UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN / ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción
del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Salazar Alarcón, Dayessary Mariell (0000-0002-9090-2627)

Vilchez Casimiro, Lucero Mileny (0000-0002-7130-4920)

ASESOR

Bouillon Sardón, Adolfo (0000-0002-3018-1143)

Lima, junio de 2019

DEDICATORIA

*El presente trabajo esta dedicado a Dios, a nuestros padres,
familiares y amigos por su apoyo incondicional.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a toda la plana docente de la UPC por sus enseñanzas durante los 5 años de carrera y en especial a nuestro asesor Adolfo Bouillon por su dedicación y orientación en el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana; de tal forma que los gerentes de los bancos estudiados puedan implementar estrategias que los lleve a obtener clientes más leales y satisfechos, por medio de una mejora en la calidad de servicio. Con respecto a la metodología utilizada para medir la calidad de servicio se ha tomado como base las dimensiones del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, además de ello se consideró la dimensión de la tecnología. Este estudio recopiló la información de clientes del BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank a través de encuestas online, bajo un muestreo no probabilístico. El estudio concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del consumidor, así como también en la lealtad. Con referente a las dimensiones de la calidad de servicio evaluadas individualmente en relación a la satisfacción del consumidor únicamente los tangibles, la seguridad y la confiabilidad tienen un impacto positivo en ella, y en relación con la lealtad del cliente solo la seguridad y la confiabilidad impactan de manera positiva en esta variable.

Palabras clave: Calidad de servicio; satisfacción del consumidor; lealtad del cliente; sector bancario y SERVQUAL.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between service quality, consumer satisfaction and customer loyalty in the banking sector of Metropolitan Lima; in such a way that the managers of the banks studied can implement strategies that lead them to obtain more loyal and satisfied customers, through an improvement in the service quality. Regarding the methodology used to measure the service quality, the dimensions of the SERVQUAL model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry has been taken as the base of this variable, and the technology dimension was considered too. This study compiled the information of BCP, BBVA Continental, Scotiabank and Interbank clients through online surveys, under a non-probabilistic sampling. The study concludes that service quality has a positive impact on consumer satisfaction, as well as loyalty. Regarding the dimensions of service quality individually evaluated in relation to the consumer satisfaction only the tangibles, assurance and reliability have a positive impact on it, and in relation to the customer loyalty only assurance and reliability impact positively on this variable.

Keywords: Service quality; customer satisfaction; customer loyalty; banking sector and SERVQUAL.

ÍNDICE GENERAL

1	MARCO TEÓRICO.....	1
1.1	Metodología de la revisión de la literatura.....	1
1.2	Mapa de la revisión de la literatura	2
1.3	Calidad.....	4
1.3.1	Calidad de servicio	6
1.4	Satisfacción.....	10
1.4.1	Satisfacción del consumidor	12
1.5	Lealtad	18
1.5.1	Lealtad del consumidor.....	22
1.6	Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor	28
1.7	Relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente	36
1.8	Relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor.....	42
1.9	Relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del consumidor	48
1.10	Marco teórico	54
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	57
2.1	Objetivos.....	57
2.2	Hipótesis	58
3	METODOLOGÍA.....	60
4	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	62
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
	REFERENCIAS	85
	ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado del análisis de coeficientes de regresión múltiple. Anand (2010).	14
Tabla 2. Análisis de regresión de múltiple. Rohd et al. (2018).	17
Tabla 3. Resumen de modelo y análisis del modelo de regresión múltiple. Rohd et al. (2018).	18
Tabla 4. Percepción de las dimensiones de la calidad de servicio. Adil (2013).	32
Tabla 5. Resultados del análisis de regresión. Adil (2013).	32
Tabla 6. Percepción sabia de género a la prestación de servicios financieros de calidad. Murari (2018).	33
Tabla 7. Percepción sabia de género a la prestación de servicios financieros de calidad. Murari (2018).	33
Tabla 8. Análisis comparativo de los factores clave de la calidad del servicio financiero de Bank Wise. Murari (2018).	34
Tabla 9. Resumen de modelo de regresión lineal. Murari (2018).	35
Tabla 10. Estadísticas de coeficientes de regresión lineal. Murari (2018).	35
Tabla 11. Modelo resumido. Adil (2013).	40
Tabla 12. Coeficientes ^a . Rahman (2013).	40
Tabla 13. Media, desviación estándar y matriz de correlación. Tariq y Moussaoui (2009).	41
Tabla 14. Coeficientes estandarizados de modelo de regresión. Tariq y Moussaoui (2009).	41
Tabla 15. Resumen del Modelo. Iqbal et al. (2016).	45
Tabla 16. ANOVA ^a . Iqbal et al. (2016).	46
Tabla 17. Coeficientes ^a . Iqbal et al. (2016).	46
Tabla 18. Prueba de las principales hipótesis y sus resultados. dogouri y Ozgoli (2017)...	47
Tabla 19. Detalle Demográfico de los Encuestados.	63
Tabla 20. Análisis Descriptivo de las dimensiones de la Calidad de Servicio.	67
Tabla 21. Análisis Descriptivo de las Variables.	68
Tabla 22. Análisis Gap (Expectativas - Percepción) Dimensiones de la Calidad de Servicio.	68
Tabla 23. Análisis de Confiabilidad (Cronbach Alfa) de las variables.	69
Tabla 24. Resumen del modelo de Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor.	70

Tabla 25. ANOVA de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor.	70
Tabla 26. Coeficientes de la relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor.	70
Tabla 27. Resumen del modelo de la Satisfacción del Consumidor y Lealtad del Consumidor.	71
Tabla 28. ANOVA de la Satisfacción del Consumidor y la Lealtad del Consumidor.	72
Tabla 29. Coeficientes de la relación de la Satisfacción del Consumidor y la Lealtad del Consumidor.	72
Tabla 30. Resumen del modelo de la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor. .	73
Tabla 31. ANOVA de la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor.....	73
Tabla 32. Coeficientes de la relación de la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor.	73
Table 33. Resumen del modelo de las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Consumidor.	74
Tabla 34. ANOVA de las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Consumidor. ..	74
Tabla 35. Coeficientes de la relación de las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Consumidor.	75
Tabla 36. Resumen de modelo de las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor.	77
Tabla 37. ANOVA de las dimensiones de la Calidad y la Lealtad del Consumidor.....	78
Tabla 38. Coeficientes de la relación de las dimensiones de la Calidad y la Lealtad del Consumidor.	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la revisión de la literatura.	3
Figura 2. Género de los encuestados.	64
Figura 3. Edad de los encuestados.	64
Figura 4. Nivel de instrucción de los encuestados.	65
Figura 5. Ocupación de los encuestados.	65
Figura 6. Regiones de Lima.	66
Figura 7. Bancos con el que más productos consume.	66
Figura 8. Preferencias de bancos según el género.	67
Figura 9. Resultados de las hipótesis.	81
Figura 10. Resultados de las hipótesis con relación a la lealtad del consumidor.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	92
------------------------	----

1 MARCO TEÓRICO

Todas las empresas de los diferentes sectores tienen como objetivo generar mayores ingresos. El sector bancario no es la excepción, es por ello que, está en una búsqueda constante de una amplia cartera de clientes. Sin embargo, esto se ha visto afectado por los grandes cambios inducidos por fuerzas reguladoras, competitivas y tecnológicas (Sharma & Sakshi, 2017), esta última principalmente ha obligado al sector a definir bien sus estrategias y políticas, las cuales generan una mejora en la calidad de servicio. Ello es un requisito para obtener una ventaja competitiva en el sector debido a que no cuenta con productos diferenciados (Alafeshat & Alola, 2018; Murari, 2018). Actualmente, todos los bancos brindan servicios de apertura de cuentas de ahorro, cuentas corrientes, asesorías, préstamos bancarios, entre otros. Por esta razón, los bancos deben asegurarse de que los clientes reciban un servicio de calidad y se sientan satisfechos (Dsouza, Pillai, Chen & Weiermair, 2018).

Se debe tener en cuenta que la calidad de servicio es un factor importante para el éxito de cualquier negocio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry citado en Murari, 2018) dado que conduce a un incremento en el nivel de satisfacción del consumidor (Alafeshat & Alola, 2018) influyendo de manera positiva en la lealtad del cliente y su retención. (Adil, 2013). Sin embargo, esto no es fácil de concretar, debido a que el cliente siempre va a tener una expectativa del servicio a recibir y puede juzgar de manera negativa, si lo brindado no cumple sus expectativas (Oliver citado en Murari, 2018). Asimismo, los clientes se han vuelto más conscientes en la elección de un banco a diferencia del pasado y, en consecuencia, buscan servicios de calidad (Anand, 2010).

1.1 Metodología de la revisión de la literatura

Para la investigación del presente trabajo, se ha obtenido información de las revistas académicas de estudios económicos de EBSCO y PROQUEST, en donde se encontró

información relevante sobre el tema a tratar y las variables de calidad de servicio, satisfacción y lealtad del consumidor en la industria bancaria de diferentes países. Para ello, se tuvo que ingresar a la página de la UPC, específicamente a recursos de investigación. Es importante mencionar también que se usaron las referencias de las revistas del EBSCO para poder encontrar más fuentes de información. Asimismo, se empleó el buscador del programa Mendeley para encontrar mayores fuentes de información.

1.2 Mapa de la revisión de la literatura

Tomando en cuenta las macrovariables, calidad, satisfacción y lealtad junto con las variables calidad de servicio, satisfacción del consumidor y lealtad del consumidor y su relación entre ellas, se ha elaborado la figura 1.

Figura 1. Mapa de la revisión de la literatura.

1.3 Calidad

Según Alcalde (2009), la calidad es un término relativo en donde se puede contar con diferentes definiciones y cada persona puede entenderla de manera diferente; por ejemplo, de acuerdo con la ISO 9000, la calidad se debe entender como el grado en el que un conjunto de características cumple con ciertos requisitos, los cuales deben satisfacer las expectativas del consumidor (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2015).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se entiende que los fabricantes o prestadores de servicios tienen que ser capaces de desarrollar productos y servicios que lleguen a cumplir con las características propios del producto o servicio, así como también las normas legales nacionales y/o internacionales. Es importante indicar que los consumidores cuentan cada vez con una mayor fuente de información, volviéndose cada vez más exigentes, por lo que las empresas se encuentran en búsqueda de una estrategia competitiva que les conlleve a mantener y captar más clientes (Alcalde, 2009).

Debido a la búsqueda de una estrategia competitiva, Alcalde (2009) menciona que para lograr ello se debe identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al menor costo posible y para esto es necesario suprimir todos aquellos procesos y trabajos que no aporten valor añadido al producto o servicio para formar una ventaja competitiva, lo cual daría como resultado una mejora continua en la calidad y la innovación. Además, alude que muchas empresas han comprendido que para producir productos de calidad se debe asegurar de que los suministros proporcionados por sus proveedores sean de calidad, exigiendo que cuenten con Sistemas de Calidad Asegurada como los certificados por las normas ISO 9000. Es importante mencionar que las empresas se desarrollan en una red de interés y que dependen de factores externos como económicos, políticos, tecnológicos y culturales.

Por otro lado, según López (2006), la calidad es una palabra que se utiliza frecuentemente en diferentes ámbitos como político, docente, doméstico o industrial, con significados variados dependiendo de la interpretación que cada persona le asigne en función al contexto que se encuentre. Asimismo, el autor refiere que el concepto de calidad ha ido cambiando, pasó de denominarse control integral de la calidad, donde se buscaba garantizar la calidad en todos los ámbitos desde la recepción de la materia prima hasta el servicio post venta, a denominarse calidad total, en el cual se considera vital el factor humano dentro de la organización para la consecución de la calidad.

Actualmente, en un mundo cada vez más competitivo, las empresas, para poder llegar a tener éxito en los diferentes mercados tanto nacionales como internacionales, deben brindar productos o servicios de calidad. Es por esto, que muchas de ellas invierten en sistemas basados en el aseguramiento de la calidad ya que ayudan a disminuir el costo del producto, incrementa la calidad y genera cuota de Mercado. De otra manera, el no trabajar con calidad terminaría siendo costoso a largo plazo (López, 2006).

Uno de los sistemas de calidad más utilizado es el ISO 9001, el cual proporciona beneficios para la organización, los cuales son:

- La capacidad de una empresa para brindar productos y servicios que satisfagan tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios aplicables.
- Brindar oportunidades para lograr incrementar la satisfacción del cliente.
- Empezar riesgos y oportunidades vinculadas a su contexto y objetivos.
- Capacidad de demostrar la conformidad con los requisitos de la norma ISO.

1.3.1 Calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad de servicio se define como una construcción abstracta atribuida a las tres características propias del servicio, las cuales son: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo. Asimismo, en un trabajo posterior estos autores mencionan que no se cuenta con un criterio cuantitativo para evaluar la calidad del servicio de una empresa o la percepción del consumidor a diferencia de la calidad de los bienes que por sus características pueden ser medidas objetivamente mediante indicadores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Una de las maneras que permiten analizar el concepto es la calidad percibida. Esta calidad percibida se entiende como un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad en general de una empresa (Zeithaml, citado en Parasuraman et al., 1988), la cual se diferencia de la calidad objetiva. Esta última se entiende como una forma de actitud que resulta de la comparación de las expectativas y la percepción del desempeño (Garvin & Hjorth-Anderson, citados en Parasuraman et al., 1988). Sin embargo, pese a las diferencias en las definiciones de calidad percibida y objetiva, los consumidores no emplean el término calidad de la misma manera. Asimismo, los especialistas en marketing lo definen conceptualmente de dos formas: calidad mecanicista, que significa un aspecto o característica objetiva del objeto o evento y calidad humanística, que se basa en la respuesta subjetiva de las personas hacia los objetos (Parasuraman et al., 1988).

Debido a la falta de algún enfoque apropiado para medir la calidad del servicio Parasuraman et al. (1988) desarrollan una escala de elementos múltiples llamado SERVQUAL, basado en la calidad objetiva. Para lo cual, se tomó en cuenta las investigaciones realizadas años atrás en donde se reveló que los consumidores emplean 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, las cuales son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad competencia, cortesía,

comprensión/conocimiento del cliente y acceso; asimismo, se halló que la noción de la calidad del servicio es una evaluación que el cliente realiza de manera general, llegando a la conclusión de que esta proviene de la comparación sobre las percepciones del desempeño entre una empresa de servicios y otra (Parasuraman et al., 1985).

Tomando en cuenta las dimensiones mencionadas, Parasuraman et al. (1988) elaboraron un instrumento confiable y validado en el SERVQUAL, compuesto por 22 artículos y agrupados en cinco dimensiones:

- Tangibles: Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal.
- Fiabilidad: Capacidad para realiza el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- Garantía o Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
- Empatía: Atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a sus clientes (Parasuraman et al, 1988, p.23). Traducción libre.

Es importante indicar que las dos últimas dimensiones incorporan los siete elementos originales (comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión/conocimiento del cliente y acceso) ya mencionados (Parasuraman et al., 1988). Por otro lado, es considerable mencionar que para la elaboración del SERVQUAL se emplearon entrevistas grupales a los consumidores de cuatro empresas de servicios y se generaron 97 artículos, los cuales fueron divididos en dos declaraciones: la primera para medir las expectativas de las empresas en general, específicamente dentro de la categoría de servicios a investigar (reparación y mantenimiento de productos ,banca minorista, tarjetas

de crédito, corretaje de valores y telefonía de larga distancia) y la segunda para medir las percepciones de la calidad del servicio de una empresa en particular que se estaba evaluando, cuyos resultados fueron refinados, condensados y validados en distintas etapas de recolección de datos (Parasuraman et al., 1988).

Finalmente, con respecto a los beneficios en general del SERVQUAL, Parasuraman et al. (1988) indican que:

En resumen, SERVQUAL tiene una variedad de aplicaciones potenciales. Puede ayudar a una amplia gama de organizaciones minoristas y de servicios a evaluar las expectativas y percepciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio. También puede ayudar a identificar áreas que requieren atención y acción gerencial para mejorar la calidad del servicio. Además, esperamos que la disponibilidad de este instrumento gane una investigación empírica muy necesaria que se centre en la calidad del servicio y sus antecedentes y consecuencias (p.36). Traducción libre.

Según Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio es definida como un constructo esquivo y abstracto de difícil definición y medición. Asimismo, mencionan que ha sido entendida por diferentes autores como una forma de conducta relacionada a la satisfacción, pero no equivalente a la satisfacción dado que la calidad del servicio es una actitud que se da a largo plazo y la satisfacción del consumidor es un juicio pasajero que se siente después de recibir el servicio.

Para poder medir la calidad del servicio, Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo SERVPERF (Service – Performance), el cual evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio recibido (desempeño de los servicios) y analiza las relaciones entre la calidad del servicio, satisfacción del consumidor y las intenciones de compra. Este instrumento fue elaborado en base al instrumento SERVQUAL debido a que los 22 elementos de rendimiento utilizados están bien fundamentados y definen adecuadamente la

calidad del servicio, aunque la veracidad de la conceptualización de la calidad del servicio haya sido cuestionada (Cronin & Taylor, 1992).

Dentro de los beneficios del SERVPERF, Cronin y Taylor (1992, p.130) mencionan que: “la escala SERVPERF puede proporcionar a los gerentes un puntaje total de calidad de servicio que se pueda trazar en relación con el tiempo y los subgrupos de consumidores específicos”. Traducción libre. De acuerdo a lo que menciona el autor, el SERVPERF es considerado una herramienta útil para los gerentes de las empresas de servicio, dado que ayuda a medir las actitudes en general de la calidad del servicio. Sin embargo, pese a lo mencionado Cronin y Taylor (1992) sugieren también a los gerentes que tengan cuidado al tratar de obtener informaciones más específicas de los derivados de la escala SERVPERF para la toma de decisiones de sus empresas.

Años más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry criticaron el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor de 1992, los cuales a perspectiva de los primeros en el SERVERF se había indicado que no era necesario medir las expectativas y que la calidad de servicio no afectaba la intención de compra. Cronin y Taylor (1994) aclaran después que en realidad no se mencionaron esos puntos, sino que era inadecuado considerar la diferencia entre el rendimiento y las expectativas para la medición de la calidad del servicio y agregó que la satisfacción de consumidor ejerce una mayor influencia sobre las intenciones de compra del consumidor que la calidad de servicio.

Asimismo, la literatura emergente apoya en gran medida las conclusiones de Cronin y Taylor (1992) por encima de las de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1994 e incluso uno de los coautores del SERVQUAL menciona:

Nuestros resultados son incompatibles con la visión unidimensional de las expectativas y *la formación de brechas para la calidad del servicio* [cursiva

agregada]. En cambio, encontramos que la calidad del servicio está directamente influenciada solo por las percepciones [del desempeño] (Cronin & Taylor, 1994, p.126). Traducción libre.

Pese a las críticas realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1994, Cronin y Taylor (1994) reconocen que los trabajos realizados por Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991, 1994) han contribuido de manera significativa a las investigaciones de la calidad del servicio y apoyan la idea de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1994, la cual indica que estudios posteriores de modelos de investigación que incorporen la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor agregarían aún más valor al análisis de esta variable.

1.4 Satisfacción

Oliver (2014) menciona que etimológicamente esta palabra proviene del latín *satis* (suficiente) y *facere* (hace). Por lo expuesto, se puede entender que los productos y servicios satisfactorios buscan brindar lo que se espera con la idea de que estos lleguen a ser suficientes para la persona que lo va a recibir. Complementando lo anterior, Oliver (2014) menciona:

La satisfacción es la respuesta de cumplimiento del consumidor. Es un juicio que una característica del producto/servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de falta o exceso de cumplimiento (p.8). Traducción libre.

De acuerdo con lo expuesto, se puede decir que la satisfacción depende de la persona que recibe el servicio o producto, y para que esta se considere satisfecha debe sentir un nivel de placer por dicha recepción. Con respecto a lo placentero, este implica que el cumplimiento produce o aumenta el placer o también puede reducir el dolor, y por tanto se puede considerar que la satisfacción, en términos de cumplimiento, no debe estar totalmente ligada a la

respuesta de necesidades satisfechas. Tomando en cuenta lo anterior, el juicio de cumplimiento y, por ende, de la satisfacción, considera dos estímulos: un referente de comparación y un resultado. Este último, se refiere a lo que realmente se ha recibido y el referente de comparación puede ser una satisfacción previa, satisfacción de otras personas o las expectativas que tiene el consumidor (Oliver, 2014).

Por otro lado, se debe agregar que Oliver (2014) también habla sobre la insatisfacción, cuyo concepto se podría derivar de la definición base de la satisfacción, bastaría con reemplazar la palabra placentero por desagradable. Además de ello, el exceso de cumplimiento puede ser insatisfactorio si es desagradable. Oliver (2014, p. 9) da como ejemplo: “el caso de "demasiado bueno", como cuando un camarero está demasiado atento al punto de molestia”.

Contrario a lo presentado por Oliver (2014), según Hunt (citado en Westbrook 1987, p.260) “Satisfacción no es lo placentero de la experiencia (de consumo) ... es la evaluación realizada que la experiencia fue al menos tan buena como se suponía que era”. Para poder evaluar la satisfacción, se da un proceso de dos etapas, la primera compara los resultados de las expectativas anteriores con los resultados del producto recibido, lo cual de acuerdo con los resultados se pueden tener tres niveles de disconformidad de la expectativa: positiva, negativa y neutral. Positiva, que significa que los resultados están por encima de lo esperado. Negativa, cuyos resultados están por debajo de lo esperado. Neutral, cuando los resultados son iguales a los esperados. Como segunda etapa se tiene la combinación de la creencia de la disconformidad de la expectativa y la creencia de la expectativa original para poder realizar la evaluación de la satisfacción (Oliver, citado en Westbrook 1987).

La satisfacción en términos lógicos debería ser juzgada al menos en parte por las reacciones afectivas que genera el producto o lo consumido, además de las creencias previas que se tiene antes de recibir o percibir el producto (Westbrook, 1987). Además, puede haber

tenido experiencias subjetivas con anterioridad, las cuales por su intensidad permanecen en la memoria de la persona que consume el producto (Izard & Tomkins, citados en Westbrook 1987), haciendo que estas experiencias sean recordadas en su momento y al estar disponibles tengan un efecto en la evaluación sobre si el producto o lo consumido de él es satisfactorio o no (Westbrook, 1987).

Tomando en cuenta lo expuesto, Westbrook (1987) en el resultado de su investigación considera que para evaluar la satisfacción se sugiere considerar la relación de las creencias cognitivas y las respuestas afectivas del producto o de su consumo afectando así la evaluación de la satisfacción, generando diferentes resultados a los que inicialmente se habían considerado.

1.4.1 Satisfacción del consumidor

El concepto de la satisfacción del consumidor puede parecer algo nada complicado, sin embargo, su definición ha ido evolucionado con el tiempo (Anand, 2010). Entre estas definiciones se tiene a la satisfacción del consumidor como una respuesta posterior a la compra del cliente, dirigida a la disonancia cognitiva. Para algunos autores no es sólo una respuesta, sino también un proceso (Festinger; Yi; & Parker & Matthews, citados en Anand, 2010). Por otro lado, Howard y Sheth (citados en Anand, 2010, p.7) indican que la satisfacción del consumidor es “el estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por los sacrificios que ha sufrido”. Traducción libre.

Asimismo, Westbrook y Reilly (1983, p. 256) mencionan que la satisfacción del consumidor “es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por, o asociadas con, productos o servicios particulares comprados, puntos de venta minoristas, o incluso patrones molares de comportamiento, como el comportamiento de compra y compra, así como el mercado en general”. Traducción libre. A ello se le debe agregar que, Tse y Wilton

(1988, p. 204) indican que la satisfacción o insatisfacción del consumidor “se puede definir como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas anteriores (o alguna otra norma de desempeño) y el desempeño real del producto como percibido después de su consumo”. Traducción libre. Sin embargo, teniendo todas esas definiciones, Anand (2010, p.7) concluye que “la satisfacción es una amalgama de algunos estándares preliminares que trabajan en combinación con alguna incongruencia percibida desde el punto inicial de referencia”. Traducción libre.

Anand (2010) realizó una investigación sobre los factores que afectan a la satisfacción del consumidor y su importancia en el sector de la banca retail de la India. El autor menciona 7 variables: servicios generales del banco (CoreServ), comodidad del cliente (CustConv), factores de continuación del cliente (CustCont), resolución de problemas del cliente (ProbResol), política de intereses (IntPol), cargos cobrados por el banco (BankChrg) y el estacionamiento propio (BankPark), cabe mencionar que inicialmente eran 22 variables, sin embargo, estas fueron reducidas a 7 a través de un análisis exploratorio factorial.

A continuación, se comentará cada una de las variables tomadas en cuenta por Anand (2010).

- CoreServ, incluye las habilidades y competencias de los empleados, los horarios del banco, número de empleados por sucursal, la marca del banco, etc.
- CustConv, se refiere a la ubicación de los cajeros automáticos, el número de locales convenientes, entre otros.
- CustCont, está ligada a las declaraciones que llevan a un cliente a continuar con el banco, cuyos elementos pueden ser la oferta de productos y el nivel de comodidad que se ofrece.

- ProbResol, se refiere a los elementos que ayudan en la resolución de problemas de los clientes del banco. Dentro de esos elementos se encuentra el tiempo en resolver una pregunta y hacer cola en la sucursal del banco.
- IntPol, incluye las tasas de interés ofrecidas por los bancos.
- BankChrg, incluye los cargos cobrados por el banco en comparación con otros bancos.
- BankPark, está netamente relacionada con la disponibilidad de estacionamientos que tiene el banco:

Tabla 1. *Resultado del análisis de coeficientes de regresión múltiple. Anand (2010).*

Variable	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
Constant	3.286	0.073	--	44.970	0.000
CorveServ	0.632	0.073	0.511	8.623	0.000
CustConv	0.224	0.073	0.181	3.062	0.003
CustCont	0.138	0.073	0.111	1.877	0.000
ProbResol	0.270	0.073	0.218	3.683	0.000
IntPol	0.054	0.073	0.044	0.741	0.460
BankChrg	0.117	0.073	0.095	1.599	0.112
BankPark	0.152	0.073	0.123	2.071	0.040
R	: 0.616				
R2	: 0.376				
Adjusted R2	: 0.355				
Std. Error of the Estimated	: 0.99402				
Dependent Variable	: Overall Customer Satisfaction				

Fuente: Adaptado de Anand (2010).

Elaboración Propia

La investigación de Anand (2010) presenta los resultados que se muestran en la Tabla 1. Se puede observar que, en orden de mayor a menor influencia sobre la satisfacción del consumidor, se tiene a la CoreServ, ProbResol, CustConv, CustCont y Bank Park, con un 51.1%, 21.8%, 18.1 %, 11.1% y 12.3% de influencia, respectivamente. Por otro lado, se

cuenta con IntPol y BankChrg, los cuales presentaron un valor-p de 0.460 y 0.112, lo cual da entender que los resultados no son significativos en la variación de la satisfacción del consumidor. Considerando lo anterior, se debe mencionar que el país analizado por el autor cuenta con regulaciones estandarizadas sobre precios emitidas por el Banco de Reserva de la India (RBI), por lo que no habría mucha diferencia entre un banco y otro (Anand, 2010).

Por otro parte, tenemos a Mohd, Mokhtar y Muhammad (2018), los cuales en su investigación presentaron diversos aspectos para medir la satisfacción del consumidor en Takaful, un seguro islámico. Dentro de su investigación, se define a la satisfacción del consumidor como la sensación que experimentan los consumidores ante un servicio que cumple o supera sus expectativas. Agregando a lo anterior, Mohd et al. (2018) también menciona que es el resultado de la calidad de servicio, es decir que, la satisfacción del consumidor está sumamente ligada con la calidad de los productos y/o servicios que el cliente recibe. Además, según Shaid, Saeed y Tirmizi (citados en Mohd et al., 2018) la satisfacción del consumidor produce un crecimiento en el sector económico y financiero de un país, a la vez que es sumamente importante para el progreso de cualquier industria.

Por lo expuesto, Mohd et al. (2018) consideran que es relevante evaluar qué factores son determinantes en la satisfacción del consumidor. Para ello, se debe conocer un poco más de la industria evaluada por el autor. Mohd et al. (2018) indican:

La palabra Takaful se deriva de la palabra árabe "kafala", que significa garantizar, cuidar y confiar. Tabarru se deriva del nombre árabe que elucida donación, regalo o contribución. En relación con esto, los miembros se proporcionan mutuamente garantías contra pérdidas o daños y el participante cumple con su obligación al aportar una cierta cantidad de donación (o tabarru) al fondo (p. 2). Traducción libre.

Agregando a ello, Takaful se basa en tres principios: Responsabilidad mutua, cooperación entre sí y protección ante cualquier tipo de dificultad, desastre u otra desgracia.

Por ende, en caso se de una situación de pérdida o daño sufrido, el operador de seguros Takaful rembolsa los fondos según la normativa bajo la que rige este tipo de seguro y cualquier excedente se paga después de ayudar a los afectados (Mohd et al., 2018). Teniendo en cuenta lo anterior, Mohd et al. (2018) plantean tres factores que contribuyen en la satisfacción del consumidor: calidad de servicio, desempeño de Takaful y el rol de los agentes.

Parasuraman, et al. (citados en Mohd et al., 2018) definen a la calidad de servicio como una actitud sobre el servicio, siendo un antecedente de la satisfacción del consumidor. Asimismo, un estudio realizado en Malasia afirma que la calidad de servicio afecta significativamente a la satisfacción del cliente, puesto que el consumidor espera que el proveedor le ofrezca lo necesario para satisfacer sus expectativas, además de que este sea confiable (Lai et al., citados en Mohd, 2018). También se menciona que la calidad de servicio es importante debido a que el cliente puede optar por escoger otro servicio si no se encuentra satisfecho con el recibido, por lo que la perspectiva de la calidad de los productos o servicios debe ser positiva (Mohd et al., 2018).

Por otro lado, se tiene el desempeño de Takaful. Para analizarlo, Mohd et al. (2018) hace hincapié en que la reputación islámica y financiera que tiene Takaful además de la calidad de los servicios ofrecidos, es uno de los principales motivos por el que el consumidor opta por este tipo de bancos en Malasia. Sin embargo, en la investigación de otros autores se menciona que uno de los motivos por el que se elige abrir una cuenta en un banco islámico es la conformidad de que las operaciones se basen en los principios islámicos, además de las habilidades lingüísticas del consumidor (Alamitra, Fauzia & Rajesh, citados en Mohd et al., 2018). Es por ello, que el consumidor al asumir que los servicios ofrecidos por este tipo de bancos son acordes a lo que busca, genera una buena reputación de la empresa, ello estaría relacionado a la reputación del desempeño de los operadores de Takaful, teniendo así una

reputación posterior. Considerando lo anterior, se espera que teniendo un buen prestigio se brinde un buen desempeño por parte de Takaful, conduciendo así a una satisfacción del cliente. (Mohd et al., 2018).

El último factor para desarrollar es el rol de los agentes, el cual en el sector de seguros es sumamente importante, ya que el agente cumple un papel vital en la relación entre el comprador y el vendedor. La relación entre la satisfacción y el agente de ventas se basa en que el consumidor sienta placer, alegría o detesto hacia lo brindado, lo cual sería mucho más importante que la confianza. Otro punto con respecto a esta variable es que la actitud del cliente se vuelve positiva hacia el agente que lo atiende cuando este le brinda algún beneficio extra. Por todo ello, la actitud de los agentes de ventas cumple un rol importante en la satisfacción del consumidor (Mohd et al., 2018).

Tabla 2. *Análisis de regresión de múltiple. Rohd et al. (2018).*

Model	Understandardised coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3.306	0.347	9.527	0.000
Service Quality	0.137	0.064	2.122	0.035
Takful Permformace	-0.066	0.058	-1.140	0.255
Role of Agents	0.067	0.048	1.395	0.016

Fuente: Adaptado de Rohd et al. (2018)

Elaboración Propia

Como parte de su investigación, Mohd et al. (2018) analiza de manera cuantitativa la relación de cada variable independiente ya mencionada con la satisfacción del consumidor. Se puede apreciar en la tabla 2 que la variable del desempeño de Takaful, cuenta un con valor-p de 0.255, lo cual indica que individualmente esta variable no tiene significancia en los cambios de la satisfacción del consumidor, a diferencia de la calidad de servicio y el rol del agente, cuyos resultados de valor-p son menores a 5%, demostrando una significancia importante. La tabla refleja un coeficiente de regresión de 0.137, lo que demuestra que existe

una relación directa de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Además, se observa que el rol del agente cuenta con un coeficiente de regresión de 0.067, manifestando así una relación entre esta variable independiente y la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, también se presentan los resultados del análisis de las variables en conjunto. Como se puede apreciar en la Tabla 3, las tres variables consideradas en conjunto presentan un R^2 de 0.37, lo cual demuestra que el 37% de los cambios que presenta la satisfacción del consumidor se basa en esas variables independientes. A pesar de que el resultado es positivo, el % no es del todo alto, por lo que haría falta investigar qué otras variables afectan la satisfacción del consumidor.

Tabla 3. *Resumen de modelo y análisis del modelo de regresión múltiple. Rohd et al. (2018).*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig
1	0.192a	0.370	0.230	2.748	0.044b

a. Predictors: (Constant), RO Agent, Takaful Performance, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Fuente: Adaptado de Rohd et al. (2018).

Elaboración Propia

1.5 Lealtad

Según Healy (2013), la lealtad no se da hacia algo abstracto, sino que necesita de un objeto, el cual ocuparía un lugar especial en el pensamiento de una persona. La lealtad, de alguna manera obliga al individuo a favorecer el objeto sobre otros, este objeto puede ser la familia, un equipo de fútbol, una tienda favorita, entre otros. Además, la lealtad conlleva a creer que se tiene una conexión especial con el objeto. Sin embargo, se debe mencionar que una persona puede ser leal a varios objetos al mismo tiempo, es más, es poco probable que lo sea a solo una cosa. Asimismo, el autor también menciona que la lealtad está sumamente relacionada con la confianza, lo cual permitiría establecer relaciones con los demás, es decir, cuando se confía en alguien, se espera que se sea leal a esa persona, por lo contrario, la desconfianza conllevaría a la deslealtad.

Agregando a lo anterior, se afirma que la lealtad puede mantener alianzas, pero estas no siempre son indefinidas, pues una persona cambia de opinión y de lealtades continuamente. Es por ello, que varias investigaciones sobre la lealtad analizan el cómo las lealtades pueden cambiarse o enmendarse. Dentro del estudio de la lealtad, las investigaciones de los departamentos de Marketing y Economía se encuentran sumamente interesados en ella, debido a que está ligada a las teorías del comportamiento del consumidor y por medio de la cual se genera la lealtad a la marca. (Healy, 2013).

Keller (citado en Healy, 2013) menciona que cuando se es leal a algo o a alguien, las acciones de la persona se ven afectadas ya que se llega a priorizar o apoyar el objeto sobre otras opciones posibles. Healy (2013) considera también que la lealtad se da al tener valores compatibles a los de la persona. En referencia a las asociaciones, se presenta la lealtad, en los individuos que se consideren identificados de alguna forma con ese grupo. Sin embargo, a pesar de que se pueda encontrar una afinidad, esta puede cambiar o hasta puede no ser lo que se espera que sea, lo cual conlleva a sentirse engañados generando así comportamientos desleales.

Desde el punto de vista psicológico, la lealtad es realmente importante, debido a que, gracias a ella, se dan las relaciones personales, como la amistad. Además, la lealtad puede conllevar también a realizar obligaciones por solidaridad, las cuales surgen también de las relaciones que tiene el individuo y las asociaciones en las que participa ya sea por religión, estudio, entre otros. Cabe resaltar también que, teniendo los cambios continuos que presenta el individuo, no se debe considerar que la asociación elegida es en la que se va a permanecer siempre. (Healy, 2013).

Según Keller (2007), la lealtad es difícil de entender, generalmente confuso y moralmente no es confiable. Asimismo, menciona que existen buenas lealtades que pueden estar vinculadas a errores, peligros y engaños, y de que algunas formas de lealtades son

virtuosas, pero no significa que sea una virtud. Sin embargo, Keller (2017) indica que “Necesitamos lealtad porque mejora nuestras vidas. En todo tipo de formas, la vida es más rica, más placentera y menos aterradora cuando tenemos relaciones leales” (p. 218). Traducción libre. Además, asevera que hay diferentes cosas a la que una persona puede ser leal y de que existen varias formas en las que se puede ser leal, para ello, Keller (2007, p.1) comenta que: “La forma en que te sientes y actúas hacia tu cónyuge, por ejemplo, es probablemente muy diferente de la forma en que te sientes y actúas hacia tu equipo de fútbol favorito, aunque ambos son manifestaciones de lealtad”. Traducción libre.

Keller (2007) realizó una investigación sobre las formas en las que se podría expresar la lealtad. Este trabajo se centra en 5 tipos de lealtades: lealtad en preocupación, lealtad en la defensa, lealtad en el ritual, lealtad en identificación y lealtad en la creencia. Sin embargo, el autor no da por concluido que sean los únicos tipos de lealtad, por lo que pueden existir otras formas de expresarla. A continuación, se comentará cada tipo de lealtad considerada por Keller (2007).

- Lealtad en preocupación, prioriza los intereses de alguien o su bienestar sobre los intereses de otros. Por ejemplo, la lealtad que un padre tiene sobre su hijo realizando acciones que no haría por otros niños.
- Lealtad en defensa, sentirse obligado en defender a alguien. Por ejemplo, cuando se está atacando verbalmente el desempeño de un presidente, por el cual sentimos una lealtad por ser una persona amable o somos del mismo pueblo, sentimos la necesidad de decir algo para defenderlo.
- Lealtad en ritual, se manifiesta a través del desempeño o participación en rituales. Por ejemplo, cuando se usa un anillo después de casarse, cuando una

persona se queda hasta el final de un partido, aunque se esté perdiendo, o cuando se es patriota y se saluda a la bandera.

- Lealtad en identificación, es la tendencia a identificarse con el objeto de su lealtad. Por ejemplo, al sentirse orgulloso cuando su equipo hace cosas buenas como ganar un juego complicado, hacer obras de caridad o por otro lado sentirse mal cuando su equipo tiene un rendimiento pésimo y daña a otros jugadores.
- Lealtad en creencia, se expresa cuando se es leal a alguien y esa lealtad lo obliga a mantenerse o resistir ciertas creencias a pesar de presentarse evidencias de que se está actuando de manera equivocada. Por ejemplo, cuando un padre al ver a su hija jugando futbol, este cree que es una de las mejores jugadoras a pesar de ver a otras chicas desempeñarse de la misma manera.

El autor indica que el valor de la lealtad debe ser entendido por medio de los tipos de lealtad descritos y no interpretados a través de la noción misma de lealtad. Asimismo, el autor agrega que una buena acción dentro de lo que se denomina lealtad, se identifica como la acción leal a cualquier entidad y, por otro lado, la deslealtad es considerado una traición. Por último, Keller (2007) concluye su investigación apelando que las diferentes lealtades necesitan diferentes tratamientos éticos y nos recomienda lo siguiente:

Siempre tiene sentido, y a menudo es una muy buena idea, preguntar: “Esto es lo que exige la lealtad, pero ¿Está bien?” y, “Esto sería desleal, pero ¿Eso lo hace incorrecto?” Hacer esas preguntas es apelar a una perspectiva ética superior, quizás universal (p. 219). Traducción libre.

1.5.1 Lealtad del consumidor

Los conceptos de la lealtad, en su mayoría se basan directamente en las acciones del consumidor y no en analizar su aspecto psicológico (Oliver, 1999). Respecto a la lealtad, Oliver (1997, citado en Oliver, 1999) la describe:

como un compromiso muy arraigado para comprar reiteradamente un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando así las compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, tienen el potencial de causar un cambio en el comportamiento (p. 34). Traducción libre.

Sin embargo, Oliver (1999) menciona el comentario de varios autores respecto a que no sería sensato concluir que la lealtad o deslealtad está solamente ligada a los patrones de compra repetitivos, debido a que pueden existir otras variables que afecten este comportamiento, tales como las creencias, el afecto y la intención de compra tradicional por parte del consumidor. Es por ello que, Oliver (1997, citado en Oliver, 1999) sostiene que un consumidor puede volverse leal, en cada fase actitudinal que se espera que tenga.

En principio se tiene la fase de “lealtad cognitiva” la cual infiere que el consumidor prefiere una marca sobre otras. Esta cognición puede basarse en conocimientos previos y/o indirectos además de la información (niveles de rendimiento de atributos) que recibe o tiene de la marca, la cual puede derivarse de una experiencia anterior. Sin embargo, las decisiones en esta fase son simplemente superficiales, es decir una lealtad basada en desempeño y no en matices afectivos.

La segunda fase, lealtad afectiva, se deriva de la anterior debido a que se desarrolla una simpatía o actitud por los continuos usos satisfactorios acumulados. Por lo que esta fase genera una codificación en la mente del consumidor catalogada como afecto y esta es difícil de desalojar a diferencia de la cognición, la cual está sujeta a la contra argumentación. Se ha

demostrado también que un gran porcentaje de consumidores han dejado de comprar una marca a pesar de sentirse satisfechos con esta, por lo que al igual que la anterior fase, se espera un cambio a un nivel más profundo de compromiso.

La tercera fase, lealtad conativa, se refiere a una intención conductual, la cual se encuentra influenciada por las continuas veces que se dio un afecto positivo en la elección de la marca. Además, esta fase implica un compromiso profundo de recompra específico hacia la marca, un indicio de fidelidad. Sin embargo, esta llega a ser un deseo, una buena intención o incluso una acción anticipada, pero no realizada, lo que realmente se busca.

Finalmente se tiene la cuarta fase, lealtad en acción, en ella las intenciones motivadas pasan a ser acciones concretas. En esta fase se toma control de la acción, haciendo que la intención motivada se convierta en una disposición completa de actuar. Lo anterior mencionado vendría acompañado con el deseo de superar obstáculos que se puedan interponer en el acto; por lo tanto, si se da esta ocurrencia de ambos estados en varias ocasiones, se facilita una inercia de acción de compra. (Oliver, 1999).

Asimismo, Oliver (1999) indica que también existen obstáculos que no permiten que el consumidor sea leal. Entre ellos, se tiene a las “Idiosincrasias del consumidor”, debido a que algunos comportamientos de este son contrarios a la lealtad, por ejemplo, la acción de buscar variedad o algo diferente a lo que se acostumbra a consumir o adquirir, ello no permitirá que se desarrolle una lealtad hasta que no exista mayor variedad de lo que se busca. Este obstáculo afectaría mucho más a las personas que se encuentren en las fases de lealtad cognitiva e incluso en la fase conativa.

Otro de los obstáculos o motivos de deslealtad que pueden presentarse, incluyen los cambios de necesidad, este puede referirse a la madurez del consumidor y a las nuevas necesidades que suplantarán las anteriores. Por ejemplo, los juguetes que requiere un niño, estos deben adaptarse a la edad y a la fase de desarrollo por el que esté pasando el infante.

También se tiene a la innovación competitiva a la que se enfrenta cada marca, debido a que esta satisface o parece satisfacer las necesidades del consumidor de manera más eficiente.

Agregando a todo lo anterior, también están los competidores, los cuales tratan y muchas veces logran, convencer a los consumidores a través de incentivos y/o mensajes persuasivos de dejar de adquirir o consumir su marca preferida. Este obstáculo afecta mucho más a los consumidores que están en la fase de lealtad cognitiva, siendo mucho más difícil que afecte a los que se encuentren en la fase de lealtad en acción. Todos estos obstáculos se presentan ante los consumidores leales, sin embargo, hay vulnerabilidades que afectan específicamente a cada una de las fases de lealtad por las que pasa el consumidor. (Oliver, 1999).

Considerando que, en la fase cognitiva, el consumidor se basa en el rendimiento del producto, su estética y su costo, estos mismos aspectos pueden jugarle en contra a la marca. Debido a que un retraso en la entrega o el deterioro del rendimiento de un producto o servicio ofrecido, o una notoria diferencia de precio ante otra marca, puede generar que el consumidor deje de adquirir un producto o servicio comprado regularmente. Es por ello, que esta fase también es en realidad una “lealtad fantasma” porque no está ligada a la marca, sino al costo y beneficio que esta le provee. (Oliver, 1999)

En la siguiente fase, lealtad afectiva, Oliver (1999) menciona que mientras mayores ocasiones de insatisfacción se presenten, mayor efecto causa en el nivel cognitivo, por lo que, llegando a la fase afectiva, esta empezará dañada. Esa insatisfacción produce que el consumidor vea un atractivo en otros productos o servicios, lo cual, agregando las acciones de los competidores, como la de mejorar la imagen de marcas alternativas, hacen que la imagen de la marca consumida sea desgradada, haciendo que se produzcan cambios de actitud de compra.

Durante la fase conativa, el consumidor puede tolerar cierta cantidad de situaciones insatisfactorias, sin embargo, sumadas a los mensajes persuasivos de los competidores y a las diversas tácticas que estos utilizan, tales como muestras, cupones y promociones en los puntos de compra, pueden hacer que el consumidor opte por probar nuevas ofertas. Esto se daría ya que el consumidor se ha comprometido solo con una marca, pero no ha desarrollado la habilidad de evitar considerar las marcas de la competencia (Oliver, 1999).

Poco antes de pasar a la última fase, Oliver (1999) comenta que la empresa ha logrado una “superioridad” en su producto o servicio ofrecido, con la capacidad de satisfacer a su consumidor. Sin embargo, este no ha logrado alcanzar un nivel de resistencia ante los competidores, aun teniendo las mejoras en la economía y tecnología actualmente. No obstante, al llegar a la fase de lealtad en acción, el consumidor ha adquirido las habilidades de superar las amenazas y obstáculos que se pueden presentar. Además, que se presenta un deseo de recomprar la marca y solo esa marca, haciendo que se busque con bastante esfuerzo hasta encontrarla. Agregando a lo anterior, en caso de deterioro de rendimiento, a diferencia de las otras fases, solo una total falta de disponibilidad de la marca haría que se opte por probar otra.

A pesar de que pareciese que al llegar a la última fase se tendrán consumidores totalmente leales, no se da realmente así. Esto debido a que los competidores siempre estarán en la búsqueda de captar la atención de nuevos clientes. Por tanto, usan diversas tácticas, principalmente ligadas a la satisfacción, es decir, crean o facilitan insatisfacción, o dan a creer eso dando información negativa al consumidor. Teniendo en cuenta que el papel de la satisfacción es sumamente importante en la formación de lealtad, haciendo que muchas veces sea la base de esta, las tácticas generarían un punto de quiebre en el consumidor y su compromiso y/o deseo de recomprar una marca.

Por otro lado, según Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002), la lealtad ha sido entendida como la intención del consumidor de llevar a cabo diversos comportamientos para llegar a adquirir un bien o servicio de una determinada empresa e incluso ser capaz de formar parte de la comunicación del boca a boca positivo, todos ellos basados por su motivación. Sin embargo, con el paso de los años muchos autores han concluido que el significado de lealtad es mucho más amplio, dado que comprende diversas dimensiones y su concepto ha sido dominado por el enfoque del comportamiento y el enfoque actitudinal (Lewis & Soureli, 2006)

De acuerdo con Lewis y Soureli (2006), el enfoque de comportamiento se fundamenta en el comportamiento de compra repetitiva, como la cantidad de compra, la frecuencia de la compra y la cantidad de cambio de marcas ofrecida. Por otro lado, el enfoque de actitudinal incorpora actitudes, preferencias y disposición a una determinada marca, lo cual nos brinda una mayor comprensión sobre el comportamiento leal del consumidor.

Este comportamiento leal de los clientes puede llegar a ser de gran valor para ellos mismos, dado que cuando son leales a una determinada empresa llegan a minimizar el tiempo empleado de búsqueda y evaluación de alternativas de compra o adquisición de un servicio. Asimismo, se pueden evitar el tiempo de aprendizaje y esfuerzo de acostumbrarse a un proveedor (Yang & Peterson, 2004). Por otro lado, Bustamante (2015) menciona:

Por tanto, la lealtad al cliente es uno de los principales impulsores del éxito empresarial. Los clientes fieles generan ingresos sustanciales y exigen menos tiempo y atención por parte de las empresas de la que son clientes, están inclinados a perdonar percances del servicio, exhiben disminución de la sensibilidad al precio y difunden una comunicación boca -oído positiva del servicio (p.303).

Por otro lado, con respecto a la lealtad del consumidor en el sector bancario es más difícil de conceptualizar debido a las características del servicio (Mittal & Lassar, citados en

Lewis & Soureli, 2006). Asimismo, Lewis y Soureli (2006, p.16-17) menciona que “La lealtad en los servicios financieros se ha visto en relación con la cantidad de tiempo que un cliente ha estado con un proveedor, la cantidad de servicios utilizados y la frecuencia de uso del servicio”. Traducción libre

Dentro de las variables a tomar en cuenta como antecedentes de la lealtad del consumidor por Lewis y Soureli (2006) se encuentran:

- Satisfacción del cliente, considerada como una experiencia acumulada de la experiencia de la compra y consumo.
- Calidad de servicio percibida, definida como la capacidad de realizar el servicio prometido.
- Atributos de servicio, atribuido a las características del banco.
- Imagen corporativa, entendida como los preconceptos afectivos hacia un proveedor de servicios, basados por la experiencia de un servicio continuo.
- Valor percibido, compromiso del cliente entre los beneficios y los sacrificios percibidos.
- Costo de cambio, incluye costos monetarios, tiempo y esfuerzo psicológico originado por la incertidumbre de hacer negocios con un proveedor nuevo.
- Relaciones interpersonales con empleados del banco, relaciones personales con un colaborador de contacto.
- Compromiso adjunto, vínculo emocional y sentido de pertenencia a una determina empresa.
- Confianza, sentimiento de seguridad de que la otra parte actuará guiado por intenciones favorables.

- Características del cliente, como la personalidad, variables demográficas, sociales y económicas, así como también la experiencia bancaria y conocimientos de los servicios bancarios.
- Esfuerzos de marketing relacional de las organizaciones, implementación de esquemas de recompensa, correo directo y otras técnicas de mercadotecnia.

Para cada constructo mencionado líneas arriba se ha ofrecido una serie de dimensiones y escalas para realizar una investigación, los cuales tienen un efecto con la lealtad del consumidor bancario (Lewis & Soureli, 2006).

1.6 Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor

La investigación de Adil (2013) contempla esta relación situándola en la realidad de la banca rural de la India, en cuyo país el sector bancario en general contribuye significativamente en el crecimiento del PBI. Para poder continuar con ello, es imperativo que las empresas del sector resuelvan el problema de la calidad de servicio brindada. Esta variable, al igual que la satisfacción del consumidor, es sumamente importante en cualquier tipo de empresa debido a que tiene un impacto positivo en su rentabilidad y en la retención de sus clientes. Además, desde la perspectiva de estos últimos, la calidad de servicio influye en la satisfacción del consumidor. Teniendo en cuenta diversas investigaciones, la correlación de estas dos variables es reconocida, sin embargo, varios autores consideran que la calidad de servicio se deriva de la satisfacción del consumidor, a diferencia de estudios más recientes, los cuales afirman lo contrario (Adil, 2013).

Adil (2013), lleva a cabo la investigación en la banca rural de la India, en contraste de muchos estudios realizados, los cuales se centran en la banca urbana de ese país. El autor considera que es importante realizar este estudio en esa área debido a la economía emergente de la India. Bajo esa premisa, en su investigación, Adil (2013) plantea dos hipótesis: la

primera afirma que no existen diferencias significativas en las percepciones de los clientes rurales en términos de tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía como dimensiones de la calidad del servicio. La segunda, por otro lado, plantea directamente que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, al igual que Adil (2013), Murari (2018) analiza la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el sector bancario de la India, industria que se enfatiza en la prestación de servicios y que compite en términos de productos no diferenciados, teniendo como única arma de diferenciación la calidad del servicio, para poder conseguir mayores ingresos, un incremento de ventas cruzadas, una mayor retención de clientes y un aumento en la participación de mercado, además del incremento de la satisfacción del consumidor por la prestación de servicios de calidad. Al respecto, el autor señala que las dos variables se encuentran interrelacionadas y que mientras mayor sea la calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente (Murari, 2018). Sin embargo, pese a la importancia de la calidad del servicio, no se cuenta con un instrumento único y no discutible que permita medir realmente las percepciones de la calidad del servicio.

Ante la falta de escalas que midan la percepción de la calidad del servicio y ante la preocupación de los bancos por saber si los servicios entregados a sus clientes llegan a satisfacer sus necesidades, Murari (2018) pretende investigar las dimensiones de la satisfacción del consumidor respecto a los servicios brindados por las entidades bancarias. Para ello, se planteó los siguientes objetivos:

- Identificar las diversas dimensiones de la calidad del servicio financiero en los bancos indios.
- Analizar la influencia de las variables demográficas en los factores clave de la calidad del servicio financiero.

- Comparar a los bancos del sector público y privado sobre la base de la percepción de los clientes hacia las dimensiones identificadas de la calidad de los servicios financieros.
- Comprender el papel de las dimensiones identificadas de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente.
- Sugerir algunas implicaciones políticas para mejorar la calidad de los servicios financieros en los bancos de la India. Traducción libre (Murari, 2018, p.40).

Para poder desarrollar los objetivos mencionados líneas arriba, Murari (2018) plantea tres hipótesis, la primera afirma que la percepción de los clientes sobre las diversas dimensiones de la calidad del servicio del sector financiero es independiente de las diferentes variables demográficas, tales como la edad, el género, la educación y la ocupación, la segunda menciona que no existe una diferencia significativa en la percepción de los clientes de los bancos públicos y privados con referente a los factores claves de calidad y por último, la tercera indica que todos los factores clave de la calidad de servicio son significativamente importantes para hallar el nivel de la satisfacción del consumidor.

Con respecto a las metodologías utilizadas por Adil (2013) y Murari (2018), el primero considera evaluar las cinco dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía) bajo el modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1992) administrando cuestionarios de manera personal a un aproximado de 330 personas del distrito de Aligarh, el cual contaba en su momento por poco menos de 2 millones y medio de población rural, cabe mencionar que del total de cuestionarios realizados, solo se consideraron 289 debido a que varios de ellos se

encontraban incompletos. El cuestionario estuvo dividido en dos categorías de preguntas, la primera relacionada a la demografía y la segunda con respecto a las escalas del SERVPERF.

Este modelo, se basa en el desempeño del servicio brindado, más no considera las expectativas previas del consumidor, es decir, el modelo utiliza la percepción del consumidor para evaluar la calidad de servicio. Cronin y Taylor (1992,1994) plantean 22 afirmaciones respecto a estas perspectivas y ellas a su vez se relacionan a cada una de las cinco dimensiones planteadas. Este modelo ha sido usado con mayor continuidad que el SERVQUAL en los últimos años, por tanto, Adil (2013) dentro de uno de sus objetivos plantea explorar la eficacia de este modelo en el análisis de calidad de servicio percibido de los bancos rurales de la India.

Por otro lado, el segundo autor empleó el instrumento SERVQUAL con la adición de varias preguntas vinculadas a la satisfacción del cliente y las variables demográficas, las cuales fueron distribuidas en una población del sector panadero de la India, de manera virtual y presencial, llegando a recolectarse solo 135 respuestas en un periodo de 2 meses. Las encuestas fueron estructuradas en tres secciones: la primera se fundamenta en las variables demográficas de los encuestados, la segunda en opinión de los encuestados sobre la calidad del servicio financiero y la tercera en satisfacción del cliente.

Respecto al modelo (SERVQUAL), este se basa en las expectativas del consumidor, midiendo lo que el cliente espera de una organización que brinda un servicio, mediante las cinco dimensiones planteadas de Parasuraman et al. (1988) (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles). Además, contrasta esa medición con lo que realmente percibe el cliente en cada dimensión para poder evaluar la calidad del servicio.

Teniendo definidas las hipótesis y la metodología a utilizar, Adil (2013) cuenta con los siguientes resultados presentados en la Tabla 4:

Tabla 4. *Percepción de las dimensiones de la calidad de servicio. Adil (2013).*

Dimension	Rank	Mean	SD	VIF
Tangibles	3	4.65	0.89	1.476
Reliability	1	4.81	1.1	1.007
Assurance	2	4.79	1.03	1.028
Responsiveness	5	4.39	1.22	1.500
Empathy	4	4.43	1.38	1.051

Fuente: Adaptado de Adil (2013).

Elaboración Propia

Como se puede observar, la confiabilidad y la seguridad son las dos dimensiones más importantes de la calidad del servicio evaluadas en la banca rural de la India, con un promedio de 4.81 y 4.79, respectivamente. Por otro lado, los encuestados perciben a la capacidad de respuesta como menos importante con una puntuación de 4.39 en promedio. A pesar de ello, todas las dimensiones tuvieron una puntuación media de más de 4 puntos, lo cual da a entender que se percibió una calidad de servicio en la banca rural.

Tabla 5. *Resultados del análisis de regresión. Adil (2013).*

Variable	Unstandardized coefficients (B)	Standard error	Standardized coefficients (β)	t-test	Sig.
Constant	0.476	0.291	-	-2.531	0.035
Tangibles	0.0307	0.089	0.257	3.285	0.031
Reliability	0.318	0.097	0.303	3.621	0.001
Assurance	0.314	0.091	0.281	3.686	0.002
Responsiveness	0.287	0.065	0.226	3.194	0.002
Emphaty	0.189	0.062	0.179	2.280	0.029

Notes: Dependent variable: customer satisfaction. Adjusted R²= 0.713, F= 87.239, sig.= 0.001

Fuente: Adaptado de Adil (2013).

Elaboración Propia

Para responder la segunda hipótesis, se pueden observar los resultados en la tabla 5, de regresión lineal, en la cual se analiza el impacto de las cinco dimensiones de la calidad de servicio en la variable dependiente (satisfacción del consumidor), en conjunto, estas variables influyen en un 71.3% en la satisfacción del consumidor. No obstante, si estos se

analizan de manera independiente, la confianza y la seguridad tienen una mayor influencia en la satisfacción del consumidor de la banca rural de la India, teniendo en cuenta sus β de 0.303 y 0.281, respectivamente. Ello indicaría que mientras la confianza que brinden los servicios de la banca rural de la India aumenta en un punto, la satisfacción del consumidor aumentará en un 30.3%. Cabe mencionar también que la significancia de cada una de las dimensiones se encuentra por debajo del 5% por lo que todas ellas se consideran importantes.

Tabla 6. *Percepción sabia de género a la prestación de servicios financieros de calidad. Murari (2018).*

Independent Samples t-test for equality of means across gender of respondents						
Dimensions of Delivery of Financial Service Quality	Male		Female		t-statistics	Sig.(2-tailed)
	Mean	SD	Mean	SD		
Empathy	3.8514	.50327	4.0536	.11818	-2.997	0.003
Responsiveness	3.6840	.56168	3.4828	.54495	2.087	0.039
Tangibles	3.8615	.59812	3.9023	.47144	-0.429	0.669
Assurance	3.9221	.45208	4.0517	.15360	-2.093	0.038
Technology	3.9156	.49605	3.8362	.63790	0.813	0.417

Fuente: Adaptado de Murari (2018)

Elaboración Propia

Tabla 7. *Percepción sabia de género a la prestación de servicios financieros de calidad. Murari (2018).*

Dimensions of Delivery of Financial Service Quality	Age groups		Education		Occupation	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Empathy	0.707	0.549	1.455	0.230	1.210	0.309
Responsiveness	9.483	0.000	11.684	0.000	15.195	0.000
Tangibles	0.780	0.507	2.342	0.076	78.568	0.000
Assurance	1.710	0.168	1.015	0.388	1.022	0.385
Technology	0.237	0.871	1.857	0.140	0.762	0.517

Fuente: Adaptado de Murari (2018)

Elaboración Propia

Por otra parte, Murari (2018) presenta los siguientes resultados. Con relación a la hipótesis 1, de la percepción de los consumidores sobre las dimensiones de la calidad, son independientes de las variables demográficas. En la tabla 6 se aprecia que existe una diferencia estadísticamente significativa hacia la empatía y la seguridad según el género. Además, en la tabla 7, se aprecia que la dimensión de capacidad de respuesta presenta resultados estadísticamente significativos con un valor-p de 0.000 con referente a las variables demográficas de edad, educación y ocupación.

Con referente a la hipótesis 2 planteada por Murari (2018), sobre si no hay una diferencia significativa entre las percepciones de los consumidores del sector público y privado frente a las 5 dimensiones de la calidad del servicio, la tabla 8 muestra que los bancos difieren significativamente con respecto a la dimensión de empatía obteniendo un valor t de 5.288 y un valor-p de 0.000. Asimismo, la dimensión de seguridad evidencia que es estadísticamente significativa con un valor t de 3.218 y un valor-p de 0.002.

Tabla 8. *Análisis comparativo de los factores clave de la calidad del servicio financiero de Bank Wise. Murari (2018).*

Dimensions of delivery of financial service quality	Public Sector Bank		Private Sector Bank		t-test for Equality of Means		
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	t	df	Sig.
Empathy	4.0696	0.11603	3.7286	0.57014	5.288	133	0.000
Responsiveness	3.5502	0.48955	3.6731	0.65841	-1.240	133	0.217
Tangibles	3.8795	0.53490	3.8782	0.56795	0.014	133	0.989
Assurance	4.0542	0.17482	3.8558	0.51769	3.218	133	0.002
Technology	3.9277	0.51875	3.8077	0.61957	1.213	133	0.227
Std. Dev.- Standard Deviation: df-degree of freedom; sig. (two tailed)							

Fuente: Adaptado de Murari (2018)

Elaboración Propia

Con relación a la tercera hipótesis de Murari (2018), la cual indica que todos los factores de la calidad del servicio son significativamente importantes para llegar a

determinar el nivel de satisfacción de los clientes, en la tabla 9, se concluyó que el 45.9 % de la satisfacción del consumidor está explicado por las dimensiones mencionadas. Asimismo, se demostró en la tabla 10 que la empatía (valor-p de 0.000) y la tecnología (valor-p de 0.019) son estadísticamente importantes para el logro de la satisfacción.

Tabla 9. *Resumen de modelo de regresión lineal. Murari (2018).*

Multiple R	R Square	Adjusted R Square	Apparent Prediction Error	F	Sig.	Durbin – Watson
0.678	0.459	0.438	0.541	21.921	0.000	2.031
Dependent Variable: Overall satisfaction level						
Predictors: reliab_empathy, responsive, tangi, assur, security_tech						

Fuente: Adaptado de Murari (2018)

Elaboración Propia

Tabla 10. *Estadísticas de coeficientes de regresión lineal. Murari (2018).*

	Standardized Coefficients	F Statistics	Sig. (p-value)	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
Empathy	0.578	56.074	0.000	0.777	1.287
Responsiveness	0.104	1.877	0.173	0.927	1.078
Tangibles	0.129	2.170	0.143	0.931	1.074
Assurance	0.036	0.181	0.671	0.816	1.225
Technology	0.176	5.665	0.019	0.922	1.085

Fuente: Adaptado de Murari (2018)

Elaboración Propia

Analizando los resultados de las investigaciones de Adil (2013) y Murari (2018) ambos concuerdan en que la calidad de servicio impacta en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, los dos autores difieren en qué dimensiones influyen en un mayor porcentaje. Por un lado, Murari (2018) concluye que la empatía y la tecnología tienen un mayor impacto en la calidad de servicio teniendo unos β de 0.578 y 0.176, respectivamente. Por otro lado,

en los resultados de Adil (2013) las dimensiones de confiabilidad con un β 0.303 y seguridad con un β 0.281 son las que más influyen en la satisfacción del consumidor y la empatía es la que menos afecta a esa variable dependiente con un β de 0.179.

Esta diferencia podría deberse en primer lugar, por los instrumentos empleados en cada una de las investigaciones, mientras que Murari (2018) utiliza el SERVQUAL, el cual mide la calidad de servicio considerando las expectativas previas y la percepción del consumidor, Adil (2013) aplica el modelo SERVPERF, el cual evalúa la calidad de servicio utilizando únicamente con las percepciones del consumidor.

1.7 Relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente

Rahman (2013) analiza la relación entre ambas variables en la realidad de Bangladesh en el sector de servicios, específicamente en el sector bancario. Para el autor, el sector de servicios produce dos tercios del PBI mundial desde el siglo XXI, dentro de él, el sector analizado es uno de los más importantes y en la realidad del país de Bangladesh, es uno de los componentes claves de su mejora en la economía. Teniendo en cuenta lo anterior, la industria bancaria de ese país, al igual que en casi cualquier parte del mundo, es bastante competitiva por las mínimas diferencias entre los productos y servicios ofrecidos. Debido a ello, un cliente perdido es uno ganado por el competidor, por lo que las empresas del sector deben poner esfuerzo en retener a sus clientes, tanto como los competidores lo ponen en conseguirlos.

De acuerdo con lo comentado, los bancos deben poner bastante énfasis en la satisfacción y la lealtad de su consumidor. Rahman (2013), estudia los esfuerzos de un banco de Bangladesh en conseguir que ambas variables sean esa ventaja competitiva ante los demás bancos. El autor ha considerado también que para que el cliente se sienta satisfecho, los servicios básicos y avanzados de la banca, así como también los costos y el prestigio del banco son importantes. Es por ello que, en la investigación se plantean cuatro hipótesis: la

primera afirma que existe una relación significativa/positiva entre el servicio básico del banco y la satisfacción del consumidor. La segunda indica que existe una relación positiva/significativa entre el servicio avanzado del banco y la satisfacción del consumidor. La tercera considera que el costo y el prestigio del banco influyen en la satisfacción del consumidor de manera positiva/significante. Por último, la cuarta hipótesis asevera que existe una relación positiva/significativa entre la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Tariq y Moussaoui (2009) contemplan la relación de la satisfacción del consumidor y la lealtad del consumidor en el sector bancario marroquí en la región de Tánger, Marrakech, Rabat y Casablanca en donde se encuentran las principales zonas comerciales que representan la mayoría de la población. Para los autores, en este mundo contemporáneo, el activo más importante de un banco son los clientes, dado que la lealtad de ellos sería muy significativa en términos de rentabilidad para los bancos, por ejemplo, Reichheld y Sasser (1990) mencionan que un crecimiento del 5% en la retención de los clientes puede verse reflejado en un incremento de la rentabilidad, lo cual puede variar entre el 25% y 85% según el tipo de industria. Asimismo, menciona que lograr encontrar las causas de la lealtad del cliente ayudaría a mejorar la posición de manera internacional y aumentar la cuota de mercado de los bancos marroquíes (Tariq & Moussaoui, 2009).

Dada la importancia de lograr generar clientes leales para obtener una ventaja competitiva en los bancos o cualquier negocio en general, Tariq y Moussaoui (2009) deciden realizar una investigación empírica para evaluar los principales impulsores de la lealtad del cliente dentro del sector bancario marroquí y para ello se plantean las siguientes hipótesis: la primera indica que la satisfacción del cliente se relaciona de manera positiva con la lealtad del cliente. La segunda afirma que la confianza contribuye de manera significativa en la lealtad del cliente. La tercera asevera que la imagen corporativa manifiesta un impacto

positivo con respecto a la lealtad del cliente. Finalmente, la última menciona que calidad del servicio afecta de manera positiva a la lealtad del cliente.

Con respecto a las metodologías utilizadas por Rahman (2013) y Tariq y Moussaoui (2009), el primero utilizó encuestas, las cuales fueron realizadas de tres formas, vía correo electrónico, correo postal o directamente para recopilar la información que se requería para la investigación, se realizaron 150 encuestas, de las cuales se recibieron solamente 100. Asimismo, cabe mencionar que la encuesta fue desarrollada por el autor, en la cual se consideraron varios aspectos relacionados al servicio básico y avanzado del banco además de su costos y prestigio.

Las declaraciones consideradas por Rahman (2013) en el cuestionario para analizar las variables planteadas en las hipótesis son las siguientes:

- El servicio básico contempla la ayuda al abrir una cuenta, el asesoramiento para realizar depósitos, las facilidades de crédito, seguridad del depósito y de los locales.
- El servicio avanzado considera nuevas instalaciones para el cliente, confidencialidad de los depósitos, instalaciones bancarias con horas extras y contar con un proveedor de servicios disponibles.
- Los costos y el prestigio del banco aseveran la respuesta del cliente ante las quejas, los cargos de los servicios, la actitud amistosa, la mentalidad positiva y la contribución para la sociedad.

Por otro lado, los segundos autores, primero realizaron una investigación primaria recopilando datos a través del método de encuestas a un total de 20 clientes de distintos bancos, lo cual ayudó a evaluar la dimensión más apropiada del cuestionario y a poder simplificar el lenguaje. Después de realizar este estudio piloto, recién se efectuaron las

encuestas reales, las cuales fueron distribuidas bajo el método del muestreo aleatorio estratificado, llegando a encuestar a 440 personas, de los cuales 400 lograron completar el cuestionario completamente, siendo 278 encuestados de Casablanca y Rabat, y 122 de las regiones de Tánger y Marrakech. La primera parte del cuestionario se basó en:

- Lealtad, con la intención de medir la retención y la categorización del cliente en base a los términos de la lealtad.
- Satisfacción, para analizar el sentimiento de manera general del cliente e indagar si son capaces de participar en el boca a boca positivo.
- Confianza, pretende analizar si el banco cumple con las expectativas del cliente, indagar si el banco ha decepcionado a los clientes, evaluar la sinceridad y honestidad para poder resolver las inquietudes de los clientes, y determinar el nivel de confiabilidad para resolver problemas de los clientes.
- Imagen corporativa, basado en 4 ítems mide la ejecución de publicidad del banco, si el banco realiza causas sociales, imagen del director ejecutivo de las diferentes sucursales y el trato que brindan los bancos a los empleados.
- Calidad del servicio, evaluada en base a las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL.

La segunda parte se diseñó para evaluar las características del servicio otorgado por los bancos marroquíes, con referente a los productos ofrecidos, número de años como clientes leales, cantidad de bancos utilizados y la motivación para unirse a los bancos. Finalmente, la tercera parte se basó en preguntas sobre las características individuales de los clientes, tales como género, edad, nivel de educación e ingresos.

Tabla 11. *Modelo resumido. Adil (2013).*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.517	.41701

a. Predictors: (Constant), Cost and Prestige, Basic Service, Advanced Service

Fuente: Adaptado de Adil (2013)

Elaboración Propia

Tabla 12. *Coeficientes^a. Rahman (2013).*

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.202	.320		3.759	.000		
1 Basic Service	-.025	.083	-.027	-.307	.760	.640	1.562
Advanced Service	.248	.091	.268	2.729	.008	.504	1.984
Cost and Prestige	.495	.080	.549	6.194	.000	.620	1.613

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Fuente: Adaptado de Rahman (2013).

Elaboración Propia

Presentadas las hipótesis y metodología a utilizar en ambas investigaciones, Rahman (2013), presenta diversos resultados. En principio analiza la relación del servicio básico y avanzado del banco, así como su costo y prestigio con la satisfacción del consumidor. La tabla 11 muestra un R^2 de 0.532, lo cual confirma que los anteriores predictores mencionados en conjunto explican el 53.2% de la variación de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, la tabla 12, muestra que, si los predictores se analizan de manera individual, el servicio básico presenta un valor significativo de 0.760, el cual revela que este predictor no es significativo para la satisfacción del consumidor además de contar con coeficiente de regresión β por -0.25. Tal observación hace que se rechace la primera hipótesis. Por otro lado, dados los resultados de los otros predictores, la hipótesis 2 y 3 no son rechazadas.

Tabla 13. *Media, desviación estándar y matriz de correlación. Tariq y Moussaoui (2009).*

No.	Variables	M	SD	1	2	3	4	5
1	Customer loyalty	3.67	0.90	1				
2	Customer satisfaction	3.49	0.85	0.74*	1			
3	Trust	3.46	0.61	0.69*	0.65*	1		
4	Corporate image	3.52	0.75	0.60*	0.64*	0.62*	1	
5	Service quality	3.35	0.67	0.54*	0.57*	0.64*	0.65*	1

Note: * Significant at 1 percent level

Fuente: Adaptado de Tariq y Moussaoui (2009)

Elaboración Propia

Tabla 14. *Coefficientes estandarizados de modelo de regresión. Tariq y Moussaoui (2009).*

Main Constructs	Coefficient	t-value	Sig.
Constant		0.799	0.425
Customer satisfaction	0.456	10.208	0.000
Trust	0.331	7.207	0.000
Corporate image	0.106	2.303	0.022
Service quality	0.007	0.155	0.877
Regression diagnostics $R^2 = 0.62$ F-value = 163.27			

Note: Dependent variable: customer loyalty

Fuente: Adaptado de Tariq y Moussaoui (2009)

Elaboración Propia

Con referente a Tariq y Moussaoui (2009), estos concluyeron en su investigación que, de acuerdo a la media, desviación estándar y la correlación de las variables mostradas en la tabla 13, los resultados revelaron que las cuatro hipótesis planteadas al inicio se relacionan positivamente con la lealtad del consumidor, siendo estos resultados validados con la revisión de la literatura. En la tabla 14 se puede apreciar que, dentro de los 4 antecedentes más fuertes de la lealtad del consumidor, empleando un análisis de regresión lineal múltiple, se detectó que la satisfacción del consumidor es el antecedente más valorado

y tiene mucha influencia para lograr generar la lealtad de los clientes, lo cual se puede contrarrestar con el valor R^2 de 0.62, indicándonos una relación sólida entre ambas, seguidas por la confianza e imagen corporativa. Es importante mencionar que según los resultados la calidad del servicio presenta un coeficiente más bajo.

1.8 Relación entre la calidad de servicio y la lealtad del consumidor

La investigación de Iqbal, Ahmad y Nasim (2016) desarrolla esta relación en la banca minorista de Pakistán, en cuyo país el sector bancario ha logrado crecer de manera exponencial en las últimas décadas y en donde existe una fuerte competencia entre bancos extranjeros, privados y nacionales. Ante el aumento de la competencia en el sector bancario la presión por la búsqueda de la calidad de servicio ha aumentado, volviéndose obligatorio la mejora continua de la calidad, ya que el costo de atender a un cliente fidelizado es considerado cinco o hasta seis veces menor que el atender a un cliente nuevo. Dentro de las ventajas que trae consigo tener clientes fidelizados Iqbal et al. (2016) señalan que:

- El costo de servicio de un cliente leal es menor que el de un cliente existente.
- El cliente leal paga un costo más alto por un conjunto de productos o servicios.
- El cliente leal actúa como el boca a boca para la organización.

(p.823) Traducción libre.

Iqbal et al. (2016), llevaban a cabo la investigación de las variables calidad del servicio y lealtad del cliente bajo un enfoque de género a diferencia de muchos estudios realizados en Pakistán. Los autores consideran, basado en una revisión extensa de la literatura, que el género desempeña un papel moderador para satisfacción como para la lealtad. En donde las mujeres se preocupan más por lo comunitario, conectándose más con los demás, enfocadas en las relaciones sociales. Por otro lado, los hombres se aprecian más

independientes, se muestran mas preocupados por lo personal y les otorgan más importancia a los resultados.

Dada esta afirmación de los autores, Iqbal et al. (2016) plantea tres hipótesis: la primera indica que la calidad de servicio mejora significativamente la lealtad del cliente, la segunda menciona que el género modera la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente y, por último, la tercera señala que el género femenino modera en una mayor proporción la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Asimismo, al igual que Iqbal et al. (2016), dogouri y Ozgoli (2017) también analizan la relación de la calidad de servicio con la lealtad del consumidor, pero su investigación es realizada en un banco privado de Irán. La realidad de este país no es diferente a otros con respecto a la competencia y los clientes han sido desde siempre el principal eje de cualquier organización, por lo que su lealtad toma un gran protagonismo para el desarrollo de la empresa. Añadiendo a lo anterior, varios estudios han confirmado que conseguir un nuevo cliente es más costoso que retener a los existentes (Akin & Liz Lee Kelley et al., citados en dogouri & Ozgoli, 2017). Por tanto, dogouri y Ozgoli (2017), consideran a la lealtad del consumidor como un factor de éxito para cualquier empresa, además de ello, afirman que un aumento del 5% en la retención de clientes duplica su rentabilidad.

Agregando a lo comentado, el banco investigado por el autor implementó la banca moderna, denominada por ellos Banca Universal. Los clientes del banco analizado fueron divididos en tres categorías: banca personal, banca comercial y banca corporativa. Esta última categoría fue aplicada a los servicios brindados a clientes corporativos, como también a clientes de grandes empresas, las cuales estaban involucradas en actividades económicas con un gran volumen de manejo de recursos. Cabe mencionar que los servicios ofrecidos a los clientes de esa categoría presentan una mayor complejidad, sensibilidad y diversidad que

los brindados a pequeñas empresas. Fue esta la categoría elegida por dogouri y Ozgoli (2017) para desarrollar su investigación.

Considerando la literatura estudiada por dogouri y Ozgoli (2017), varias investigaciones han demostrado que sí existe una relación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio. Asimismo, también han evaluado variables como el valor percibido y la imagen de la organización, sin embargo, en muchos casos no se ha demostrado en el sector bancario. Es por eso, que dogouri y Ozgoli (2017) plantean demostrar tres hipótesis: la primera afirma que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la lealtad de consumidor, teniendo como hipótesis secundarias la afirmación de un efecto positivo de las cinco dimensiones de la calidad de servicio planteadas por Parasuraman et al. (1985) en la lealtad del consumidor. La segunda indica que el valor percibido afecta positivamente a la lealtad del consumidor y, por último, la tercera hipótesis asevera que la imagen de la organización tiene un efecto positivo en la lealtad del consumidor.

Con respecto a las metodologías utilizadas por Iqbal et al. (2016) y dogouri y Ozgoli (2017), ambos autores consideran utilizar las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985). Sin embargo, Iqbal et al. para medir la lealtad del cliente emplean el instrumento propuesto por Caruana (citado en Iqbal et al., 2016) y con respecto al género se considera el del gerente de la sucursal. Los cuestionarios fueron suministrados a 200 clientes de dos grandes bancos privados, MCB Bank Ltd y Habib Bank Ltd, en Pakistán.

Dogouri y Ozgoli (2017) además de utilizar el SERVQUAL para medir la calidad de servicio, utilizan el modelo planteado en el estudio de Ishaq (citado en dogouri y Ozgoli, 2017), en el cual se analiza cada una de las variables independientes de la calidad de servicio con respecto a la lealtad del consumidor en el sector de telecomunicaciones. Asimismo, para medir la lealtad del consumidor, los autores consideran usar la tesis doctoral de

administración de Bhoomipan Boonajsevee (2005), el cual discurre en cuatro dimensiones para la medición de esa variable, las cuales son: marketing del boca a boca, intención de recompra, sensibilidad al precio y comportamiento ante quejas. Cada una de estas dimensiones se contemplaron entre dos a cuatro preguntas cada una.

Dogouri y Ozgoli (2017) consideran lo anterior para administrar cuestionarios de 47 preguntas a cada uno de los clientes de la banca corporativa del banco investigado. Dentro del cuestionario 42 de las preguntas estuvieron ligadas directamente a las variables, 22 para la calidad de servicio cinco para la imagen de la organización, tres en valor percibido y 12 para la lealtad del consumidor. Mientras que las otras cinco preguntas consideraban aspectos generales de los clientes, tales como ventas, relación con el banco, actividad que realiza la empresa, así como también preguntas dirigidas a la persona que respondía el cuestionario, como el género y su posición en la empresa.

Teniendo ya definidas las hipótesis y la metodología a utilizar, Iqbal et al. (2016) cuenta con los siguientes resultados presentados en las tablas 15, 16 y 17. La tabla 15, con referente a la hipótesis 1, indica que la calidad de servicio determina el 21.7% de la lealtad del consumidor. Además, en la tabla 16 se observa un β de 0.108, la cual determina que cuando los bancos de Pakistán aumentan en un punto su calidad de servicio, la lealtad del cliente aumentará en 0.108 puntos. Cabe mencionar que la significancia se encuentra por debajo del 5%, siendo esta 0.000. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis 1.

Tabla 15. *Resumen del Modelo. Iqbal et al. (2016).*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.466 ^a	0.217	0.212	255.405

a. Predictors: (Constant), Service quality

Fuente: Adaptado de Iqbal et al. (2016)

Elaboración Propia

Tabla 16. *ANOVA^a. Iqbal et al. (2016).*

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	299.721	1	299.721	45.947	.000 ^b
1	Residual	1.082.850	166	6.523		
	Total	1.382.571	167			

a. Dependent Variable: customer loyalty
b. Predictors: (Constant), Service quality

Fuente: Adaptado de Iqbal et al. (2016)

Elaboración Propia

Tabla 17. *Coeficientes^a. Iqbal et al. (2016).*

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.402	.900		4.889	.000
	Service quality	.108	.016	.466	6.778	.000

a. Dependent Variable: customer loyalty

Fuente: Adaptado de Iqbal et al. (2016)

Elaboración Propia

En segundo lugar, concerniente a la hipótesis 2, se obtuvo un R^2 de 0.3081 que da a entender que el género modera la relación de la calidad del servicio y la lealtad en un 30.81%. Asimismo, se cuenta con un valor $p = 0.0032$ siendo significativo. Por ende, no se rechaza la hipótesis 2. En tercer lugar, en relación a la hipótesis 3, se halló que el género masculino presenta un efecto moderador mayor sobre la relación de las variables. Además, cabe resaltar que, el género femenino presenta un valor p mayor al 5% considerándolo no significativo. Por lo cual, se rechaza la hipótesis 3. Al respecto, Iqbal et al. (2016) mencionan que estos resultados se pueden deber a la forma de pensar de los residentes de Pakistán evaluados en las encuestas dado que las personas de Attock y Peshawar no acostumbran a interactuar con el género femenino. Los hombres son muy estrictos con sus mujeres en cuanto a tratos al

aire libre y al uso del velo e incluso apenas permiten que salgan y trabajen. Ante lo mencionado, los bancos consideran que para mejorar la lealtad del cliente las personas que asistan a los bancos deben ser atendidas por un personal de género masculino.

Con respecto a los resultados de dogouri y Ozgoli (2017) se presenta la tabla 18.

Tabla 18. *Prueba de las principales hipótesis y sus resultados. dogouri y Ozgoli (2017).*

Direct Path		Path	T-Value	P-Value	Result
From Variable	To Variable	Coefficient (β)	(Significance No.)	(Significance Level)	
Service Quality	Customer's Loyalty	0.518	3.826	0.000	Confirmed
Perceived Value	Customer's Loyalty	0.697	4.121	0.000	Confirmed
Organization Image	Customer's Loyalty	0.412	3.389	0.000	Confirmed

Fuente: Adaptado de dogouri y Ozgoli (2017)

Elaboración Propia

Como se puede observar, las tres hipótesis planteadas por los autores no se rechazan. En principio, el nivel de significancia para las tres variables son 0.000, por ende, se afirma que estas tienen un efecto significativo en la lealtad del consumidor. Por otro lado, el valor percibido tiene un mayor efecto en la variable dependiente, considerando un β de 0.697. En segundo lugar, se encuentra la calidad de servicio con un β de 0.518 y, por último, el que tiene un menor efecto entre los tres hacia la lealtad del consumidor es la imagen de la organización con un β de 0.412.

Agregando a lo anterior, el estudio había considerado cada una de las dimensiones de la calidad de servicio planteadas por Parasuraman et al., (1985) y su efecto en la lealtad del consumidor, planteando así cinco hipótesis secundarias. Su análisis fue realizado por medio de la correlación de coeficientes de Pearson mostrando los siguientes resultados: en principio la empatía tuvo un efecto de 64.4% en la lealtad del consumidor, seguido por la capacidad de respuesta o responsabilidad con un 61.8% de efecto en la lealtad del

consumidor, en tercer lugar se encuentra la garantía o seguridad con un 60.8% de efecto, seguido por la confianza con 55.8% de efecto y por último, con un 27.7% de efecto en la lealtad de consumidor se encuentra la apariencia física o tangibles. Todos estos resultados cuentan con un nivel de significancia menor a 5% por lo tanto, los porcentajes presentados anteriormente son significativos para la investigación.

1.9 Relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del consumidor

El análisis de la relación entre las tres variables mencionadas se ha encontrado en diversos estudios, el común entre ellos es que se realizaron en países en proceso de desarrollo del continente asiático como la India, Bangladesh, Jordania y Pakistán. Los autores mencionan que, al momento de realizar sus estudios, existían varias investigaciones que analizaban esta relación, sin embargo, ellas no se centraban en el sector bancario y mucho menos en países como los suyos (Mittal, Agrawal & Gupta, 2016; Thakur, 2011; Manimaran, 2010; Khan & Fasih, 2014). Agregando a lo anterior, el sector bancario en general cumple un rol importante en el crecimiento económico de cualquier país (Mittal et al., 2016; Khan & Fasih, 2014), por lo que los resultados de las investigaciones contribuyen indirectamente en el desarrollo de cada uno de los países estudiados.

Específicamente en la India, el sector bancario ha sufrido diversos cambios como la privatización de la banca, las nuevas regulaciones, la implementación de ATMs, banca telefónica y banca por internet. Todo ello, ha generado que los bancos traten de diferenciarse de su competencia, para esto deben centrarse en la mejora de la calidad de servicio brindado a la vez que se adaptan a los cambios ya mencionados (Mittal et al., 2016). La mejora en la calidad de servicio es importante para tener clientes satisfechos con el fin de crear una base de clientes leales. Además, en la industria de servicios, ninguna empresa puede sobrevivir sin brindar un mejor servicio a su cliente final, por lo que esta variable está siendo bastante usada por los bancos para medir su desempeño (Thakur, 2011; Manimaran, 2010).

En Pakistán, según Khan y Fasih (2014), no es fácil satisfacer a sus consumidores, debido a que, con la privatización del sector, los clientes tienen mayores expectativas, esperando mejoras en los servicios, generando así una mayor competencia, haciendo que la calidad de servicio sea un factor de éxito junto con la satisfacción y la lealtad del consumidor, además de ser generadores de rentabilidad. Los autores también mencionan que brindar servicios de calidad genera una ventaja competitiva en cualquier sector, ya que no sólo permite satisfacer necesidades actuales, sino también anticipar necesidades futuras. Actualmente, de acuerdo a Mahmood, Rana y Kanwal (2018) el uso adecuado de la tecnología en el sector de servicios para brindar productos de calidad a los clientes y mantener vínculos saludables con ellos es de vital importancia como cualquier otra característica para la subsistencia de una organización.

En Bangladesh, la banca minorista representa uno de los sectores más importantes en la economía, llegando a ocupar, en el 2006, los activos del sector financiero el 69% del PBI y de los cuales el 58 % pertenece al sector bancario. Dada la importancia, las tres variables han sido objeto de estudio con el fin de gestionar ideas creativas para mejorar los servicios del sector bancario y obtener una ventaja competitiva entre los distintos bancos. Siendo la calidad del servicio uno de los factores críticos de éxito que conllevan a la competitividad, la satisfacción del consumidor una de las actividades más importantes de marketing y la lealtad del cliente debido a que es menos costoso atender a un cliente leal que a un cliente nuevo (Siddiqi, 2011).

En Jordania, Alafeshat y Alola (2018) consideran que la calidad del servicio influye en el rendimiento en una organización, lo que conlleva a un mayor nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, mencionan que diferentes autores hacen hincapié al impacto de la satisfacción del cliente sobre la lealtad del consumidor, así como el uso de estrategias de

repotenciación de calidad de servicio para implementar altos estándares de satisfacción y fidelización del cliente, generando de esa forma el éxito en una empresa.

Con respecto a las hipótesis planteadas por los diversos autores, Mittal et al. (2016) considera seis hipótesis: las cinco primeras afirman que cada una de las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, garantía o seguridad y empatía) influyen en la lealtad del consumidor y la sexta hipótesis considera que la satisfacción del consumidor influye en la lealtad del cliente. Manimaran (2010) evalúa tres hipótesis, la primera asevera que existe una relación entre la calidad de servicio y el valor percibido y la segunda afirma que existe una relación entre el valor percibido y la satisfacción del consumidor, por último, la tercera indica que existe una relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente.

Siddiqi (2011) plantea dos hipótesis, la primera se divide en cinco sub hipótesis sobre si cada dimensión de la calidad de servicio influye o no en la satisfacción del cliente en la banca minorista del sector de Bangladesh, la segunda hipótesis menciona si existe o no una relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en la banca minorista del sector de Bangladesh. Alafeshat y Alola (2018) determinan cuatro hipótesis: la primera evalúa si las dimensiones de la calidad del servicio poseen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor, la segunda afirma si las dimensiones de la calidad del servicio poseen un impacto positivo en lealtad del consumidor, la tercera plantea que la calidad de servicio posee un impacto positivo significativo en la lealtad del consumidor y por último, la cuarta hipótesis afirma que la satisfacción del consumidor actúa como un intermediario parcial de los efectos de las dimensiones de la calidad del servicio en la lealtad del consumidor.

Mahmood et al. (2018) determinan 14 hipótesis, siendo las 12 primeras sobre las dimensiones de la calidad del servicio y la tecnología, afirmando primero que los tangibles

se vinculan positivamente con la satisfacción del cliente y segundo mencionan que los tangibles se encuentran positivamente asociados con la lealtad del cliente, y así respectivamente con cada dimensión y con la variable tecnología, la hipótesis número 13 señala que la satisfacción del cliente pronostica la lealtad del cliente positivamente, y la última hipótesis se divide en seis sub hipótesis afirmado la primera que la unión de los tangibles y la lealtad de los clientes está vinculada positiva y de manera significativa por la satisfacción del cliente , y de forma sucesiva con cada dimensión de la calidad del servicio y la variable tecnología. Asimismo, Khan y Fasih (2014) discurren en once hipótesis:

- La calidad de servicio genera un impacto en la satisfacción del consumidor.
- La calidad de servicio genera un impacto en la lealtad del consumidor.
- Los tangibles generan un impacto en la satisfacción del consumidor.
- Los tangibles generan un impacto en la lealtad del consumidor.
- La confiabilidad genera un impacto en la satisfacción del consumidor.
- La confiabilidad genera un impacto en la lealtad del consumidor.
- La garantía genera un impacto en la satisfacción del consumidor.
- La garantía genera un impacto en la lealtad del consumidor.
- La empatía genera un impacto en la satisfacción del consumidor.
- La empatía genera un impacto en la lealtad del consumidor.
- La satisfacción del consumidor genera un impacto en la lealtad del consumidor.

Como se puede observar, cinco de los autores afirman en sus hipótesis en que la satisfacción del consumidor influye en la lealtad del consumidor (Mittal et al., 2016; Khan & Fasih, 2014; Siddiqi, 2011; Alafeshat & Alola, 2018 y Mahmood et al., 2018). Por otro lado, cuatro de los autores consideran en sus hipótesis que existe una relación entre la calidad

de servicio y la satisfacción del consumidor (Khan & Fasih, 2014; Siddiqi, 2011; Alafeshat & Alola, 2018; Mahmood et al., 2018). Además de lo anterior, cuatro de los estudios, también consideran en sus hipótesis que cada una de las dimensiones de la calidad de servicio impactan en la lealtad del consumidor (Mittal et al., 2016; Khan & Fasih, 2014; Alafeshat & Alola 2018 y Mahmood et al., 2018). Por último, uno de los autores afirma que las dimensiones de la calidad de servicio cumplen una función mediadora en la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor (Alafeshat & Alola, 2018).

Con referente a la metodología utilizada en los estudios, tanto Mittal et al. (2016), Alafeshat y Alola (2018) y Siddiqi (2011) utilizaron el modelo del SERVQUAL con sus cinco dimensiones para medir la calidad de servicio, en comparación con Khan y Fasih (2014), quienes emplearon el SERVQUAL, pero sólo con cuatro dimensiones, excluyendo la capacidad de respuesta. Asimismo, Mahmood et al. (2018) utilizaron también el modelo de Parasuraman et al. (1988) pero adicionando la dimensión de la tecnología. A diferencia de todos los autores anteriores, Manimaran (2010), consideró utilizar el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) con cuatro de sus cinco dimensiones, excluyendo la capacidad de respuesta.

Presentadas las hipótesis y la metodología a utilizar por cada autor, se tuvieron diversos resultados, por ejemplo, en la investigación de Mittal et al. (2016) no se rechazó ninguna de las hipótesis planteadas, confirmando que cada una de las dimensiones del SERVQUAL influye en la lealtad de consumidor. Estadísticamente se tuvieron los siguientes resultados en el análisis de correlación, teniendo: $\beta=-1.283$, $\beta=0.915$, $\beta=-0.132$, $\beta=0.863$, $\beta=0.54$, para la hipótesis H1 a la H5. Además, para la H6 sobre la influencia de la satisfacción del consumidor en la lealtad del cliente, con un análisis de regresión se obtuvo un β de 0.757. Por otro lado, Manimaran (2010) tampoco rechazó sus hipótesis planteadas,

teniendo como resultados para sus tres hipótesis un β de 71.34%, 62.91 % y 57.31% en el análisis de regresión.

En la investigación de Khan y Fasih (2014) se rechazaron las hipótesis H3 y H5 debido a que su nivel de significancia era mucho mayor a 5%. Por otro lado, sus otras hipótesis no fueron rechazadas y tuvieron buenos resultados en el análisis de regresión de coeficientes: β de 28.6%, 19.3% y 13.3% para la hipótesis H1, H7 y H9, respectivamente. Estas hipótesis estaban relacionadas a las dimensiones del SERVQUAL con la satisfacción del consumidor. De igual forma, las hipótesis H2, H4, H6 y H8 tampoco fueron rechazadas teniendo un β por encima de 7.6% utilizando el análisis de regresión para evaluar el impacto de las dimensiones del SERVQUAL en la lealtad del consumidor. Por último, con respecto a la H11, utilizando la correlación de Pearson se tuvo un coeficiente de 23.60% con un nivel de significancia del 1%, haciendo que esta hipótesis no se rechace.

Alafeshat y Alola (2018) concluyeron los siguientes resultados para sus cuatro hipótesis: la H1 no fue rechazada, revelando que las dimensiones de la calidad del servicio tienen un efecto significativo en la satisfacción del consumidor. El resultado de la H2 indicó que las dimensiones (tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) tienen un efecto positivo en la lealtad del consumidor, sin embargo, la dimensión de confiabilidad se rechaza, al estar negativamente relacionada con la lealtad ($\beta=-0.081$, $t=1.37$, $p<0.01$). Los resultados de la H3 revelaron que existe una relación entre la satisfacción y lealtad del consumidor ($\beta=0.638$, $t=10.71$, $p<0.01$). Por último, se concluye que la satisfacción del consumidor cumple un papel mediador entre las dimensiones y la lealtad del consumidor. Por lo tanto, la H4 no se rechazó.

En la investigación de Mahmood et al. (2018) no se rechazaron las hipótesis de la H1 a la H12 estableciendo que cuando la calidad del servicio brindada por los colaboradores mejora, la satisfacción del cliente será alta. Con respecto a la H13 no se rechazó al obtener

un $r=0.78$ con un valor-p menor a 1%. Sin embargo, con respecto a la H14c, esta fue rechazada concluyendo que la relación entre la dimensión de la capacidad de respuesta y la lealtad del consumidor no está mediada por la satisfacción del consumidor, aunque la capacidad de respuesta incrementa directamente la lealtad del consumidor. Finalmente, Siddiqi (2011) concluye que existe una relación positiva entre las cinco dimensiones de la calidad y la satisfacción del consumidor, obteniendo una mayor relación con respecto a las dimensiones de empatía y garantía. Asimismo, en la H2, la cual fue la última hipótesis presentada por el autor, se encontró una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor, haciendo que no se rechace esta hipótesis.

1.10 Marco teórico

Para la construcción del marco teórico del presente trabajo, se ha optado por la definición de algunos autores de la revisión de la literatura los cuales se presentarán a continuación: en primer lugar, para la calidad se ha considerado la definición de la Norma Internacional ISO 9000, la cual indica que la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con ciertos requisitos. Entendiéndose la palabra “inherente” como una característica permanente y “requisitos” como necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria. En segundo lugar, para la satisfacción se ha tomado en cuenta la definición de Oliver de 2014, el cual asevera:

La satisfacción es la respuesta de cumplimiento del consumidor. Es un juicio que una característica del producto/servicio, o el producto o servicio en sí, proporcionó (o está proporcionando) un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos los niveles de falta o exceso de cumplimiento (p.8). Traducción libre.

En tercer lugar, para definir a la lealtad, se eligió la definición de Healy de 2013, el cual menciona que la lealtad no se da hacia algo abstracto, sino que requiere de un objeto, el cual ocupa un lugar especial en el pensamiento de una persona. Asimismo, señala que la lealtad, de alguna manera obliga al individuo a favorecer un objeto sobre otros, este objeto puede ser la familia, un equipo de fútbol, una tienda favorita, entre otros.

Con referente a la calidad de servicio, se ha tomado en cuenta lo que indican Parasuraman et al. (1985). Ellos la definen como una construcción abstracta atribuida a las tres características propias del servicio, las cuales son: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo. Considerando lo anterior, los autores mencionan en un trabajo posterior (1988) que no se cuenta con un criterio cuantitativo para evaluar la calidad del servicio de una empresa o la percepción del consumidor a diferencia de la calidad de los bienes. Por tal motivo, los autores desarrollan una escala de elementos múltiples que evalúa la calidad objetiva, la cual se entiende como una forma de actitud que resulta de la comparación de las expectativas y la percepción del desempeño, en su modelo SERVQUAL. En este modelo, se consideraron inicialmente diez dimensiones para finalmente simplificarlas en cinco, tangibles, fiabilidad o confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía o seguridad y empatía, las cuales serán discurradas en la presente investigación.

Al respecto de la satisfacción del consumidor, se ha considerado la definición de Anand de 2010, la cual indica que “la satisfacción es una amalgama de algunos estándares preliminares que trabajan en combinación con alguna incongruencia percibida desde el punto inicial de referencia” (p. 7). Traducción Libre. El autor también evaluó los factores que afectan la satisfacción del consumidor y su impacto en el sector de la banca retail, encontrando así siete factores: servicios generales del banco (CoreServ), comodidad del

cliente (CustConv), factores de continuación del cliente (CustCont), resolución de problemas del cliente (ProbResol), política de intereses (IntPol), cargos cobrados por el banco (BankChrg) y el estacionamiento propio (BankPark), los cuales por su similitud con las dimensiones de la calidad de servicio, también serán de gran utilidad en la investigación.

Finalmente, para la lealtad de consumidor se ha considerado la definición de Oliver de 1999:

como un compromiso muy arraigado para comprar reiteradamente un producto / servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando así las compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, tienen el potencial de causar un cambio en el comportamiento (p. 34). Traducción libre.

El autor también estima en sus estudios que existen diferentes fases de lealtad del consumidor en un orden específico: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y la lealtad en acción. A cada una de estas fases se le presentan ciertos obstáculos, los cuales no permiten que el consumidor sea leal, tales como la competitividad de precios, tolerancia ante los problemas con el servicio, la persuasión de los competidores para conseguir más clientes, entre otros. Cabe mencionar que también se ha considerado para medir la lealtad de consumidor las dimensiones de la tesis doctoral de Boonajsevee (2005), las cuales son: marketing de boca a boca, intención de recompra, sensibilidad al precio y comportamiento ante quejas. Asimismo, se ha encontrado cierta similitud entre estas dimensiones junto con las fases de lealtad y obstáculos presentados por Oliver (1999).

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que las consecuencias de la calidad han sido estudiadas cuidadosamente, muy pocos autores se han enfocado en la industria de servicio (Alafeshat & Alola, 2018) debido a que las características propias del mismo, como intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad, son difíciles de medir (Bateson & Hoffman, citado en Murari, 2018). Además de considerar esas limitaciones, se debe tomar en cuenta que las revistas analizadas en el marco teórico han sido desarrolladas en países del continente asiático por lo que en la presente investigación se pretende demostrar si en nuestra población de estudio se obtendrían los mismos resultados confirmando nuestras hipótesis planteadas, consiguiendo así que la investigación beneficie al sector bancario de Lima Metropolitana en la toma de decisiones a corto y largo plazo, lo cual incrementaría la rentabilidad y se tendría una cartera de clientes más satisfechos y leales.

2.1 Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana.

Por otro lado, también tenemos como objetivos específicos:

- Identificar qué dimensiones del SERVQUAL y la tecnología influyen de manera positiva a la satisfacción del consumidor del sector bancario analizado.
- Identificar qué dimensiones del SERVQUAL y la tecnología influyen de manera positiva en la lealtad del consumidor del sector bancario analizado.
- Determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor en el sector bancario analizado.

- Determinar el impacto de la calidad de servicio en la lealtad del consumidor en el sector bancario analizado.
- Determinar el impacto de la satisfacción del consumidor en la lealtad del cliente en el sector bancario analizado.

2.2 Hipótesis

Teniendo en cuenta estos objetivos, la presente investigación considera las siguientes hipótesis:

H₁: La calidad de servicio genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₂: La satisfacción del consumidor genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₃: La calidad de servicio genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₄: Los tangibles generan un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₅: Los tangibles generan un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₆: La confiabilidad genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₇: La confiabilidad genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₈: La capacidad de respuesta genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₉: La capacidad de respuesta genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₁₀: La seguridad genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁₁: La seguridad genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₁₂: La empatía genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁₃: La empatía genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₁₄: La tecnología genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁₅: La tecnología genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

3 METODOLOGÍA

Para medir la data de la calidad de servicio se ha tomado como base las dimensiones del modelo SERVQUAL desarrolladas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cual fue publicado en el Journal of Retailing en enero de 1988. Además de ello, se está considerando la dimensión de tecnología, la cual fue adaptada de la investigación de Murari que fue publicado en A Management Journal en el 2018. Con respecto a la medición de la satisfacción del cliente se han evaluado las siete variables desarrolladas por Anand, cuya investigación fue publicada en el Journal of Management Research en marzo de 2010. Finalmente, para medir la lealtad del consumidor se han empleado las dimensiones planteadas en la tesis doctoral en administración de empresas de Boonajsevee publicado en el 2005. Por otro lado, la presente investigación será desarrollada bajo un enfoque cuantitativo debido a que se utilizarán modelos estadísticos para rechazar o no las hipótesis planteadas anteriormente.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la relación de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor en el sector bancario de Lima Metropolitana. Para desarrollar este objetivo se empleó un muestreo no probabilístico, más conocido como muestras dirigidas, en donde parte del procedimiento consiste en realizar una selección enfocada en las características de la investigación dado que la población es muy extensa y se necesitarían más recursos para abarcar toda la población. Es por ello, que dentro de nuestra población se tienen a personas mayores de 18 años que cuenten con productos o reciban servicios en entidades bancarias de Lima Metropolitana. La muestra para nuestra investigación estuvo compuesta por personas mayores de 18 años que sean clientes de los bancos BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank de algunos distritos de Lima Metropolitana.

Con respecto a las razones de la elección de la muestra, en primer lugar, se tomó en cuenta a la población económicamente activa (PEA) específicamente a mayores de 18 años (INEI, 2019) y en segundo lugar porque a partir de esa edad las personas están facultadas a tener una cuenta o tarjeta sin necesidad de pedir apoyo o garantía de parte de los padres. Para poder analizar la data en la encuesta, las edades se dividieron en rangos de 18 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años y de 46 a más. Por otro lado, referente a las entidades bancarias se ha tomado en cuenta la preferencia de los peruanos hacia cuatro bancos, los cuales son BCP, BBVA Continental, Interbank y Scotiabank. Estos bancos conforman el 80% de la participación del mercado de la totalidad de agencias de Lima (SBS, 2019).

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de encuestas autoadministradas de manera online y de forma voluntaria. En principio las encuestas fueron enviadas a familiares, amigos y conocidos, los cuales procedieron a su vez a reenviar el link. Se lograron a obtener 226 encuestas y se descartaron 25 de ellas debido a que no cumplían con las características de la muestra, teniendo finalmente un total de 201 encuestas válidas en un periodo de tres semanas, siendo este un tamaño significativo, dado que se siguió con el mismo criterio de los autores mencionados en el capítulo uno. Con el fin de medir las variables del estudio, el cuestionario se dividió en cuatro secciones: la primera conformada por información sobre el perfil demográfico de los encuestados como: género, edad, nivel de instrucción, ocupación, distrito de residencia y banco de preferencia. La segunda incorporó las cinco dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía) como también la dimensión de tecnología, los cuales fueron medidos empleando la escala de Likert de cinco puntos, y no de siete como lo aplicaron Parasuraman et al. (1988). Esta escala incluyó opciones desde 1= “En total desacuerdo” a 5= “Totalmente de acuerdo”. Siguiendo el mismo criterio para la tercera y cuarta parte comprendidas por las variables de satisfacción del cliente y lealtad del consumidor, respectivamente.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de responder cada una de las hipótesis planteadas en el capítulo 2, se empleó el programa estadístico SPSS Statistics 20 para ejecutar las corridas usando la base de datos que se generó mediante las 201 encuestas realizadas para la investigación. Cabe mencionar que, para algunas de las preguntas de la dimensión de empatía y capacidad de respuesta, así como de la variable de lealtad del consumidor, se han tomado en cuenta las respuestas de manera inversa, puesto que mientras más alto el puntaje, más bajo sería el valor de la dimensión o variable.

En primer lugar, se han considerado los datos demográficos de cada uno de los encuestados, teniendo en cuenta: género, edad, nivel de instrucción, ocupación, distritos de residencia de Lima Metropolitana agrupados en regiones para una mejor interpretación y el banco de preferencia entre BBVA, BCP, Interbank y Scotiabank.

En la tabla 19 se presenta el detalle demográfico. La muestra sobre la base de 201 encuestados estuvo compuesta por 110 mujeres y 91 hombres. Una gran proporción de los encuestados se encontraba en el rango de edad de 26 a 35 años. En términos del nivel de instrucción el 3.48% no contaba con estudios, el 26.87% se encontraba estudiando, el 50% tenía título de graduado y el 18.91% tenía título de posgrado, lo cual nos indica que la mayoría de la muestra representa a una clase altamente educada. La estadística sobre la ocupación de los encuestados reveló que un número significativo son trabajadores dependientes (62.19%), seguido por trabajadores independientes (22.89%). Desde el punto de vista regional la mayor parte de los encuestados pertenece a Lima Sur (39.30%), seguido por Lima Centro (27.86%). Finalmente, es interesante observar que el 47.26% de la muestra consume más productos en el banco BCP.

Tabla 19. *Detalle Demográfico de los Encuestados.*

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes Acumulados
Género de los encuestados	Femenino	110	54.73%	54.73%
	Masculino	91	45.27%	100.00%
	Total	201	100.00%	100.00%
Edad de los encuestados	18-25	56	27.86%	27.86%
	26-35	76	37.81%	65.67%
	36-45	30	14.93%	80.60%
	46 a más	39	19.40%	100.00%
	Total	201	100.00%	100.00%
Nivel de instrucción de los encuestados	Sin estudios	7	3.48%	3.48%
	Estudiante	54	26.87%	30.35%
	Graduado	102	50.75%	81.09%
	Posgrado	38	18.91%	100.00%
	Total	201	100.00%	100.00%
Ocupación de los encuestados	Estudiante	30	14.93%	14.93%
	Trabajador dependiente	125	62.19%	77.11%
	Trabajador independiente	46	22.89%	100.00%
	Total	201	100.00%	100.00%
Regiones de Lima	Lima Norte	19	9.45%	9.45%
	Lima Centro	56	27.86%	37.31%
	Lima Este	47	23.38%	60.70%
	Lima Sur	79	39.30%	100.00%
	Total	201	100.00%	100.00%
Banco con el que más productos consume	BBVA	43	21.39%	21.39%
	BCP	95	47.26%	68.66%
	Interbank	42	20.90%	89.55%
	Scotiabank	21	10.45%	100.00%
	Total	201	100.00%	100.00%

Figura 2. Género de los encuestados.

Figura 3. Edad de los encuestados.

Figura 4. Nivel de instrucción de los encuestados.

Figura 5. Ocupación de los encuestados.

Figura 6. Regiones de Lima.

Figura 7. Bancos con el que más productos consume.

Figura 8. Preferencias de bancos según el género.

Con respecto al análisis descriptivo de cada una de las variables y dimensiones de la calidad de servicio se tienen los siguientes resultados.

Tabla 20. *Análisis Descriptivo de las dimensiones de la Calidad de Servicio.*

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Tangibles	201	4,248	0,666
Confiabilidad	201	4,032	0,739
Capacidad de Respuesta	201	3,312	1,049
Seguridad	201	4,022	0,745
Empatía	201	3,289	0,801
Tecnología	201	4,077	0,828
N válido (según lista)	201		

La tabla 20 muestra que el valor medio de tangibles fue de 4.248 y su desviación estándar fue de 0.666. El valor medio de confiabilidad fue de 4.032 y su desviación estándar

fue de 0.739. El valor medio de capacidad de respuesta fue de 3.312 y su desviación estándar fue de 1.049. El valor medio de seguridad fue de 4.022 y su desviación estándar fue de 0.745. El valor medio de empatía fue de 3.289 y su desviación estándar fue de 0.801 y el valor medio de tecnología fue de 4.077 y su desviación estándar fue de 0.828. Tomando en cuenta que todas las medias son superiores a 3 y en su mayoría 4, se puede afirmar que el banco de su preferencia le brinda un servicio de calidad.

Tabla 21. *Análisis Descriptivo de las Variables.*

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Satisfacción del Consumidor	201	3,654	0,795
Lealtad del Consumidor	201	3,114	0,526
Calidad de Servicio	201	3,830	0,550
N válido (según lista)	201		

Tabla 22. *Análisis Gap (Expectativas - Percepción) Dimensiones de la Calidad de Servicio.*

Expectativas - Percepción Análisis Gap					
		Expectativas	Percepción	Gap	Sig.
Tangibles	Media	4,522	4,248	0,275	,000
	Desviación típ.	0,568	0,666		
Confiabilidad	Media	4,744	4,032	0,712	,000
	Desviación típ.	0,481	0,739		
Capacidad de Respuesta	Media	3,630	3,312	0,318	,000
	Desviación típ.	1,032	1,049		
Seguridad	Media	4,631	4,022	0,608	,000
	Desviación típ.	0,548	0,745		
Empatía	Media	3,394	3,289	0,105	,189
	Desviación típ.	1,009	0,801		
Tecnología	Media	4,692	4,077	0,614	,000
	Desviación típ.	0,599	0,828		

La tabla 21 muestra que el valor medio de la satisfacción del consumidor fue de 3.654 y su desviación estándar fue de 0.795. El valor medio de la lealtad del consumidor fue de

3.114 y su desviación estándar fue de 0.526. El valor medio de la calidad de servicio fue de 3.83 y su desviación estándar fue de 0.55. Considerando que las tres variables presentadas están bastante cercanas al 4, se podría confirmar que los clientes están casi satisfechos con lo recibido por parte de su banco, así como también están casi seguros con que reciben servicios de calidad y que son leales a su banco.

En la tabla 22 sobre el análisis del Gap se aprecia que existen diferencias entre las expectativas y la percepción del consumidor con respecto a la calidad de servicio. Cabe mencionar que la mayoría de las dimensiones (tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Tecnología) presentan un nivel de significancia menor al 5%, lo cual hace que los resultados sean confiables.

Tabla 23. *Análisis de Confiabilidad (Cronbach Alfa) de las variables.*

Análisis de Confiabilidad	
Factor	Alfa de Cronbach
Tangibles	0,81
Confiabilidad	0,838
Capacidad de Respuesta	0,784
Seguridad	0,791
Empatía	0,674
Tecnología	0,435
Satisfacción del Consumidor	0,879
Lealtad de Consumidor	0,666
Calidad de Servicio	0,762

El análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de cada una de las variables y dimensiones de la calidad de servicio se muestran en la Tabla 23. Los resultados aseveran que la mayoría de las dimensiones de la calidad de servicio, tales como los tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad superan el 70% de fiabilidad, únicamente la tecnología y la empatía muestran un nivel de 0.674 y 0.435, respectivamente.

Asimismo, las variables de satisfacción del consumidor y la calidad de servicio manifiestan un nivel superior al 70% de fiabilidad, específicamente de 87.9% y 76.2% respectivamente, sin embargo, la lealtad del consumidor no llega a superar el óptimo por poco, teniendo un nivel de fiabilidad de 66.6%.

Con el fin de responder cada una de las hipótesis planteadas se ha considerado utilizar los análisis de regresión lineal simple y lineal múltiple, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 24. *Resumen del modelo de Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,705 ^a	,496	,494	,566

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad de Servicio

Tabla 25. *ANOVA de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor.*

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	62,802	1	62,802	196,130	,000 ^b
Residual	63,721	199	,320		
Total	126,523	200			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Consumidor

b. Variables predictoras: (Constante), Calidad de Servicio

Tabla 26. *Coeficientes de la relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor.*

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	β	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-0,248	,281		-0,882	,379
Calidad de Servicio	1,019	,073	,705	14,005	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Consumidor

Como se logra observar en la tabla 24, se tiene un R^2 de 0.496, lo cual indica que el 49.6% de la variación de la satisfacción del consumidor está determinada por la calidad de servicio. Por otro lado, la tabla 25 de ANOVA muestra una significancia menor a 5% y un F de 196.130, por tanto, el modelo es significativo. Por último, se tiene la tabla 26 de coeficientes, tal como se observa, se tiene un β de 1.019, lo cual indica que, si la calidad de servicio aumenta en un punto, la satisfacción del consumidor aumentaría en 1.019 puntos.

Por ende, teniendo las siguientes hipótesis:

H₀: La calidad de servicio no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁: La calidad de servicio genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

Se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se confirma que la calidad de servicio genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

Como se logra observar en la tabla 27, se tiene un R^2 de 0.467, lo cual indica que el 46.7% de la variación de la lealtad del consumidor está determinada por la satisfacción del consumidor. Asimismo, la tabla 28 de ANOVA muestra una significancia menor del 5% (Sig. =0,000) y un F =174.671, por tanto, el modelo es significativo. Por último, se tiene la tabla 29 de coeficientes, donde se aprecia un β =0.452, lo cual indica que, si la satisfacción del consumidor aumenta en un punto, la lealtad del consumidor aumentaría en 0.452 puntos.

Tabla 27. *Resumen del modelo de la Satisfacción del Consumidor y Lealtad del Consumidor.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,684 ^a	,467	,465	,385

a. Variables predictoras: (Constante), Satisfacción del Consumidor

Tabla 28. *ANOVA de la Satisfacción del Consumidor y la Lealtad del Consumidor.*

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	25,868	1	25,868	174,671	,000 ^b
Residual	29,471	199	,148		
Total	55,339	200			

a. Variable dependiente: Lealtad del Consumidor

b. Variables predictoras: (Constante), Satisfacción del Consumidor

Tabla 29. *Coefficientes de la relación de la Satisfacción del Consumidor y la Lealtad del Consumidor.*

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	Sig.
		β	Error típ.	Beta	
1 (Constante)		1,462	,128		,000
Satisfacción del Consumidor	del	,452	,034	,684	,000

a. Variable dependiente: Lealtad del Consumidor

Por tanto, teniendo las siguientes hipótesis:

H₀: La satisfacción del consumidor no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₁: La satisfacción del consumidor genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se confirma que la satisfacción del consumidor genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

La tabla 30 muestra el resumen del modelo de la lealtad del consumidor en función de la calidad de servicio, en donde se puede observar un R² de 0.301, lo que implica que el 30.10% de la lealtad del consumidor está determinada por la calidad de servicio. Además de

ello, en la tabla 31 de ANOVA se presenta un nivel de significancia de 0.000, lo cual da a entender que el modelo es significativo. Por último, en la tabla 32 se aprecia, un β de 0.524, lo cual indica que, si la calidad de servicio aumenta en un punto, la lealtad del consumidor se aumentará en 0.524 puntos.

Tabla 30. *Resumen del modelo de la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,548 ^a	,301	,297	,441

a. Variables predictoras: (Constante), Calidad de Servicio

Tabla 31. *ANOVA de la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor.*

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	16,641	1	16,641	85,574	,000 ^b
Residual	38,698	199	,194		
Total	55,339	200			

a. Variable dependiente: Lealtad del Consumidor

b. Variables predictoras: (Constante), Calidad de Servicio

Tabla 32. *Coefficientes de la relacion de la Calidad del Servicio y la Lealtad del Consumidor.*

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	β	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,106	,219		5,040	,000
Calidad de Servicio	,524	,057	,548	9,251	,000

a. Variable dependiente: Lealtad del Consumidor

Por tanto, teniendo las siguientes hipótesis:

H₀: La calidad de servicio no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₁: La calidad de servicio genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma que la calidad de servicio genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

La tabla 33 muestra el resumen del modelo de la satisfacción del consumidor en función de las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tecnología), donde el R^2 del modelo es 0.614, lo implica que el 61.4% de la satisfacción del consumidor está determinada por las dimensiones de la calidad del servicio. Por otro lado, en la tabla 34 de ANOVA se observa un F de 51.530 y Sig. de 0.000, por lo tanto, el modelo es significativo.

Tabla 33. *Resumen del modelo de las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Consumidor.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,784 ^a	,614	,603	,501

a. Variables predictoras: (Constante), Tecnología, Capacidad de Respuesta, Tangibles, Empatía, Seguridad, Confiabilidad

Tabla 34. *ANOVA de las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Consumidor.*

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	77,742	6	12,957	51,530	,000 ^b
Residual	48,781	194	,251		
Total	126,523	200			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Consumidor

b. Variables predictoras: (Constante), Tecnología, Capacidad de Respuesta, Tangibles, Empatía, Seguridad, Confiabilidad

H_0 : Los tangibles no generan un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H_1 : Los tangibles generan un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

La dimensión de Tangibles en la tabla 35 presenta un el nivel de significancia menor al 5% (Sig.=0.030), asimismo, cuenta con un $\beta = 0.155$, es decir que por cada punto que aumente lo tangible, la satisfacción del consumidor aumentaría en 0.155 puntos.

Por ello, la H_0 se rechaza. Es decir, los tangibles generan un impacto positivo en la satisfacción del consumidor

Tabla 35. *Coefficientes de la relación de las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción del Consumidor.*

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	β	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	-,396	,267		-1,484	,139
Tangibles	,155	,071	,130	2,184	,030
Confiabilidad	,361	,075	,336	4,843	,000
Capacidad de Respuesta	,055	,042	,073	1,330	,185
Seguridad	,371	,069	,348	5,372	,000
Empatía	-,028	,054	-,028	-,521	,603
Tecnología	,086	,050	,089	1,724	,086

a. Variable dependiente: Satisfacción del Consumidor

H_0 : La confiabilidad no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H_1 : La confiabilidad genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

Como se aprecia en la tabla 35, la dimensión de confiabilidad presenta un nivel de significancia menor al 5% (Sig.=0.000), adicional a ello, cuenta con un $\beta = 0.361$, es decir que por cada punto que aumente la confiabilidad, la satisfacción del consumidor aumentaría en 0.361 puntos.

Por ello, se rechaza la H_0 , confirmando así que la confiabilidad genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₀: La capacidad de respuesta no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁: La capacidad de respuesta genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

La dimensión de capacidad de respuesta en la tabla 35, presenta un nivel de significancia es de 18.5% por tanto esta dimensión no es significativa para el modelo de manera individual. Asimismo, se aprecia que el β es de 0.055 lo cual indica que mientras la capacidad de respuesta aumenta en un punto, la satisfacción del consumidor puede que aumente en 0.055 puntos.

Por tanto, la H₀ no se rechaza. Es decir, la capacidad de respuesta no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₀: La seguridad no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁: La seguridad genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

La dimensión de seguridad presenta un nivel de significancia menor al 5% (Sig.=0.000), adicional a ello, cuenta con un $\beta = 0.371$, es decir que por cada punto que aumente la seguridad, la satisfacción del consumidor aumentaría en 0.371 puntos.

Por ello, se rechaza la H₀, confirmando así que la seguridad genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₀: La empatía no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H₁: La empatía genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, en la tabla 35, se observa que la dimensión de empatía presenta un nivel de significancia mucho mayor a 5% (Sig.=0.603), lo cual indica que la empatía para el modelo no es significativa. Además de ello se tiene un $\beta = -0,028$, es decir que por cada punto

que aumente la empatía, la satisfacción del consumidor puede que disminuya en 0.028 puntos.

Por tanto, la H_0 no se rechaza. Es decir, la empatía no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H_0 : La tecnología no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

H_1 : La tecnología genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

La dimensión tecnología presenta un el nivel de significancia mucho mayor a 5% (Sig.= 0.086), lo cual indica que la tecnología para el modelo no es significativa. Asimismo, se tiene una $\beta = 0.086$, es decir que por cada punto que aumente la tecnología, la satisfacción del consumidor puede que aumente en 0.086 puntos.

Por tanto, la H_0 no se rechaza. Es decir, la tecnología no genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.

Teniendo en cuenta el análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor, se puede afirmar que únicamente los tangibles, la confiabilidad y la seguridad generan un impacto positivo en la satisfacción del consumidor a un nivel de significancia del 5%.

Tabla 36. *Resumen de modelo de las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Lealtad del Consumidor.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,602 ^a	,363	,343	,426

a. Variables predictoras: (Constante), Tecnología, Capacidad de Respuesta, Tangibles, Empatía, Seguridad, Confiabilidad

Tal como se puede observar en la tabla 36, el R^2 es de 0.363, lo cual indica que las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad, empatía y tecnología) explican en conjunto el 36.3% de la lealtad del consumidor.

Por otro lado, el modelo es significativo tal y como lo demuestra la tabla 37 de ANOVA.

Tabla 37. *ANOVA de las dimensiones de la Calidad y la Lealtad del Consumidor.*

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	20,070	6	3,345	18,400	,000 ^b
Residual	35,268	194	,182		
Total	55,339	200			

a. Variable dependiente: Lealtad del Consumidor

b. Variables predictoras: (Constante), Tecnología, Capacidad de Respuesta, Tangibles, Empatía, Seguridad, Confiabilidad

Tabla 38. *Coefficientes de la relación de las dimensiones de la Calidad y la Lealtad del Consumidor.*

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	β	Error típ.	Beta	t	
1 (Constante)	1,050	,227		4,632	,000
Tangibles	,091	,060	,115	1,502	,135
Confiabilidad	,139	,063	,195	2,193	,029
Capacidad de Respuesta	,049	,035	,098	1,387	,167
Seguridad	,219	,059	,310	3,721	,000
Empatía	-,020	,046	-,031	-,438	,662
Tecnología	,035	,042	,055	0,824	,411

a. Variable dependiente: Lealtad del Consumidor

H₀: Los tangibles no generan un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H₁: Los tangibles generan un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Con respecto a la dimensión de tangibles en la tabla 38, el nivel de significancia es de 13.5% por tanto, esta dimensión no es significativa para el modelo de manera individual. Además de ello, el β es de 0.091 lo cual indica que, si los tangibles aumentan en un punto, la lealtad del consumidor pueda que aumente en 0.091 puntos.

Por tanto, la H_0 no se rechaza. Es decir, los tangibles no generan un impacto positivo en la lealtad del consumidor a un nivel de confianza del 95%.

H_0 : La confiabilidad no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H_1 : La confiabilidad genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Si se analiza la dimensión de confiabilidad, en la tabla 38 se puede observar un nivel de significancia menor al 5% (Sig.=0.029), adicional a ello, el β es de 0.139, es decir que por cada punto que aumente la confiabilidad, la lealtad del consumidor aumentaría en 0.139 puntos.

Considerando ello, se rechaza la H_0 , confirmando así que la confiabilidad genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H_0 : La capacidad de respuesta no genera un impacto positivo la lealtad del consumidor

H_1 : La capacidad de respuesta genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Evaluando la dimensión de capacidad de respuesta en la tabla 38, esta variable tiene un nivel de significancia de superior de 5% (Sig.=0.167) lo cual indica que la dimensión no es significativa para el modelo. A pesar de ello, se tiene un β de 0.049, es decir que si la capacidad de respuesta aumenta en un punto la lealtad del consumidor puede que aumente en 0.049 puntos.

Por tanto, teniendo los resultados anteriores la H_0 no se rechaza. Es decir, la capacidad de respuesta no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor a un nivel de confianza del 95%.

H_0 : La seguridad no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H_1 : La seguridad genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

La dimensión de seguridad como se puede observar en la tabla 38, comprende un nivel de significancia de 0.000, así mismo se tiene un β de 0.219, lo cual además de considerarlo un modelo válido, por cada punto que aumente la seguridad, la lealtad del consumidor aumentaría 0.219 puntos.

Por ende, la H_0 se rechaza. Es decir que la seguridad genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H_0 : La empatía no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H_1 : La empatía genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

Con respecto a la empatía se puede observar en la tabla 38 un nivel de significancia mayor al 5% (Sig.=0.662), por tanto, esta dimensión no se considerada significativa para el modelo. Además de ello se tiene un β de -0.020, lo cual indica que por cada punto que aumente la empatía puede que la lealtad del consumidor disminuya 0.020 puntos.

Por ende, la H_0 no se rechaza. Es decir, la empatía no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor a un 95% de confianza.

H_0 : La tecnología genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

H_1 : La tecnología genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

La evaluación de la dimensión de tecnología en la tabla 38, muestra un nivel de significancia mayor a 5% (Sig.=0.411) no cual indica que la tecnología para el modelo no es significativa. A pesar de ello se tiene una β de 0.035, lo cual indica que, si la tecnología aumenta en un punto, la lealtad del consumidor puede que aumente en 0.035 puntos.

Por tanto, la H_0 no se rechaza. Es decir, la tecnología no genera un impacto positivo en la lealtad del consumidor a un 95% de confianza

Teniendo en cuenta en análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio con respecto a la lealtad del consumidor, se puede afirmar que únicamente la confiabilidad y la seguridad generan un impacto positivo en ella a un nivel de significancia del 5%. Sin embargo, teniendo un nivel de significancia del 14% se podría rechazar la hipótesis nula que indica que los tangibles no generan un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

A continuación, se muestran dos figuras resumen en donde se señala en líneas de color rojo las hipótesis cuyos resultados tuvieron un nivel de significancia menor al 5% y por lo tanto no fueron rechazadas.

Figura 9. Resultados de las hipótesis.

Figura 10. Resultados de las hipótesis con relación a la lealtad del consumidor.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación analizó la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana. Las dimensiones de la calidad de servicio fueron extraídas del modelo SERVQUAL adicionando la tecnología como una nueva dimensión dada su importancia en cualquier sector en la actualidad. El modelo mencionado considera evaluar las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes referente a la calidad de servicio. En esta evaluación se obtuvo una brecha al contar con resultados superiores en las expectativas sobre las percepciones, lo cual nos indica que los servicios ofrecidos por los bancos no llegan a cumplir con lo que esperaba el cliente.

Con respecto a los resultados de las hipótesis planteadas en el capítulo dos se encontró que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del consumidor, así como también en la lealtad. Además, la satisfacción tuvo ese mismo resultado en la lealtad del consumidor. Por otro lado, las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tecnología) en conjunto afectan a la satisfacción y a la lealtad del consumidor, esto quiere decir que la infraestructura, la confianza, rapidez en el servicio, la garantía de las transacciones, el trato de los empleados y el manejo de las plataformas virtuales, unidas afectan a ambas variables.

Sin embargo, evaluando de manera individual, únicamente los tangibles, la confiabilidad y la seguridad tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor. En primer lugar, se encontró que la seguridad es la dimensión que más impacto positivo tiene en esta variable. Es decir, el que los clientes confíen en los empleados de los bancos, así como también que se sientan seguros realizando sus transacciones con ellos les genera satisfacción. En segundo lugar, la confiabilidad también muestra un gran impacto en la

satisfacción del consumidor, lo cual refleja que los bancos, al cumplir con sus plazos y ser confiables, causan una satisfacción por parte del cliente. Por último, los tangibles también impactan de manera positiva en la satisfacción del consumidor por medio de sus equipos modernos y el que sus empleados estén bien vestidos. Es importante mencionar que se podría considerar la dimensión de la tecnología como generador de un impacto positivo en la satisfacción del consumidor si el nivel de confianza se reduce al 90%.

Por otro parte, las dimensiones que impactan positivamente a la lealtad del consumidor son sólo dos, la seguridad y la confiabilidad. En otras palabras, si los clientes confían en los empleados del banco para realizar sus transacciones, los bancos cumplen con sus plazos determinados, solucionan sus problemas de manera empática y tranquilizadora, las transacciones y demás trámites son seguros, entre otros, impactan de manera positiva a la lealtad del consumidor. Esto se podría deber a que siendo el sector bancario uno bastante vulnerable, los clientes llegan a ser leales por la seguridad y confiabilidad que les ofrece su banco, más no por temas relacionados a una infraestructura adecuada, que los empleados sean amables al responder o las aplicaciones que les brinda.

A pesar de que las dimensiones de la calidad del servicio generan un impacto positivo en la satisfacción del consumidor y lealtad del cliente, es importante recordar que existe una brecha entre las expectativas y las perspectivas del consumidor según el análisis Gap, esto nos indica que, aún se tiene que seguir trabajando para que los servicios ofrecidos estén acorde a las expectativas del consumidor. Por ello, se recomienda a los gerentes de los distintos bancos analizar dicha situación y emplear estrategias enfocadas en reducir las brechas de cada dimensión. Lo anterior se podría lograr mediante capacitaciones constantes que permitan ayudar a los colaboradores del banco a profundizar los conocimientos, habilidades y actitudes que generen confianza a los clientes. Otra forma de reducir estas

brechas sería mediante evaluaciones para corroborar la eficacia de las capacitaciones y su cumplimiento.

Si se realiza una comparación de los resultados de la presente investigación con las revistas analizadas en el capítulo uno, se han encontrado diversas diferencias. Por ejemplo, contrastando con el estudio de Khan y Fasih (2014), los tangibles y la confiabilidad no generan un impacto en la satisfacción del consumidor. De igual forma, la confiabilidad no se relaciona con la lealtad del consumidor según los resultados de Alafeshat y Alola (2018). Por tanto, se podría concluir que la realidad de la percepción de la calidad de servicio de los países asiáticos no es similar a la del Perú.

Cabe recalcar, que en este trabajo de investigación no se han tomado en cuenta las variables demográficas como mediadoras entre la relación de la calidad de servicio, sus dimensiones, la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente. Este análisis se puede tomar en cuenta para futuras investigaciones, plantear nuevas hipótesis y generar mayores resultados. Además, se podrían evaluar nuevas dimensiones dentro de la calidad del servicio, así como en la presente investigación se consideró la tecnología. Asimismo, se podría optar por ampliar la zona geográfica para un mayor análisis o considerar una mayor cantidad de encuestados. Sería posible también, no incluir bancos sino cajas financieras para observar si se presentan los mismos resultados. Por último, podría ser factible realizar un estudio sobre otras industrias para verificar esta correlación entre las variables estudiadas.

REFERENCIAS

- Adil, M. (2013). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and Factor-Specific Approach. *The Lahore Journal of Business*, 1 (2), 43-63. Recuperado de <http://www.lahoreschoolofeconomics.edu.pk/businessjournals/V1issue2/03Adil.pdf> [Consulta: 26 de Enero del 2019].
- Alcalde, P. (2009). *Calidad* (1a. ed.). Madrid, España: Editorial Thomson Paraninfo.
- Alafeshat, R., & Alola, U. V. (2018). Investigating the Nexus of Service Quality and Customer Loyalty in Banking Industry via the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 167–176. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=131844716&lang=es&site=bsi-live>
- Anand Mishra, A. (Marzo 2010). Factors Affecting Customer Satisfaction and Their Relative Importance in the Retail Banking Sector: An Empirical Study. *IUP Journal of Management Research*, 9(3), 6–23. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=49127710&lang=es> [Consulta: 19 de Enero del 2019].
- Boonajsevee, B. (2005). Relationship marketing: Loyalty intentions in new era of Thai bank marketing. Tesis doctoral. Nova Southeastern University.
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. doi: 10.1016/j.estger.2015.05.002.

- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
doi.org/10.1177/002224299205600304.
- 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.
doi.org/10.1177/002224299405800110.
- dogouri, M. H. z., & Ozgoli, F. (2017). Evaluating the Effect of Dimensions of Service Quality, Perceived Value and the Image of Organization on Customer Loyalty (Case Study: Corporate Banking Customers of Mellat Bank). *International Journal of Scientific Management & Development*, 5(7), 322–330. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=124558988&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 07 de Abril del 2019].
- Dsouza, R. S., Pillai, S. K. B., Chen, R. F., & Weiermair, K. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Analysis of Banking Sector in Goa. *International Journal of Banking, Risk & Insurance*, 6(2), 1–22. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=130077763&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 02 de Febrero del 2019].
- Healy, Mary (2013). The ties of loyalty. *Ethics & Education*, 8(1), 89–100.
doi:10.1080/17449642.2013.799407.
- Iqbal, Q., Ahmad, B., & Nasim, A. (2016). A Gender-Based Approach: Service Quality and Customer's Loyalty. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3(12), 822–836. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=120914060&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 29 de Marzo del 2019].

Keller, S. (2007). *The Limits of Loyalty* (1a. ed.). United States of America, New York: Editorial Cambridge University Press.

Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(2), 331–354. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=97989601&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 6 de Abril del 2019].

Lewis, Barbara R.; Soureli, Magdalini.(2006) The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (1), 15-31. doi: 10.1002/cb.46.

López, S. (2006). *Implementación de un sistema de calidad* (1a. ed.). España: Ideas propias Editorial.

Mahmood, A., Rana, M., & Kanwal, S. (2018). Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *Lahore Journal of Business*, 6(2), 135–154. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=133714929&lang=es&site=bsi-live>.

Manimaran, S. (2010). Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks. *Journal of Marketing & Communication*, 6(1), 26–34. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=53851086&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 04 de Abril del 2019]

- Mittal, M., Agrawal, S., & Gupta, R. (2016). Study of Service Quality, Customer Satisfaction & Customer Loyalty of Banks in India. *International Journal of Banking, Risk & Insurance*, 4(2), 59–70. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=118518416&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 12 de Febrero del 2019]
- Mohd Shaladdin, Z. F., Mokhtar, M. Z., & Muhammad Zawawi, N. H. (2018). Determinants of Customer Satisfaction in Takaful (Islamic Insurance) Services in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, (54), 1–12. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=134705502&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 13 de Marzo del 2019]
- Murari, K. (2018). Financial Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: Evidence from Indian Banking Sector. *Drishtikon: A Management Journal*, 9(2), 36–55. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=131673858&lang=es&site=bsi-live>
- Norma Internacional ISO 9000. (27 de Febrero del 2019). *Sistemas de gestión de la calidad*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Norma Internacional ISO 9001. (03 de Marzo del 2019). *Sistemas de gestión de la calidad-Requisitos*. Los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización. Recuperado de <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). Informe Técnico: Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Trimestre móvil: Diciembre 2018-Enero- Febrero 2019. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_mercado-laboral-dic2018-ene-feb2019.pdf

Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi:10.2307/1252099.

Oliver, Richard L. (2014) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.

Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315700892> [Consulta: 24 de Febrero del 2019].

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. doi.org/10.1177/002224298504900403.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=6353339&lang=es&site=bsi-live>

Rahman, H. (2013). Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study from the Banking Sector. *Central European Business Review*, 2(4), 15–23. doi:10.18267/j.cebr.60.

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3). doi:10.5539/ijbm.v6n3p12.

Sharma, L., & Sakshi. (Octubre 2017). Customer Satisfaction with Service Quality: An Empirical study of Banking Sector. *BVIMSR Journal of Management*

- Research*, 9(2), 189–195. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=126549264&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 19 de Enero del 2019].
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.
doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2018). Información Estadística de Banca Múltiple. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/estadisticaboletinestadistico.asp?p=1#>
- Tariq, A. N., & Moussaoui, N. (2009). The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector. *International Journal of Business & Management Science*, 2(2), 101–115. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=50938070&lang=es&site=bsi-live>
- Thakur, S. (2011). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study with special reference to indian banking industries. *Journal of Banking Financial Services and Insurance Research*, 1(5), 83-93. Recuperado de <http://skirec.org/wp-content/uploads/2017/04/6-SATENDRA-THAKUR-research-paper...-1.pdf> [Consulta: 10 de Febrero del 2019].
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 25(2), 204–212.
doi:10.2307/3172652.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 258–270. doi:10.2307/3151636.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256–261. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=6430838&lang=es&site=bsi-live> [Consulta: 08 de Marzo del 2019].
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. doi:10.1002/mar.2030

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1. Nombres y Apellidos:
2. DNI:
3. Género:

Masculino

Femenino
4. Edad:

18-25

26-35

36-45

46+
5. Nivel de instrucción:

Estudiante

Graduado

Posgrado
6. Ocupación:

Estudiante

Trabajador dependiente

Trabajador Independiente
7. Distrito de residencia:

8. Banco con el que más productos consume:

BBVA

BCP

Interbank

Scotiabank

Esta segunda parte de la encuesta trabaja con la calidad que percibe respecto al banco elegido en la pregunta anterior, a quien se le denominara en adelante “banco X”.

Para ello, en primer lugar, nos interesa saber el número que mejor muestre sus expectativas para cada declaración. Si crees que el banco X debe contar absolutamente con la característica descrita marca el número 5. Si no estás para nada de acuerdo, que las entidades deben tener esa característica marca 1. Si no está totalmente seguro por favor marca alguno de los números del medio

9. Deben tener equipo moderno.

10. Su infraestructura debe ser visualmente atractiva.

11. Los trabajadores deben estar bien vestidos.

12. La apariencia de la infraestructura debe estar de acuerdo con el servicio ofrecido.

13. Cuando las entidades prometen hacer algo en un determinado tiempo, debe ser así.

14. Cuando los clientes tienen problemas, las entidades deben ser empáticos y tranquilizadores.

15. Las entidades deben ser confiables.

16. Deben proveer sus servicios a la hora prometida.

17. Deben mantener sus archivos adecuadamente.

18. No es realista que los clientes esperen un servicio rápido de parte de los empleados.
19. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.
20. Está bien si están muy ocupados para responder rápidamente los pedidos de los clientes.
21. Los clientes deben poder confiar en los empleados de las entidades.
22. Los clientes deben poder sentirse seguros realizando sus transacciones con los empleados.
23. Los empleados deben ser respetuosos.
24. Los empleados deben tener el apoyo adecuado de las entidades para realizar bien su trabajo.
25. No se deberá esperar que los clientes reciban una atención individual por parte de las entidades.
26. No se deberá esperar que los empleados de las entidades brinden una atención personal a los clientes.
27. Es irrealista esperar que los empleados sepan las necesidades de los clientes.
28. Es irrealista esperar que las entidades priorizan los intereses de los clientes.
29. No se debería esperar que las entidades tengan un horario operable conveniente para todos los clientes.
30. Las transacciones a través de la banca por internet y la banca móvil deben ser seguras.
31. La mayoría de los servicios ofrecidos en la banca por internet y la banca móvil deben ser los mismos que son brindados en oficina.

Ahora todo lo que nos interesa es el número que mejor muestre su percepción en cada declaración. Marca el número 5 si estás totalmente de acuerdo que el banco X tiene esa característica y 1 si no estás para nada de acuerdo.

32. El banco X tiene equipo moderno.
33. Su infraestructura es visualmente atractiva.
34. Los trabajadores están bien vestidos.
35. La apariencia de la infraestructura es de acuerdo con el servicio ofrecido.
36. Cuando el banco X promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.
37. Cuando los clientes tienen problemas, el banco X es empático y tranquilizador.
38. El banco X es confiable.
39. El banco X provee sus servicios a la hora prometida.
40. El banco X mantiene sus archivos adecuadamente.
41. No reciben un servicio rápido de parte de los empleados del banco X.
42. Los empleados del banco X no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
43. Los empleados del banco X están muy ocupados para responder rápidamente los pedidos de los clientes.
44. Confías en los empleados del banco X.
45. Los clientes se sienten seguros realizando sus transacciones con los empleados del banco X.
46. Los empleados del banco X son respetuosos.
47. Los empleados tienen el apoyo adecuado del banco X para realizar bien su trabajo.
48. El banco X no brinda una atención individual
49. Los empleados del banco X brindan una atención personal a los clientes.
50. Los empleados del banco X no saben las necesidades de los clientes.
51. El banco X no prioriza los intereses de los clientes.

52. El banco X no tienen un horario conveniente para todos los clientes.
53. Las transacciones a través de la banca por internet y la banca móvil son seguras.
54. La mayoría de los servicios ofrecidos en la banca por internet y la banca móvil son los mismos que son brindados en oficina.

Esta tercera parte de la encuesta trabaja con la satisfacción que siente con respecto al banco X. Para cada declaración, por favor muestre en qué medida se siente satisfecho.

Marca el número 5 si está muy satisfecho y 1 si está muy insatisfecho.

55. Las habilidades y competencias de los empleados, la confianza que brindan, los horarios del banco y número de empleados por oficina.
56. Ubicación de oficinas, número de oficinas y cajeros automáticos.
57. Oferta de productos y servicios del banco.
58. Ambiente y nivel de confort de las oficinas
59. Tiempo de espera en el banco para cualquier transacción.
60. Eficiencia y eficacia en la resolución de problemas del cliente.
61. Las tasas de interés de depósitos y préstamos.
62. Las comisiones que cobra el banco en comparación a otros.

Esta parte de la encuesta trabaja con la lealtad que manifiesta con respecto al banco X.

Para cada declaración, por favor muestra en qué medida crees que te encuentras de acuerdo o no con las afirmaciones. Marca el número 5 si está totalmente de acuerdo y 1 si está en total desacuerdo.

63. Digo cosas positivas sobre mi banco a otras personas.
64. Recomendando mi banco a alguien que busca mi consejo.
65. Animo a los amigos y familiares a hacer negocios con mi banco.

66. Considero a mi banco, como la primera opción cuando adquiero servicios financieros.
67. Planeo hacer más negocios con mi banco en los próximos meses.
68. Planeo hacer menos negocios con mi banco en los próximos meses.
69. Planeo continuar haciendo negocios con mi banco incluso si sus precios aumentan un poco
70. Actualmente pago un precio más alto que el que los competidores cobran por servicios similares en mi banco.
71. Cambiaría a un competidor si tuviera un problema con el servicio ofrecido en mi banco
72. Expresaría mi queja a otros clientes de que experimenté un problema de servicio en mi banco
73. Me quejaría ante agencias externas, como SBS, si tuviera un problema de servicio en mi banco.
74. Me quejo al personal de servicio al cliente de mi banco si experimenté un problema con el servicio.