

Kelly D. Acevedo, Leidi V. Osorio & Rosa E. Solano

Resumen

El análisis del nivel de satisfacción del cliente en el Banco Popular ubicado en la Av. 5 No. 11-58 de la Ciudad de Cúcuta, departamento Norte de Santander. Se presenta a continuación un trabajo donde se realizó un enfoque de investigación cuantitativo ya que se efectuó una recolección de datos para conocer o medir el estudio y encontrar soluciones para la misma, utilizando un diseño no probabilístico ya que no hubo control efectivo de las variables seleccionadas, con un corte transversal puesto que la recolección de los datos se ubicó en un momento único en la línea de tiempo y no se construye de ninguna situación, sino que se observan las situaciones ya existentes, con un tipo de investigación descriptiva ya que su propósito fue explicar un fenómeno. La población que se utilizó para esta investigación son los clientes y beneficiarios del Banco Popular, con una muestra no probabilista de 66 personas entre clientes y beneficiarios del Banco Popular a los cuales se les aplicó una encuesta en donde se evaluó la satisfacción que ellos tenían con los productos o servicios del Banco Popular. Como resultado de las encuestas aplicadas se pudo evidenciar que los clientes y beneficiarios del banco popular en un gran porcentaje son clientes de tipo personal y oficial, quienes acuden semanal o mensualmente a las instalaciones del banco y quienes ven como primordial necesidad la aplicación de más sucursales y horarios extendidos que les permita distribuir mejor el tiempo entre sus obligaciones, compromisos y diligencias bancarias.

Palabras claves: Satisfacción, Cliente, Banco.

Abstract

The analysis of the level of customer satisfaction in the People's Bank located at Av. 5 No. 11-58 in the city of Cucuta, Norte de Santander department. Set out below is a job where a focus on quantitative research was conducted and a data collection to know or measure the study and find solutions to it, using a non-probabilistic design was made because there was no effective control of selected variables with a cross section since the data collection was at a unique moment in the timeline and not built in any situation, but the existing situations are observed, with a type of research descriptive because its purpose It was to explain a phenomenon. The population used for this research are the clients and beneficiaries of Banco Popular, with a non-probabilistic sample of 66 people between clients and beneficiaries of the Banco Popular which were given a satisfaction survey where they had to be assessed the products or services of Banco Popular. As a result of the surveys it was evident that customers and beneficiaries of the popular bank in a large percentage are clients of personal and official types, who come weekly or monthly bank premises and they see as paramount need the application of more branches and extended hours to enable them to better distribute the time between their obligations, commitments and banking errands.

Keywords: Satisfaction, Customer Bank.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO POPULAR EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cúcuta en la avenida 5 entre calles 11 y 12 se encuentra ubicada la institución bancaria denominada Banco Popular, la cual se caracteriza por ser de gran afluencia por la gran mayoría de ciudadanos en la ciudad, los cuales utilizan de forma constante la diversidad de servicios prestados por la institución. Hay cantidad de servicios que buscan de forma inalcanzable la satisfacción del cliente, entre ellas se encuentra la banca personal, empresarial, oficial, corporativa, entre otras, brindando al usuario infinidad de ofertas para que puedan ser utilizadas de la mejor forma posible (Carmona, 2015).

El teórico Humberto Serna Gómez indica que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Lelis, 2011). Esta conceptualización es de importancia para el presente documento académico, el cual pretende realizar un análisis exhaustivo frente a esta situación planteada, buscando identificar plenamente cual es el nivel de satisfacción de los clientes frente a los servicios establecidos.

Estos análisis o estudios han sido desarrollados en ocasiones anteriores, siendo el caso de un estudio denominado “Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: la satisfacción y fidelización de los usuarios” por medio del cual se establecen estrategias con la finalidad de satisfacer al cliente (Rivera, 2006). Sin embargo, en el presente estudio se busca identificar el nivel de satisfacción del cliente, analizando claramente cuales son aquellas características y aspectos que intervienen para que el cliente se sienta satisfecho.

El banco popular tiene entre sus objetivos la capacitación de nuevos clientes, cuando estos han sido capacitados mediante diversos productos, ofertas y servicios, la intención de la casa bancaria es que estos sigan sien-

do clientes del banco y que toda inversión que haga el cliente pase a través de ellos (Leal, 2008).

La gran mayoría de las entidades bancarias entre sus proyectos establecen diversos objetivos, uno de ellos hace referencia a la satisfacción del cliente en los diferentes servicios prestados, en el que buscan identificar como se siente y cuál es su nivel de satisfacción al ser atendido por los asesores de la entidad, teniendo en cuenta que es uno de los objetivos establecidos por las entidades podemos decir que es uno de los que se carecen prácticamente las entidades bancarias ya que se presentan más quejas que satisfacciones por parte del cliente. Una de las estrategias más importantes en cuanto a la satisfacción de clientes en el banco popular es la comunicación. Diferentes niveles de comunicación para cada segmento de clientes, diferente nivel de lenguaje para cada tipo de clientes (Gomes, 2015).

La comunicación es efectiva con los clientes si quienes trabajan directamente con ellos son componentes tanto en comunicación oral y escrita y son capaces de escuchar y entender a los clientes, y poder responder de rápida y eficaz a las necesidades o quejas de los clientes, ya que unas de las principales quejas de los clientes es el tiempo que se demora en realizar dichos trámites bancarios. El Banco Popular es una entidad bancaria que establece entre sus políticas la misión y visión, en el que se puede destacar la búsqueda inalcanzable de apoyo y acompañamiento a los Colombianos, durante todo su ciclo de vida para alcanzar sus metas; siempre con ánimo positivo y optimista, a través de servicios y productos de calidad que, apoyados en nuestra sólida experiencia, apunten al bienestar y generen valor a nuestro equipo humano, accionistas y al desarrollo del país (Lelis, 2011).

Sin embargo en la realidad estos acontecimientos no se presentan, ya que muchos usuarios se lamentan y reclaman un trato justo, en el que solicitan respetuosamente un servicio eficiente y eficaz, el cual debe cum-

plir con los parámetros de la prestación de un servicio de calidad. Esta situación descrita en renglones anteriores es constante cada día, incrementando la decepción por parte de los clientes frente a los servicios prestados, y más aún, aumentando la inconformidad con la entidad bancaria, generando comentarios respecto a la atención prestada. De acuerdo a Cobra (2002), los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de funcionarios). La globalización ha llevado a dichas instituciones a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar la satisfacción de sus clientes.

2, MÉTODOLÓGIA

Enfoque de la investigación

En este estudio se implementó un enfoque de investigación Cuantitativo porque se pretende obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio y encontrar soluciones para la misma; obtenidos mediante la encuesta Nivel de satisfacción del cliente en el Banco Popular en la ciudad de Cúcuta. Sobre variables previamente operacionalizadas y medidas, (Fernández, Hernández & Baptista, 2010).

Diseño de la investigación

El Diseño adoptado para el desarrollo de esta investigación es muestreo intencional o de conveniencia siendo una técnica de no probabilístico, ya que en este estudio los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad a ellos; No hay un control efectivo de las variables seleccionadas lo que se hace es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En 1997 Bonilla y Rodríguez dicen que los diseños cuantitativos experimentales son procesos hipotéticos-deductivos que se inician como su nombre lo dice en una deducción de las hipótesis conceptuales y continua con la Operacionalización de las variables, la recolección y el procesamiento de los datos, la interpretación y la inducción que busca contrastar los resultados empíricos con el marco conceptual que fundamenta el proceso deductivo.

Corte de la investigación

Se seleccionó para esta investigación un Corte Transversal, puesto que la recolección de los datos se ubica en un momento único en la línea del tiempo y no se construye de ninguna situación, sino que se observan las situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, recolectando datos en un tiempo único. En el 2001, Manterola dice que, una investigación de corte transversal es un estudio de tipo observacional en el que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión por lo que no existen periodos de seguimiento.

Tipo de investigación

El Tipo de Investigación seleccionado para el desarrollo de este estudio es Descriptivo (Ramírez, 2001), teniendo en cuenta que se detallan los resultados de cada una de las variables. Es descriptiva porque tiene el propósito de explicar un fenómeno especificando las propiedades importantes del mismo, a partir de mediciones precisas de variables o eventos, sin llegar a definir como se relacionan estos. Requiere de considerables conocimientos en el área que se investiga.

Población y Muestra

Población: Lelis (2010) define la población como el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación. En este caso son los clientes y beneficiarios del Banco Popular (Av. 4ta) de la ciudad de Cúcuta.

Muestra: En este Estudio se empleó un Muestreo No Probabilístico, en el 2010, Lelis dice que, es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. Es aquel utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o válida. El tipo de muestra que se utilizó fue criterios de inclusión y criterios de exclusión, en este tipo de muestra se encuestaron 66 personas que fueron las que ingresaron en un día normal en las horas de la mañana a la entidad financiera no se tuvo en cuenta ni género ni edad.

3.RESULTADOS

Tabla N°1. Tipos de Clientes

Genero	¿usted es un tipo de cliente ?				Total
	personal	empresarial	corporativo	oficial	
masculina	16	6	5	7	34
femenino	9	8	6	9	32
total	25	14	11	16	66

De acuerdo a la información obtenida, un 16% (8 hombres) y 9% (4 mujeres) de los encuestados, son clientes de tipo personal, un 6% (3 hombres) y 8% (4 mujeres) pertenecen a los clientes empresariales, un 5% (2 hombres) y 6% (3 mujeres) son de tipo corporativo y un 7% (3 hombres) y 9% (4 mujeres) se encuentran en la tipología de cliente oficial. Se concluyó que los usuarios del banco popular están representados en gran parte por clientes de tipo personal y oficial.

Tabla N° 2. Habitualidad de visita

Genero	con que abitudinalidad visita nuestras instalaciones				Total
	diariamente	semanalmente	quincenal	mensual	
masculina	6	6	6	9	34
femenino	5	10	7	5	32
total	11	16	13	14	66

Según los encuestados un 6% (3 hombres) y 5% (2 mujeres) visitan las instalaciones del banco diariamente, un 6% (3 hombres) y 10% (5 mujeres) semanalmente, un 6% (3 mujeres) y 7% (3 mujeres) quincenalmente, un 9% (4 hombres) y 5% (2 mujeres) mensualmente y un 7% (3 hombres) y 5% (2 mujeres) consultan por sucursal virtual. De lo anterior, se concluye que, la habitualidad de visitas a las instalaciones del banco varía por lo general cada semana y cada mes respectivamente.

Tabla N° 3. Productos o servicios más utilizados

Genero	¿Cuáles de nuestros productos o servicios son los que utiliza habitualmente?					Total
	Cuenta Ahorros	CDT	Cuenta Corriente	Tarjeta de Crédito	Créditos de Libre Inversión	
masculina	14	4	4	5	5	34
femenino	7	2	6	9	10	32
total	21	6	10	14	15	66

De la totalidad de los encuestados, un 14% (7 hombres) y 7% (3 mujeres), consideran que la cuenta de ahorros es el servicio que habitualmente utilizan, un 4% (2 hombres) y 2% (1 mujer) el CDT, el 6% (3 hombres) y 4% (2 mujeres) la cuenta corriente, un 5% (2 hombres) y 9% (4 mujeres) la tarjeta de crédito, y un 5% (2 hombres) y 10% (5 mujeres) utilizan habitualmente los créditos de libre inversión. Se concluye que, el producto o servicio que actualmente utilizan los clientes del banco son la cuenta de ahorros y los créditos de libre inversión.

Tabla N° 4. Ubicación

Genero	¿Nuestras instalaciones son de fácil ubicación?		total
	SI	NO	
masculino	21	13	34
femenino	24	8	32
total	45	21	66

Según los resultados obtenidos para un 21% (10 hombres) y 24% (22 mujeres) las instalaciones del banco son de difícil ubicación y para un 13% (6 hombres) y 8% (4 mujeres) no considera que dichas instalaciones sean difíciles de ubicar. De lo anterior se puede inferir que la gran mayoría de las personas encuestadas considera que las instalaciones del banco son de fácil ubicación.

Tabla N° 5. Satisfacción de necesidades

Gene-ro	¿Cuáles de nuestros productos o servicios son los que utiliza habitualmente?					total
	Mas sucursales	Horario extendido	Mayor agilidad en las cajas	Más personal en atención al cliente	Mejore tasas de interés en los préstamos	
mas-culina	8	7	7	7	5	34
feme-nino	9	10	5	5	3	32
total	17	17	12	12	8	66

De acuerdo al aporte obtenido para un 8% (4 hombres) y 9% (4 mujeres) el aumento de sucursales generaría una mayor satisfacción de sus necesidades, para un 7% (3 hombres) y 10% (5 mujeres) los horarios extendidos, un 7% (3 hombres) y 5% (2 mujeres) mayor agilidad en las cajas, un 7% (3 hombres) y 5% (2 mujeres) más personal en atención al cliente, y un 5% (2 hombres) y 3% (1 mujer) consideran más favorable mejorar las tasas de interés en los préstamos. Se concluye que para poder satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes del banco, es necesario el implemento de nuevas sucursales y la extensión de los horarios.

Tabla N° 6. Atención al Cliente

Gene-ro	La atención prestada por nuestros empleados, al momento de Usted requerir información					total
	muy mala	mala	regular	buena	muy buena	
mas-culina	3	6	10	12	3	34
feme-nino	3	6	6	14	3	32
total	6	12	16	26	6	66

El 3% (1 Hombre) y 3% (1 mujer) de los usuarios califican la atención prestada por parte de los empleados al momento de adquirir información como muy mala, un 6% (3 hombres) y 6% (3 mujeres) como mala, un 10% (5 hombres) y 6% (3 mujeres) como regular, un 12% (6 hombres) y 14% (7 mujeres) como buena, y un 3% (1 hombre) y 3% (1 mujer) lo califica como muy buena. Se concluye que los usuarios del banco popular en su mayoría califican la atención prestada por parte de la entidad como Buena.

Tabla N° 7. Productos o Servicios financieros

Gene-ro	Nuestros productos o servicios financieros para Usted son					total
	muy mala	mala	regular	buena	muy buena	
mas-culina	0	8	10	14	2	34
feme-nino	3	5	6	12	6	32
total	3	13	16	26	8	66

Gene-ro	Nuestras tasas de interés y manejo de cuentas le parece					total
	muy mala	mala	regular	buena	muy buena	
mas-culina	1	6	11	12	4	34
feme-nino	2	9	8	10	3	32
total	3	15	19	22	7	66

El 1% (1 hombre) y 2% (1 mujer) consideran que las tasas de interés y manejo de cuentas son muy malos, el 6% (3 hombres) y 9% (4 mujeres) los consideran como malo, el 11% (5 hombres) y 8% (4 mujeres) Regular, el 12% (6 hombres) y 10% (5 mujeres) como bueno, y el 4% (2 hombres) y 3% (1 mujer) lo consideran como muy bueno. Se concluye que las tasas de interés y manejos de cuentas son percibidos por los usuarios como bueno.

Tabla N° 8. Apariencia de las instalaciones

Gene-ro	Apariencia de las instalaciones del banco					total
	muy mala	mala	regular	buena	muy buena	
mas-culina	10	3	13	4	4	34
feme-nino	1	12	7	8	4	32
total	11	15	20	12	8	66

Según los resultados obtenidos un 10% (5 hombres) y 1% (1 mujer) de los encuestados califican las instalaciones del banco como muy malo, un 3% (1 hombre) y 12% (6 mujeres) como malo, un 13% (6 hombres) y 7% (3 mujeres) como regular, un 4% (2 hombres) y 8% (4 mujeres) como bueno, y un 4% (2 hombres) y 4% (2 mujeres) como muy bueno. De lo anterior se puede inferir que, las instalaciones del banco están en un estado malo y regular.

Tabla N° 10. Numero de cajeros electrónicos

Genero	La atención prestada por nuestros empleados, al momento de Usted requerir información					total
	muy mala	mala	regular	bueno	muy bueno	
masculina	4	6	5	12	7	34
femenino	2	5	4	9	12	32
total	6	11	9	21	19	66

Para el 4% (2 hombres) y 2% (1 mujer) de los encuestados el número de cajeros electrónicos disponibles es muy malo, para el 6% (3 hombres) y 5% (2 mujeres) es malo, para el 5% (2 hombres) y 4% (2 mujeres) es regular, para 12% (6 hombres) y 9% (4 mujeres) es bueno y para el 7% (3 hombres) y 12% (6 mujeres) es muy bueno. Se concluye que un 12% de los usuarios consideran que el número de cajeros electrónicos disponibles es bueno y muy bueno.

Tabla N°11. Recomendación de servicios financieros

	Recomendaría nuestros productos o servicios financieros con alguna otra persona cercana a Usted			total
	Si	No	Tal vez	
Masculino	12	14	8	34
Femenino	17	10	5	32
Total	29	24	13	66

La totalidad de los encuestados, el 12% (6 hombres) y 17% (8 mujeres) recomendaría nuestros productos o servicios financieros con alguna otra persona cercana a ellas. El 14% (7 hombres) y 10% (8 mujeres) no lo recomendaría, el 8% (4 hombres) y 5% (2 mujeres) tal vez lo harían. Se concluye que no hay una diferencia

significativa entre los usuarios que recomendarían o no la entidad

Tabla N° 12. Motivo de Confianza

Genero	Que motivo lo llevo a escogerlos como su banco de confianza			total
	Recomendación de un amigo	Años de trayectoria en el mercado	Por nómina de la compañía	
Masculino	20	9	5	34
Femenino	10	13	9	32
Total	30	22	14	66

Un 20% (10 hombres) y 10% (5 mujeres) de los encuestados, consideran que el motivo por el cual escogieron la entidad como su banco de confianza, fue por la recomendación de un amigo, un 9% (4 hombres) y 13% (6 mujeres) por los años de trayectoria del banco en el mercado y un 5% (2 hombres) y 9% (4 mujeres) por nómina de la compañía. Se concluye que el 20% de los encuestados se basaron en la recomendación de un amigo para escoger la entidad como su banco de confianza.

4.CONCLUSIONES

Después de haber analizado el proceso de atención al cliente se observó durante las cuatro horas que se laboran en medio día de trabajo, cómo se efectúa la atención al cliente en los diferentes procesos que se realizan en el primer piso del banco, se concluyó que una de las principales causas de la insatisfacción de los clientes es el hecho de que las personas hacen este proceso de forma lenta y tienen una carga de trabajo al atender más de 65 personas diariamente lo que les produce cierto estrés y apatía por los clientes, además de que en días de fin de mes este número llega a ser superior a 120 puesto que en esos días se realiza el pago de mesada pensional.

Se logró identificar cuáles eran los factores como la mala atención por parte del personal del Banco, adecuaciones insuficientes para la demanda entre otros, por los cuales los clientes no sienten que la entidad les brinda el mejor servicio.

Se determinó que los empleados del banco no brindan buen trato al usuario debido a que la cantidad de personal no es la ideal para atender tanto público, y debido a esto la atención que se le presta a los mismos se debe hacer de manera rápida dejando muchas inquietudes por parte de los usuarios.

También se identificó la necesidad de implementar una sucursal de la entidad que cuente con instalaciones modernas y con horarios extendidos, ya que agilizaría más la atención al cliente, brindándole así un mejor servicio, todo esto daría un aumento en cuanto a clientes para el Banco Popular.

Discusión

Comparando el estudio realizado por Guzmán & Vega (2006) en Chile, donde la conclusión que arroja dicho estudio es similar a los resultados que arrojaron nuestras encuestas ya que ambas poblaciones radican en la insatisfacción, con el poco tiempo que cuentan los empleados para atender las inquietudes con las cuales visitan las instalaciones del banco y esto se debe a que el banco cuenta con poco personal para atender la demanda de clientes en un día laboral.

A diferencia de los antecedentes, se identificó que los tipos de clientes con los que cuenta el banco, es decir, no generaliza a clientes como uno solo, sino los divide en categorías, que permiten identificar la aplicación de servicios, también se resalta, que la mayoría de clientes encuestados, para tratos empresariales, corporativos y tipo oficial, son mujeres, permitiendo así enfocar la estrategia de venta, del servicio, a las mujeres.

Lo relacionado a la asistencia al banco, es otro plus, que permite identificar, la periodicidad con que asisten las personas al banco, definiendo para los días más concurrentes, estrategias que permitan agilizar la prestación del servicio, dado que, según los antecedentes, una de las insatisfacciones se da en la capacidad de respuesta. Evidentemente, la cuenta de ahorro es indispensable para tomar otros servicios, por lo tanto la mayoría de personas adquieren este servicio, posteriormente aplican a otro, o en ocasiones tomar uno de los otros servicios, obliga, de cierta manera, a la adquisición de la cuenta de ahorro, ahora en un mercado cambiante como el de ahora, las personas suplen sus necesidades

a partir de créditos, de ahí por qué las tarjetas de créditos y los créditos de libre inversión son el segundo producto o servicio más solicitado. Una de las 4 P del Marketing, es la Plaza, indispensable para ofrecer, vender o comercializar, un servicio o producto, por tal razón la ubicación debe estar en un lugar de fácil acceso, que las personas puedan asistir a este sin ningún contratiempo, por tal su ubicación en la ciudad de Cúcuta es muy bien aceptada, dado la centralidad y la cercanía a otras instalaciones de constatación de asistencia.

En los antecedentes, se describe la falta de compromiso, al igual que en los resultados obtenidos, estos evidencian la necesidad de horarios extendidos y más sucursales, que permitan a las personas una mayor agilidad y rapidez en trámites, creando así un verdadero compromiso para con los clientes.

La carta de presentación del banco, está en las manos de los empleados, dado que son ellos los que tienen el mayor contacto con el cliente, es decir de ellos depende si el cliente adquiere o no, el servicio o el producto, un de las falencias presentadas en los antecedentes contemplado en este proyecto, es la comunicación, es claro que la comunicación se puede dar en diferentes lenguajes pero que se igual lo que se transmite con lo que recibe el receptor, de ahí por qué el lenguaje visual, interpersonal, lo que comunican las acciones, es de grata importancia para la atención del cliente.

Los productos o servicios, son propios de cada empresa, pero de igual manera no se puede incurrir en productos que no generen utilidad y que no sean necesarios para los clientes, decir que un producto o servicio, bancario, es bueno o malo, radica en los beneficios que esta empresa ofrece y que otras no o viceversa, pero lo que si no es tolerable es que la entidad, se aproveche de los usuarios, por tal debe no solo limitarse a tasas de interés propuestas por el Banco de la Republica, sino ajustarlas de tal manera que el beneficio Banco-Usuario, sea mutuo, dado que en la mayoría de bancos estas tasas son el imite máximo permitido, dejando al usuario entre la espada y la pared, al momento de adquirir un producto o servicio.

Las instalaciones la entidad son tan importante como su personal, por tal, no se debe descuidar ni su edificación, así como tampoco sus cajeros, incluso las páginas web, hacen parte de sus instalaciones, porque es una

forma diferente de asistir al banco, por tal debe esforzarse en satisfacer al cliente, brindándoles ambientes de confianza en estos lugares, pues según los antecedentes, la confiabilidad y amabilidad son las caras de la moneda que buscan los usuarios, al momento de solicitar o adquirir un servicio o producto, por ser las más evaluadas, al momento de medir la satisfacción del cliente.

5. BIBLIOGRAFÍA

Banco Popular. (2015). Inicio. Recuperado de: https://www.bancopopular.com.co/wps/portal/popular/inicio/su-banco/información_institucional/filosofía_institucional/

Carmona, A. y Leal, A. (2008). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80.co

Definición ABC. (s.f.). Servicio. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/economía/servicio.php>
Definición. De. (s.f.). Producto. Recuperado de: <http://definicion.de/producto/>

Ecu Red. (2013). Banco. Recuperado de: <http://www.ecured.cu/index.php/Banco>

Gómez, K. (2015). Satisfacción. Recuperado de: <http://lacondiciondeungranpais.blogspot.com/2015/06/satisfaccion.html>

Lelis, C. (2011). Servicio de atención al cliente. Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Montes, L. (2010). Calidad versus satisfacción: una evaluación de independencia, mediante un análisis factorial confirmatorio. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 1, N° 3, 1995, pp. 71-83. Universidad de Granada, España.

Morales, V. (2008) Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Rivera, A. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: la satisfacción y fidelización de los

usuarios. Recuperado de: www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172301

Rodríguez, S. (2012). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. Recuperado de: <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>.

Significados. (s.f.). Calidad. Recuperado de: <http://www.significados.com/calidad/>

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Universidad de Sevilla. (2010). La satisfacción del cliente. Recuperado de: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (2013). Capítulo 3: comportamiento del consumidor. Recuperado de: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/2comportamiento.html

Wittke, T. (s.f.). La empresa: nuevos modos de subjetivación en la organización del trabajo. Recuperado de: http://www.academia.edu/591986/Articulo_La_empresa._Nuevos_modos_de_subjetivacion_en_la_organizacion_del_trabajo.