

Relación de la calidad de los procesos crediticios con la satisfacción de socios de una cooperativa, año 2023.

Relationship of the quality of credit processes with the satisfaction of members of a cooperative, year 2023.

Silvana María Bonzi Echeverría¹

Vivian Luz Wood Martínez²

Autor de correspondencia: Silvana María Bonzi Echeverría. Email: email:

sbonzi1983@gmail.com

Como referenciar este artículo | Bonzi Echeverría, S. M., Wood Martínez, V. L. (2024). Relación de la calidad de los procesos crediticios con la satisfacción de socios de una cooperativa, año 2023. Revista Científica Multidisciplinaria Tajy. 2024; 1(1):89-100

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la relación de la calidad de los procesos crediticios con la satisfacción de los socios de una Cooperativa en el año 2023. La metodología establecida fue el enfoque cuantitativo, en el que se empleó un diseño no experimental, de carácter correlativo y de corte transversal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario modelo Service Quality Model (SERVQUAL), dirigido a los socios de la cooperativa. En el análisis de los datos se empleó la estadística inferencial, a través del coeficiente de correlación de Pearson, que midió el grado de asociación entre las variables. Los resultados obtenidos demostraron que la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, son factores significativos para la satisfacción de los socios. En conclusión, existe una relación positiva media de la calidad de los procesos crediticios en relación a la satisfacción de los socios, con lo que se puede afirmar que, a mayor calidad de los procesos crediticios mayor es la satisfacción de los socios.

Palabras claves: calidad, proceso crediticio, satisfacción del socio.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the relationship between the quality of credit processes and the satisfaction of the members of a Cooperative in the year 2023. The established methodology was the quantitative approach, in which a non-experimental design was used. , of a correlative and cross-sectional nature, the survey technique was used for data

¹ Universidad Nacional de Concepción, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA - UNC), Concepción - Horqueta, sbonzi1983@gmail.com.

² Universidad Nacional de Concepción, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FCEA - UNC), wood.vivian@gmail.com.



collection and the Service Quality Model (SERVQUAL) questionnaire was applied as an instrument, aimed at the members of the cooperative. Inferential statistics were used in the data analysis, through the Pearson correlation coefficient, which measured the degree of association between the variables. The results obtained demonstrated that reliability, responsiveness, security, and empathy are significant factors for partner satisfaction. In conclusion, there is an average positive relationship between the quality of the credit processes in relation to the satisfaction of the members, with which it can be stated that the higher the quality of the credit processes, the greater the satisfaction of the members.

Keywords: quality, credit process, partner satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción y la calidad que las empresas brindan a sus clientes es un factor fundamental para el éxito, la satisfacción del cliente es importante para la rentabilidad de la empresa y, por ende, para su crecimiento económico a largo plazo (Martínez et al., 2014). Las cooperativas como entidades supervisadas, el cual es el Instituto Nacional del Cooperativismo (INCOOP), están obligadas a mantener un porcentaje de excedente, aunque las mismas se encuentren dentro de la categoría de Entidades Sin Fines de Lucro (ESFL) (Ley N° 2157/03).

Los socios de la cooperativa, a ser propietarios exigen una mejor atención, en comparación a otras entidades en las que fungen como clientes. En cuanto a los indicadores de calidad, si bien refieren a aspectos más objetivos del producto o servicio, tienen relación en aspectos más subjetivos que determinan la satisfacción

del cliente a la hora de calificar a una empresa. Los créditos constituyen un producto importante para la comunidad, porque impulsa el desarrollo económico y social, teniendo un impacto positivo en la sociedad.

La crisis económica generada para la pandemia del coronavirus COVID-19, ocasionó una gran disminución de las actividades económicas durante el periodo 2020-2021, la tasa de interés del Banco Central del Paraguay (BCP) bajó entre julio del 2020 y agosto del 2021, con la normalización de las actividades económicas las tasas de intereses sufrieron nuevamente un incremento, siendo un obstáculo para la colocación de créditos. No obstante, aumentaron la demanda de los mismos. En el caso de la cooperativa estudiada no se observa un crecimiento importante en cuanto al número de socios la colocación de créditos, del mismo modo, no cuenta con un estudio de satisfacción al socio, lo que dificulta adoptar medidas para

la mejora. Es por ello que se parte de dicho problema, considerando que la calidad en los servicios es un factor clave en la satisfacción del socio.

Conforme a lo expuesto, esta investigación tiene como objetivo analizar la relación de la calidad de los procesos crediticios con la satisfacción de los socios de una Cooperativa en el año 2023. En donde, se quiere comprobar la hipótesis de que la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se relacionan positivamente con la satisfacción de los socios de una cooperativa.

Reseña teórica

Desde el punto de vista de Deming (1989), la calidad es la interpretación de las necesidades del porvenir de los clientes en propiedades que se puedan medir, es decir, se puede diseñar un producto y fabricarlo para tener una mayor satisfacción de los clientes y un precio que ellos estén dispuestos a pagar. Las empresas están en constante desarrollo de sus procesos para ofrecer mejores bienes y servicios, ocasionando que las expectativas de los consumidores sean más exigentes.

Kotler (2001) menciona que, al brindar un nivel adecuado de calidad en el servicio, se aplica una buena estrategia de

publicidad, debido a que genera bases en la empresa para reconocer al cliente en el futuro. Según Tschohl (2008), la calidad del servicio es la predisposición de los colaboradores y la disponibilidad de los recursos de la empresa para obtener la satisfacción integral de sus consumidores, lo que involucra a todo el plantel de la organización, tanto al personal de atención al cliente como también a todas las áreas que tienen contacto directo o indirecto con los mismos. Zeithaml y Berry (1988), proponen el modelo SERVQUAL, teniendo como base principal cuantificar la variante que se encuentra en el grado de satisfacción del cliente al hacer uso de un bien o servicio, es por ello que pretenden interpretar los componentes fundamentales que establecen las expectativas del usuario y que a su vez abarcan las necesidades, debido a la publicidad de la marca o por la comunicación directa de su círculo familiar o social.

El sistema de gestión de calidad abarca las siguientes dimensiones mencionadas por Zeithaml et al. (2009):

1. Fiabilidad: disposición que ofrece la empresa de entregar el servicio a sus clientes de forma segura y confiable, asimismo, es importante que la entidad cumpla con todos los estándares ofrecidos en el principio del

- servicio, a modo de generar confianza con los consumidores. En el ámbito crediticio se vincula con la calidad del servicio, las quejas, problemas y/o reclamos, el tiempo de espera y la honestidad.
2. Capacidad de respuestas: nivel de sensibilidad que tiene la empresa de acuerdo a las diversas inquietudes y necesidades de sus clientes, pues debe estar dispuesta a ayudarlos y a brindar un servicio libre de inconvenientes, destaca la rapidez de la empresa en la respuesta de las solicitudes de los clientes. Comprende la disposición, la prontitud y la eficiencia en los procesos crediticios.
3. Seguridad: nivel de percepción de resguardo que poseen los clientes acerca del servicio. Por lo tanto, es necesario que los colaboradores y la empresa proyecten al cliente credibilidad, que se traduce en confianza, conocimiento, discreción y seguridad.
4. Empatía: atención personalizada a los clientes que es fundamental dentro del servicio, debido a que representa la consideración individual. Su objetivo es proyectar en los consumidores una sensación de exclusividad y cuidado a las preferencias individuales, que perciban que la empresa conoce. Citando a Albiol (2016), la empatía es situarse en el lugar de los demás, desde lo que se piensa o a partir de la perspectiva de la otra persona, así como desde las emociones. En ese sentido, se refiere a la preocupación, la comprensión y la atención al cliente.
- De acuerdo con Koontz et al. (2014), la satisfacción en los consumidores prevalece en la teoría de las necesidades de Maslow, pues señala que las carencias humanas poseen una forma de jerarquía ascendente, obteniendo la satisfacción de cada consumidor y a la vez estableciendo la secuencia de necesidades, que se conviertan en una motivación para el consumidor. Martínez et al. (2001) proponen que la satisfacción del cliente es la consecuencia de la comparación de la calidad percibida y el rendimiento real del servicio, esta puede llevar a la satisfacción o insatisfacción.

A continuación, se exponen algunos componentes para entender el comportamiento del cliente:

1. Comunicación precio: es un factor clave para la satisfacción de los clientes. El servicio de postventa no solo influye en la misma, sino también en la intención de recomendación de compra o consumo (Customer, 2015). Este componente abarca que el cliente conozca acerca del precio y los servicios, además, incluye el favorecimiento para generar recomendaciones sobre el producto a otras personas (Ñahuarina, 2015).
2. Transparencia: relacionado al nivel en el que el usuario percibe la comunicación verbal o escrita de manera transparente en el ofrecimiento del bien o servicio por parte de la empresa (Ñahuarina, 2015). Además, se refiere al grado que el cliente percibe la ausencia de información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin ella todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el consumidor (Customer, 2015).

3. Expectativa: se desarrolla con base en las experiencias de compras, como también de recomendaciones de personas allegadas al cliente y de los medios de comunicación de las empresas que se encuentran en la competencia del mercado, con el objetivo de que cumplan la función de satisfacer sus necesidades (Ñahuarina, 2015). Es la esperanza que el cliente tiene por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, por ejemplo, si las mismas son demasiadas bajas no atraen suficientes clientes; pero si son muy altas, los consumidores pueden sentirse decepcionados luego de la compra (Zeithaml et al., 2009).

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para lo cual se utilizaron herramientas cuantitativas con el fin de medir las variables e interpretar los datos obtenidos, según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. La investigación fue de tipo correlacional porque midió dos

o más variables para conocer si las mismas están relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación entre ellas (Hernández et al., 2014). El diseño de la investigación fue no experimental, considerando que las variables no se manipularon deliberadamente, es decir, solo se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural (Hernández et al., 2014). De corte transversal, porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, en ese aspecto, Hernández et al. (2014), mencionan que su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado. Para la recolección de los datos se optó por la técnica de la encuesta y para el instrumento se optó por el cuestionario modelo SERVQUAL formato electrónico, que es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Leonard, en donde el cliente sitúa, en una escala del 1 al 5 el grado de expectativa para cada uno de los indicadores propuestos (Bustamante et al., 2019). Fue tomada como población los socios de una cooperativa de la ciudad de Concepción, que accedieron a créditos en el segundo semestre del año 2022 y primer trimestre del año 2023, totalizando 860 personas, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández

et al., 2010). Para determinar la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5%, el cual estuvo compuesta por 267 socios, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan los datos, y que tiene que definirse de antemano con precisión, además, debe ser representativo de la población (Hernández, et al., 2010). Los datos fueron colectados durante el mes de setiembre del año 2023. Para determinar y evaluar la importancia de cada ítem del cuestionario, se estableció una escala de Likert del 1 al 5, en donde, 1 representa el valor mínimo y 5, el valor máximo.

Para el cuestionario se ha determinado el coeficiente de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y tal como se indica más abajo, se determinó un coeficiente del 0.99. Al respecto, Malhotra (2008) señala que, valores superiores a 0.70 indican buena consistencia, por consiguiente, el instrumento utilizado es confiable para medir la relación entre las dos variables.

Pruebas de fiabilidad de la escala del instrumento.

Tabla N° 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,999	27

Con nivel de confianza del 95% y un nivel de error de 5%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la validez del instrumento, el cuestionario SERVQUAL es un instrumento validado por expertos internacionales, para este trabajo se realizó una adaptación del mismo al contexto de los procesos crediticios de una cooperativa. En cuanto a la herramienta se empleó el SPSS Statistics versión 27. En el análisis de datos se utilizó para la prueba de hipótesis el estadístico inferencial en donde se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, para medir la asociación de las variables. El coeficiente de correlación de Pearson se calculó a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables, se relacionaron las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos (Hernández et al., 2014). En lo referente al nivel de medición de las variables, se recurrió a los intervalos o razón elaborados por Hernández et al. (2014).

RESULTADOS

Análisis inferencial

De acuerdo a la información obtenida que fundamentan las variables de calidad y satisfacción de los socios,

utilizando la prueba estadística de la correlación de Pearson se ha justificado la hipótesis general y las hipótesis específicas enunciadas en el trabajo señalando lo siguiente:

Tabla N° 2. Análisis inferencial para hipótesis específica N° 1

	Satisfacción
Fiabilidad	Correlación de Pearson
	Sig. (bilateral)
	N

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior la hipótesis presenta un p-valor igual a 0,65 y un nivel de significancia de 0,00 entre las variables satisfacción de socios y la fiabilidad, lo que indica que la correlación entre estas dos variables es positiva media, ya que se encuentra en el rango de +0,50 y +0,75 (Hernández et al, 2010). Con lo señalado se confirma la hipótesis de investigación: la fiabilidad de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, de manera que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 3. Análisis inferencial para hipótesis específica N° 2

	Satisfacción
La capacidad de respuesta	Correlación de Pearson
	Sig. (bilateral)
	0,60

N	267
---	-----

Fuente: elaboración propia

En los resultados se puede constatar que la hipótesis presenta un p-valor igual a 0,60 y un nivel de significancia de 0,00 entre las variables de satisfacción de socios y la capacidad de respuesta, lo que indica la correlación entre estas dos variables es positiva media, ubicándose en el rango de +0,50 y +0,75 (Hernández et al., 2014). Con lo expuesto se confirma la hipótesis de investigación: la capacidad de respuesta de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, de manera que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 4. Análisis inferencial para hipótesis específica N° 3

Satisfacción	
Correlación de Pearson	0,63
Seguridad	
Sig. (bilateral)	0,00
N	267

Fuente: elaboración propia

Conforme a los resultados la hipótesis presenta un p-valor igual a 0,63 y un grado de significancia de 0,00 entre las variables de satisfacción de los socios y la seguridad, lo que indica que la correlación entre estas dos variables es positiva media, situándose en el rango de +0,50 y +0,75 (Hernández et al., 2014). Con lo señalado se

confirma la hipótesis de investigación: la seguridad de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, de manera que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 5. Análisis inferencial para la hipótesis específica N° 4

Satisfacción	
Correlación de Pearson	0,63
Empatía	
Sig. (bilateral)	0,00
N	267

Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojados evidencian que la hipótesis presenta un p-valor igual a 0,63 y un grado de significancia de 0,00 entre las variables satisfacción del socio y la empatía, lo que indica que la correlación entre estas dos variables es positiva media, se encuentra dentro del rango de +0,50 y +0,75 (Hernández et al., 2010). Con lo expuesto se confirma la hipótesis de investigación: la empatía de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, de manera que se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 6. Análisis inferencial para la hipótesis general

Satisfacción	
Correlación de Pearson	0,65
Calidad	
Sig. (bilateral)	0,00
N	267

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior la hipótesis presenta un p-valor igual a 0,65 y un grado de significancia de 0,00 entre las variables de calidad y la satisfacción del socio, lo que indica que la correlación entre estas dos variables es positiva media, ya que se encuentra en el rango de +0,50 y +0,75 (Hernández et al., 2014). Con lo señalado se confirma la hipótesis general de investigación: la calidad de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios en una cooperativa. De manera que, se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

Luego de ser aplicado el instrumento se efectúa la contrastación de las variables, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, en donde se demuestra que la fiabilidad de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, igualmente la investigación de Liza y Siancas (2016), presenta similitudes en los resultados al considerar la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, donde se observa la existencia de una brecha entre lo esperado y lo percibido, teniendo repercusión en la satisfacción del cliente. Seguidamente, se realiza el análisis para determinar la relación entre la variable de capacidad de respuesta donde se

evidencia que la capacidad de respuesta de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socio, estos resultados coinciden con Quispe (2020), cuyo estudio determinó que existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de los clientes de la oficina central del banco BBVA en el año 2020, en donde, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,41, demostrando una correlación positiva moderada.

Asimismo, se determina que la seguridad de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, en ese sentido, se tiene resultados similares en la investigación de Quispe (2020), en la que se determina la existencia de la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes de la oficina central del banco BBVA en el año 2020 a través del Rho de Spearman, clasificándose como una correlación positiva moderada. También, se comprueba que la empatía de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, coincidiendo con la investigación realizada por Salas (2022), el que se evidenció que la empatía es la que guarda mejor relación ya que tiene el mayor valor de coeficiente de Spearman el cual fue igual a 0,36, mientras mejore la empatía en la calidad del servicio mejorará la satisfacción

de los usuarios. Finalmente, el coeficiente de correlación de Pearson, determina que la calidad de los procesos crediticios se relaciona positivamente con la satisfacción de los socios, dándose el mismo nivel de correlación en los resultados del estudio de Meza (2020), que establece que hay una relación positiva entre la satisfacción y la calidad de servicio a los clientes de una agencia de una entidad bancaria.

En el presente trabajo de investigación, según los resultados obtenidos puede observarse una similitud en la relación existente entre las variables estudiadas, teniendo en todos los casos una correlación positiva media o considerable, el cual se detalla a continuación:

Se observa que existe una relación positiva media de la fiabilidad en la satisfacción de los socios, demostrando como se relaciona, es decir, a mayor fiabilidad de los servicios crediticios es más alta la satisfacción de los socios. Seguidamente, se determina que existe una relación positiva media entre la capacidad de respuestas en la satisfacción de los socios, con esto se deduce que, a mayor capacidad de respuestas de los colaboradores de la sucursal, la satisfacción de los socios de mayor. Además, se identifica que existe una relación positiva media de la seguridad en la satisfacción de

los socios, por lo que, es importante verificar la seguridad en los procesos crediticios, ya que la misma afecta de forma directa a la satisfacción de los socios.

Asimismo, se determina que existe una relación positiva media de la empatía en la satisfacción de los socios, por lo que, se verifica que la empatía de los colaboradores de la sucursal juega un rol importante en la satisfacción de los socios. En relación al objetivo de la investigación, se concluye que existe una relación positiva media de la calidad de los procesos crediticios, es decir, que a mayor calidad de los servicios prestados mayor es la satisfacción de los socios. Este trabajo servirá de referencia, para que futuras investigaciones puedan profundizar en el tema.

REFERENCIAS

- Albiol, L. (2016). *La empatía en la empresa*. Plataforma editorial. Barcelona.
- BCP (2023). *Datos macro*. Recuperado el 04 de setiembre de 2023 de:
<https://www.bcp.gov.py/datosmacro.expansion.com/tipo-interes/paraguay#:~:text=Descienden%20los%20tipos%20de%20inter%C3%A9s%20en%20Paraguay&text=%C3%89ste%20cambio%20es%20el%>

- 20primero,hasta%20los%208%2C5
%25
- Bustamante, M., Zerda-Barreno, E., Obando, F. y Tello-Sánchez, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_deservicio_el_modelo_Servqual/links/5ea369c892851c1a906d0791/download
- Customer, P. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Isapres. Chile.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad MIT. Cambridge. La salida de la crisis*. Edición española: Díaz de Santos. Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5^a ed.). Mc Graw Hill Educación. México.
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^a ed.). Mc Graw Hill Educación. México.
- Kotler, P. (2001). *Marketing* (8^a ed.). Prentice Hall. México.
- Koontz, H., Weihrich, C., y Cannice, M. (2014). *Una perspectiva global y empresarial*. McGraw - Hill. California.
- Ley N° 2157/03. Que regula el funcionamiento del Instituto Nacional de Cooperativismo y establece su carta orgánica. Consultado el 10 de octubre de 2022 en: <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/2423/ley-n-2157-regula-el-funcionamiento-del-instituto-nacional-de-cooperativismo-y establece-su-carta-organica>.
- Liza, C., y Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría)*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado el 02 de junio de 2022 de:
<https://hdl.handle.net/11537/10969>.
- López, S. (2011). *Sistemas de Calidad*. Ediciones de la U. Colombia.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5^a ed.). Pearson Educación. México.
- Martínez, A., Ruíz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw - Hill. Madrid
- Martínez, V., Ramos, J., y Peiro, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Síntesis. España.
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma-Arequipa al 2020 (Tesis de grado)*. Universidad

- Católica San Pablo. Perú.
Recuperado el 02 de junio de 2022
de:
<https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fb410980-1c99-4ff9-a070-cd9eedc54708/content>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac (Tesis de grado)*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado el 02 de junio de 2022 de :
<https://1library.co/document/q2m8n6ry-servicio-satisfaccion-pollerias-distrito-andahuaylas-provincia-andahuaylas-apurimac.html>
- Quispe, M., y Terrones, W. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Perú. Recuperado el 02 de junio de 2022 de:
- [https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500.](https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500)
- Salas, L. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco De La Nación, Arequipa 2021 (Tesis de grado)*. Universidad La Salle. Perú. Recuperado el 02 de junio de 2022 de:
<https://repositorio.ulassalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/141/TE%20FINAL%20LUIS%20SALA%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. (5^a ed.). In Pax. México.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., y Valarie, A. (2009). *Marketing de Servicios* (5^a ed.). Mc Graw- Hill. México.