un problema, el banco a veces muestra real interés por resolverlo, el 33,24% indica que casi siempre; mientras que el 12,22%, siempre y; respecto al proceso de atención al cliente se da en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente el 43,47% indica que el proceso de atención al cliente a veces se da en el lapso asignado, el 31,82% indica que casi siempre y el 24,72% menciona que siempre.

En la Tabla 2 se ve que de la muestra encuestada respecto a Cuando realiza una operación en el Banco, se le atiende de forma eficaz y oportuna., el 40,63% menciona que cuando realiza una operación en el Banco, a veces se le atiende de forma eficaz y oportuna, el 33,81% indica que casi siempre y el 25,57%, siempre; respecto a cuándo realiza una operación en el Banco, el tiempo de espera hasta el momento que culmina su operación, es el prudente el 38,35% indica que cuando realiza una operación en el Banco, casi nunca el tiempo de espera hasta el momento que culmina su operación, es el prudente, el 34,94% indica que a veces y el 26,70%, casi siempre y; respecto a si se cumplen los beneficios de los productos o servicios que ofrece el Banco el 53,41% indica que siempre se cumplen los beneficios de los productos o servicios que ofrece el Banco, el 34,66% indica que casi siempre y el 11,93%, a veces.

Tabla 1
Calidad de servicios

Calidad de servicios									
Ítems	El comportamiento de los empleados del banco le inspira confianza		Cuando Ud. tiene un problema, el banco muestra sincero interés por resolverlo		El proceso de atención al cliente se da en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente		Los empleados del banco cuentan con el conocimiento para responder sus consultas		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Siempre	189	53.69%	43	12.22%	87	24.72%	187	53.13%	
Casi siempre	120	34.09%	117	33.24%	112	31.82%	122	34.66%	
A veces	43	12.22%	192	54.55%	153	43.47%	43	12.22%	
Casi nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
TOTAL	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	
Ítems	El banco cuenta con empleados que le brindan atención personal		Los horarios de actividades del banco son convenientes		El banco se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes		Los empleados del banco siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Siempre	90	25.57%	190	53.98%	104	29.55%	104	29.55%	
Casi siempre	122	34.66%	121	34.38%	182	51.70%	132	37.50%	
A veces	140	39.77%	41	11.65%	66	18.75%	76	21.59%	
Casi nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	40	11.36%	
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
TOTAL	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	

Tabla 2
Algunos ítems de variable satisfacción de los clientes

Satisfacción de los clientes									
Ítems	Cuando realiza una operación en el Banco, se le atiende de forma eficaz y oportuna.		Cuando realiza una operación en el Banco, el tiempo de espera hasta el momento que culmina su operación, es el prudente.		Se cumplen los beneficios de los productos o servicios que ofrece el Banco		Se encuentra satisfecho después de concluir sus operaciones en el banco		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Siempre	90	25.57%	0	0.00%	188	53.41%	90	25.57%	
Casi siempre	119	33.81%	94	26.70%	122	34.66%	119	33.81%	
A veces	143	40.63%	123	34.94%	42	11.93%	143	40.63%	
Casi nunca	0	0.00%	135	38.35%	0	0.00%	0	0.00%	
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
TOTAL	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	
Ítems	Se cumplen con los procesos de seguridad en el Banco mientras realiza sus operaciones		Se encuentra satisfecho con la ubicación e instalaciones de los lugares de atención del Banco		Se encuentra satisfecho con la información brindada de los productos y servicios del banco		El personal del banco que lo atiende se encuentra calificado y es cortés en su trato		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Siempre	185	52.56%	100	28.41%	187	53.13%	90	25.57%	
Casi siempre	119	33.81%	132	37.50%	122	34.66%	119	33.81%	
A veces	48	13.64%	80	22.73%	43	12.22%	143	40.63%	
Casi nunca	0	0.00%	40	11.36%	0	0.00%	0	0.00%	
Nunca	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	
TOTAL	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	352	100.00%	

Tabla 3

Dimensión de la calidad de servicio que tiene más relación con la satisfacción del cliente

Ítems	f	%
Confiabilidad	62	17.61%
Capacidad de respuesta	96	27.27%
Competencia	76	21.59%
Accesibilidad	12	3.41%
Empatía	106	30.11%
TOTAL	352	100.00%

En la Tabla 3 se ve que, de la muestra encuestada, el 30,11% indica que la empatía es la dimensión de la calidad de servicio que tiene más relación con la satisfacción del cliente, el 27,27% indica la capacidad de respuesta, y el 21,59% menciona la competencia.

Tabla 4.

Prueba de chi – cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,333 ^a	7	,003
Razón de verosimilitud	66,471	7	,000
Asociación lineal por lineal	23,197	1	,000
N de casos válidos	352		

En la Tabla 4 muestra el nivel significativo de “p” valor de Chi- cuadrado es 0,003 lo cual resulta menor que 0,05, por tanto, la calidad de servicio posee una relación directa en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

Tabla 5

Contrastación de hipótesis

Correlaciones no paramétricas			
		satisfacción cliente	calidad de servicio
Rho de Pearson	calidad de	Coeficiente de correlación	,597**
		Sig. (bilateral)	,000
	N		352
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,597**
Sig. (bilateral)		,000	
N		352	352

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 5 se registra que el coeficiente de correlación de Pearson = 0,597 (positiva moderada), probando que la calidad de servicio tiene un vínculo directo y de significancia en el bienestar de los clientes del Banco de la Nación.

Se planteó determinar cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

De acuerdo a los resultados de la investigación en la Tabla 4 el nivel significativo del “p” valor de Chi- cuadrado es 0,003 lo cual establece que a un nivel significativo de 0,05 la calidad de servicio posee una relación directa en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación. El resultado tiene relación con lo señalado por Miranda (2017), que concluyó que sí hay correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 – 2017 y para precisarlo se obtuvo el coeficiente gamma que es 0,924, lo que señala una correlación elevada. Por ende, el Banco de

la Nación prioriza el brindar un buen trato al cliente, sin embargo, en ocasiones los recursos humanos no logran cumplir con las expectativas del tiempo de la atención debido a la mayor afluencia de usuarios.

De igual manera este aspecto coincide con lo expresado por Crispín, Torero y Martel (2020) en su trabajo que concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco.

Se planteó describir la calidad de servicio a los clientes del Banco de la Nación.

Conforme a los resultados de la investigación el 53,69% de los clientes indican que la conducta de los empleados del banco siempre les inspira confianza, el 53,13% indica que siempre los colaboradores del banco cuentan con conocimientos para dar respuesta a sus consultas, el 53,98% indica que los horarios de actividades del banco siempre son convenientes, el 51,70% indica que casi siempre el banco tiene preocupación de cuidar los intereses de los clientes, el 37,50% indica que los colaboradores del banco casi siempre se muestran en disposición en dar ayuda a los clientes.

Por otro lado el 54,55% indica que cuando tienen un problema, el banco a veces muestra real interés por resolverlo, el 43,47% indica que el proceso de atención al cliente a veces se da en el lapso asignado, y el 39,77% indica que a veces el banco tiene colaboradores que le brindan atención personalizada.

En contraste con dicho resultado los autores Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) precisan que los resultados logrados probaron que el cariz de operación posee la valoración más elevada y el que tiene mayor influencia en la calidad del servicio de la oficina central del Banco de Crédito-Tarapoto. Y según la base teórica mencionada por Alvarado (2012), establece que la calidad del servicio puede conceptuarse como el hecho de evaluar el cumplimiento, o sea si tal servicio da cumplimiento con los propósitos que tiene planificado y que puede ser cambiado en nuevas operaciones por nuevas experiencias. Por ende la entidad bancaria capacita a sus empleados para el buen trato a los clientes, constantemente informa sobre los bienes y servicios de la entidad, así como se les prepara para absolver dudas y consultas en el manejo de las plataformas digitales.

A su vez Bollet, Vargas, Rengifo, Flores y Santiago (2019), precisan que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio bancario y la fidelización del cliente en Mibanco; que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio bancario y la actitud relativa del cliente hacia Mibanco y, que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio bancario y el comportamiento repetitivo de compra del cliente hacia Mibanco.

Se planteó describir la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

Conforme a los resultados de la investigación el 53,41% de los clientes indican que siempre se cumplen los beneficios de los bienes o servicios que ofrece el Banco, el 52,56% indica que siempre se cumplen con los procesos de seguridad en el Banco mientras realiza sus operaciones, el 53,13% indica que siempre se encuentra en estado de satisfacción con los informes brindados de los bienes y servicios del

banco, el 37,50% indica que casi siempre se encuentra satisfecho con la ubicación e instalaciones de los lugares de atención del Banco.

Por otra parte el 40,63% de los clientes menciona que cuando realiza una operación en el Banco, a veces se le atiende de forma eficaz y oportuna, el 40,63% indica que a veces el personal del banco que lo atiende se encuentra calificado y es cortés en su trato, el 40,63% indica que a veces se encuentra satisfecho después de concluir sus operaciones en el banco, además el 38,35% indica que cuando realiza una operación en el Banco, casi nunca el tiempo de espera hasta el momento que culmina su operación, es el prudente.

Dichos resultados se apoyan en lo investigado por el autor Miranda (2017) que posee un estimado porcentual relevante de consumidores que están conformes en relación a la calidad de servicio, lo que es agradable ya que los consumidores creen que las oficinas, ingredientes, facetas de confiabilidad, disposición de respuesta, empatía y seguridad son relevantes a causa de que dan cumplimiento a sus anhelos y quedan con la satisfacción con el servicio; por otra parte, hay algunos que dicen que una de las vías de atención no ofrece el servicio que ellos desean y que los lapsos de demora son muy extensos en ciertas circunstancias.

Por ende, los consumidores presentan cierto grado de satisfacción con la calidad del servicio ofrecido, sin embargo, con mayor afluencia de usuarios merma la calidad del mismo.

Además, Bernaldo (2020) concluye que se ha constatado que los niveles de satisfacción están relacionados con los niveles de fidelización de los clientes de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo, está en relación significativa al nivel del 5% y la intensidad de la asociación es de 63,6% que se tipifica como alfa. En cuanto a los niveles de satisfacción de los usuarios de las empresas de hospedaje de la localidad de Huancayo predominan los niveles bueno y normal con un 40% y 31% respectivamente.

Se planteó determinar la dimensión de la calidad de servicio que tiene más relación con la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

De acuerdo a los resultados de la investigación el coeficiente de correlación de Pearson = 0,597 (positiva moderada), demuestra que la calidad de servicio posee un vínculo directo y significativo en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación.

Siendo la empatía (30,11%) la dimensión de la calidad de servicio que goza de más vínculo con la satisfacción del cliente seguido de capacidad de respuesta (27,27%). Este resultado guarda similitud con lo mencionado por Morillo (2014), mediante un estudio de ligazón o de autonomía desarrollado entre los grados de puntaje de Servqual y de satisfacción del cliente, se verifica el vínculo positivo que hay entre las dos variables, para las dos clases de agencia, donde a más grado de satisfacción, los puntajes de Servqual se hacen evidentes con más grados.

Por lo tanto, la entidad bancaria busca fortalecer los factores relevantes de la calidad de servicio que logren la satisfacción de los consumidores en los diversos procesos de atención.

Asimismo, Galindo y Vásquez (2018) concluyen que en el test de expectativas, ninguna de las dimensiones originales del instrumento basado en el método Servqual, toma en su totalidad a todos los ítems que deberían conformarlas, por tanto cabría la posibilidad de renombrar estos factores establecidos, tomando como referencia los tres factores originales que se arrojan en el análisis factorial, lo que demuestra que la calidad de servicio esperada en universidades privadas es multidimensional.

CONCLUSIONES

Como conclusión se estableció que la calidad de servicio posee un vínculo directo en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, ya que se precisa que el nivel significativo del "p" valor de Chi-cuadrado es 0,003. Además: el grado percibido de la calidad de servicio es medio alto, pues registra: conducta de los colaboradores que inspira confianza, dispuestos a ayudar y cuentan con conocimientos para responder consultas; la satisfacción de los clientes registra un nivel medio, pues registra conformidad con la información brindada, cumplimiento de los beneficios y seguridad que se ofrece en el banco y; se demuestra que la calidad de servicio posee un vínculo directo y significativa en la satisfacción de los clientes del banco con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,597 (positiva moderada).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. (2012) *Cultura de calidad de Servicio* España: Ediciones Granica.
- Bernaldo, L. (2020). *La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo, Perú*. Universidad Roosevelt, 4(1).
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., y Santiago, J. (2019). *Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017*. Revista de Investigación de Universidad Privada de Pucallpa, 3(1).
- Castro, J. J., Zamora, E. A., y Gutiérrez, J. A. (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, Año 2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. 67 pp.
- Crispín, J.; Torero, N. y Martel, C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades, 11(2).
- Díaz, W. (2016). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura - Agencia Chocope en el año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 7-19 pp.
- Galindo, f. y Vásquez, R. (2018). *Validación del Servqual y aporte de una escala cualitativa para medir calidad de servicio en universidades privadas*. Educare et Comunicare, 1(1).
- Gestion. (2014). *El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina*. Recuperado el 02/01/2014 de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>
- Gómez, R., y Gutiérrez, L. (2019). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de clientes de banca exclusiva de un banco del distrito de la molina 2018* (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. 54-55 pp.
- Gosso, F. (2014). *Hipersatisfacción del cliente*, México. Panorama Editorial.

- Grande, I. (2014). *Satisfacción del cliente externo e interno de los servicios* (4 ed.). España: Esic Editorial.
- Martínez, V. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: Ediciones Journal.
- Miranda (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* (Tesis de pregrado) la Universidad Continental, Huancayo, Perú. 112-115 pp.
- Morillo, M. (2014). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida*, Revista Economía, 34(27), 199-223.
- Nigel, H., y Jim, A. (2012) *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de fidelidad*. Madrid, España: Editorial Albatros.
- Prats, P. (2004). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. México: Editorial Bonum.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2009). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México. Mc Graw Hill.
- Ulloa, S. (2007). *Medición de la satisfacción del cliente en relación con la calidad de atención en el servicio recibido en las oficinas de Trujillo del BBVA Banco Continental* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 3 – 10 pp.