

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados

Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados

Crispín Aranda, Jhony Luis ✉^{1,a}

<https://orcid.org/0000-0002-2294-2360>

Torero Solano de Martel, Nathalie Zinzia^{2,b}

<https://orcid.org/0000-0002-8810-2719>

Martel Carranza, Christian Paolo^{1,c}

<https://orcid.org/0000-0001-9272-3553>

Recibido: 04-08-2020

Arbitrado por pares

Aceptado: 29-10-2020

Citar como

Crispín Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., y Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-64. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

RESUMEN

Objetivo. Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019. **Métodos.** El enfoque de la investigación fue cuantitativo y su diseño fue no experimental; se recolectaron datos por intermedio de la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La población estuvo constituida por 32 000 clientes que eran atendidos, en promedio, mensualmente y la muestra estuvo conformada por 380 clientes. La prueba estadística empleada fue la *rho* Spearman, empleando el software SPSS (versión 24.0). **Resultados.** Se evidenció que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco, existiendo una correlación directa considerable ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$). **Conclusión.** La investigación concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco -2019.

Palabras clave. calidad, servicio, satisfacción, cliente, empatía.

ABSTRACT

Objective. To determine the influence of service quality and customer satisfaction clients in private banks in the city of Huánuco, 2019. **Methods.** It was a quantitative research and its design was non-experimental. Data was collected through the survey technique and a questionnaire to evaluate the quality of service and customer satisfaction. Population comprised 32,000 clients who were served, on average, monthly and the sample consisted of 380 clients. *Rho* Spearman was used as statistical proof. This was done using the SPSS software (version 24.0). **Results.** It was evidenced that the service quality influences the satisfaction of the clients in private banks of Huánuco, existing a considerable direct correlation ($r_s = 0.785$, $\text{Sig.} = 0.000$). **Conclusion.** The research concluded that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction in private banks in the city of Huánuco -2019.

Keywords. Quality, service, satisfaction, customer, empathy.

Filiación y grado académico

¹ Universidad de Huánuco, Perú.

² Instituto de Educación Superior Juan Bosco de Huánuco, Perú.

^a Administración de Empresas.

^b Doctor en Administración de la Educación.

^c Maestro en Ciencias Administrativas.

INTRODUCCIÓN

Cantu (como se citó en Inquilla et al., 2017) indica que el análisis de la calidad del servicio se da por una serie de modelos conceptuales e instrumentos: Los aspectos intangibles no son, en este sentido, fáciles de cuantificar y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas; lo que no debe ser excusa para eludir/obviar su medición. Ibarra y Casas (2015) acotan que la calidad en el servicio se ha constituido como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios.

Hoffman y Bateson (como se citó en Carrasco, 2017) manifiesta que, desde el punto de vista del usuario del servicio, medir la calidad del servicio prestado por los proveedores de diversas ramas de servicio, incluyendo los bancarios, y conceptualizando la calidad como la diferencia entre percepciones y expectativas que poseen los clientes. Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta.

Asbanc (como se citó en Espino 2013), refiere que la calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa. Roest y Pieters (como se citó en Urbina, 2015) definieron a la satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios.

En el ámbito de los servicios Joaquin (2016) refiere que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo. Kotler y Armstrong (como se citó en Mejías y Manrique, 2011) definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.144). Ahora bien, desde los orígenes del marketing, la satisfacción del cliente siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios (Cremer, 2015).

Por su parte Thompson (2016), indica que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá los siguientes beneficios: la lealtad del

cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

El servicio de calidad conlleva la satisfacción y, por ende, la fidelización de los clientes. Esto se logra con el denominado marketing en tiempo real, que es el punto donde las promesas se cumplen o se rompen; de tal modo que es en base a encuentros de servicios con lo que los clientes construyen sus percepciones. Cuando un cliente interactúa por primera vez con los trabajadores de la banca, ese encuentro inicial creará en él una primera impresión de la organización. A menudo, en estas situaciones de primer encuentro el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización, de modo que la primera experiencia personal puede adquirir una importancia exagerada en las percepciones del cliente respecto de la calidad (Benavente y Figueroa, 2012).

Por otro lado, Valencia (2012) hace mención sobre la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad; lo cual es cada vez más esencial en un mercado exigente. Los sistemas bancarios, que son los encargados de estimular el crecimiento económico y, además, juegan un papel crucial en la distribución eficiente de los recursos financieros y el ahorro de la sociedad, no escapan a esta exigencia; lo que les obliga a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero, ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes.

Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario es cada vez es más común y es posible obtener del usuario un conjunto de conceptos y actitudes relacionadas a la atención recibida en las empresas que brindan servicios (Kiziryan, 2018).

El sistema financiero es el conjunto de instituciones (entidades financieras), medios (activos financieros) y mercados que hacen posible que el ahorro (dinero ocioso) de unos agentes económicos vaya a parar a manos de los demandantes de crédito (Kiziryan, 2018). Zulueta (2018) refiere que el sistema financiero sirve para intermediar entre los que tienen exceso de dinero y lo quieren prestar, y los que necesitan Financiación; es decir, lo que genera el sistema financiero son créditos. Un actor muy importante dentro del sistema financiero son los bancos, que hacen de intermediarios entre los que tienen exceso de dinero y los que lo necesitan. Por ello determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019 fue fundamental dentro de la investigación.

MÉTODOS

Tipo y diseño de estudio

La presente investigación fue del tipo aplicada, ya que utilizó los conocimientos de la calidad en servicio para entender cómo se daba la satisfacción en los clientes (Lozada, 2014). El enfoque cuantitativo fue empleado para la recolección de datos y así estimar el problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El trabajo de investigación perteneció al diseño no experimental y descriptivo, con la finalidad de describir la tendencia de la muestra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Área del estudio

El área de estudio estuvo focalizada en los clientes del sistema financiero privado de la ciudad de Huánuco, distrito de Huánuco, provincia de Huánuco y región de Huánuco, durante el periodo 2019.

Población y muestra

La población estuvo constituida por 32 000 clientes que eran atendidos, en promedio, mensualmente los bancos y la muestra estuvo conformada por 380 clientes, respetando la parte representativa cuyas características esenciales son las de ser objetiva y fiel reflejo de ella (Carrasco, 2007).

Recolección de datos

La técnica de recolección de datos usada para la investigación fue una encuesta y se utilizó un cuestionario del modelo SERVQUAL de calidad de servicio. Se trata de un cuestionario estandarizado, elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, que fue adecuado por el investigador y estuvo dirigido a los clientes con la finalidad de medir las dos variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este instrumento estuvo dividido en 5 dimensiones (capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad) y tuvo 20 ítems en total. Las categorías de medición fueron del nivel ordinal. Esta encuesta, adecuada por el investigador, fue validada mediante el juicio de expertos y se obtuvo la confianza usando la prueba de Alfa de Cronbach. Las preguntas formuladas a los clientes, que formaron parte de la unidad de análisis de estudio, arrojaron información sencilla y objetiva (Arias, 2006) para el desarrollo de la investigación.

Análisis de datos

En el análisis de datos se empleó la estadística descriptiva y, posteriormente, para medir la relación existente entre las variables de estudio se usó la rho de Spearman (Hernández, Fernández y Baptista,

2014). Finalmente, se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 24.0) para el procesamiento de los datos producidos por la investigación (Quispe, 2008).

Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación es un estudio no experimental; por tal motivo, no se transgredieron los derechos humanos de las personas, ya que las encuestas elaboradas por el autor incluidas en el estudio y la identidad de los participantes permanecieron en absoluta reserva y, por ningún motivo, fueron revelados los datos de los sujetos participantes del estudio.

RESULTADOS

En la tabla 1 se evidenció la caracterización de la muestra en estudio, siendo que la muestra estuvo formada por varones y mujeres en su mayoría jóvenes de la Provincia de Huánuco, siendo el margen más alto de clientes del Banco BBVA Continental seguido del Banco Scotiabank. El mayor porcentaje de la muestra manifestó asistir de manera semanal a realizar transacciones bancarias.

De acuerdo a la tabla 2, se observó que la mitad de la muestra de estudio manifestó estar de acuerdo

Tabla 1.
Caracterización de la muestra

	fi	%
Género		
Masculino	190	50
Femenino	190	50
Edad		
Joven	201	52,9
Adulto	124	32,6
Adulto Mayor	55	14,4
Lugar de Procedencia		
Provincia Huánuco	285	75
Otro	95	25
Clientes por Banco		
Banco BBVA Continental	124	32,6
Banco Interbank	63	16,6
Banco Scotiabank	121	31,8
Banco BCP	72	18,8
Frecuencia de Transacciones		
Diario	52	13,7
Semanal	206	54,2
Quincenal	66	17,4
Mensual	56	14,7
Total General	380	100

Tabla 2.
Dimensiones: calidad del servicio

	fi	%
Capacidad de Respuesta		
Total desacuerdo	13	3,4
Desacuerdo	125	32,9
Acuerdo	175	46,1
Total acuerdo	67	17,6
Empatía		
Total desacuerdo	11	2,9
Desacuerdo	109	28,7
Acuerdo	163	42,9
Total acuerdo	97	2,5
Elementos Tangibles		
Total desacuerdo	10	2,6
Desacuerdo	77	20,3
Acuerdo	186	48,9
Total acuerdo	107	28,2
Seguridad		
Total desacuerdo	8	2,1
Desacuerdo	82	21,6
Acuerdo	172	45,3
Total acuerdo	118	31,1
Fiabilidad		
Total desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	109	28,7
Acuerdo	167	43,9
Total acuerdo	99	26,1
Total General	380	100
Calidad del servicio		
Total desacuerdo	99	26,1
Desacuerdo	93	24,5
Acuerdo	93	24,5
Total acuerdo	95	25
Total	380	100

con la calidad del servicio recibida, mientras que la otra mitad manifiesta estar en desacuerdo. Se apreció el comportamiento de las dimensiones de la variable “calidad del servicio” (capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad).

En la tabla 3 se apreció que el 66,5 % de la muestra contó con una reacción favorable con respecto a los servicios prestados por las entidades financieras. Se observó el comportamiento de las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente” (atención al cliente, productos financieros, recomendación del servicio).

En la Tabla 4, se observó la prueba de correlación rho Spearman, la cual permitió establecer la relación existente entre las variables de estudio “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente”.

Tabla 3.
Dimensiones: satisfacción del cliente

	fi	%
Atención al cliente		
Muy insatisfecho	60	15,4
Insatisfecho	150	39,5
Satisfecho	104	27,4
Muy satisfecho	66	17,8
Productos financieros		
Muy insatisfecho	52	13,7
Insatisfecho	105	27,6
Satisfecho	135	35,5
Muy satisfecho	88	23,2
Recomendación del servicio		
Muy insatisfecho	68	17,9
Insatisfecho	74	19,5
Satisfecho	114	30
Muy satisfecho	124	32,6
Nivel de satisfacción		
Muy insatisfecho	33	8,7
Insatisfecho	94	24,7
Satisfecho	121	31,8
Muy satisfecho	132	34,7
Total	380	100
Total General	380	100

También permitió evidenciar la correlación positiva entre las dimensiones de la variable “calidad del servicio” (Capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad) con la variable “satisfacción del cliente”

Se evidenció que existe una correlación positiva alta Las variables “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”, habiéndose obtenido un valor relacional de 0,702 y una significancia de 0,000;

Tabla 4.
Correlación rho Spearman “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente”

Variables	Calidad del servicio	
	rho de Spearman	significancia
Satisfacción del cliente	0,785	0,000
Variables	Satisfacción del cliente	
	rho de Spearman	significancia
Capacidad de Respuesta	0,702	0,000
Empatía	0,744	0,000
Elementos Tangibles	0,699	0,000
Seguridad	0,753	0,000
Fiabilidad	0,746	0,000

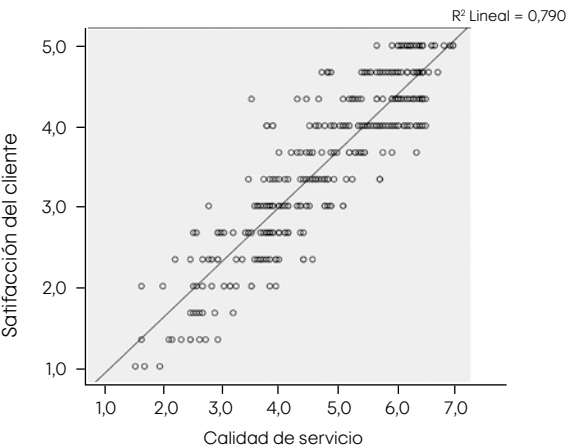


Figura 1. Dispersión de datos para “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”

lo que permite aceptar la hipótesis específica 1. El valor relacional obtenido fue de 0,744 con un nivel de significancia de 0,000; lo que permite determinar que existe una correlación positiva alta entre las variables “empatía” y “satisfacción del cliente”. Por lo que se acepta la hipótesis específica 2 (ver tabla 4).

El valor relacional obtenido fue de 0,699 con una significancia de 0,000; lo que permite determinar que existe una correlación positiva moderada entre las variables “elementos tangibles” y “satisfacción del cliente”. Por lo que se acepta la hipótesis específica 3. El valor relacional obtenido es de 0,753; lo que permite determinar que existe una correlación positiva alta entre las variables “seguridad” y “satisfacción del cliente”. Por lo que se acepta la hipótesis específica 4 (ver tabla 4).

Se evidenció que existe una correlación positiva alta entre las variables “fiabilidad” y “satisfacción del cliente”, habiéndose obtenido un valor relacional

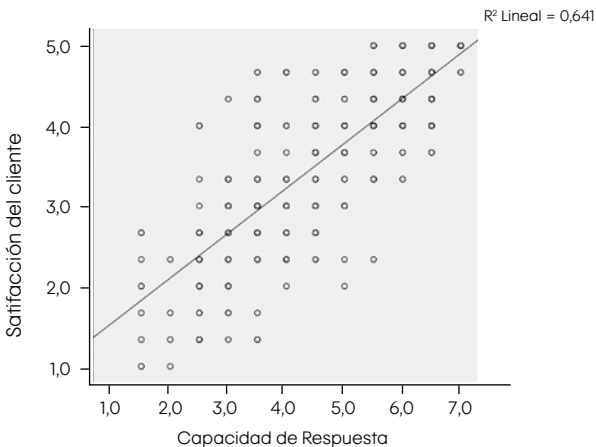


Figura 2. Dispersión de datos para “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”

de 0,746 y una significancia de 0,000; lo que permite aceptar la hipótesis específica 5 (ver tabla 4).

A continuación, se presentan los gráficos de dispersión de datos producto de la correlación *rho* de Spearman entre las dimensiones “capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad, fiabilidad” y la variable “satisfacción del cliente” (ver figuras 1, 2, 3, 4, 5 y 6).

DISCUSIÓN

De acuerdo con todo lo anterior, se estableció que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ruiz (2015), quien concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Banco Financiero del Perú Agencia Tambo, existiendo una correlación directa

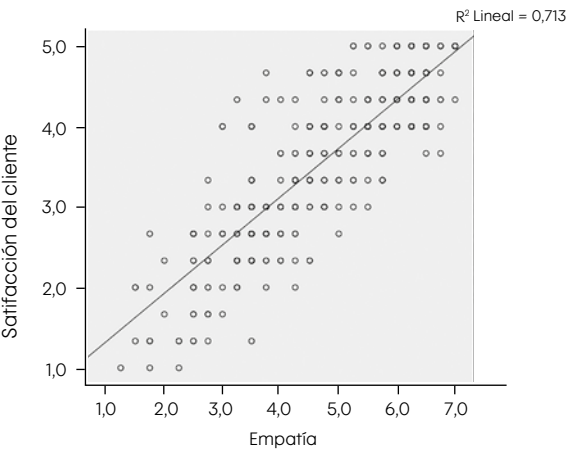


Figura 3. Dispersión de datos para “empatía” y “satisfacción del cliente”

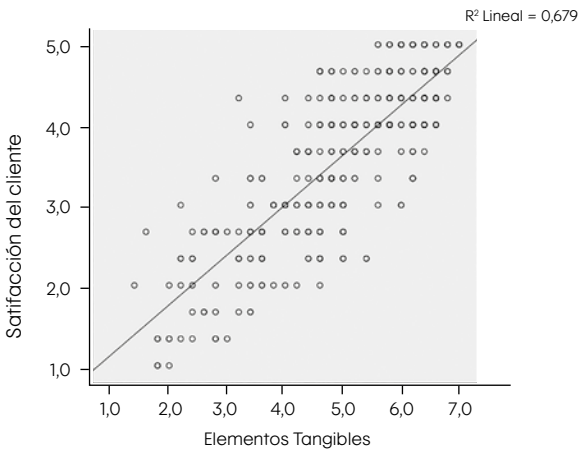


Figura 4. Dispersión de datos para “elementos tangibles” y “satisfacción del cliente”

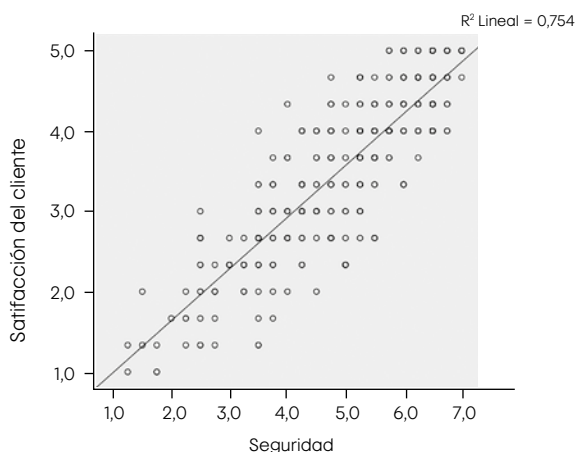


Figura 5. Dispersión de datos para “seguridad” y “satisfacción del cliente”

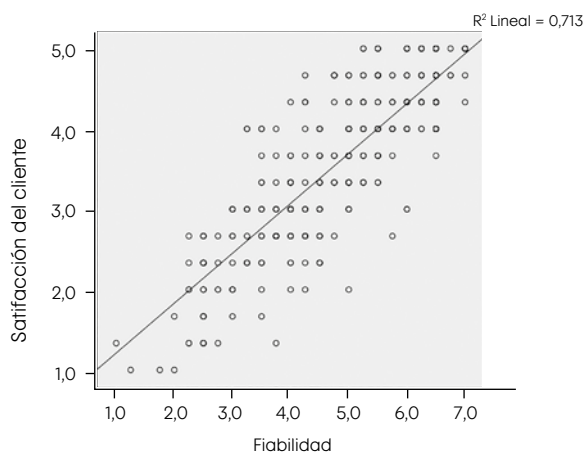


Figura 6. Dispersión de datos para “fiabilidad” y “satisfacción del cliente”

considerable $r_s = 0.778$, $\text{Sig.} = 0.000$. Todo lo cual parece confirmar que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguirla es hacerla mediante la Calidad de Servicio (Valdunciel et al., 2007).

La capacidad de respuesta es un factor que influye en la satisfacción de los clientes. Ello se contrasta con lo obtenido por Apac (2018), quien refiere la relación directa entre las dimensiones “capacidad de respuesta” y “satisfacción al cliente” y sostiene que el 75 % de clientes del supermercado Plaza Vea tiene claro el tiempo que le demorara su compra, indicando en un 80 % que están de acuerdo con la calidad del servicio recibido.

En ese sentido, la capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa por ofrecer servicios de manera oportuna. Como tal, la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. Esto se valida con la teoría del doctor Ishikawa (1995), quien expone que el movimiento de el énfasis hacia el control de calidad en toda empresa no se dirige sólo a la calidad del producto, sino también a la calidad del servicio después de la venta, la calidad de la administración, de la compañía, del ser humano.

Por otro lado, en lo que respecta a la empatía se determinó que influye en la satisfacción de los clientes. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Romero y Romero (2006), quienes concluyen que el buen trato personalizado de un trabajador es percibido por el usuario favorablemente, creando un buen ambiente laboral. La satisfacción de estos contactos disminuye la fuerza de las quejas y generan nuevas relaciones,

incidiendo en la buena imagen de la institución. Las relaciones con los clientes se deben basar en la comunicación directa de las informaciones, es decir, cara a cara; lo que permite armonizar las actividades y el desempeño de la institución en la búsqueda de resultados de impacto de valor positivo en el mercado de la empresa. Cuando el personal de una organización es amable con sus clientes mantiene un compromiso de convicción para el ofrecimiento de sus servicios, demostrando su obrar amable, apegado a la disciplina, a la moralidad y la lealtad.

Por lo general, los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los clientes y los servicios puros se distinguen por su tangibilidad; la cual se proyecta a través de las instalaciones físicas. Estas distinciones son hechas generalmente para obtener grandes ventajas sobre sus competidores. Por ende, una instalación agradable trae consigo la preferencia de los clientes por dar mayor credibilidad, tanto de la empresa como de sus productos o servicios. Por consiguiente, el grado de satisfacción de los usuarios en la oferta del servicio, dada su percepción de la existencia de material y tecnología intervinientes como elementos tangibles, repercute por medio de valoraciones positivas (Palacios et al., 2015).

De tal manera Vela y Zavaleta (2014) refieren que los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente; lo cual resulta favorable en términos organizacionales, porque tiene un impacto positivo o negativo en los clientes, según su percepción con solo observar.

En lo que respecta a la seguridad se determinó que esta influye en la satisfacción de los clientes; lo que contrasta con lo mencionado por Suárez (2015), quien afirma que la seguridad impacta

positivamente en la satisfacción, dado que ese factor es muy valorado en la sociedad actual, donde hay mucha inseguridad. Mientras, Duque (2005) eleva la satisfacción mediante la seguridad, ya que el cliente pone sus problemas en manos de la organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

En la dimensión la fiabilidad se determinó que esta influye en la satisfacción de los clientes, tal como expresan Laguna y Palacios (2009), quienes comentan que la confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente ya que esta es necesaria para lograr que los clientes perciban confianza de la institución, la cual se da con las eficientes condiciones del ambiente y cumplimiento de procesos o políticas. De igual manera, Suárez (2015) menciona que la confiabilidad y la satisfacción son factores claves para generar una adecuada fidelización de los clientes y, por ende, para que la organización tenga un buen posicionamiento en el mercado.

La principal limitación que presentó la investigación fue la accesibilidad a la muestra de estudio, puesto que los clientes que acuden a realizar transacciones financieras cuentan con un tiempo limitado, por lo que se resolvió abordar a aquellos clientes que esperaban sus turnos de atención.

Por último, se recomienda mejorar la calidad de los servicios brindados a las diferentes entidades bancarias de la ciudad de Huánuco, de modo que estas registren los errores más frecuentes que puedan presentar para mejorarlos y tomar en cuenta la sugerencia de los clientes, con la finalidad de agilizar la capacidad de respuesta ante cualquier reclamo. También se les sugirió capacitar a sus trabajadores para que de esta manera puedan brindar un servicio rápido y oportuno.

REFERENCIAS

- Apac Llanos, D. (2018). Calidad del Servicio y Satisfacción de Clientes en el Supermercado Plaza Vea Huánuco – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1589;jsessionid=4841C-04D365CCB8D1804EAAC07DAED39>. Asbanc. (2015, 21 de septiembre). Solidez de la banca peruana. Asbanc Semanal, N.º 168. <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=156>.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigación* (5.a ed.). Episteme.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Ideas propias*.
- Bautista Rodríguez, L. M. (2008). Percepción de la calidad del Ciudadano de enfermería en la ESE Francisco de Paula Santander. *Aquichan*, 8(1), 74-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2670465>.
- Benavente Elgueta, B. S. y Figueroa Gómez, T. C. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual* [Tesis de pregrado, Universidad Austral de Chile]. Cybertesis UACH. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>.
- Burgos, H. (2010). *Sistema Bancario Peruano: historia, indicadores bancarios y crisis bancaria*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cantu, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (4.a ed.). McGraw-Hill.
- Carrasco Díaz, S. (2007). Metodología de la Investigación Científica - pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. San Marcos.
- Carrasco Pérez, S. (2017). Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del Banco de la Nación- Oficina principal de Chiclayo, entre los años 2014-2015 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/987>.
- Cremer Alarcón, R. J. (2015). *Factores de éxito del Marketing Relacional (CRM)* [Tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://cris.usil.edu.pe/es/studentTheses/factores-de-%C3%A9xito-del-marketing-relacional-crm-desde-la-perspectiva>.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>.
- Espino, F. (2013). *Hechos Estilizados del Sistema Bancario BCRP*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2013/documento-de-trabajo-05-2013.pdf>.
- Esquivel Martínez, H. y Hernández Ramos, U. (2007). Crecimiento económico, información asimétrica en mercados financieros y microcréditos. *Economía, Sociedad y Territorio*, 7(23), 773-805. <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/257/262>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). McGraw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias (2.a ed.). Internacional Thomson Editores.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.
- Ibarra Morales, L. E. y Casas Medina, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la Calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.

- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010.
- Inquilla Mamani, J., Calsina Ponce, W. C. y Velazco Reyes, B. (2017). La calidad educativa y administrativa vista desde dentro: caso Universidad Nacional del Altiplano - Puno -Perú 2017. *Comunicación*, 8(1), 5-15. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000100001&script=sci_abstract.
- Ishikawa, K. (1995). *Introducción al control de la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- 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, Universidad Nacional de Trujillo]. Tesis UNITRU. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Johnson, D. y Grayson, K. (2005). Cognitive and affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4): 500-507.
- Kiziryan, M. (2018, 1 de Marzo). Economipedia. <http://economipedia.com/definiciones/flijo-de-caja.html>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11.a ed.). Pearson Educación.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3111153>.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4.a ed.). ITP.
- Mejías Acosta, A. A., y Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344>.
- Nájera, P., Ramírez, T., y Anaya, R. (1998). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *Salud Pública Mex*, 32(1), 3-12. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344>.
- Palacios Zurita, W. A., Félix López, M. E. y Ormazza Murillo, M. P. (2015). *Medición de la Satisfacción con la Calidad del Servicio Prestado en Una Dirección Financiera Municipal [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí]*. Repositorio ESPAM. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/181/1/TAP42.pdf>.
- Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>.
- Quispe, U. (2008). *Fundamentos de estadística básica*. San Marcos.
- Real Academia Española (RAE). (2019, 01 de marzo). Diccionario de la lengua española. <http://www.rae.es/>.
- Roest, H. y Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/the-nomological-net-of-perceived-service-quality>.
- Romero, G. y Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591. <http://dx.doi.org/10.31876/rsc.v12i3.25343>.
- Ruiz, R. (2015). *Relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del banco Financiero del Perú Agencia El Tambo -2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3835/Ruiz%20Ramos.pdf?sequence=1>.
- Sánchez Upegüi, A. (2010). Introducción: ¿qué es caracterizar? Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao]. Cybertesis UNMSM. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12532>.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. y Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of service marketing*, 16(4), 363-379. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>.
- Thompson, I. (2016, 24 de febrero). Moodle 2. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.
- Urbina Cabrera, S. J. (2015). *La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas: Corporación Norte S.A.C -Ciudad de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNT. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Valdunciel Bustos, L., Flores Romero, M. y Miguel Dávila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (38), 79-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3017921>.
- Valencia, A. (2012). Una visión para hacer más eficiente el desempeño del sector http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vela, R. Y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de Tesis UPAO. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>.

Zulueta, L. A. (2018, 11 de mayo). Inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40771-inclusion-financiera-la-pequena-mediana-empresa-colombia>.

Fuentes de financiamiento

Autofinanciado.

Conflictos de interés

Este artículo tiene como base la tesis de grado que el autor sustentó el año 2019 en la Universidad de Huánuco, Perú. Asimismo, los autores declaran no tener conflictos de interés en la presente publicación.

Correspondencia

Crispín Aranda, Jhony Luis

Dirección: Av. Universitaria N° 2630 (Carretera Central km 3.5), Cayhuayna, Pillco Marca. Huánuco, Perú.

E-mail: jhonkrispin@gmail.com