

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en
Caja Huancayo, Agencia San Martín de la ciudad de Juliaca,
Periodo 2020**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Margarita Bruna Ruelas

Dina Mamani Coaquira

Alvaro Mancha Macedo

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN CAJA HUANCAYO, AGENCIA SAN MARTIN DE LA CIUDAD DE JULIACA, PERIODO 2020”**, constituye la memoria que presentan los estudiantes: **Margarita Bruna Ruelas, Alvaro Mancha Macedo y Dina Mamani Coaquira**, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 03 días del mes de diciembre del año 2020


Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Asesor

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 03 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 18:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Lic. Dante Ortiz Guillen, el secretario: Mg. Wilfredo Oscar Sutapuca Mamani y los demás miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani y el(la) asesor(a) Lic. Julio Samuel Torres Miranda, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Caja Huancayo, Agencia San Martín de la ciudad de Juliaca, Período 2020"

Del(los)/la(las) estudiantes: a) Margarita Bruna Ruelas, b) Dina Mamani Coaquira y c) Alvaro Mancha Macedo

, conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): a) Margarita Bruna Ruelas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	B	Buena	Muy buena

Candidato (b): Dina Mamani Coaquira

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	B	Buena	Muy buena


Candidato (c): Alvaro Mancha Macedo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	B	Buena	Muy buena

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Caja Huancayo, Agencia San Martín de la ciudad de Juliaca, Periodo 2020

*"Relationship between service quality and customer satisfaction in Caja Huancayo, San Martín
Agency of the city of Juliaca, Period 2020"*

Mamani Coaquira Dina ^{a1}, Mancha Macedo Alvaro ^{a2}, Bruna Ruelas Margarita

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

La investigación "Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Caja Huancayo, agencia San Martín de la ciudad de Juliaca, periodo 2020", admite despertar el interés sobre la importancia de la calidad de servicio prestados en las ventanillas de atención de Caja Huancayo Ag. San Martín y cómo afecta en la satisfacción de los clientes, teniendo como objetivo: Determinar la relación de la calidad de atención y satisfacción de los clientes en Caja Huancayo, agencia San Martín de la ciudad de Juliaca, Periodo 2020". Hipotéticamente se manifiesta que existe relación directa positiva entre la calidad de servicio y satisfacción en en Caja Huancayo. La investigación es de tipo descriptivo - correlacional, que permitió determinar el nivel de significancia de la correlación entre calidad de atención y satisfacción en Caja Huancayo, Agencia San Martín. La determinación del tamaño de muestra se realizó mediante el muestreo por conveniencia, (individuos a los que se tiene fácil acceso), la muestra estuvo constituida por 120 clientes quienes acudieron a la entidad. En recolección de datos se utilizó un cuestionario para la calidad de servicio y satisfacción al cliente. Los resultados evidencian claramente que existe una mala prestación de servicio con un porcentaje de (51%), seguido por la mala comunicación aplicada en la atención al cliente, hechos que no muestran profesionalismo por parte del personal de esta institución, ello lleva a la insatisfacción del cliente, con un porcentaje de (52%) se evidencio que a mejor calidad de atención se tendrá también una mejor satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción, atención al cliente, empresas de servicios.

Summary

The research "Relationship between quality of service and customer satisfaction at caja huancayo, agencia san martin de la ciudad de Juliaca, period 2020", awakens interest in the

importance of the quality of attention provided in the service windows of the Caja Huancayo Agency San Martin and how it affects customer satisfaction, having as a general objective: Determine the relationship of the quality of attention and satisfaction of the clients of the Caja Huancayo agency San Marin. Hypothetically, there is a direct positive relationship between the quality of care and Satisfaction of the clients of the Caja Huancayo agency San Marin. The research is descriptive - correlational, which allowed us to determine the level of significance of the correlation between quality of care and customer satisfaction of the the Caja Huancayo agency San Marin. The sample size was determined using the convenience sampling formula (individuals that are easily accessible), therefore, the sample consisted of 120 clients who came to the .A questionnaire was used to collect data for quality of care and another for customer satisfaction. The results clearly show that there is a poor provision of services, followed by poor communication applied to customer service, facts that do not show professionalism on the part of the staff of this public institution, this leads to customer dissatisfaction, it was evidenced that better quality of care will also have a better customer satisfaction.

Keywords: Attention, Quality, Customers, Satisfaction, Service

1. Introducción

La clave del éxito de toda institución es la calidad de atención y servicio que brinda para lograr la plena "satisfacción del cliente", este es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes.

El servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, son todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. El servicio

bancario se caracteriza por sufrir rápidos cambios en su ambiente, algunos gracias a la tecnología, que relacionada con la información, resulta ser muy importante. Los servicios bancarios están siendo altamente sensibles a ofrecer servicios de calidad, y la atención de calidad va de la mano, adoptando tecnologías innovadoras pueden adquirir una ventaja competitiva y ganar eficiencia.

Contexto pandemia... En cuestión de meses, la pandemia nos ha golpeado a todos de una manera u otra. Por esta razón la atención al cliente en tiempos de coronavirus es sumamente importante, el COVID 19 intenta retomar hábitos del pasado, Caja Huancayo ahora más que nunca necesita una buena comunicación con el cliente y hacerlo sentir único satisfaciendo sus necesidades

Caja Huancayo, posee una estructura financiera y económica sólida, cuenta con la más alta capacidad para realizar operaciones de crédito además ha incorporado estrategias genéricas, donde establece que para alcanzar su misión y visión, se deberá impulsar la calidad y cobertura de los productos y servicios financieros con un enfoque al cliente, esto no sólo buscando generar valor económico y valor social para el ciudadano, sino, la excelencia en los procesos y la fortaleza para responder a demandas del cliente.

El trabajo fue desarrollado para medir el grado de relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción al cliente en cuanto a su contenido, en el primer capítulo se muestra el planteamiento del problema donde se detalla los motivos por el cual se realizó el trabajo de investigación, seguido de la justificación de estudio, la formulación del problema. Objetivos, e hipótesis que permitieron guiar la investigación.

1.1. Calidad de servicio

1.1.1. **Fiabilidad.** Con la que se presta el servicio en forma precisa.

1.1.2. **Empatía.** Cortesía individualizada que ofrece la entidad financiera poniéndose en el lugar de sus clientes.

1.1.3. **Capacidad de respuestas.** Es el deseo de la entidad de servir y ayudar a los clientes en forma rápida.

1.1.4. **Elementos tangibles.** Corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.

1.1.5. **Comunicación.** Es la transmisión de signos, señales y mensajes entre personas. Comunicación entre individuos mediante el uso del lenguaje, la mímica, etc., ambos actúan como emisores y receptores de los mensajes.

1.2. Satisfacción del cliente

1.2.1. **Servicio percibido.** Depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.

1.2.2. **Cumplimiento de expectativas.** En este nivel, la calidad de atención es buena en términos generales.

1.2.3. **Atención de quejas.** Nos facilitan información acerca de las necesidades

1.2.4. **Satisfacción general.** El producto o el servicio ha alcanzado o superado las expectativas.

2. Materiales y Métodos

Considerando el objetivo planteado se ha definido que la investigación es de tipo descriptivo - correlacional, un nivel básico para desarrollar la investigación, puesto que describe de manera deductiva, sistemática y detallada de datos, resaltando de allí las variables objeto de estudio (Hernández, Fernández & Batista, 2006).

“La investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010:pág), busca resaltar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro hecho que se someta a un análisis” es decir, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de un individuo , grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro hecho que se someta a un análisis, únicamente requiere calcular o recoger información de manera independiente o grupal sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernandez Sampieri, 2014)

La Investigación correlacional Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 93), asocian conceptos o variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, permitiendo predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables. Intentan responder a preguntas de investigación.

2.1. Población y Muestra

La población está constituida por los clientes de ambos sexos, quienes se apersonaron Caja Huancayo ag San Martin. a realizar sus operaciones bancarias, tramites, solicitudes o consultas.

La determinación del tamaño de muestra se realizó mediante muestreo por conveniencia. Ya que se seleccionó de forma directa e intencionadamente a los individuos de la población, teniendo así 120 unidades de muestreo, el tamaño de la muestra se asumió considerando el flujo de visitas realizadas por día durante el periodo de aplicación.

Criterios de inclusión.

- Usuarios externos a encuestar sin diferencia de sexo, mayores de 18 años de edad.
- Usuario que brinde su aprobación para encuestarle.

Criterios de Exclusión

- Usuarios que no desean participar en el estudio.
- Usuarios con algún tipo de discapacidad mental.
- Usuario externo que no brinde su aprobación para encuestarle.

2.2. Técnicas de Recolección de Datos

Para la selección de datos se utilizó como **técnica** la encuesta y como **instrumento** el cuestionario, que fue realizada a nuestra unidad de muestra. El instrumento estuvo conformado por un conjunto de preguntas (ítems) el origen fueron los indicadores que miden las dimensiones de cada una de las variables.

2.3. Instrumentos

Cuestionario: Este instrumento se empleó de forma aleatoria y anónima a los distintos clientes que acuden a caja Huancayo Ag. San Martin, previa elaboración.

2.4. Confiabilidad y validez del instrumento

El instrumento “Cuestionario” para calidad de servicio, fue llevado a juicio de expertos (2 expertos), resultados que permitieron mejorar la redacción de los ítems 11 y 19. Luego se tomó una muestra piloto al 20% de la muestra de estudio. Seguidamente fue sometido a la prueba estadística Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue 0.71, por tanto, el instrumento tiene una consistencia aceptable, porque el valor es mayor a 0.6 y menor a 0,8 , siendo válido en su constructo.

El cuestionario de Satisfacción del cliente, también fue llevado a juicio de expertos (2 expertos), y se tomó una muestra piloto al 20% de la muestra. Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach 0.72 , por tanto, se considera que el instrumento tiene una consistencia aceptable, porque el valor es mayor a 0.6 y menor a 0,8 en efecto, es válido en su constructo.

3. Resultados y discusión

A continuación, se presentan según a los objetivos trazados en la investigación en primera cuenta los objetivos específicos en seguida pasamos al objetivo general. Los resultados de las variables se exponen teniendo en cuenta las dimensiones de ambas variables.

3.1 Determinación de la calidad de atención a los clientes que acuden a Caja Huancayo Ag. San Martin de la ciudad de Juliaca en el Año 2020 .

Para constituir el análisis de calidad de atención a los usuarios se discurre las siguientes dimensiones:

- Fiabilidad (tabla 1)
- Empatía (tabla 2)
- Capacidad de respuesta (tabla 3)

- Elementos tangibles (tabla 4)
- Comunicación (tabla 5)

A) FIABILIDAD

Tabla 1. Calidad de atención, dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	25	21%
Mala	50	42%
Regular	27	23%
Buena	12	10%
Muy buena	6	5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

B) EMPATÍA

Tabla 2. Calidad de atención en su dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	19	16%
Mala	63	52%
Regular	18	15%
Buena	19	16%

Muy buena	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

C) CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 3. Calidad de atención, dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	31	26%
Mala	40	33%
Regular	28	23%
Buena	20	17%
Muy buena	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

D) ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 4. Calidad de atención en su dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	17	14%

Mala	53	44%
Regular	32	27%
Buena	17	14%
Muy buena	1	1%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

E) COMUNICACION

Tabla 5. Calidad de atención en su dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	34	28%
Mala	39	32%
Regular	26	22%
Buena	20	17%
Muy buena	1	1%
Total	120	100%

RESUMEN DE CALIDAD DE ATENCIÓN

Tabla 6. Resultado general de la calidad de atención en Caja Huancayo agencia San Martin, 2020.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Mala	6	5%
Mala	61	51%
Regular	30	25%
Buena	19	16%
Muy buena	4	3%
Total	120	100%

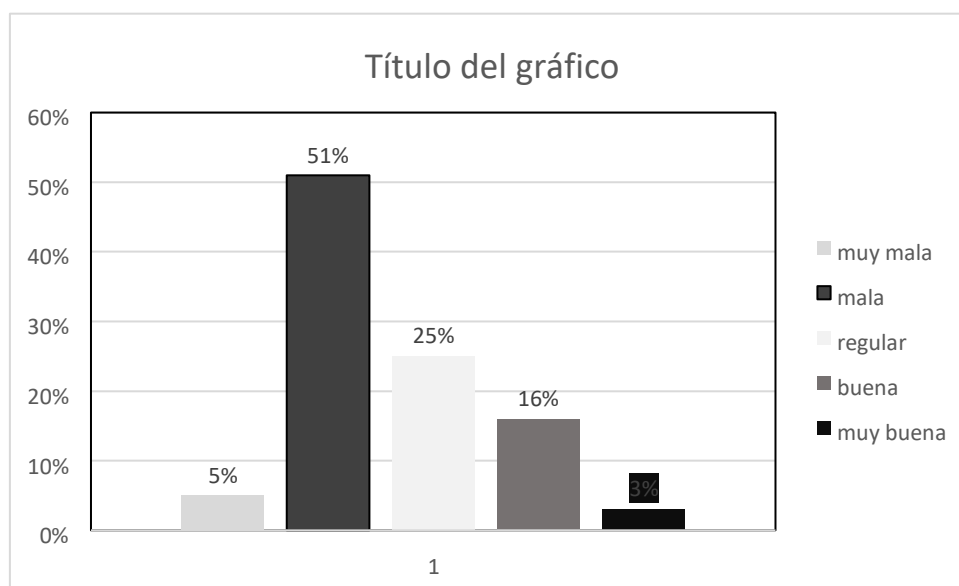


Gráfico 1. Resultado general de la calidad de atención en Caja Huancayo agencia San Martin, 2020

Tras esta evaluación de cada una de las dimensiones de la calidad de atención al cliente considerados en la investigación, se pudo comprobar que la calidad de atención al cliente de Caja Huancayo agencia San Martin es considerado como mala por el 51% de las personas consideradas en la encuesta, el 5% indica muy mala, sin embargo, el 25% dice ser regular, y sólo el 16% manifiesta que la atención al cliente es buena y el 3% muy buena, estos resultados que se muestran en el cuadro y figura 6. manifiesta una cifra poco confortadora para la entidad financiera, donde la gran parte de la molestia de los clientes se halla en las largas colas que se crean.

1.2. Análisis de la satisfacción de los clientes que acuden a Caja Huancayo agencia San Martin 2020.

Para analizar la satisfacción del cliente se tomó en cuenta las siguientes:

- Satisfacción con el servicio observado (tabla 7)
- Cumplimiento de perspectivas (tabla 8)
- Atención de reclamos (tabla 9)
- Satisfacción general (tabla 10)

A. SERVICIO PERCIBIDO

Tabla 7. Satisfacción de los clientes con el servicio percibido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	33	27%
Insatisfecho	62	52%
Regular	13	11%

Satisfecho	11	9%
Totalmente satisfecho	1	1%
Total	120	100%

B) CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

Tabla 8. Satisfacción de los clientes con el cumplimiento de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	23	19%
Insatisfecho	50	42%
Regular	28	23%
Satisfecho	18	15%
Totalmente satisfecho	1	1%
Total	120	100%

C) ATENCIÓN DE QUEJAS

Tabla 9. Satisfacción de los clientes con respecto a la atención de quejas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	22	18%
Insatisfecho	49	41%
Regular	29	24%
Satisfecho	20	17%
Totalmente satisfecho	0	0%
Total	120	100%

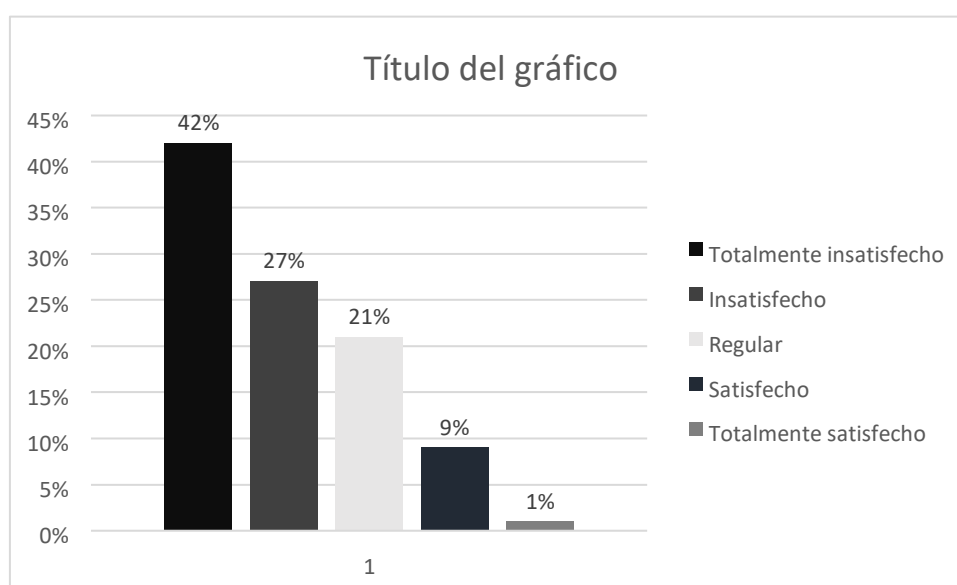
D) SATISFACCIÓN GENERAL

Tabla 10. Satisfacción general

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	51	42%
Insatisfecho	32	27%
Regular	25	21%
Satisfecho	11	9%
Totalmente satisfecho	1	1%
Total	120	100%

Tabla 11. Análisis y Resultado general de la satisfacción del cliente de Caja Huancayo Ag San Martin2020.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	12	21%
Insatisfecho	62	42%
Regular	30	27%
Satisfecho	10	9%
Totalmente satisfecho	6	1%
Total	120	100%



Después de la medir de cada una de las dimensiones de la variable en estudio se llegó a establecer el resultado general, donde el 52% de los clientes que acuden a Caja Huancayo Ag. San Martin indican estar insatisfechos con la atención recibida, aunque el 25% de los clientes encuestados se encuentran regularmente satisfechos, seguido por muy debajo el 10% que dicen estar totalmente insatisfechos, mientras que el 8% muestra una satisfacción y sólo un 5% dicen estar totalmente satisfechos con la

atención prestada. De ello se evidenció que el mayor problema presentado es el tiempo de espera de un cliente para ser atendido, lo que genera la insatisfacción y malestar en los clientes que acuden a la entidad

TABLA 12. CORRELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	CALIDAD DE ATENCIÓN		CALIDAD DE ATENCIÓN	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

De la tabla 12 podemos deducir la existencia de una relación entre las variables de estudio (calidad de atención y satisfacción del cliente), donde la sig. (Bilateral) obtenida 0.00 es menor que 0.05, la cual explica la presencia de una relación entre las mismas, además hay presencia de una relación positiva y

directa considerable, ya que Coeficiente de correlación obtenida posee un valor de 0.623, la misma que indica dicha relación.

Por lo tanto, queda validada la hipótesis general de la investigación.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Se concluye se logró determinar la relación que existe entre las variables de estudio, lo que indica que existe una relación positiva de nivel considerable, es decir, a mejor calidad de atención se tendrá una mejor satisfacción de los clientes. Por ello la escala de calidad debe ser construido de acuerdo con la finalidad que busca la entidad financiera, y esta es mejorar el indicador de calidad del servicio completo.

Se estableció que la calidad de atención que brinda la entidad financiera Caja Huancayo Agencia San Martín Juliaca es considerada mala por el 51% de los clientes, la mayor parte considera que el personal se demora demasiado al momento de realizar las operaciones, siendo tal vez una de las causas de la espera y las colas que existen dentro de esta agencia, generando malestar entre los clientes, si bien es cierto que el personal de la entidad se encuentra dispuesto a ayudar a los clientes, no es razón suficiente para que los clientes se sientan satisfechos.

Se pudo notar que los clientes que acuden a la entidad financiera Caja Huancayo se encuentran insatisfechos con el servicio, el 52 % de los encuestados. La mayor dificultad que se presenta es el tiempo que los clientes esperan para poder ser atendidos, todo esto recae en un nivel de insatisfacción y malestar. motivo por el cual, han de ser objeto de planes de mejora, entre los cuales destacan el largo tiempo de espera para realizar una operación en ventanilla además la información orientada al beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público.

Podemos resaltar la necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen de Caja Huancayo, no porque los resultados sean del todo desfavorables, sino porque se ubican en un nivel bajo lejos del nivel excelente que debería tener una institución como lo es caja Huancayo.

4.2. Recomendaciones

A la parte Administrativa de la entidad financiera Caja Huancayo Agencia San Martin Juliaca fijar estrategias y metas claras, teniendo en cuenta la misión y visión del establecimiento, que permitan mejorar la atención al cliente, utilizando los canales adecuados de información sobre los servicios que brinda la entidad financiera.

A la entidad financiera Caja Huancayo Agencia San Martin Juliaca desarrollar estrategias que reduzcan las largas colas que se presentan dentro de la entidad financiera, y buena distribución de las ventanillas de atención, una buena comunicación entre los trabajadores y buen conocimiento de todas las operaciones que se realizan dentro del mismo, así lograr acelerar las labores y evitar las demoras.

Conseguir que los clientes tengan mayor conocimiento sobre los canales de atención brinda caja Huancayo, sobre todo en esta época de pandemia en la cual estamos aprendiendo a sobrellevar, para ello debe utilizar los canales adecuados de comunicación, y qué operaciones se pueden desarrollar por: banca móvil, banca por internet, agentes y cajeros automáticos, para así evitar que el cliente acuda a la ventanilla, pudiendo realizar la operación por cualquiera de los canales mencionados.

Los planes de capacitación deben de dirigidos e involucrar a todo el personal de la entidad, pero es necesario enfocarse a los empleados que tienen contacto con el cliente. También es necesario evaluar las necesidades de capacitación del personal ya que no sólo el servicio al cliente se refiere a calidad y calidez en la atención, sino el conocimiento de la institucional, de los productos y de los procedimientos. La

implementación de las mejoras debe hacerse a lo largo de un año, para ir mejorando detalles, recopilando información, integrando al personal y actualizar información de los clientes.

5. Referencias bibliográficas

Aguirre V. (2009). Plan de mejora de calidad de servicio en una Empresa de retail Industrial. Santiago - Chile. Alcaide J. (2012). Los beneficios de una buena atención al cliente. Fidelización de clientes. Conferencias de Marketing. Lima - Peru.

Allred, A. T., & Addams, L. (2000). Calidad de servicio Bancario , ahorro y crédito: que juzgan los clientes? Revista International de Marketing Bancario, 200-207.

Castello, E. (2007). Gestión comercial de servicios financieros. ESIC Editorial,- Business & Economics. España

Bolaños R. (2009). El placer de servir con calidad. Venezuela.

Carrera C, D. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014 - Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Carrera Chomba, D. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015 - Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Ccoa, R. V. (2016). Clima Organizacional, estrés y satisfacción de los colaboradores del Banco de la Nación, agencia 2 Juliaca.

Chagra A. (2004). El servicio al cliente, la venta y el marketing personal.

Buenos Aires - Argentina: Macchi.

Clemente L. (2008). Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias e Ingeniería, Lima Perú. Lima - Peru.

Cobra M. (2002). Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Bogota - Colombia.

Crosby B., p. (1987). La calidad no cuesta. El arte de cerciorarte de la calidad.

Erikson K, & Nilsson D. (2007). Determinantes de la continuación del uso de la tecnología de autoservicio: el caso de la banca por Internet,.

Garcia Garrido, L. C. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011 - Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.

Gary, P. (2008). Marketing. Mexico: Person Prentice Hall.

Gatinara B, Ibalache J, & Puente C. (2003). "Percepcion de la Comunidad Acerca de la calidad de los servicios de Salud Publicos en los distritos Norte e Ichilo Bolivia". Ichilo - Bolivia.

Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6ta edición). Mexico D.F.: MG GRAW HILL
Horovitz, J. (1991). La calidad de Servicio. Mexico.

Horovitz, J. (1997). Calidad.

Jayawardhena C. (2004). Medición de la Calidad de los Servicios de Banca por Internet: El desarrollo de un instrumento, Diario de Dirección de Marketing. Lima - Peru.

Joaquín León, V. A. (2016). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo - 2015 - Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.

Mexico: Compañía editorial continental S.A.

Morillo, M. del C.; Morillo, M.; y Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. Contaduría y Administración, No. 234, mayo-agosto 2011: