

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN
BANCO PRIVADO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Bachiller Gian Carlos Rios Diaz

Asesor:

Mg. Jaime Rodolfo Briceño Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1317-3499>

Perú

2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación interna y externa, pública, discurso empresarial.

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo sostenible y gestión empresarial

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente	Mg. Luis Estuardo Roncal Vergel	44050878
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Mg. Patricia Mercedes Rodriguez Roman	09390883
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Mg. Miguel Angel Leon Villarruel	09591047
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

RESUMEN

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un banco privado, Trujillo, 2022. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa para evaluar la correlación entre las dos variables. El proyecto se diseñó con un enfoque no experimental de corte transversal, y la población del estudio fueron los clientes del banco con edades comprendidas entre 18 y 60 años y se encuestó a 357 clientes con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%. La técnica de investigación aplicada fue una encuesta personal en un centro comercial, y el instrumento de encuesta utilizado fue un cuestionario en formato de escala Likert. Se utilizó el cuestionario Servqual para medir la variable calidad del servicio, y los resultados arrojaron un valor ($p = 0,00$), inferior a ($0,05$). Por tanto, se invalidó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, lo que indica una intensa correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio permitió comprender cómo afecta la calidad del servicio a la satisfacción del cliente en un banco privado, y el 38,4% de los participantes declararon estar "Plenamente satisfechos".

Palabras Claves: *Calidad de servicio, satisfacción del cliente, servqual, bancos privados.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a private bank, Trujillo, 2022. A quantitative research methodology was used to evaluate the correlation between the two variables. The project was designed with a non-experimental cross-sectional approach, the study population consisted of bank clients aged between 18 and 60 years, and 357 clients were surveyed with a confidence level of 95%, and a margin of 5% error. The applied research technique was a personal survey in a shopping center, and the survey instrument used was a Likert scale questionnaire. The Servqual questionnaire was used to measure the quality of service variable, and the results yielded a (p value of 0.00), less than (0.05). Therefore, the null hypothesis was invalidated and the alternative hypothesis was accepted, indicating a strong correlation between service quality and customer satisfaction. This study allowed us to understand how the quality of the service affects customer satisfaction in a private bank, and 38.4% of the participants stated that they were "Fully satisfied".

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, Servqual, private banks.*

Tabla de contenidos

Línea y Sub Línea de Investigación.....	i
Jurado Evaluador	ii
Informe Similitud	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Tabla de contenidos	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Pregunta de investigación	4
1.2.1. Pregunta general	4
1.2.2. Preguntas específicas	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1 Justificación Teórica	5
1.4.2. Justificación Práctica	5
1.4.3. Justificación Metodológica	6
1.5. Alcance de la investigación.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Internacional.....	6
2.1.2. Nacional	9
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Calidad de Servicio	11
2.2.1.1. Definiciones	11
2.2.1.2. Importancia.....	12
2.2.1.3. Modelos de la calidad de servicio	14

2.2.1.4. Modelo del comportamiento ético organizacional	14
2.2.1.4. Dimensiones de la calidad del servicio	20
2.2.1.5. Instrumentos para medir la calidad del servicio	21
2.2.2. Satisfacción del cliente	22
2.2.2.1. Definiciones	22
2.2.2.2. Importancia.....	22
2.2.2.3. Dimensiones.....	24
2.2.2.4. Instrumentos para medir la satisfacción.....	24
2.2.3. Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	25
2.3. Marco conceptual.....	25
a) Servicio	25
b) Evaluación del servicio	26
c) Gestión de Calidad.....	26
d) Percepción	26
e) Valor percibido	26
f) Mercado	26
g) Banco Privado	27
h) Estrategia	27
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS	28
3.1. Declaración de Hipótesis.....	28
3.1.1. Hipótesis general	28
3.1.2. Hipótesis específicas	28
CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	31
4.1. Tipo de investigación.....	31
4.2. Nivel de investigación.....	31
4.3. Diseño de investigación	31
4.4. Método de investigación	32
4.5. Población.....	32
4.6. Muestra	32
4.6.1. Unidad de estudio	33
4.7. Técnica de recolección de datos	33
4.7.1. Técnica	33
4.7.2. Instrumento.....	34
4.7.2.1. Validez.....	35
4.7.2.2. Confiabilidad.....	36
4.8. Presentación de resultados.....	37

CAPÍTULO V. RESULTADOS	38
Resultados descriptivos.....	38
Tabla 5.....	38
a) Resultados estadísticos de la variable calidad de servicio	39
b) Resultados estadísticos de la variable satisfacción	41
Resultados por ítem calidad de servicio.....	43
Resultados por ítem satisfacción al cliente.....	69
Prueba de normalidad y correlación	73
CAPITULO VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1. DISCUSIÓN.....	77
6.2.CONCLUSIONES	79
6.3.RECOMENDACIONES.....	80
Lista de referencias.....	82
Apéndice	93
Anexo 1: Cuestionario sobre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	93

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables.	29
Tabla 2 Resultados juicio de expertos.....	35
Tabla 3 Alfa de Cronbach calidad de servicio	36
Tabla 4 Alfa de Cronbach satisfacción del cliente	37
Tabla 5 Productos vigentes de clientes encuestados.....	38
Tabla 6 Niveles estadísticos de las dimensiones de la variable calidad	39
Tabla 7 Percepción de niveles de calidad de servicio	40
Tabla 8 Niveles estadísticos de las dimensiones de la variable satisfacción.....	41
Tabla 9 Percepción de niveles de satisfacción	41
Tabla 10 La agencia bancaria tiene equipos y tecnologías modernas.....	43
Tabla 11 Los colaboradores tienen una buena apariencia	44
Tabla 12 La documentación relacionada con el servicio que ofrece la agencia bancaria contiene información precisa a sus requerimientos	45
Tabla 13 Las instalaciones de la agencia bancaria son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	47
Tabla 14 Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la agencia bancaria	48
Tabla 15 La agencia bancaria brinda un buen servicio desde la primera vez.....	49
Tabla 16 La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores.....	51
Tabla 17 Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa	52
Tabla 18 Los colaboradores informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	53
Tabla 19 Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades	54
Tabla 20 Los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a sus clientes	55
Tabla 21 Los colaboradores son siempre amables y corteses con los clientes.....	56
Tabla 22 Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	57
Tabla 23 La agencia bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptado a diversos tipos de clientes.....	59
Tabla 24 La agencia bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	60
Tabla 25 La agencia bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	61

Tabla 26 Cuando la agencia bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	62
Tabla 27 Cuando un cliente tiene un problema, la agencia bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.....	63
Tabla 28 La agencia bancaria tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.....	64
Tabla 29 La agencia bancaria concluye sus procesos en el tiempo acordado	65
Tabla 30 El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrece	66
Tabla 31 La agencia bancaria brinda a sus clientes una atención individualizada	68
Tabla 32 Me siento satisfecho con los productos y servicios proporcionados por el banco.....	69
Tabla 33 Me siento satisfecho con la respuesta de los colaboradores y los servicios que otorgan	70
Tabla 34 Me siento satisfecho con el asesoramiento de los servicios financieros.....	71
Tabla 35 La calidad general del servicio que brinda el banco es excelente	72
Tabla 36 Prueba de normalidad calidad de servicio	73
Tabla 37 Prueba de normalidad de nivel de satisfacción.....	73
Tabla 38 Correlación Rho de Spearman	74

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo GAP	17
Figura 2 Modelo de calidad de servicio de Gronroos	18
Figura 3 Modelo de valor ideal de la calidad del servicio	19
Figura 4 Modelo Kano.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Productos vigentes de clientes encuestados	39
Figura 6 Percepción de niveles de calidad de servicio.....	40
Figura 7 Percepción de niveles de satisfacción	41
Figura 8 La agencia bancaria tiene equipos y tecnologías modernas.....	43
Figura 9 Los colaboradores tienen una buena apariencia.....	44
Figura 10 La documentación relacionada con el servicio que ofrece la agencia bancaria contiene información precisa a sus requerimientos	46
Figura 11 Las instalaciones de la agencia bancaria son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio	47
Figura 12 Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones en la agencia bancaria.....	48
Figura 13 La agencia bancaria brinda un buen servicio desde la primera vez	50
Figura 14 La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores	51
Figura 15 Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa	52
Figura 16 Los colaboradores informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario	53
Figura 17 Los colaboradores ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades	54
Figura 18 Los colaboradores siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.....	55
Figura 19 Los colaboradores son siempre amables y corteses con los clientes	56
Figura 20 Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes	58
Figura 21 La agencia bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptado a diversos tipos de clientes	59
Figura 22 La agencia bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	60
Figura 23 La agencia bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	61
Figura 24 Cuando la agencia bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	62

Figura 25 Cuando un cliente tiene un problema, la agencia bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.....	63
Figura 26 La agencia bancaria tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	65
Figura 27 La agencia bancaria concluye sus procesos en el tiempo acordado.....	66
Figura 28 El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrece.....	67
Figura 29 La agencia bancaria brinda a sus clientes una atención individualizada.....	68
Figura 30 Me siento satisfecho con los productos y servicios proporcionados por el banco	69
Figura 31 La agencia bancaria brinda a sus clientes una atención individualizada.....	70
Figura 32 Me siento satisfecho con el asesoramiento de los servicios financieros	71
Figura 33 La calidad general del servicio que brinda el banco es excelente.....	72

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

Lista de referencias

- Abed, H. M., Nofal, M. I., Alnasr, F., Alsheikh, G. A. A., & Alnawafleh, E. A. T. (2022). The influence of service quality, customer satisfaction and bank image on customer loyalty in Palestinian Islamic Banks. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(4), 1-18. https://www.researchgate.net/profile/Ghaith-Alsheikh/publication/358739094_The_Influence_of_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Bank_Image_on_Customer_Loyalty_in_Palestinian_Islamic_Banks/links/6212c5aa6c472329dcfa00b3/The-Influence-of-Service-Quality-Customer-Satisfaction-and-Bank-Image-on-Customer-Loyalty-in-Palestinian-Islamic-Banks.pdf
- Angur, MG, Natarajan, R. y Jahera, JS (1999). Calidad del servicio en la industria bancaria: una evaluación en una economía en desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Bancario*, 19(3), 1116-1123. [http:// dx.doi.org/10.1108/02652329910269211](http://dx.doi.org/10.1108/02652329910269211) aplicación Administrar. Emprendimiento. 4: 39 -54.
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. <http://200.37.135.59/index.php/udh/article/view/212e>
- Arasli, H., Smadi, SM y Katircioglu, ST (2005). Calidad del servicio al cliente en la industria bancaria grecochipriota. *Gestión de la calidad del servicio*, 15(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520510575254> R
- Arhuis Aponte, F., & Campos Veliz, A. Y. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal–Huancayo 2015. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1269>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ávila Velásquez, F. B., Injante Alarcón, C. R., Murrugarra Boñon, E. C., Pacheco Ganoza, D. H., & Schroeder Heidemann, O. J. (2021). Planeamiento estratégico del sector bancario peruano.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 102-116. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320710728438/full/html>
- BBVA (2022) Experiencia del cliente. Información Financiera Actualizada.

<https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2022/experiencia-del-cliente.html>

- Becerra, B., & Condori, Á. (2019). Satisfacción de usuarios en hospitales públicos: experiencia del plan «cero colas» en Ica, Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 36(4). doi:10.17843/rpmesp.2019.364.4299.
- Bennington, L., & Cummane, J. (1998). Measuring service quality: A hybrid methodology. *Total quality management*, 9(6), 395-405. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0954412988343>
- Bernal, I. D. L. L., & Patten, A. S. (2010). La investigación familiar y el valor de la metodología cualitativa para el estudio del afrontamiento a la enfermedad sicklemica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36, 38-53. <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2010.v36n1/38-53/es/>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/17/4/375/1797214?login=false>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000417>
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). Influencias evaluativas y relacionales en la lealtad al servicio. *Revista internacional de gestión de la industria de servicios*, 12 (3/4), 310-327. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230110405253>
- Cagape, EW, Asian correspondal.com, (5 de agosto de 2010). Tarjeta Octopus admite ganar dinero vendiendo datos personales a terceros. Obtenido de <http://asiancorrespondent.com/38323/octopus-card-admitsmaking-money-selling-personal-data-to-third-parties/>
- Calixto-Olalde, M. G., Sawada, N. O., Hayashida, M., Mendes, I. A. C., Trevizan, M. A., & Godoy, S. D. (2011). Escala Servqual: validación en población mexicana. *Texto & Contexto Enfermagem*, 20, 526-533
- Campos Gosálbez, Inma. 2002. Metodología e historia en “La théorie physique” de Pierre Duhem. Universidad de Valencia, Servicio de Publicaciones
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Guerrero, M., & Silva, D. (2021). Calidad de servicio en hospitales

de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 693-707.
doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>

Chanto, A. H. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: su influencia en la economía. *Revista de Ciencias Económicas*, 26(2).

Churchill, G. y Surprenant, C. (1982). Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción del cliente. *Revista de Investigación de Mercados*, 19 (4), 491-504.
<http://dx.doi.org/10.2307/3151722> Consuegra, DM, Molina, A. & Esteban, Á. (2008). El impulso del mercado

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative marketing*, 4(2).
https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2229/IM_en_2008_2_Clemes.pdf

Crispin, L., Torero, N., & Martel, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2).
doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800110>

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000282>

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049710187482/full/html>

Cruz Sánchez, A., Orduña Carlos, M., & Álvarez Hernández, J. (julio-diciembre de 2018). Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 20.

Daskalaki, V., Voutsas, M., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor

satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 3-8. doi:<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3603167>

Diario Gestion (2019) Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Blog Economía, Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

El Y, Canción H (2009). Un modelo de mediación de los turistas Intenciones de recompra de servicios de paquetes turísticos.

Fenacrep (2022) El 62% de peruanos se encuentran satisfechos con los productos que ofrece su banco. <https://www.fenacrep.org/br/publicaciones/noticia/el-62-de-peruanos-se-encuentran-satisfechos-con-los-productos-que-ofrece-su-banco>

Fernández, M., & Motto, M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Madrid España: Paraninfo.

Gonzales (2015). EVALUATION OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN BANKS USING THE SERVQUAL SCALE. *Cien. Ing, Neogranadina*, 25(1):113-135

Guijarro, M., Roger, V. y Martí, M. (2014, diciembre). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis clúster. 56 (2) 61-80 Recuperado de: <file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/359-1610-1-PB.pdf>

Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10, 8

Harvard Business Review (2023) 10 Ways to Boost Customer Satisfaction, by G. Tomas M. Hult and Forrest V. Morgeson. <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>

Hazlina, A. H., Normaliza, A. R., Mohd Azidan, A. J., & Adi Yasran, A. A. (2011). Grammatical gender misselection and related errors in French writing by Malaysian students. Editorial Board, 173. [http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/57735/1/JSSH%20Vol.%2019%20\(1\)%20Mar.%202011%20\(View%20Full%20Journal\).pdf#page=452](http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/57735/1/JSSH%20Vol.%2019%20(1)%20Mar.%202011%20(View%20Full%20Journal).pdf#page=452)

Henao Colorado, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670502004003006>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Horna, C. M. V., Tantapoma, M. E. V., & Chang, M. Z. A. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3589>
- Horstmann R. (1998). *Satisfacción y lealtad del cliente: una evaluación empírica en la industria de servicios*.
- HSBC Bank Perú (2012) Bancos / Perú. Informe Semestral. <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/HSBC%20-%20Set%202012.pdf>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303-328. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTPM-01-2021-0005/full/html>
- IPSOS. (30 de junio de 2021). *Consumidor peruano 2021*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- Jamal A., Anastasiadou K. (2009). Investigación de los efectos de las dimensiones de la calidad del servicio y la experiencia en la lealtad, europeo. *J. Marcos*. 43: 398-420.
- Johnson, M., Baker, B., Derfler-Rozin, R. & Pitesa, M. (2019). Stock market responses to unethical behavior in organizations: An organizational context model. *Organization Science*, 30(2), 319-336.
- Joudeh, J., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8). doi:<https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Juran JM (1986). "La trilogía de la calidad", *Quality Progress* 19(8): pág.19-24.

- Kang, D. O., Kang, K., Lee, H. J., Ko, E. J., & Lee, J. (2007, December). A systematic design tool of context aware system for ubiquitous healthcare service in a smart home. In *Future generation communication and networking (fgcn 2007)* (Vol. 2, pp. 49-54). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4426202>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Laura, H. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Lee MC, Hwan ES (2005). Relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad en la industria bancaria de Taiwán, *Int. J. Administrar.* 22(4): 635-648.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040010327220/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- Levesque, T. and McDougall, G. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-10-2022-0437/full/html>
- Maity, S. (2020). Are private sector banks really more efficient than public sector banks?—A comparative analysis using DEA. *NMIMS Management Review*, 38(2), 82-92. <https://management-review.nmims.edu/wp-content/uploads/2020/05/MR-complete-82-92.pdf>
- Malhotra, N. (2008). Completion time and response order effects in web surveys. *Public opinion quarterly*, 72(5), 914-934. <https://academic.oup.com/poq/article/72/5/914/1832496?login=false>

- Matsumoto, R. (2014, 6 septiembre) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. (34), 1994-3733. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- McIlroy A, Barnett S (2000). Construir relaciones con los clientes: ¿Funcionan las tarjetas de descuento?. *Gestión de la calidad del servicio*, 10(6), 347-355.
- McKinsey & Company. (1 de Diciembre de 2021). McKinsey's Global Banking Annual Review. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>
- Mejías, A., Durán, G., & Piña, R. (s.f.). Impacto de la calidad de los servicios. *Compendium*, 21(40), 2018. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Mensah (2010). Satisfacción del cliente en la industria bancaria: un estudio comparativo de España y Ghana Tesis doctoral inédita
- Mohsan F (2011). Impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente y las intenciones de cambiar: evidencia
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2). doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morgan, V., & Coleman, M. (2000). An evaluation of the implementation of a liaison service in an A&E department. *Journal of psychiatric and mental health nursing*, 7(5), 391-397. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1046/j.1365-2850.2000.00318.x>
- Muslim, A., & Zaidi, I. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191-209.
- Nautwima, J. P., & Asa, A. R. (2022). The impact of quality service on customer satisfaction in the banking sector amidst Covid-19 pandemic: A literature review for the state of current knowledge. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(3), 31-38. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.83.1004>
- Neal, R., & Wheatley, S. M. (1998). Do measures of investor sentiment predict returns. *Journal of*

- Financial and Quantitative Analysis, 33(4), 523-547.
<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-financial-and-quantitative-analysis/article/abs/do-measures-of-investor-sentiment-predict-returns/6762705D33CECBBDBF5943DB12351585>
- Nguyen, T., Nguyen, H. L., Cao, T., Phan, T. (2020). The influence of service quality on customer loyalty intentions: A study in the Vietnam retail sector. *Asian Social Science*, 12(2), 112–119.
- Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A., & Ramirez Asis, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS). Basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias administrativas*, (18), 3-14.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman+et+al.++\(1988\)+&ots=whnNHjL_EY&sig=9hv0gNol08KeLChBtY-CoCbXk40#v=onepage&q=Parasuraman%20et%20al.%20\(1988\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman+et+al.++(1988)+&ots=whnNHjL_EY&sig=9hv0gNol08KeLChBtY-CoCbXk40#v=onepage&q=Parasuraman%20et%20al.%20(1988)&f=false)
- Portocarrero Condezo, W. G. (2017). Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016. Tesis de Maestría, universidad César Vallejo, Lima.
- Prieto, E. (2014). Gerencia del servicio, la clave para ganar todos (3ra ed). Bogotá: ECOE.
- Rodríguez, Benítez, L., Lamorú, Romero. I., & Solís, Corvo, M. (2016, 2 de diciembre). Bondades de las Ecuaciones Estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe. 9 (2), 423-436. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4255/4255484500004/>
- Rajasulochana, D. M. K. (2022). Service Quality in SBI: An Assessment of Customer Satisfaction on E-Banking Services. *Journal of Positive School Psychology*, 4585-4590.
<http://mail.journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/8244>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
- Ramos Valeriano, D. E. (2019). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Agencia Primavera-Banco de Crédito del Perú–Trujillo–Año 2017.
- Ramos, K., Podesta, L., & Ruiz, R. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes

- sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horiz Med*, 20(3). doi:<https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>
- Rankia (2021) Mejores bancos Perú 2021. Blog Depósitos a plazo fijo, Rankia. <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4087143-mejores-bancos-peru>
- Samuel, M. T., & Stanescu, C. L. V. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35). <https://revistas.uclave.org/index.php/compendium/article/view/64>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México DF, México: Patria.
- Santesmases, Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6th ed). Madrid, España: Pirámide.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, F., Lujan, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales* (, 27(3), 193-203. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/index>
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International journal of service industry management*, 17(1), 76-98. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230610651598/full/html>
- Sulieman, A. (2013). Basic dimensions of the (SERVQUAL model) and its impact on the level of customer satisfaction: an empirical study of the housing bank in Karak, Jordan. *European Scientific Journal*, 9(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/236410034.pdf>
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040210433248/full/html>
- Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional services marketing*, 8(2), 33-54.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J090v08n02_05

- Thanh, N., Thanh, P., Manh, T., & Bich, P. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395
- Thompson, A. A. (2012). *Administración estratégica*.
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/63508>
- Torres Peñafiel, N., Fierro López, P., Torres Peñafiel, S., & Ponce Andrade, A. (17 de 7 de 2018). La conceptualización de organización desde un enfoque sistémico. *SATHIRI: Sembrador*, 13(1), 13.
- Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutiérrez, D. J. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Vera Campuzano, N., & Collins Ventura, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *Dialnet*, 3(2), 12.
- Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3 (2), 71-82.
- Vilca, K. S., Tantapoma, M. E. V., & Horna, N. M. V. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú, La Libertad. *SCIÉNDO*, 24(2), 125-130.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of marketing*, 44(4), 68-72.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298004400410>
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 2(3), 240-253. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109467050023002>
- Wulandari, D. (2022). Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 27-34.
<http://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/5>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del

servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 7(18), 46-65.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000203>