



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y lealtad de marca del Banco de Crédito
del Perú, Trujillo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Cueva Gavidia, Segundo Alberto (ORCID: 0000-0002-1879-9776)

Cueva Gavidia, Veronica Lourdes (ORCID: 0000-0002-6543-4905)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres Dina y Gilberto por habernos formado como las persona de bien que somos actualmente; todos nuestros logros se los debemos a ellos, que con su ejemplo y apoyo nos motivan siempre a buscar nuestro desarrollo profesional.

Agradecimiento

A Dios por la vida y la salud además de guiar nuestros pasos para continuar con esmero y empeño la realización de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio por dimensión.....	19
Tabla 2 Nivel por variable lealtad de marca y sus dimensiones	20
Tabla 3 Relación entre la dimensión tangibilidad y lealtad de marca	21
Tabla 4 Relación entre la dimensión fiabilidad y lealtad de marca	22
Tabla 5 Relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y lealtad de marca	23
Tabla 6 Relación entre la dimensión Seguridad y lealtad de marca	24
Tabla 7 Relación entre la dimensión Seguridad y lealtad de marca	25
Tabla 8 Prueba de Hipótesis Correlaciones.....	26
Tabla 9 Matriz de Consistencia.....	38
Tabla 10 Cuadro de operacionalización de variables	40

Resumen

La investigación tuvo como finalidad poder determinar la relación entre Calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022, el tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 175 usuarios del banco, se usó la encuesta para obtener la información necesaria para ambas variables y de esta manera analizar los resultados. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.777 y un nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a 0.05, se concluyó que existe una correlación positiva buena entre la calidad de servicio y la lealtad de marca de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

Palabras clave: calidad, servicio, marca

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between Quality of service and brand loyalty of Banco de Credito del Peru, Trujillo 2022, the type of research was correlational, the non-experimental design - transversal. The population consisted of 175 users of the bank, the survey was used to obtain the necessary information for both variables and thus analyze the results. Through Spearman's rho correlation coefficient, which obtained a value of 0.777 and a significance level of 0.000, which, being less than 0.05, concluded that there is a good positive correlation between service quality and brand loyalty clients of Banco de Credito del Peru.

Keywords: quality, service, brand

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, las empresas muestran lo que es más competitivo y estratégico y, en este caso, uno de sus objetivos permanentes es proporcionar un producto o servicio de calidad que los compradores puedan pagar y puedan elegir una opción sobre la otra. La investigación muestra que adquirir nuevos clientes significa invertir de 3 a 30 veces más que mantener a un cliente leal. De igual forma, Mosley (2018) afirma que el 64% de los consumidores considera superior la calidad y el servicio, no el costo económico de un producto o servicio.

En América Latina las empresas son muy competitivas, por lo que sus procesos y actividades deben gestionarse de forma eficaz, por lo que necesitan desesperadamente la excelencia en el servicio como herramienta para lograr la satisfacción del cliente, interactúan entre sí para cumplir con las expectativas o solicitudes del cliente. Pero la realidad nos muestra que hay bastantes personas que no están satisfechas con el servicio prestado. Asimismo, existe insatisfacción por parte de los empleados por la inadecuada calidad de su servicio.

Cabe señalar que la tranquilidad de satisfacción del cliente con productos o servicios adquiridos no siempre significa que el cliente sea fiel a la marca. Por supuesto, los consumidores leales o leales son siempre clientes contentos o satisfechos cada vez que compran un producto o servicio. Por lo tanto, las empresas tienen el compromiso de cerrar la brecha entre la lealtad y la satisfacción.

Toda empresa ha tenido durante mucho tiempo la obligación de aumentar la lealtad de los clientes, y algunas empresas logran este objetivo, mientras que otras causan altos niveles de lealtad realizando mediciones constantes y obligadas. Por lo que la fidelización es fundamental para cualquier tipo de negocio ya que determina en cierta medida el nivel de posicionamiento o cuota de mercado que se quiere conseguir a corto, medio y largo plazo y dedicar los recursos necesarios para fidelizar o fidelizar a los clientes y así convertirse en la primera opción de servicio.

Según el diario Gestión (2018) en Perú, las empresas corren el riesgo de perder el 91% de los clientes si brindan un mal servicio, lo cual es una gran

pérdida financiera. Por esta razón, es imperativo que conozcan la calidad del servicio que brindan, es decir, si el cliente está satisfecho después de comprar o utilizar el servicio. Arellano Marketing (2018) analizó el recuerdo de marca, las preferencias y dónde se realizan más acciones, el Banco de Crédito del Perú (BCP) liderando la institución bancaria con más acciones de los usuarios, según seguido por BBVA y los bancos interbancarios. La integración de BCP está impulsada por el deseo de integrarse en la vida diaria de las personas y "brindar más soluciones para hacer sus vidas más simples y fáciles

En la zona de La Libertad las empresas saben que los usuarios se han convertido en personas exigentes, pero se debe tener en cuenta que las personas tienen diferentes percepciones de la calidad, por lo que es imperativo ofrecer productos o servicios de la más alta calidad para mantener la lealtad a la marca. Así, el 6% de los liberteños dejan su entidad financiera por no tener varios agentes, otros porque cobran cuota de membresía, y el 5% dice que se les hace cobros indebidos. (Diario Gestión, 2019). Por lo que, en general es muy complicado mantener la lealtad de marca, entonces, la investigación muestra que los clientes están buscando una unidad que les ofrezca mejores condiciones que otros bancos, por lo que están dispuestos a dejar el BCP y hacer historia con otro banco que ofrezca reducir las tasas y comisiones por usar su tarjeta de crédito, porque los clientes consideran que las tarjetas de crédito son demasiado altas. Siendo ello, el gran problema que debe enfrentar la entidad bancaria BCP, para obtener el éxito y el desarrollo de la entidad (Bellido, 2018).

Así, el BCP afirme que es el banco líder del país, no porque brinde el mejor servicio sino porque su red de canales de decisión es mucho más grande que otras unidades, razón por la cual también ostenta la mayor participación de mercado.

Por lo tanto, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022?

Justificándose realizarse por la conveniencia o utilidad porque esta investigación es posible y la necesidad es ahora. La calidad de servicio es la mejor opción para hacer frente a la lealtad a la marca con el fin de cumplir con

sus objetivos comerciales y económicos. De hecho, la relevancia empresarial de demostrar que una empresa no cuenta con una política de calidad de servicio consistente no podrá brindar productos o servicios de alta calidad, lo que puede llevar a la quiebra o despidos por afectar intereses económicos y sociales de la empresa.

Desde otra perspectiva, estos estudios no solo revelan la causa real de la falta de calidad del servicio que conduce a la pérdida de usuarios, ya que se deben proteger los aspectos económicos y sociales de la empresa, sino que se recopila información de valor teórico que será la base de futuras investigaciones y en consecuencia, es por ello que se vinculan entre sí las variables calidad del servicio y lealtad a la marca.

Al adoptar una buena calidad de servicio, trata de posicionar la lealtad a la marca para sostener la economía, donde las contribuciones a la enseñanza y la investigación dan espacio a las empresas para encontrar nuevas soluciones. En cuanto a la utilidad de este enfoque, medirá científicamente las variables y, en última instancia, guiará a otras empresas susceptibles a investigación.

Los objetivos son los siguientes: El objetivo general **OG**: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022. El objetivo específico **OE1**: Determinar el nivel de calidad de servicio por variable y dimensión del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022. **OE2**: Determinar el nivel de lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022. **OE3**: Determinar la relación por dimensiones de calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.

Planteando como hipótesis: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales del tema en estudio, se mencionan a los siguientes:

Alarcón (2018) en su investigación, con enfoque cuantitativo, tipo correlacional y diseño no experimental – transversal. Sobre una muestra de 369 clientes donde la técnica fue una encuesta y la herramienta fue un cuestionario. Los resultados hallados indican que el 76% opinaron que están satisfechos con la calidad de servicio y solo el 9% son clientes insatisfechos. Un 74% recibió el servicio que esperaban y el 11% opinó lo contrario. Concluyendo que existe una correlación positiva, con un alto nivel de $R= 0,875$ aceptando la hipótesis alterna, que hay relación entre las dos variables. Asimismo, Gutiérrez et al., (2020) en su estudio realizado en Ecuador. Siendo de estudio descriptivo, de tipo cuantitativo, usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. A partir de una muestra de 120 personas, los resultados muestran cómo la lealtad a la marca se ha convertido en un componente importante de las campañas publicitarias en la industria del retail, por lo que a través del compromiso del cliente, el consumo, la lealtad del cliente, la gama de productos, la propia empresa es el eje principal para determinar la influencia y se aplica la lealtad a la marca del producto. Después de todo, las campañas publicitarias y la lealtad a la marca tienen un gran impacto en el resultado final de un cliente que compra un producto, un bien o un servicio.

Dentro de los antecedentes nacionales del tema en estudio, se mencionan a los siguientes: Álvarez (2020) en su investigación aplicada, estudio cuantitativo, transversal de tipo descriptivo - correlacional. La técnica es una encuesta y la herramienta es un cuestionario, basado en el modelo integrado de servicios bancarios y de transporte propuesto por Bahía y Nantel en el año 2000. Los resultados de la encuesta muestran que existe una alta relación directa entre la calidad del servicio y lealtad a la marca (índice de correlación de Pearson $R = 0,66$), verificando la relación entre seis dimensiones de la calidad del servicio: eficiencia y seguridad. precio, accesibilidad, tangibles, confiabilidad y combinación de servicios, y dos dimensiones de lealtad a la marca: comportamiento y actitud). Se encontró que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca, lo que tiene un efecto positivo. Por

tanto, a mayor calidad del servicio, mayor fidelización de los clientes y por ende alcanzar el objetivo principal del estudio, y por tanto más cierta la hipótesis.

Cajusol y Ortiz (2018) en su estudio de investigación cuantitativa, utilizando como técnica la encuesta, utilizando como herramienta el cuestionario, basados en el modelo SERVQUAL, basados en el modelo OLIVER y relacionados con la fidelización de los usuarios (06 preguntas), 01 pregunta abierta de referencia para los usuarios para mejorar el servicio, muestreo para 384 usuarios de consultorios externos. Se encuentra que la calidad del servicio incide significativamente en la lealtad de los usuarios de los hospitales públicos Las Mercedes y Belén, en cuanto a las dimensiones que influyeron son las dimensiones de factores tangibles 2.64 puntos, seguridad 2.52; empatía 2.35; capacidad de respuesta 2.33 y fiabilidad 2.23. En cuanto a la lealtad, los usuarios de los hospitales Las Mercedes y Belén no muestran lealtad a su centro médico porque la brecha es de -2.99 puntos, lo cual es un rasgo negativo y los tipos de lealtad se ven afectados por sus emociones, acciones, señales, percepciones y vulnerabilidades -3.25, -3.00, -2.97 y -2.75, respectivamente.

Basauri y Pachamango (2021) en su tesis aplicó un diseño de investigación transversal, no experimental a nivel de correlación descriptiva. Con una población de clientes de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL y una prueba de conveniencia de 50 clientes utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios como herramientas, con 15 preguntas para cada variable. Los resultados obtenidos muestran que el Alfa de Cronbach es de 0,95 para lealtad a la marca y de 0,87 para posicionamiento. Se encontró que hubo una correlación significativa entre las variables estudiadas.

Reátegui y Carhuamaca (2019) en su estudio, se realizó una investigación descriptiva de nivel correlacional de tipo aplicada. Cuando se trata de métodos y procedimientos de recopilación de datos, los resultados de este estudio en una muestra de 400 clientes ayudan a determinar la relación entre el desempeño percibido y la lealtad cognitiva, afectiva y conductual. Además de comprender la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, esto también es valioso, debido a que se ha observado en los últimos años que las relaciones más sólidas pueden aumentar la lealtad del cliente a una marca o empresa o una empresa que crea valor para el cliente genera beneficios en la relación. La

investigación muestra que además de los resultados de evaluar a los vendedores utilizando técnicas de compras misteriosas, la satisfacción del cliente también se menciona cuando 7 de cada 10 clientes expresan satisfacción después de realizar una compra.

Aroquipa (2018) en su tesis de tipo descriptivo - correlacional, se tomaron como muestra 380 clientes mayores de edad. Las herramientas utilizadas fueron dos cuestionarios, uno sobre calidad de atención y otro sobre satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que, luego de evaluar diferentes aspectos de la calidad de atención, la agencia Ayaviri fue calificada por el 51 % de los encuestados del Banco de la Nación como mala, 5 % muy mala y 25 % normal, 16 % calificada como buena y 3 % muy buena, donde es molestia para los clientes realizar colas. En cuanto a la satisfacción del cliente; los clientes insatisfechos con el servicio son el 53%, el 24% regularmente satisfechos y solo el 8% de los clientes están totalmente satisfechos con el servicio. El mayor problema es el tiempo de espera que realizan los clientes. La conclusión es que una mejor calidad de atención es sinónimo de satisfacción del cliente.

Huanca e Inga (2018) en su tesis, de método analítico, tipo de investigación básica, siendo el nivel descriptivo, con diseño correlacional descriptivo, no experimental y transversal. Con una muestra de de 350 clientes. El instrumento fue un cuestionario. Los resultados hallados fueron: el 40% evidenció la capacidad de respuesta de los colaboradores hacia los clientes en base a sus necesidades, por lo que esta variable es imprescindible para el mejor desarrollo del área. En lo concerniente a la variable satisfacción del cliente: el 65% indicó estar satisfecho con la atención que recibe; por lo que la satisfacción del cliente viene a ser un factor necesario en la institución. Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe correlación entre las variables analizadas.

Respecto a la variable independiente Calidad del servicio: Es considerada como uno de los temas más importantes en el mundo empresarial actual. Además, se ha convertido en un rol importante para la organización ya que se ha convertido en una estrategia para mantener a los clientes satisfechos y leales. Debido a la índole y especificidad de los servicios y productos, la calidad del servicio no puede considerarse un producto físico. A todo esto, medir la calidad del servicio es muy diferente de medir la calidad del producto y es más difícil de

evaluar, ya que se debe considerar tanto el proceso como el resultado del servicio. (Camison et al., 2006).

Con el tiempo, la palabra "calidad" ha dado lugar a un conjunto muy diverso e importante de definiciones definidas por los principales teóricos de la calidad. Los servicios se entienden como bienes económicos que son bienes intangibles, y los productos son bienes tangibles.

Según Kotler y Armstrong (2008) la calidad del servicio siempre se consideró como uno de los temas más valiosos del sector empresarial actual. Además, se ha convertido en un rol importante para la organización ya que se ha convertido en una estrategia para mantener a los clientes satisfechos y leales. Diversos estudios ejecutados hasta la fecha señalan el vínculo que existe entre la satisfacción del cliente externo e interno y la necesidad de que las empresas se centren en cómo lograr la calidad de los servicios internos para tener un impacto externo positivo. Por lo tanto, la satisfacción del cliente afecta el desempeño organizacional.

Setó (2014) afirma que a partir del desarrollo del concepto de calidad se pueden establecer cuatro planteamientos básicos: Calidad es la excelencia, superioridad o bien de un producto, la calidad es un concepto abstracto y subjetivo porque lo "mejor" depende del juicio de los creadores de valor, un atributo de servicio puede ser un signo de excelencia para un cliente, pero no para otros. La calidad es un valor, teniendo en cuenta la relación entre la utilidad y la satisfacción del precio, la calidad es lo mejor, pero depende de la demanda actual y el precio de venta a los consumidores; conformidad de calidad o conformidad con la especificación: significa conformidad con un rango de valores y tolerancias ideales, estas determinaciones deben ser cualidades importantes apreciadas por el cliente. La calidad es cumplir o superar el anhelo del cliente: las organizaciones deben definir las para guiar su estrategia de satisfacción, como resultado, pueden surgir una serie de factores subjetivos.

La calidad es interpretar las necesidades futuras de los usuarios en particularidades medibles, sólo entonces se puede diseñar y fabricar el producto para complacer a los clientes a un precio que estén dispuestos a pagar; la calidad sólo se puede determinar en términos del agente. (Deming, 2012).

Por lo tanto, haciendo referencia al concepto de calidad desde el punto de vista de investigadores líderes en la industria y diversas organizaciones internacionales, establecemos la calidad como: la búsqueda incesante de la mejora para satisfacer las necesidades, requisitos razonables y expectativas del cliente, estableciendo un precio aceptable para un producto basado en el valor recibido y percibido.

Hay muchos investigadores trabajando en definir el concepto de calidad de servicio y tratando de limitar y refinar sus posibilidades o dimensiones, luego se considerarán modelos que expliquen la calidad de servicio. Modelo de Sasser y Wyckolf: Los iniciadores en el campo de la calidad del servicio son Sasser y Wyckolf (2015), fueron los primeros en describir los determinantes del buen desempeño del servicio, es decir, los recursos físicos, los recursos humanos y las instalaciones de calidad. Interpretan la calidad del servicio como el proceso de comparar los anhelos del cliente con el servicio percibido. Asimismo, diagnosticaron la importancia del comportamiento de los empleados en la evaluación de los servicios al consumidor.

En este modelo propuesto por los autores, se cree que los consumidores traducen sus expectativas en atributos relacionados con servicios, según los autores, en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, los clientes suelen elegir una de las siguientes acciones: Primero, elegir un atributo de referencia único que sea más importante para los consumidores que otros aspectos del servicio. Segundo: selecciona un atributo en particular, siempre que todos los demás aspectos se cumplan al mínimo; Tercero: tiene en cuenta el conjunto de atributos bajo el modelo de compensación, es decir, el consumidor acepta tener algunos de estos aspectos a cambio de muchos otros.

Este modelo ha mejorado la calidad de los servicios multidimensionales en tres dimensiones y proporciona la primera aproximación para estudiar el comportamiento del consumidor como una evaluación de servicios en comparación con las expectativas de los servicios y servicios recibidos.

Camison et al., (2017) mencionan la calidad del servicio; hoy en día, su uso es fundamental para cualquier empresa que quiera tener su lugar en el mundo de los negocios, la estrategia está enfocada principalmente a la satisfacción del cliente, y por tanto a la fidelización de los mismos; eso sí, la calidad del servicio

nunca debe considerarse un producto tangible. Sabiendo que medir no es lo mismo que medir un producto porque es más difícil de medir, ten siempre en cuenta dos cosas: el proceso y lo que obtienes del servicio.

El término calidad incluye muchas definiciones diferentes, todas las cuales son importantes. Según Kotler y Armstrong (2016) sobre la calidad del servicio, afirman: El rol que ha ido adquiriendo con el tiempo se desvincula de la organización empresarial ya que no es más que una estrategia para mantener contentos y fieles a los clientes. Por lo tanto, el estudio ha mostrado la relación entre la satisfacción del cliente externo e interno e indicó que el objetivo de la empresa es lograr la calidad del servicio interno, lo que repercute positivamente en la satisfacción del cliente interno y externo. clientes internos. Por consiguiente, la efectividad organizacional es eficiencia.

Setó (2016) afirma que la calidad en su desarrollo incluye cuatro enfoques que se consideran fundamentales: calidad significa excelencia y superioridad; la palabra perfecto significa "lo mejor", pero la frase está limitada por la forma en que se expresa como agente. Simplemente significa que lo que es bueno para unos es malo para otros. Es un valor cualitativo porque su finalidad es la correlación entre utilidad y precio. Pero para ello debe cumplir con los valores y tolerancias ideales, que son las especificaciones básicas para el cliente, pues deben agradales. Es por ello que, toda organización empresarial, ya sea pública o privada, debe definirlos, porque solo así se puede determinar su dirección estratégica.

Según Deming (2016), la calidad tiene la característica tangible de que es un producto que el cliente quiere, por lo que se diseña y fabrica en base al precio que pagará el cliente. La calidad misma se puede conceptualizar en términos de actores. Érase una vez, algunos investigadores señalaron la importancia de la calidad, que puede conceptualizarse como la indagación incesante de la perfección, cuyo propósito es satisfacer las necesidades, requisitos y expectativas del producto y, por supuesto, a un precio razonable, consistente con su valor percibido y aceptado.

Luego, aunque no con mucho detalle, describe un modelo que de alguna manera explica lo que significa la calidad del servicio: el modelo de Sasser y Wyckoff (2015): cuyos autores son juzgados como las personas pioneras, en

describir la adecuación del servicio como el factor determinante, refiriéndose a: recursos humanos y materiales, y como complemento a los temas relacionados con la calidad. Por su parte, pasan por el proceso de comparar las expectativas de los clientes y los servicios prestados. Además, mencionan que el empleado juega un papel importante en el concepto de servicio que presenta el usuario en función de su comportamiento.

Asimismo, mencionan que el usuario o cliente es libre de elegir el comportamiento mientras verifica la calidad de los servicios prestados. Se cubren los siguientes puntos: primero, elige un atributo de referencia que es más significativo para el concepto del consumidor que el resto del servicio; En segundo lugar, la elección de la propiedad será decisiva, pero considere el hecho de que otros aspectos deben ser mínimamente satisfechos. Tercero: en términos de atributos, según el modelo de compensación, esto significa que los consumidores no dudarán en aceptar menos aspectos a cambio de más aspectos.

Es decir, diseñar de alguna manera la multidimensionalidad del servicio y su calidad, se refiere a las tres dimensiones, luego compara el contenido proporcionado por el servicio con el servicio proporcionado por usted, crea un análisis de comportamiento de evaluación de la calidad. llevar. El modelo de Calidad del Servicio y Modelo de Gestión del Producto – Servicios de Grönroos de 1984. Realizó estudios más extensos para comparar los servicios esperados y recibidos. Aquí, la calidad general observada es el resultado del conflicto entre las expectativas del servicio y la experiencia obtenida del mismo, por lo que la imagen corporativa es importante.

El propio modelo, por supuesto la calidad del servicio, no sólo lo define, sino que también lo interpreta, vinculándolo al marketing y sus actividades e intercambios que tienen lugar en el mercado de consumo. El servicio resultante es por tanto un producto de calidad técnica (qué garantizar), calidad funcional (cómo garantizar) e imagen corporativa. En "qué" se refiere a lo que obtiene el consumidor, y en "cómo" se refiere a cómo lo obtiene. Visualmente, en una palabra, es la percepción del consumidor de la organización empresarial, que sincroniza la calidad técnica y funcional de todos los servicios, lo que afecta significativamente el servicio y la percepción general del negocio.

Grönroos (2016) menciona además “expectativa o servicio esperado recibido, confirmando que se basa en factores, para citar: comunicaciones de marketing, imagen corporativa y necesidades del cliente”. Establece que la calidad general está en función del servicio experimentado, si hace que los consumidores estén contentos con su servicio o no, o al menos, si ha sido aceptado y experimentado, lo cual está relacionado con las expectativas creadas por el servicio prestado. Todos los clientes quieren un buen servicio, pero la atención se centra en cómo obtener ese servicio y cuál es la imagen de la empresa.

Por otro lado, confirma el nivel de calidad general percibido, que se debe a la diferencia entre lo que se espera del servicio y lo que realmente se recibe, más que al nivel objetivo de las especificaciones.

Siguiendo con los modelos, tenemos:

Parasuraman et al., (2015): Este es uno de los modelos más aceptados en la academia, derivado del modelo de Grönroos (2016). El objetivo fue crear una herramienta para medir la calidad del servicio, denominada SERVQUAL, basada en las no conformidades esperadas, todas las cuales tienen diez dimensiones: composición física, confiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, confianza, sexo seguro, accesibilidad, comunicación y comprensión. Se considera el comienzo de la calidad del servicio en los Estados Unidos.

Representa, por tanto, la apreciación del cliente sobre el servicio prestado y su calidad, por lo que la empresa tiene un defecto que impide prestar el servicio al cliente con la calidad adecuada.

Todos los déficits de GAP citados por el modelo se resumen a continuación (Zeithaml et al., 2017). Gap 1: relacionada con la diferencia entre las expectativas de los usuarios y la percepción de los administradores; Gap 2: se refiere a la discrepancia entre el contenido percibido por el curador y el contenido definido por la calidad; Gap 3: diferencia entre el contenido de la prestación del servicio y la calidad del servicio; Gap 4: diferencia entre comunicación externa y prestación de servicios; Gap 5: La diferencia entre la percepción del servicio y la calidad del servicio. Al final, la propuesta del Gap 5 es el resultado de todas las desviaciones anteriores y se convierte en el único modelo para medir la calidad y el servicio.

Luego, en (Zeithaml et al., 2017). Su modelo fue reanalizado, las tallas se redujeron en 5 y el consumidor tuvo que ordenar su talla entera en orden. Además, proporciona una imagen o representación física del servicio que será utilizada por los consumidores para realizar una evaluación de calidad adecuada.

Cuando se trata de dimensiones, los usuarios consideran ciertos atributos que debe tener un producto, por lo que estos atributos deben ser evaluados y considerados si una organización quiere alcanzar este nivel de servicio y calidad en la mayor cantidad o no. Esto significa que la valoración de los elementos que componen un servicio tal y como los perciben los usuarios y su adecuada valoración determinará si el servicio es de la calidad esperada.

Respecto a la variable dependiente: Lealtad de marca, Batista y León (2017), lo refieren como el estadio ideal para las empresas en el mercado, es decir, que se encuentra asociada a la capacidad de recompra que puedan llevar a cabo los clientes de un producto determinado o empresa, es decir, viene a ser, como el comportamiento de compras repetidas. Por otra parte, Llenque y Rojas (2018) indican que el cliente se sentirá conforme con un determinado producto, empresa o marca, y así en un tiempo determinado se vuelven leales con éstos.

Colmenares y Saavedra (2014), definen a la lealtad de marca “como un proceso cuya secuencialidad da a conocer las preferencias del consumidor hacia una determinada marca” (p. 71). Asimismo, Huaman y Soto (2019) definen a la lealtad de marca “como un proceso secuencial que constituye la respuesta dada a conocer por el consumidor luego de haber adquirido un producto.

Además, lealtad son las estrategias utilizadas por el marketing para lograr que los clientes tengan una relación duradera con la empresa, en ese sentido, “lealtad se puede medir en la manera repetitiva del uso del servicio por parte de un cliente” (Arguello et al., 2017, p., 52).

Así, la lealtad de marca, viene a ser uno de los elementos o factores del marketing, la cual de alguna manera explica cómo se comporta el consumidor al momento de elegir o decir un producto, marca o producto; que tienen una relación directa con la captación, retención y recuperación del cliente (Colmenares & Saavedra, 2014).

Dentro de las formas de lealtad, se pueden mencionar, según Colmenares y Saavedra (2014): Repetición de compra: Baja, compromiso bajo: Lealtad

inexistente, que representa el segmento de clientes considerado como el de mayor deslealtad, cuya característica es no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular. Respecto al compromiso alto: La lealtad latente ocurre cuando se encuentra que un consumidor es leal a una marca en particular, pero no compra o gasta con frecuencia, pero comparte con frecuencia con otras alternativas de compra. Asimismo, en lo concerniente a la repetición de compra: Alta, Lealtad fingida, que representa una dependencia, no una relación libre entre el consumidor y la marca. Ocurre en situaciones que se consideran excepcionales, cuando los consumidores no tienen una mejor opción de acuerdo a sus necesidades, no cuentan con suficientes recursos económicos, de tiempo y de transporte, se ven obligados a comprar repetidamente de la misma marca, por lo que tienen lealtad obligatoria

La lealtad puede medirse a través de i) compra y compromiso bajo; ii) compra baja y compromiso alto, predisposición para comprar, pero no reiteran con frecuencia la compra; iii) compra alta compromiso bajo, compra forzada por factores externos y iv) compra y compromiso alto, lealtad verdadera de manera voluntaria, intencional y motivada adquiere el producto (Colmenares y Saavedra, 2014).

Las dimensiones referentes a lealtad, no significan sólo el hecho de recomprar, porque es el resultado del proceso de comportamiento del consumidor; desde la influencia económica, cultural, social y psicológica; desde el análisis respectivo de sus emociones, experiencias y conocimientos, las cuales son; Lealtad Comportamental; repetición de compra del mismo bien que satisface sus expectativas; es decir, la lealtad es observada como un comportamiento de repetición de la compra del mismo producto (Huaman & Carrasco, 2019). Vienen a ser acciones llevadas a cabo por el cliente, el comportamiento de compras leales será mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados hacia una sola marca o producto (Colmenares & Saavedra 2014);

También; Lealtad actitudinal; cuando se trata de promesas que influyen en la parte emocional de los consumidores, con base en su experiencia, dichas marcas tienen una superioridad para los consumidores (Huamán y Carrasco, 2019). Así, la lealtad se convierte en la actitud del cliente-consumidor y apego

psicológico a la marca y producto hacia la empresa, que se expresa a través de emociones positivas y amor por el producto o servicio. Continua, Colmenares y Saavedra (2014), indican que los consumidores leales son aquellos que muestran buena fe y sentimientos hacia la marca, lo que hace que se sientan fieles y dispuestos a comprar y/o recomprar.

Además; Lealtad cognitiva; enfatiza el enfoque del consumidor en el proceso requerido para tomar una decisión al momento de la compra, es decir, integran el interés y concentración en el proceso de compra y el consumo de la marca (Huamán y Carrasco, 2019). Así, la lealtad se convierte en la síntesis de carácter, sentimiento y acción, un proceso dinámico de actitud y acción.

III. METODOLOGÍA

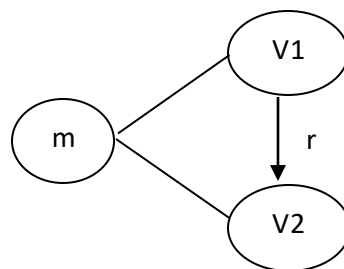
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Es aplicada, es decir, el problema requiere una solución práctica, para que las variables e indicadores analíticos del proceso de investigación puedan ser verificados empíricamente.

Diseño de investigación:

Se empleó el diseño No Experimental, siendo transeccional – descriptivo– correlacional. De acuerdo al esquema:



Dónde:

- m : muestra
- V1 : Calidad de servicio
- V2 : Lealtad de marca
- r : relación

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Esta es una estrategia utilizada para mantener contentos a los clientes y así mantener la lealtad. Al respecto, varios estudios han encontrado un vínculo entre la satisfacción del cliente externo y la satisfacción del cliente interno e indicaron que el objetivo de la empresa es lograr la calidad del servicio interno, la empresa tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente externo, por lo tanto el desempeño organizacional es eficiente. (Kotler y Armstrong, 2016)

Definición operacional:

Para medir la variable se hace uso del cuestionario de tipo escala de Likert basados en sus 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Indicadores:

- Atención personalizada
- Solución de problemas
- Conocimiento del servicio
- Apariencia del personal
- Rapidez del servicio
- Concluye el servicio en el tiempo prometido
- Amabilidad del personal
- Disposición de ayuda
- Instalaciones visualmente atractivas
- Disposición a responder las consultas
- Interés por el cliente
- Cumplimiento de lo prometido.

Escala de medición:

Ordinal

3.2.2 Variable dependiente: Lealtad de marca

Definición conceptual:

Es una etapa ideal de actividad en el mercado, ligada a la probabilidad de recompra de un determinado producto o de una empresa por parte del cliente, es decir, la repetición del comportamiento de compra. (Batista y León, 2017)

Definición operacional:

Para medir la variable se hace uso del cuestionario de tipo escala de Likert basados en sus 3 dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

Indicadores:

- Características
- Atributos del producto
- Nivel de confiabilidad

- Preferencia
- Prestaciones del servicio
- Fidelización
- Grado de seguridad
- Frecuencia de visita
- Experiencias en los servicios
- Nivel de servicio
- Asociaciones de marca

Escala de medición:

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Se considera como población a los habitantes del distrito de Trujillo, que son 344 374 (INEI, 2020).

Criterio de Inclusión: Clientes del Banco de Crédito del Perú del distrito de Trujillo.

Criterio de Exclusión: Clientes que otro banco comercial.

3.3.2 Muestra

Se considera como muestra a 175 clientes del Banco de Crédito del Perú, del distrito de Trujillo y se utilizó un muestreo probabilístico poblacional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica usada y los instrumentos fueron cuestionarios diseñados con el objetivo de recoger información de los sujetos seleccionados. Se usará en este estudio un cuestionario estilo Likert, el cual Bernal (2016) indica: "Un cuestionario, está integrado por preguntas, las cuales han sido diseñadas para que proporcione los datos necesarios para alcanzar su objetivo, los proyectos de investigación" (p. 250).

Para la variable calidad de servicio, el cuestionario consta de 12 ítems, con 5 dimensiones.

Para la variable lealtad de marca, el cuestionario consta de 15 ítems, con 3 dimensiones.

3.5. Procedimientos

La investigación se inició una vez obtenidas las encuestas, las que se aplicaron a través de los cuestionarios respectivos. No fue necesario solicitar el permiso correspondiente del banco, porque las encuestas fueron realizadas en su área externa. En primer lugar, se aplicó el cuestionario piloto para que la confiabilidad de los instrumentos se garantice. Luego se utilizó los instrumentos en la muestra propuesta, siendo analizada la información.

3.6. Método de análisis de datos

Se usó el software estadístico SPSSV28. Los datos se incorporaron previamente a una hoja de cálculo de Excel para hallar la data y el coeficiente de correlación entre la lealtad de marca y la calidad del servicio que da el BCP. Se dio uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, al ser la muestra mayor a 50. Por lo tanto, se midió el coeficiente Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Cualquier investigación valiosa es de naturaleza ética y, por lo tanto, refleja su importancia social, científica o clínica. (Alva, 2011).

Los datos recopilados se mantendrán en total confidencialidad, aplicándose los términos de la APA V7 para las citas bibliográficas y las citas de sus respectivos autores.

La elaboración del proyecto de investigación se realizó en cumplimiento estricto con la normatividad de la universidad, que mediante la Resolución Vice Rectoral N° 0011-2020-UCV, aprueba el procedimiento y los lineamientos contenidos en la “Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis”. Garantizamos el respeto por el derecho de los autores de los artículos científicos, libros, tesis y todos los documentos utilizados en el estudio. Así como guardar la confidencialidad de la identidad de los encuestados y su participación voluntaria.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1:

Analizar el nivel de variable calidad de servicio y sus dimensiones, Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio por dimensión

Variable/dimensión	Nivel	fi	%
Calidad de servicio	Bueno	67	38.2%
	Regular	95	54.3%
	Malo	13	7.4%
	Total	175	100%
Tangibilidad	Bueno	93	53%
	Regular	71	41%
	Malo	11	6%
	Total	175	100%
Fiabilidad	Bueno	48	27%
	Regular	103	59%
	Malo	24	14%
	Total	175	100%
Capacidad de respuesta	Bueno	57	33%
	Regular	99	57%
	Malo	19	11%
	Total	175	100%
Seguridad	Bueno	88	50%
	Regular	73	42%
	Malo	14	8%
	Total	175	100%
Empatía	Bueno	68	39%
	Regular	90	51%
	Malo	17	10%
	Total	175	100%

Interpretación:

Se aprecia que el nivel de calidad de servicio es regular con un 54.3%, respecto a sus dimensiones se obtuvo un nivel bueno con 53% en tangibilidad, además un nivel regular en capacidad de respuesta con un 57%, también un nivel bueno en seguridad con un 50% y un nivel regular en empatía con un 51%.

Objetivo Específico 2:

Analizar el nivel de lealtad de marca hacia el Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.

Tabla 2

Nivel por variable lealtad de marca y sus dimensiones

Variable/dimension	Nivel	fi	%
Lealtad de marca	Alto	62	35%
	Medio	103	59%
	Bajo	10	6%
	Total	175	100%
Lealtad comportamental	Alto	49	28%
	Medio	101	58%
	Bajo	25	14%
	Total	175	100%
Lealtad actitudinal	Alto	72	41%
	Medio	91	52%
	Bajo	12	7%
	Total	175	100%
Lealtad cognitiva	Alto	94	54%
	Medio	75	43%
	Bajo	6	3%
	Total	175	100%

Interpretación:

Se aprecia que el nivel de lealtad de marca es medio con un 59%, respecto a sus dimensiones se obtuvo también un nivel medio con 58% en lealtad comportamental, además un nivel medio en lealtad actitudinal con un 52% y un nivel alto en lealtad cognitiva con un 54%.

Objetivo Específico 3:

Analizar la relación entre la dimensión “Tangibilidad” y lealtad de marca de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.

Tabla 3

Relación entre la dimensión tangibilidad y lealtad de marca.

Correlaciones				
			Tangibilidad	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.611**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	.611**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

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

Interpretación

Se aprecia, la existencia de una relación positiva directa entre la dimensión tangibilidad y Lealtad de marca.

Analizar la relación entre la dimensión “Fiabilidad” y lealtad de marca de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.

Tabla 4

Relación entre la dimensión fiabilidad y lealtad de marca

Correlaciones				
			Fiabilidad	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.694**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	.694**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

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

Interpretación

Se aprecia, la existencia de una relación positiva directa entre la dimensión fiabilidad y Lealtad de marca.

Analizar la relación entre la dimensión “Capacidad de respuesta” y lealtad de marca de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.

Tabla 5

Relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y lealtad de marca.

Correlaciones			Capacidad de Respuesta	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.710**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Lealtad de Marca	Coefficiente de correlación	.710**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

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

Interpretación

Se aprecia la existencia de una relación positiva directa entre la dimensión capacidad de respuesta y Lealtad de marca.

Analizar la relación entre la dimensión “Seguridad” y lealtad de marca de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.

Tabla 6

Relación entre la dimensión Seguridad y lealtad de marca

Correlaciones			Seguridad	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.699**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	.699**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

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

Interpretación

Se observa la existencia de una relación positiva directa entre la dimensión seguridad y Lealtad de marca.

Analizar la relación entre la dimensión “Empatía” y lealtad de marca de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.

Tabla 7

Relación entre la dimensión Empatía y Lealtad de marca.

Correlaciones				
			Empatía	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.669**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	.669**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

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

Interpretación

Se aprecia la existencia de una relación positiva directa entre la dimensión empatía y Lealtad de marca.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.

Tabla 8

Prueba de Hipótesis Correlaciones

Correlaciones				
			Calidad de Servicio	Lealtad de Marca
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.777**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	175	175
	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	.777**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	175	175

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

Interpretación: Observamos que existe una relación positiva buena entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca.

V. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022. Según Camison et al., (2017), refieren que la calidad en los servicios; es hoy la base de cualquier empresa que desee aparecer en el mundo empresarial, estrategia que se enfoca principalmente en la satisfacción del cliente. Leal; sí, la calidad del servicio nunca se ve como un producto tangible. Sabiendo que medir no es lo mismo que medir un producto porque es más difícil de medir, ten siempre en cuenta dos cosas: el proceso y lo que obtienes del servicio. En el estudio se halló una relación positiva entre las variables calidad de servicio y lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022, es decir, un aumento en la calidad de servicio permitirá aumentar la lealtad de marca del Banco de Crédito. En el estudio realizado por Alarcón (2018), donde sus resultados hallados indican que el 76% están contentos con la calidad de servicio y solo el 9% son clientes insatisfechos, determinando que hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por su parte, los resultados de Alvarez (2020), en su estudio de investigación aplicada, muestran una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca en un alto nivel; demuestra seis dimensiones de la calidad del servicio (práctica, disponibilidad, precio, eficiencia y seguridad, combinación de servicios, confiabilidad) y dos dimensiones de lealtad a la marca. La relación entre estas dos dimensiones (lealtad conductual, lealtad actitudinal), encontró una relación directa entre estos dos factores, a mejor calidad del servicio, mayor la lealtad del cliente. Dado a esto, puede considerarse que la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del BCP, Trujillo 2022; se relacionan de forma significativa.

En segundo lugar, se propuso como primer objetivo específico determinar el nivel de calidad de servicio por variable y dimensiones del Banco de Crédito, Trujillo 2022. Según Camison et al., (2017) la calidad del servicio se ha transformado en un papel importante para la organización, ya que se ha convertido en una estrategia para la complacencia del cliente y se basa en la lealtad del cliente. A causa de la índole y especificidad de los servicios y productos, la calidad del servicio no puede considerarse un producto físico.

(Camison et al., 2017). Encontrándose en la investigación que en la dimensión tangibilidad, el 53% lo considera bueno y el 41% regular, también en la dimensión fiabilidad, el 27% lo considera bueno y el 59% regular. En lo concerniente a la dimensión Capacidad de respuesta, el 57% lo considera regular, a la dimensión empatía el 51% lo considera regular, difiriendo de la dimensión seguridad donde el 50% lo considera bueno. Es decir, generalmente lo consideran bueno. En el estudio realizado por Alvarez (2020) los resultados muestran una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca en un alto nivel; demuestra seis dimensiones de la calidad del servicio (práctica, disponibilidad, precio, eficiencia y seguridad, combinación de servicios, confiabilidad) y dos dimensiones de lealtad a la marca. La relación entre estas dos dimensiones (lealtad conductual, lealtad actitudinal), encontró una relación directa entre los dos factores, donde a mejor calidad del servicio, mayor la lealtad del cliente.

En tercer lugar, se planteó como segundo objetivo específico determinar el nivel de lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022. Así, Colmenares & Saavedra (2014) refieren que la lealtad de marca, viene a ser uno de los elementos o factores del marketing, la cual de alguna manera explica cómo se comporta el consumidor al momento de elegir o decir un producto, marca o producto; que tienen una relación directa con la captación, retención y recuperación del cliente. Hallándose en la investigación que las dimensiones lealtad de comportamental, marca y actitudinal, los encuestados expresan que lo consideran en el nivel medio; 59%, 58% y 52% respectivamente, solamente el 54% lo considera alto para la dimensión lealtad cognitiva. Asimismo, Basauri y Pachamango (2021) hallaron como resultados, que muestran un alfa de cronbach para lealtad de marca de 0.95 y para posicionamiento de 0.87. concluyendo que hay una relación significativa entre las variables de estudio. Asimismo los resultados hallados por Reátegui y Carhuamaca (2019) en su estudio permitieron determinar la relación entre el desempeño percibido y la lealtad cognitiva, afectiva y conductual. Además de comprender la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, esto es importante ya que se ha observado en los últimos años que una relación más fuerte puede llevar a la

lealtad del cliente más lealtad del cliente a la marca o empresa; lo que es más importante, crea valor para el cliente para la marca o empresa, lo que da como resultado una relación beneficiosa. Por lo tanto, según los resultados de las revisiones del vendedor, la satisfacción del cliente se menciona como 7 de 10 confirmados satisfechos al finalizar la compra. Observándose una plena vinculación de forma significativa entre esta variable y las dimensiones.

En cuarto lugar, se propuso como tercer objetivo específico determinar la relación por dimension de calidad de servicio y lealtad de marca. Según Huamán y Carrasco (2019), lealtad; enfatizan el enfoque del consumidor en el proceso requerido para tomar una decisión al momento de la compra, es decir, integrar lo que paga durante la compra y atraer la atención y el consumo de la marca. Así, la lealtad se convierte en la síntesis de carácter, sentimiento y acción, un proceso dinámico de actitud y acción. Las dimensiones referentes a lealtad, no significan sólo el hecho de recomprar, porque es el resultado del proceso de comportamiento del consumidor; desde la influencia económica, cultural, social y psicológica; desde el análisis respectivo de sus emociones, experiencias y conocimientos, las cuales son; Lealtad Comportamental; repetición de compra del mismo bien que satisface sus expectativas; es decir, la lealtad es observada como un comportamiento de repetición de la compra del mismo producto. Colmenares y Saavedra (2014), sobre la repetición de compras: Un alto nivel de lealtad, representa artificialmente una dependencia, no una relación voluntaria entre el consumidor y la marca. Ocurre cuando se considera excepcional, cuando los consumidores no tienen una mejor opción de acuerdo a sus necesidades o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y medios de transporte; encontrándose obligados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto son leales por obligación. Reátegui y Carhuamaca (2019) en su estudio realizado, además de comprender la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, esto es valioso por lo que se ha observado en los últimos años que una relación más fuerte puede llevar a la lealtad del cliente más lealtad del cliente a la marca o empresa; Lo que es más importante, crea valor para el cliente para la marca o empresa, lo que da como resultado una relación

beneficiosa. Se encontró que, además de los resultados de las revisiones confidenciales de los clientes del vendedor, se mencionó la satisfacción del cliente cuando 7 de cada 10 clientes expresaron satisfacción después de completar una compra. Así, la lealtad se convierte en la síntesis de carácter, sentimiento y acción, un proceso dinámico de actitud y acción.

VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la lealtad de marca del Banco de Trujillo, Trujillo 2022, considerando que el valor de p significancia asociado a la prueba Correlación Rho de Spearman, fue menor a 0.05 ($p = 0.000$), siendo la fuerza asociativa alta y positiva ($Rho = 0.777$). Sin embargo, se cree necesario diseñar la multidimensionalidad del servicio y su calidad, haga referencia a las tres dimensiones, luego forme un análisis del comportamiento del consumidor, cómo evaluar la calidad comparando lo que brinda el servicio y lo que recibe.
2. El nivel de calidad de servicio se halló que tiene una relación positiva y significativa por variable y dimensión del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022, al ser el valor de p significancia asociado a la prueba Correlación Rho de Spearman, fue menor a 0.05 ($p = 0.000$). La consideración positiva de la calidad general observada es el resultado de un conflicto entre las expectativas del servicio y las experiencias resultantes del mismo.
3. El nivel de lealtad de marca tuvo una relación positiva y significativa respecto al Banco de Trujillo, Trujillo 2022, hallándose que el valor de p significancia asociado a la prueba Correlación Rho de Spearman, fue menor a 0.05 ($p = 0.000$). Por lo tanto, el cliente se sentirá conforme con un determinado producto, empresa o marca, y así en un tiempo determinado se vuelven leales con éstos.
4. La variable calidad de servicio tuvo una relación positiva y significativa con la lealtad de marca del Banco de Trujillo, Trujillo 2022, al ser el valor de p significancia asociado a la prueba Correlación Rho de Spearman, fue menor a 0.05 ($p = 0.00$), siendo la fuerza asociativa buena y positiva ($Rho = 0.777$). Lealtad son las estrategias utilizadas por el marketing para lograr que los clientes tengan una relación duradera con la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el gerente general realice en forma periódica todo lo relativo a las mediciones relacionadas con la apreciación de los clientes sobre la calidad de su servicio, ya que los resultados obtenidos ayudarán a comprender su lealtad; y hacer los ajustes correctos para retener o captar clientes leales, impulsando resultados positivos que influirán en la productividad de la empresa.

La gerencia general debe realizar una capacitación permanente de sus empleados a través de Recursos Humanos para mantener o mejorar aún más el trato que brindan a los clientes, porque solo así los clientes van a recomendar la empresa y contribuirán también a mejorar la satisfacción del cliente.

Considerando que la empresa presenta un nivel de lealtad de marca buena, se recomienda que, a través de su respectiva gerencia, establezcan planes complementarios que brinden mayor satisfacción al cliente, como brindar servicios más óptimos, con el objetivo es crear más valor en términos de lo que percibe el cliente, aumentando así la lealtad del cliente.

Debido a la relación entre la calidad del servicio y la lealtad a la marca, se recomienda que los empleados estén disponibles para asistir a los clientes con problemas o la asesoría que necesiten sobre el servicio, lo que permite que más clientes vean al BCP como la mejor opción para los servicios bancarios.

REFERENCIAS

- Alarcón, X. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina C.C. Sucre, Lima 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Repositorio institucional UL: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/169/3/Tesis%20Calidad%20de%20Servicio%20y%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20del%20Banco%20BBVA%20%20Continental%20-%20Oficina%20CC.pdf>.
- Alvarez, P. (2020). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis S.R.L de la ciudad de Cajamarca*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%2c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Arellano Marketing. (16 de Marzo de 2018). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? El Comercio. *El Comercio*, pág. 6. Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidorperuano-descubrela-213087>
- Aroquipa, E. (2018). *Calidad de atención y satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación Agencia Ayaviri 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio institucional UNA: <http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8744/ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Basauri, D. y Pachamango, J. (2021). *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional UAGU: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Batista de Carrasco, M. V., y León de Alvarez, M. . (2017). *Lealtad de marca y factores determinantes. Visión Gerencial*, 24 - 36.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Bellido, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional UAP: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/669?show=full>.

Benavente, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente Sunat Puno, 2018*. [Tesis de pregrado]: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12172/Benavente_Malaga_Juan_Carlos_Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Botón, S. (2018). *Satisfacción del usuario de la atención que recibe del personal de enfermería en el Centro de Atención Permanente CAP de Cunén, Quiché, Guatemala, 2017*. [Tesis de pregrado]: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/09/02/Boton-Silda.pdf>.

Cajusol, S. y Ortiz, F. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional UNPRG: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5942/BC-317%20CAJUSOL%20RIVADENEYRA-ORTIZ%20CUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Colmenares, O., y Saavedra, J. . (2014). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión Vol. 7. N° 2, 69-81*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Diario Gestión. (2019). *Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención*. <https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616-noticia/>.

Gestión. (21 de Noviembre de 2018). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. pág. 6. Recuperado el 30 de Abril

de 2021, de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>

Gutiérrez, A. et al. (2020). *Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio institucional UTA: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/187.

Huaman, M. S., y Soto, M. . (2019). *Lealtad de marca*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Huanca, L. y Inga, A. (2018). *Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente del Área de Procesos Operativos, Agencia El Tambo - BCP - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio institucional UPLA: [file:///C:/Users/Telmo%20PILE Y/Downloads/T037_73475608_T%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Telmo%20PILE Y/Downloads/T037_73475608_T%20(1).pdf).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación : <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Llenque, L. M., y Rojas, J. A. . (2018). *Factores de la lealtad de los clientes de tiendas precio uno primavera bajo el modelo de ALLEN y RAO Chiclayo. Chiclayo*. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1654/TESIS%20LEALTAD%20Y%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Maggi, A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. [Tesis de posgrado]: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>.

Mosley, M. (2018). *25 Customer Service Statistics Worth Thinking About*. Retrieved from <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-service-statistics-worth-thinking-about-02098508>.

Quispe, I., & Terrones, W. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad

Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1.

Reátegui, J., y Carhuamaca, Y. (2019). *Relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en la tienda por departamento Saga Falabella, Huancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional UC: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6388/1/IV_FCE_309_TI_Reategui_Julca_2019.pdf.

RPP. (4 de Diciembre de 2017). ¿Cuán importante es la calidad para la economía del Perú? Recuperado el 4 de Mayo de 2021, de <https://rpp.pe/lima/actualidad/cuan-importante-es-la-calidad-para-laeconomia-del-peru-noticia-919236>

Setó, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA15&dq=calidad+de+se>.

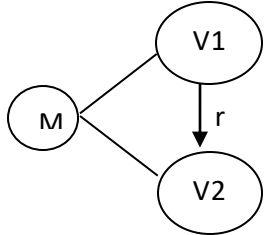
Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. [Tesis de pregrado]: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 9

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022?	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Objetivo Específico 1 Determinar el nivel de calidad de servicio por variable y dimensión del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivo Específico 2 Determinar el nivel de lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.</p> <p>Objetivo Específico 3 Determinar la relación por dimensiones de calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo, 2022.</p>	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022.	<p>Variable independiente Calidad del servicio</p> <p>Variable dependiente Lealtad de marca</p>	<p>Variable independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía <p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad de marca - Lealtad actitudinal - Lealtad cognitiva 	<p>Tipo y diseño de investigación El tipo de investigación es aplicada.</p> <p>Diseño No Experimental, siendo transeccional – descriptivo– correlacional.</p>  <p>Donde:</p> <p>M : muestra V1: Calidad de servicio V2: Lealtad de marca r : relación</p> <p>Población</p>

					<p>Habitantes del distrito de Trujillo, que son 344 374 (INEI, 2020).</p> <p>Muestra Se considera como muestra a 175 clientes del Banco de Crédito del Perú.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos La técnica es la encuesta</p> <p>Los instrumentos serán cuestionarios, estilo Likert</p> <p>Método de análisis de datos Los datos se incorporaron previamente a una hoja de cálculo de Excel para obtener la data y el coeficiente de correlación.</p>
--	--	--	--	--	---

ANEXO 2:

Tabla 10

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente Calidad de servicio	Es una estrategia, aplicada para que el cliente se sienta satisfecho y así continúe siendo leal. Así, existen estudios que han hallado relación entre la satisfacción de los clientes externos e internos, y señalan que el fin de la empresa es lograr una calidad de servicio interna, para que así influya positivamente en la satisfacción del cliente externo y, por ende, el desempeño de la organización sea eficiente. (Kotler y Armstrong, 2016)	Para el cliente resulta importante la calidad de servicio que se le brinda, sólo así es satisfecha. Este puede desagregarse en diversas dimensiones, siendo así más operativo para la empresa. considera cinco dimensiones primordiales: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía, que miden las percepciones y expectativas que tienen los clientes sobre la calidad de servicio.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Apariencia del personal – Instalaciones visualmente atractivas 	Ordinal a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> – Cumplimiento de lo prometido – Concluye el servicio en el tiempo prometido – Solución de problemas 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición de ayuda – Rapidez del servicio – Disposición a responder las consultas 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> – Conocimiento del servicio – Amabilidad del personal 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> – Atención personalizada – Interés por el cliente 	

Variable dependiente Lealtad de marca	Es una etapa ideal de actividad en el mercado, ligada a la probabilidad de recompra de un determinado producto o de una empresa por parte del cliente, es decir, la repetición del comportamiento de compra. (Batista y León, 2017)	La variable de la lealtad de marca será medida a través de sus tres dimensiones.	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> – Preferencia – Frecuencia de visita – Nivel de servicio – Fidelización 	Ordinal a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> – Atributos del producto – Asociaciones de marca – Prestaciones del servicio 	
			Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> – Experiencias en los servicios – Nivel de confiabilidad – Grado de seguridad – Características 	

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para variables:
Variable independiente: Lealtad de marca
Variable dependiente: Calidad del servicio

LEALTAD DE MARCA

LEYENDA	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

LEALTAD DE MARCA					
Dimensión 1: Lealtad comportamental					
	1	2	3	4	5
1. Su primera opción de banco de servicios es el Banco de Crédito.					
2. Se considera un cliente leal del Banco de Crédito.					
3. No acudiría a otro banco, si el Banco de Crédito estuviera disponible en varios lugares de la ciudad.					
4. La frecuencia de visitas al Banco de Crédito, es permanente.					
5. La opción para una siguiente operación bancaria, es el Banco de Crédito.					
Dimensión 2: Lealtad actitudinal					
6. El Banco de Crédito tiene una fuerte presencia en Trujillo.					
7. La calidad de sus servicios, hacen la diferencia					
8. El Banco de Crédito tiene una imagen reconocida en Trujillo.					
9. El servicio post servicio genera valor al Banco de Crédito.					
10. El slogan del Banco de Crédito, lo hace diferenciarse de la competencia.					
Dimensión 3: Lealtad cognitiva					
11. Ha oído hablar del Banco de Crédito en su entorno familiar o de amigos					
12. Puede identificar el Banco de Crédito frente a otros bancos competidores.					
13. Para Ud., el Banco de Crédito es un banco reconocido en Trujillo.					
14. La ubicación del Banco de Crédito es el más adecuado para visitar sus instalaciones					
15. Tiene predisposición hacia el Banco de Crédito, se lo ha recomendado a un familiar o amigo.					


CALIDAD DE SERVICIO

LEYENDA	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión de Tangibilidad					
	1	2	3	4	5
1. Los empleados del Banco de Crédito utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional.					
2. Las instalaciones físicas del Banco de Crédito son visualmente atractivas.					
Dimensión de Fiabilidad					
3. El Banco de Crédito cumple con los servicios solicitados por el cliente en función al tiempo prometido.					
4. El Banco de Crédito ofrece sus productos dentro del plazo que promete hacerlo.					
5. Si los clientes tienen problemas, los empleados del Banco de Crédito se preocupan por solucionarlo.					
Dimensión de Capacidad de respuesta					
6. Los empleados del Banco de Crédito siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
7. El personal del Banco de Crédito les brinda siempre un servicio rápido a los clientes.					
8. El personal del Banco de Crédito como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas					
Dimensión de Seguridad					
9. El personal del Banco de Crédito cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa					
10. Los empleados del Banco de Crédito, son amables, y les brindan un buen trato a sus clientes.					
Dimensión de Empatía					
11. El Banco de Crédito les ofrece una atención personalizada a sus clientes.					
12. Los empleados del Banco de Crédito se interesan en conocer las necesidades de los clientes.					

ANEXO 4


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 1

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable: Lealtad de Marca
Objetivo del instrumento	Medir la variable Lealtad de marca
Nombres y apellidos del experto	Sánchez Díaz Luis Alberto
Documento de identidad	44206819
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Trujillo
Cargo	Administrador
Número telefónico	948377690
Firma	
Fecha	02 /02/ 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LEALTAD DE MARCA

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad comportamental	Su primera opción de banco de servicios es el Banco de Crédito.	1	1	1	1	
	Se considera un cliente leal del Banco de Crédito	1	1	1	1	
	No acudiría a otro banco, si el Banco de Crédito estuviera disponible en varios lugares de la ciudad	1	1	1	1	
	La frecuencia de visitas al Banco de Crédito, es permanente	1	1	1	1	
	La opción para una siguiente operación bancaria, es el Banco de Crédito.	1	1	1	1	
Lealtad actitudinal	El Banco de Crédito tiene una fuerte presencia en Trujillo.	1	1	1	1	
	La calidad de sus servicios, hacen la diferencia	1	1	1	1	
	El Banco de Crédito tiene una imagen reconocida en Trujillo	1	1	1	1	
	El servicio post servicio genera valor al Banco de Crédito	1	1	1	1	
	El slogan del Banco de Crédito, lo hace diferenciarse de la competencia	1	1	1	1	
Lealtad cognitiva	Ha oído hablar del Banco de Crédito en su entorno familiar o de amigos	1	1	1	1	
	Puede identificar el Banco de Crédito frente a otros bancos competidores	1	1	1	1	
	Para Ud., el Banco de Crédito es un banco reconocido en Trujillo.	1	1	1	1	
	La ubicación del banco es el más adecuado para visitar sus instalaciones	1	1	1	1	
	Tiene predisposición hacia el Banco de Crédito, se lo ha recomendado a un familiar o amigo	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 1

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable: Calidad de Servicio
Objetivo del instrumento	Medir la variable calidad de servicio
Nombres y apellidos del experto	Luis Alberto Sánchez Díaz
Documento de identidad	44206819
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Trujillo
Cargo	Administrador
Número telefónico	948377690
Firma	 Handwritten text: 3 Handwritten text: 17602
Fecha	02/02/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Tangibilidad	Las metas establecidas se realizan según la planeación programada	1	1	1	1	
	La gestión de calidad es óptima pues las metas establecidas se ejercitan o se cumplen sin postergación	1	1	1	1	
Fiabilidad	El Banco de Crédito cumple con los servicios solicitados por el cliente en función al tiempo prometido	1	1	1	1	
	El Banco de Credito ofrece sus productos dentro del plazo que promete hacerlo	1	1	1	1	
	Si los clientes tienen problemas, los empleados del Banco de Crédito se preocupan por solucionarlo	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Los empleados del Banco de Crédito siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	1	1	1	
	El personal del Banco de Crédito les brinda siempre un servicio rápido a los clientes	1	1	1	1	
	El personal del Banco de Crédito como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas	1	1	1	1	
Seguridad	El personal del Banco de Crédito cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa	1	1	1	1	
	Los empleados del Banco de Crédito, son amables y les brindan un buen trato a sus clientes	1	1	1	1	
Empatía	El Banco de Crédito les ofrece una atención personalizada a sus clientes	1	1	1	1	
	Los empleados del Banco de Crédito se interesan en conocer las necesidades de los clientes	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 2

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable: Calidad de Servicio
Objetivo del instrumento	Medir la variable calidad de servicio
Nombres y apellidos del experto	José Manuel Agurto Montero
Documento de identidad	03900272
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Trujillo
Cargo	Administrador
Número telefónico	989928334
Firma	
Fecha	02 /02/ 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Tangibilidad	Las metas establecidas se realizan según la planeación programada	1	1	1	1	
	La gestión de calidad es óptima pues las metas establecidas se ejercitan o se cumplen sin postergación	1	1	1	1	
Fiabilidad	El Banco de Crédito cumple con los servicios solicitados por el cliente en función al tiempo prometido	1	1	1	1	
	El Banco de Crédito ofrece sus productos dentro del plazo que promete hacerlo	1	1	1	1	
	Si los clientes tienen problemas, los empleados del Banco de Crédito se preocupan por solucionarlo	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Los empleados del Banco de Crédito siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	1	1	1	
	El personal del Banco de Crédito les brinda siempre un servicio rápido a los clientes	1	1	1	1	
	El personal del Banco de Crédito como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas	1	1	1	1	
Seguridad	El personal del Banco de Crédito cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa	1	1	1	1	
	Los empleados del Banco de Crédito, son amables y les brindan un buen trato a sus clientes	1	1	1	1	
Empatía	El Banco de Crédito les ofrece una atención personalizada a sus clientes	1	1	1	1	
	Los empleados del Banco de Crédito se interesan en conocer las necesidades de los clientes	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 2

Nombre del instrumento	Cuestionario Lealtad de Marca
Objetivo del instrumento	Medir la variable Lealtad de marca
Nombres y apellidos del experto	José Manuel Agurto Montero
Documento de identidad	03900272
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Trujillo
Cargo	Administrador
Número telefónico	989928334
Firma	
Fecha	02 /02/ 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LEALTAD DE MARCA

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad comportamental	Su primera opción de banco de servicios es el Banco de Crédito.	1	1	1	1	
	Se considera un cliente leal del Banco de Crédito	1	1	1	1	
	No acudiría a otro banco, si el Banco de Crédito estuviera disponible en varios lugares de la ciudad	1	1	1	1	
	La frecuencia de visitas al Banco de Crédito, es permanente	1	1	1	1	
	La opción para una siguiente operación bancaria, es el Banco de Crédito.	1	1	1	1	
Lealtad actitudinal	El Banco de Crédito tiene una fuerte presencia en Trujillo.	1	1	1	1	
	La calidad de sus servicios, hacen la diferencia	1	1	1	1	
	El Banco de Crédito tiene una imagen reconocida en Trujillo	1	1	1	1	
	El servicio post servicio genera valor al Banco de Crédito	1	1	1	1	
	El slogan del Banco de Crédito, lo hace diferenciarse de la competencia	1	1	1	1	
Lealtad cognitiva	Ha oído hablar del Banco de Crédito en su entorno familiar o de amigos	1	1	1	1	
	Puede identificar el Banco de Crédito frente a otros bancos competidores	1	1	1	1	
	Para Ud., el Banco de Crédito es un banco reconocido en Trujillo.	1	1	1	1	
	La ubicación del banco es el más adecuado para visitar sus instalaciones	1	1	1	1	
	Tiene predisposición hacia el Banco de Crédito, se lo ha recomendado a un familiar o amigo	1	1	1	1	


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 3

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable: Lealtad de Marca
Objetivo del instrumento	Medir la variable Lealtad de marca
Nombres y apellidos del experto	Luis Alberto Sánchez Uceda
Documento de identidad	42611024
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Economista – Gestión Pública
Número telefónico	948734413
Firma	
Fecha	03 /02/ 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE LEALTAD DE MARCA

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Lealtad comportamental	Su primera opción de banco de servicios es el Banco de Crédito.	1	1	1	1	
	Se considera un cliente leal del Banco de Crédito	1	1	1	1	
	No acudiría a otro banco, si el Banco de Crédito estuviera disponible en varios lugares de la ciudad	1	1	1	1	
	La frecuencia de visitas al Banco de Crédito, es permanente	1	1	1	1	
	La opción para una siguiente operación bancaria, es el Banco de Crédito.	1	1	1	1	
Lealtad actitudinal	El Banco de Crédito tiene una fuerte presencia en Trujillo.	1	1	1	1	
	La calidad de sus servicios, hacen la diferencia	1	1	1	1	
	El Banco de Crédito tiene una imagen reconocida en Trujillo	1	1	1	1	
	El servicio post servicio genera valor al Banco de Crédito	1	1	1	1	
	El slogan del Banco de Crédito, lo hace diferenciarse de la competencia	1	1	1	1	
Lealtad cognitiva	Ha oído hablar del Banco de Crédito en su entorno familiar o de amigos	1	1	1	1	
	Puede identificar el Banco de Crédito frente a otros bancos competidores	1	1	1	1	
	Para Ud., el Banco de Crédito es un banco reconocido en Trujillo.	1	1	1	1	
	La ubicación del banco es el más adecuado para visitar sus instalaciones	1	1	1	1	
	Tiene predisposición hacia el Banco de Crédito, se lo ha recomendado a un familiar o amigo	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 3

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable: Calidad de servicio
Objetivo del instrumento	Medir la variable Calidad de servicio
Nombres y apellidos del experto	Luis Alberto Sánchez Uceda
Documento de identidad	42611024
Años de experiencia en el área	3 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Economista – Gestión Pública
Número telefónico	948734413
Firma	
Fecha	03 /02/ 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Tangibilidad	Las metas establecidas se realizan según la planeación programada	1	1	1	1	
	La gestión de calidad es óptima pues las metas establecidas se ejercitan o se cumplen sin postergación	1	1	1	1	
Fiabilidad	El Banco de Crédito cumple con los servicios solicitados por el cliente en función al tiempo prometido	1	1	1	1	
	El Banco de Crédito ofrece sus productos dentro del plazo que promete hacerlo	1	1	1	1	
	Si los clientes tienen problemas, los empleados del Banco de Crédito se preocupan por solucionarlo	1	1	1	1	
Capacidad de respuesta	Los empleados del Banco de Crédito siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	1	1	1	
	El personal del Banco de Crédito les brinda siempre un servicio rápido a los clientes	1	1	1	1	
	El personal del Banco de Crédito como vendedores, verificadores de créditos y gestores de cobranza se muestran siempre dispuesto a responder las preguntas	1	1	1	1	
Seguridad	El personal del Banco de Crédito cuenta con el conocimiento suficiente sobre el servicio que brinda para responder las consultas en forma clara y precisa	1	1	1	1	
	Los empleados del Banco de Crédito, son amables y les brindan un buen trato a sus clientes	1	1	1	1	
Empatía	El Banco de Crédito les ofrece una atención personalizada a sus clientes	1	1	1	1	
	Los empleados del Banco de Crédito se interesan en conocer las necesidades de los clientes	1	1	1	1	

ANEXO 5: Cálculo de muestra

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 344 374 pobladores del distrito de Trujillo (INEI, 2020)

Z = 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

p = 0.50 (Probabilidad de éxito)

q = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

d = 0.05 (error permitido)

$$n = \frac{(344\,374) \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(344\,374 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{150736.79}{861.893} = 175 \text{ clientes}$$

ANEXO 6: Análisis de confiabilidad

Para Variable Independiente: Calidad de Servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	175	58.1
	Excluido ^a	126	41.9
	Total	301	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.923	15

Para Variable Dependiente: Lealtad de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	175	58.1
	Excluido ^a	126	41.9
	Total	301	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	12