

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Calidad del servicio y lealtad del cliente en una entidad bancaria

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración
y Negocios Internacionales

Autor:

Angelo Robert Argume Poma
Steven Alfonso Asto Huachaca

Asesor:

Magister - Ricardo Elías Jarama Soto

Lima, noviembre del 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Ricardo Elias Jarama Soto docente de la Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales , de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA ENTIDAD BANCARIA.”** de los autores Angelo Robert Argume Pomas ; Steven Alfonso Asto Huachaca, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima , a los 27 días del mes de Diciembre del año 2024.



Ricardo Elias Jarama Soto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 12 día(s) del mes de noviembre del año 2024, siendo las 16:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. David Junior Elías Aguilar Baudino el (la) secretario(a): Mtro. Alcides Alvarado Flores Lamiy y los demás miembros: Mtro. Carlos Eduardo

Bernaldo Balboa y el (la) asesor(a) Dr. Ricardo Elón

Faransa Loto con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Calidad del Servicio y Calidad del cliente en una entidad bancaria"

del(los) bachiller/es:

a) Angelo Robert Argume Poma

b) Steven Alfonso Asto Huachaca

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

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

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

Bachiller (a): Angelo Robert Argume Poma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Steven Alfonso Asto Huachaca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

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

Presidente/a

[Firma]
Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Índice.

Resumen.....	5
Abstrac	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Revisión de literatura	8
Calidad de servicio.....	8
Fiabilidad	9
Seguridad.....	9
Elementos tangibles	10
Empatía	10
Lealtad.....	11
MATERIALES Y MÉTODOS.....	12
Tipo de estudio y diseño	12
Participantes y muestra	12
Procedimiento	12
Instrumentos.....	13
Análisis de datos.....	13
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	14
Resultados.....	14
Resultados 1: Características de los participantes.....	14
Resultados 2: Niveles de percepción de calidad de servicio y lealtad del cliente	14
Resultados 3: Prueba de normalidad de datos	15
Resultados 4: Análisis de correlación.....	15
Resultados 4: Análisis de asociación	16
Discusión	17
Correlación de variables de estudio.....	17
Asociación	17
CONCLUSIONES	18
REFERENCIA.....	19

Calidad del Servicio y Lealtad del Cliente en una entidad Bancaria.

Service Quality and Customer Loyalty in a Bank.

Argume Poma Angelo ¹

Asto Huachaca Steven Alfonso²

¹ Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, e-mail: alfonsoasto@upeu.edu.pe

² Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, e-mail: angeloargume@upeu.edu.pe

Resumen

La lealtad del cliente es una preocupación constante para toda organización, siempre y cuando esté abocado a ofrecer un servicio de calidad con el fin de obtener resultados positivos. Este estudio tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, así como verificar el comportamiento predictivo de las dimensiones de la calidad. Se utilizó un diseño no experimental transversal y un enfoque correlacional y explicativo en 311 clientes del Banco de Crédito del Perú, a quienes se aplicaron los instrumentos Servqual y el cuestionario de Oliver para medir la lealtad. Se emplearon estadísticas descriptivas e inferenciales. Los resultados mostraron una correlación positiva entre las variables estudiadas, así como entre las dimensiones de calidad y lealtad. También se encontró que la edad y el estado civil están asociados con la lealtad, y que la calidad también está relacionada con la edad. Además, la fiabilidad, empatía y tangibilidad se constituyen como predictores de la lealtad del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio; lealtad; fiabilidad; empatía; tangibilidad

Abstrac

Customer loyalty is a constant concern for any organization, as long as it is committed to offering a quality service in order to obtain positive results. This study aims to establish the relationship between service quality and customer loyalty, as well as to verify the predictive behavior of the quality dimensions. A non-experimental cross-sectional design and a correlational and explanatory approach were used in 311 customers of Banco de Crédito del Perú, to whom the Servqual instruments and Oliver's questionnaire were applied to measure loyalty. Descriptive and inferential statistics were used. The results showed a positive correlation between the variables studied, as well as between the dimensions of quality and loyalty. It was also found that age and marital status are associated with loyalty, and that quality is also related to age. In addition, reliability, empathy and tangibility were found to be predictors of customer loyalty.

Keywords: Quality of service; loyalty; reliability; empathy; tangibility; tangibility

INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, las empresas enfrentan una intensa competencia y deben satisfacer ciertos requisitos de sus clientes (Fernández, León, Guzmán, & Guzmán, 2018), exigiendo a las organizaciones que reconozcan esas necesidades y expectativas de los clientes (Coronel, Basantes, & Vinueza, 2019). Es por eso que, las empresas deben comprender el entorno de los clientes, y utilizar la calidad como una herramienta efectiva para fidelizar a sus clientes, ya que la calidad responde a esas necesidades y demandas (Coronel et al., 2019), por lo que el cliente se considera el indicador clave en esta evaluación (Kaplan & Norton, 2002). Una buena calidad brindada en los atributos, ayuda a construir un comportamiento de mayor lealtad (Vera, 2013), esto lleva a que las empresas se esfuercen por retener a sus clientes y salvaguardar su participación en el mercado (Saquicoray & Gonzalo, 2014).

El valor de la calidad de servicio ha sido fundamental para que las empresas logren ventajas competitivas estratégicas en comparación con su competencia (Berisha, 2015). Debe ser utilizado como una herramienta efectiva para fidelizar a los clientes (Ramírez-Asís, Maguiña Palma, & Huerta-Soto, 2020), direccionando sus actividades administrativas al desarrollo de una buena calidad (Revolledo & Burgos, 2020), e invirtiendo fuertemente en programas para retener a los clientes (Manoj & Sunil, 2011).

Así mismo, la lealtad del cliente consiste en actitudes positivas y de repetición de compra, que a veces lleva a una relación con la marca (Uncles, Grahame R., & Hammond, 2003). En este sentido, la fiabilidad y la confianza es esencial en la construcción y mantenimiento de la lealtad (Dick & Basu, 1994).

Según Accenture, en Estados Unidos únicamente el 28% de los consumidores permanecen fieles a sus proveedores y marcas, y el 31% estaría dispuesto a recomendar

una marca a otros. Por otro lado, un estudio reciente de Experian reveló que tres de cada cuatro empresas (75%) con programas de fidelización obtienen un mayor retorno de inversión (ROI) en comparación con aquellas que no los tienen (Castilló & Del pino, 2015). Un estudio realizado en Latinoamérica por Quispe y Rojas (2019), muestra que un cliente satisfecho en un 80% solo repite su compra en el 40% de los casos. Además, el 68% de los clientes cambian de proveedor con frecuencia.

Los diversos estudios registran impactos positivos entre la calidad de servicio y lealtad de cliente creando un fuerte compromiso del cliente hacia la empresa (Kotler, 2012). La calidad de servicio puede estar asociado a mejorar la lealtad de los cliente (Chao, 2008), así como un comportamiento de compra repetitiva (Gremler & Brown, 1996). Según estudios predictivos, la lealtad mejorar cuando la calidad de servicio es positivo (Mamusung, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2021), así mismo, la dimensión de aspecto tangible es la que mejor se asocia con la lealtad del cliente (Silva, Macías, Tellol, & Delgado, 2021).

El objetivo de este estudio es examinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, así como entre las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. El estudio sigue un enfoque correlacional y utiliza un diseño no experimental y trasversal. Los instrumentos para medir ambas variables se aplicarán a los consumidores del Banco Central del Perú (BCP).

Revisión de literatura

Calidad de servicio

La calidad de servicio puede ser entendida como un juicio que realiza el cliente después de recibir el servicio, llegando a ser antecedente clave para la lealtad del cliente.

Según Gronroos (1984), La calidad del servicio es una evaluación donde los clientes comparan sus expectativas con lo recibido. (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Argumentan, Hussain, Nasser, & Hussain (2015) que este juicio se hace del servicio prestado por una empresa. Por eso las empresas deben acomodarse a las exigencias de los clientes (Crosby, 1992), las instituciones de servicio deben identificar lo que los usuarios esperan recibir, para que de esta manera ofrezcan los servicios que den cumplimiento e incluso superen sus expectativas (Lara, 2002), de lo que el cliente espera sobre el producto o servicio ofrecido para satisfacer sus necesidades (Alcalde, 2010).

De acuerdo a Chao (2008), la calidad de servicio es un agente para establecer la lealtad de los clientes. Stevens, Knutson, & Patton (1995), y se ha visto repetidamente como un antecedente clave en la lealtad en el sector servicios. Así mismo Jain & Gupta (2004) mencionan que es un rango que va desde la calidad ideal hasta la calidad totalmente inaceptable, donde las mejoras en la calidad percibida de los productos y servicios suelen traducirse en mayores niveles de satisfacción (Spreng & Mackoy, 1996), mejorando la percepción de superioridad de lo intangible (atención del personal), tangible (instalaciones físicas) (Dick & Basu, 1994).

Fiabilidad

La fiabilidad se considera como una habilidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y precisa.

Duque (2005) afirma que la fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. Mas aún, Moreno (2019) Define como la capacidad de cumplir el servicio prometido con fiabilidad y precisión desde el principio, en el tiempo acordado. Por su parte, Arias (2003) dice que la fiabilidad es la habilidad de entregar lo prometido, incluyendo garantías para restaurar el servicio en caso de fallos.

Seguridad

La seguridad es la percepción o sentimiento de confianza que tiene un cliente hacia el colaborador de la empresa.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) definen la seguridad como la percepción del cliente sobre la privacidad de su información, que abarca el conocimiento, la cortesía y la confianza que el empleado transmite al cliente. Asimismo, Lara (2002) menciona que es un sentimiento de confianza hacia la empresa, esto se debe a que la empresa crea las sensaciones en los clientes al saber que están en buenas manos.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles son la percepción del cliente sobre las instalaciones físicas y el personal.

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) los elementos tangibles se relacionan con la apariencia de las instalaciones físicas. Esto abarca desde la limpieza y el orden, hasta la apariencia externa de las instalaciones y los equipos utilizados (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013), así como la apariencia del personal de contacto (Guzman & Cárcamo, 2014).

Empatía

La empatía consiste en comprender las emociones, poniéndose en su lugar.

Según Parasuraman et al. (1988) La empatía se trata de sentir lo que la otra persona siente y reconocer sus habilidades, algo que se desarrolla con el tiempo, Chauvie (2013) permitiendo ponerse en el lugar de las demás personas, induciendo que puede pasar por la mente de los demás. para (Edson Duque & Gómez, 2014) es la comprensión inmediata de la expresión del otro, o una adecuada identificación de las respuestas emocionales. Es indispensable, ya que toda la vida transcurre en contextos sociales complejos (López, Filippetti, & Richaud 2014). Parasuraman et al. (1985) Incluye la atención personalizada, demostrando interés y cuidado individual hacia el cliente a través de la comunicación y el entendimiento de sus necesidades, para Edson Duque & Gómez (2014) se entiende como el compromiso y complicidad con el cliente, al conocer sus necesidades específicas.

Lealtad

La lealtad del cliente se entiende como un compromiso profundo hacia la marca, producto o servicio en donde la confiabilidad y la confianza ayudan a construir y a mantener la relación entre el cliente y la organización.

Según Kotler (2012), la lealtad del cliente es un compromiso de comprar o frecuentar de nuevo un producto o servicio (Oliver, 1999), el cliente demuestra un comportamiento de compra repetido (Gremler & Brown, 1996), se puede describir como una especie de impulso entre una actitud individual comparativa (Dick & Basu, 1994), en donde hay una relación de largo plazo hacia la marca, producto o servicio (Oliver, 1999).

Bloemer, Ruyter, & Wetzels (1995), mencionan que la lealtad del cliente se logra de diferentes formas (Oliver, 1999), por fases de cognitiva, afectiva, intencional y acción (Yu & Dean, 2001), es así que los atributos intangibles confiabilidad y confianzas pueden jugar un papel relevante en la construcción y mantenimiento de la lealtad en organizaciones de servicios (Dick & Basu, 1994).

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio y diseño

En este estudio se utilizó un diseño descriptivo y transversal para analizar cómo la calidad del servicio afecta la lealtad del cliente.

Participantes y muestra

Los participantes de este estudio fueron los clientes de la Entidad Bancaria BCP ubicados en el distrito de Lurigancho Región Lima, Perú.

Procedimiento

. Se hizo contacto con un personal de la entidad, se envió las solicitudes correspondientes mediante correo, hubo un tiempo de espera de 1 semana. La respuesta fue recibida mediante una llamada, en donde nos dieron el visto bueno para hacer las encuestas en la puerta de la Entidad Bancaria. Se coordinó con la entidad los días de encuesta. Fue recolectados durante los meses de agosto a octubre del 2022. Se informo a los participantes sobre el propósito, el proceso y los resultados serian usados en esta investigación, todos los cuestionarios serían anónimos y confidenciales, además se podían retirarse en cualquier momento.

Instrumentos

Cuestionario demográfico. Las características demográficas fueron, sexo, edad y estado civil los cuales se consideró para validar dicha investigación.

Calidad de servicio. Se utilizó el cuestionario de Parasuraman et al. (1988) adaptado al ámbito financiero por Suarina (2002) y utilizado por Matsumoto (2014) se estructura mediante las dimensiones: Fiabilidad (5 ítems), sensibilidad (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (5 ítems) y elementos tangibles (4 ítems). Se valora mediante la escala Likert de 7 puntos: 1 = totalmente desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo. Está conformada por 5 dimensiones: Fiabilidad ($\alpha = .941$), Sensibilidad ($\alpha = .936$), Seguridad ($\alpha = .937$), empatía ($\alpha = .946$) y Tangibilidad ($\alpha = .947$).

Lealtad del cliente. Se empleó el cuestionario de Oliver (1999), por Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa (2013). Se estructura mediante las dimensiones: lealtad cognitiva (5 ítems), lealtad afectiva (4 ítems), lealtad conativa (3 ítems) y lealtad comportamental (1 ítems). Se valora mediante la escala Likert de 5 puntos: en don 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. . Está conformada por 4 dimensiones: Cognitiva ($\alpha = .824$), afectiva ($\alpha = .759$), conativa ($\alpha = .794$), y comportamental ($\alpha = .918$).

Análisis de datos

Para caracterizar a la población y establecer niveles de percepción de ambas variables se utilizó análisis descriptivo. Se utilizó el coeficiente de RHO de spearman para conocer la relación entre variables y dimensiones. Por último, para establecer el comportamiento predictivo entre las variables y dimensionese se utilizó regresión lineal y regresión lineal múltiple.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Resultados

Los resultados resumen los datos recopilados y el análisis relevante, presentando detalles que justifican las conclusiones.

Resultados 1: Características de los participantes

Tabla 1

Características demográficas

Nivel	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	137	44,1
	Masculino	174	55,9
Edad	De 20 a 25 años	153	49,2
	De 26 a 31 años	90	28,9
	De 32 a 40 años	39	12,5
	de 40 a 50 años	24	7,7
	50 a más	5	1,6
Estado	Soltero(a)	226	72,7
	Casado(a)	46	14,8
	Viudo(a)	4	1,3
	Divorciado(a)	5	1,6
	Conviviente.	29	9,3

Resultados 2: Niveles de percepción de calidad de servicio y lealtad del cliente

En la Tabla 2, el cliente experimenta la calidad del servicio (50.2%) y es leal (49.8%) de la entidad Bancaria BPC en un nivel medio. También, la percepción que tienen los clientes es un nivel medio es para las dimensiones de calidad de servicio: Fiabilidad (46.6), sensibilidad (45.3), seguridad (45.7), empatía (53.1) y tangibilidad (47.3), así mismo para las dimensiones de lealtad: cognitiva (47.9), afectiva (55.6), conativa (50.8) y comportamental (53.1).

Tabla 2

Nivel de percepción de calidad de servicio y lealtad

Nivel	Fia		Sen		Seg		Emp		Tan		Cog		Afec		Con		C		Cs		L	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alt	9	3	9	3	9	3	7	2	9	3	9	3	7	2	9	3	8	2	7	25	8	25
o	4	1.	9	1.	7	1.	8	5.	4	0.	8	1.	9	5.	5	0.	9	8.	8	.1	0	.7
		8		8		2		1		2		5		4		5		6				
M	1	4	1	4	1	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5	1	50	1	49
edi	4	6.	4	5.	4	5.	6	3.	4	7.	4	7.	7	5.	5	0.	6	3.	5	.2	5	.8
o	2	6	1	3	2	7	5	1	7	3	9	9	3	6	8	8	5	1	6		5	
Ba	7	1	7	2	7	2	6	2	7	2	6	2	5	1	5	1	5	1	7	24	7	24
jo	1	9.	1	2.	2	3.	8	1.	0	2.	4	0.	9	9.	8	8.	7	8.	7	.8	6	.4
		9		8		2		9		5		6		0		6		3				
To	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	10	3	10
tal	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0.	1	0.
	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

Resultados 3: Prueba de normalidad de datos

De acuerdo el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov, los datos de las dimensiones no siguen una distribución normal, siendo que existen coeficientes mayores a 0.01, y valores significativos (0.000), determinando el coeficiente Rho de Spearman para probar la hipótesis de la correlación entre las variables de estudio.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
fiabilidad	0.086	311	0.000
sensibilidad	0.091	311	0.000
seguridad	0.109	311	0.000
empatía	0.074	311	0.000
tangibilidad	0.089	311	0.000
cognitiva	0.100	311	0.000
afectiva	0.146	311	0.000
conativa	0.160	311	0.000
comportamental	0.244	311	0.000

Resultados 4: Análisis de correlación

Tabla 5

Correlación entre calidad de servicio y lealtad del cliente

Los análisis inferenciales de las variables del estudio, según los objetivos planteados, mostraron resultados basados en la lealtad como variable dependiente. Se encontró que la correlación entre la calidad del servicio y la lealtad es positiva. (0.372) y significativa (0.000). También las dimensiones: fiabilidad (0,258), sensibilidad (0,333), seguridad (0,295), empatía (0,416) y

tangibilidad (0,417) se correlaciona significativamente (0.000) con lealtad. Siendo que empatía y tangibilidad se correlaciona mejor.

Variables	Lealtad		
	Coficiente	Sig	N
Fiabilidad	0.258	0.000	311
Sensibilidad	0.333	0.000	
Seguridad	0.295	0.000	
Empatía	0.416	0.000	
Tangibilidad	0.417	0.000	
Calidad del servicio	0.372	0.000	

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

Resultados 4: Análisis de asociación

Tabla 6

Asociación entre lealtad del cliente y variables demográficas

Se encontró que el sexo no está asociado a calidad de servicio (0.292) ni a lealtad (0.292), así también el estado civil tampoco se asocia a calidad (0.128). Sin embargo, si se asocia a lealtad (0.024). Además, edad se asocia a calidad (0.012) y lealtad (0.007) con un coeficiente <0.005. Esto indica que los participantes casados experimentan mayor lealtad.

Características		Calidad de servicio	Lealtad
Chi-cuadrado de Pearson	Sexo	Valor	2,463
		Significación asintótica	0,292
	Edad	Valor	19,485
		Significación asintótica	0,012
	Estado civil	Valor	12,561
		Significación asintótica	0,128

Discusión

Los resultados del estudio han sido posible mediante el análisis de correlación entre las variables de estudios. Además, se realizó un análisis de asociación, y por último se efectuó un análisis predictivo

Correlación de variables de estudio

Se ha registrado investigaciones que confirman la influencia de los atributos de calidad del servicio en actitudes de lealtad como volver a hoteles y restaurante recomendando su servicio (Gracia & Grau, 2008) esto implica que cuando el cliente percibe que recibe algo adicional supone que los procesos internos de la empresa están mejorando (Silva et al., 2021). Por otro lado, la calidad de servicio se mide a travez de las expectativas (Mamusung et al., 2021) un efecto significativo permite que el cliente recomiende el servicio recibido (Nguyen et al, 2020). Además, en este estudio las dimensiones de calidad del servicio tienen influencia en la lealtad de los clientes del BCP. Esto implica que cuando los cliente de la financiera experimenta la comparación de sus expectativas y percepción de la calidad del servicio (Gronroos (1984) (Rust et al., 2004) se genera un compromiso profundo de frecuentar o comprar de manera repetida un servicio (Kotler (2012), (Oliver, 1999), (Gremler & Brown, 1996), en consecuencia se tiene una mejora continua de percepción de lo intangible (atención del personal), tangible (instalaciones físicas) (Dick & Basu, 1994).

Asociación

Se realizó análisis de asociación encontrándose que la calidad de servicio no está asociada con la edad, pero la lealtad si está asociada con edad (Teeroovengadum, 2022). Sin embargo, en otro estudio si se encuentran asociadas ambas variables (Mamusung et al., 2021). Además, las dimensiones de la variable calidad de servicio y edad puedan estar asociadas (Hussain et al., 2015). En este estudio se encontró una fuerte asociación entre la variable demográfica de edad, con la variable de calidad. Esto implica que, a mayor edad, experimentan una mejor calidad de servicio con BCP. Así mismo la variable demográfica de edad y Estado civil se asocian con la variable de lealtad. Las personas casadas experimentan mayor lealtad.

CONCLUSIONES

- el cliente experimenta la calidad del servicio en un 50.2% y son leales en un 49.8% a la entidad financiera siendo un nivel medio. Así mismo la percepción que tienen los clientes es un nivel medio es para las dimensiones de calidad de servicio siendo así la variable empatía la más alta con 53.1 así mismo para las dimensiones de lealtad la más alta es la variable comportamental con 53.1.
- La correlación entre calidad de servicio y lealtad ha sido positiva en un 0.372 y significativa en un 0.000. de igual manera las las dimensiones. Siendo que empatía con un 0,416 y tangibilidad con un 0,417 se correlaciona mejor.
- Se encontró que la , edad se asocia a calidad en un 0.012 y a lealta en un 0.007 con un coeficiente <0.005 . Esto indica que los participantes casados experimentan mayor lealtad.
- En la medida que los clientes perciben calidad en el servicio experimentan mayor lealtad.
- A medida que los clientes perciben un servicio fiable, empático y con instalaciones adecuadas experimentan mayor lealtad

REFERENCIA

- Alcalde, P. (2010). *Calidad 2ª edición*.
- Arias, A. (2003). *La gestión de la calidad*. 10(9), 640-641. [https://doi.org/10.1016/s1134-2072\(03\)76026-5](https://doi.org/10.1016/s1134-2072(03)76026-5)
- Berisha, A. (2015). Impact of Information Technology and Internet in Businesses. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 73-79.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1995). Linkig perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 16(1996), 311-329. Recuperado de <http://www.emerald-library.com>
- Castilló, A., & Del pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(14), 21-50. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf%0Ahttps://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85053775047&doi=10.3916%2FC57-2018-07&partnerID=40&md5=41139458f885b8a21ae0b827d6e05457%0Ahttps://acceda.ulpgc.es:84>
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: An attribute-level analysis. *Service Industries Journal*, 28(1), 95-116. <https://doi.org/10.1080/02642060701725610>
- Chauvie, P. (2013). *Empatía: Efectos De Los Vínculos Primarios*. 53(9), 1689-1699.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). *un estudio de la calidad de servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. 0(0), 19.
- Crosby, P. (1992). Quality is free - the art of Marketing Quality Certain. En *Proceedings ACM SIGUCCS User Services Conference* (Vol. 0). <https://doi.org/10.1145/143164.143234>
- Dávila, J., & Flórez, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma. *Pecunia : Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (2008), 105-128. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2008.790>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duque, Edison. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Duque, Edson, & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior - Conceptual evolution of models for measuring perception of quality service: A perspective from

- higher education. *Suma de Negocios*, 5(12), 180-191.
<https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Fandos, C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127.
<https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Fernández, A., León, M., Guzmán, M., & Guzmán, A. (2018). *Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes*. 6(0), 84-96.
- Gracia, E., & Grau, R. (2008). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. *Fòrum de Recerca*, (13), 178-187.
- Gremler, D., & Brown, W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, (January 1996), 171-180.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guzman, A., & Cárcamo, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio " Restaurant Familiar Los Fresnos ". *Acta universitaria*, 24(3), 35-49.
- Hoerger, M., & Currell, C. (2011). Ethical issues in Internet research. En S. Knapp, M. Gottlieb, M. Handelsman, & L. VandeCreek (Eds.), *APA handbook of ethics in psychology, Vol 2: Practice, teaching, and research*. (Vol. 2, pp. 385-400). <https://doi.org/10.1037/13272-018>
- Hussain, R., Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2002). The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment. En *Psychiatric Rehabilitation Journal* (Vol. 26). <https://doi.org/10.1037/h0094560>
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Guía académica*.
- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 0(19), 6.
- López, M., Filippetti, V., & Richaud, M. (2014). Empatía: Desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 37-51.
<https://doi.org/10.12804/apl32.1.2014.03>
- Mamusung, R., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(7), 533-0543.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0533>
- Manoj, E., & Sunil, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value,

- customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.
- Moreno, Y. (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*, 49(4), 41-50. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251430><http://www.jstor.org/><http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=ama>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- 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*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Revolledo, C., & Burgos, S. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Rust, T., Lemon, N., & Zeithaml, A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Saquicoray, P., & Gonzalo, L. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados real plaza y mtro de la ciudad de Huánuco 2013-2014*. 22.
- Silva, J., Macías, B., Tellol, 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), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: Atool for Measuring Sevice Quality in Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-k](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-k)
- Suarina, C. (2002). *Calidad Oficinas Financieras*. XXXI, 803-831.
- Teeroovengadum, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Uncles, M. D., Grahame R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty

programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4-5), 294-316.
<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>

Vera, M. J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63. Recuperado de
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018610421371221X>

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>