

CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES: APLICANDO LA TÉCNICA PLS-SEM³⁶ QUALITY OF BANKING SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY: APPLYING THE PLS-SEM TECHNIQUE

Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia³⁷

Patricia Raquel Henostroza Márquez Mázmela³⁸

Luis Augusto Villanueva Benites³⁹

Rosario Mercedes Huerta Soto⁴⁰

Elia Esperanza Ramírez Asís⁴¹

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁴²

³⁶ Derivado del proyecto de investigación: Calidad de servicio bancario y lealtad de los clientes en la Región Ancash.

³⁷ Dr. en Administración, Docente asociado a tiempo completo, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. Correo electrónico: lvalderramap@unasam.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9413-7363>.

³⁸ Magister en administración estratégica de empresas. Docente Universitario, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. E-mail: patricia.henostroza@pucp.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1816-1617>.

³⁹ Doctor en administración, Docente principal, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. correo electrónico: lvillanuevab@unasam.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6646-2668>.

⁴⁰ Economista, MBA, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. correo electrónico: mhuertas@unasam.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1738-3437>.

⁴¹ Magister en Administración de la educación, Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. correo electrónico: ramirezasiselia@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2829-5395>.

⁴² Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

4. CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO Y LEALTAD DE LOS CLIENTES: APLICANDO LA TÉCNICA PLS-SEM ⁴³

Lorenzo Rafael Valderrama Plasencia ⁴⁴, Patricia Raquel Henostroza Márquez Mázmela ⁴⁵,
Luis Augusto Villanueva Benites ⁴⁶, Rosario Mercedes Huerta Soto ⁴⁷, Elia Esperanza
Ramírez Asís ⁴⁸

RESUMEN

El propósito fue analizar la calidad del servicio bancario mediante el modelo BANKSERV y medir la relación causal con la lealtad del cliente en los bancos peruanos. El modelo BANKSERV consta de cuatro constructos: la conducta de los trabajadores, la credibilidad del servicio, la comunicación y la facilidad de acceso a cajeros, en cuanto a la lealtad del cliente se midió mediante cuatro indicadores. Se utilizó la técnica de análisis de mínimo cuadrado parcial (SEM-PLS) para lo cual ingresaron al programa Smart PLS 3,2.9. los datos obtenidos de 384 clientes. De los resultados se desprende: La conducta del personal muestra una relación causal significativa con la lealtad del cliente, ($p < 0.001$); del mismo modo, la Credibilidad tiene una relación causal significativa con la lealtad del cliente ($p < 0.05$); la Comunicación demuestra una relación causal significativa con la lealtad del cliente está respaldada por ($p < 0.001$); El Acceso a cajeros muestra una relación causal significativa con la lealtad del cliente ($p < 0.001$). por otro lado, para evaluar la escala del impacto se obtuvo el $R^2 = 0.779$ y el SRMR fue 0,053 y por lo tanto es muy aplicable al modelo. Finalmente, es recomendable ampliar el análisis a otros países en vías de desarrollo con el fin de lograr diseñar políticas que impulsen los servicios en los bancos.

⁴³ Derivado del proyecto de investigación: Calidad de servicio bancario y lealtad de los clientes en la Región Ancash

⁴⁴ Dr. en Administración, Docente asociado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. Correo electrónico: lvalderramap@unasam.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9413-7363>.

⁴⁵ Magister en administración estratégica de empresas. Docente Universitario, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. E-mail: patricia.henostroza@pucep.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1816-1617>.

⁴⁶ Doctor en administración, Docente principal, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. correo electrónico: lvillanuevab@unasam.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6646-2668>.

⁴⁷ Economista, MBA, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. correo electrónico: mhuertas@unasam.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1738-3437>.

⁴⁸ Magister en Administración de la educación, Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. correo electrónico: ramirezasiselia@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2829-5395>.

ABSTRACT

The purpose was to analyze the quality of the banking service using the BANKSERV model and measure the causal relationship with customer loyalty in Peruvian banks. The BANKSERV model consists of four constructs: employee behavior, credibility of the service, communication, and ease of access to ATMs. Customer loyalty was measured by four indicators. The partial least square analysis technique (PLS) was used since it is a methodology of structural equation models (SEM) for which they entered the Smart PLS 3.2.9 program. The data obtained from 384 clients. The results show: The behavior of the staff has a significant causal relationship with customer loyalty, ($p < 0.001$); Similarly, Credibility has a significant causal relationship with customer loyalty ($p < 0.05$); Communication has a significant causal relationship with customer loyalty is supported by ($p < 0.001$); Access to ATMs has a significant causal relationship with customer loyalty ($p < 0.001$). On the other hand, to evaluate the impact scale, $R^2 = 0.779$ was obtained and the SRMR was 0.053 and therefore it is very applicable to the model. Finally, it is advisable to extend the analysis to other developing countries in order to be able to design policies that promote services in banks.

PALABRAS CLAVE: Acceso a cajeros, bankserv, conducta, credibilidad, comunicación, calidad del servicio, lealtad del cliente, SmartPLS.

Keywords: Access to ATMs, bankserv, conduct, credibility, communication, quality of service, customer loyalty, SmartPLS.

INTRODUCCIÓN

Los servicios financieros son un componente muy importante del sector servicios (De Abreu, Antonialli, y Andrade, 2019), la globalización, la facilidad del acceso a la información y la flexibilidad en regulación del mercado crearon nuevos clientes, más ilustrados y exigentes (Fang et al., 2020), también, los servicios bancarios son un aspecto estratégico (Angelo y Barra, 2017), y son un instrumento invaluable para los flujos de efectivo corporativos y privados. (Guercio et al., 2016). Cuyo principal objetivo es mejorar la articulación de las iniciativas en diversos sectores y promover mecanismo de inserción financiera (Anaya, Buelvas y Romero, 2020), manteniendo niveles adecuados de calidad del servicio, Según la propuesta de Silva-Ordoñez et al. (2019) “generar un plan de servicio al cliente con enfoque en estándares de calidad para que sean aplicados en las empresas del sector servicios” (p.94).

Los bancos son los principales miembros del sistema financiero peruano, son el soporte para el crecimiento económico, actualmente son 16 bancos. Además, la mayoría tienen un departamento nacional, e incluso la superintendencia de bancos y seguros los supervisan (SBS) cubren el 63.15% del mercado financiero del Perú (Ramírez et al., 2021). El presente estudio se realizó en el contexto de la Región Ancash, y están considerados los principales Bancos; De Crédito, Interbank, Pichincha, Scotiabank, Continental, Azteca y Mibanco.

En cuanto al estudio de la calidad de los servicios, el modelo SERVQUAL predomina como el más utilizado por los investigadores, conocido así por sus siglas en inglés SERVICE QUALITY. El modelo se inició en Estados Unidos con la propuesta de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) inicialmente se dividió en 10 categorías y actualmente se clasifica en cinco constructos: tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad. Adicionalmente, Parasuraman et al. (1988), explica “los clientes determinan la calidad en función a las diferencias entre las expectativas del servicio esperado y la percibidas de lo que entrega el ofertante” (p.10).

Taylor y Cronin, (1994) proponen y discuten las virtudes de la medida de rendimiento del servicio conocido como SERVPERF, nombrado así por las siglas en inglés SERVICE PERFORMANCE, esta medida directa de la calidad del servicio se realiza teniendo en cuenta únicamente el desempeño del servicio y contiene 12 ítems con siete puntos de escala de Likert

que van desde muy pobres a excelentes. Es una escala más eficiente en comparación con SERVQUAL porque elimina las expectativas, puesto que, se demostró la superioridad de SERVPERF sobre SERVQUAL en hospitales públicos (Ibarra, Espinoza y Casas, 2014). Por el contrario, la escala SERVQUAL lo recomienda Ibarra et al. (2014) para el sector de las telecomunicaciones.

El modelo PAKSERV fue propuesta por (Raajpoot, 2004), esta escala fundamenta la calidad del servicio bancarios es un fenómeno cultural y es una medida desarrollada en un entorno no asiático. Hace dos años, Alnaser, Ghani y Rahi, (2018) utilizando la escala PAKSERV analizar la calidad y mide la influencia en la percepción de la satisfacción del servicio en bancos palestinos, los autores encontraron una relación significativa entre estos dos elementos. La escala PAKSERV comprende seis dimensiones: seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad, sinceridad, personalización, y formalidad (Raajpoot, 2004).

Blut, (2016), utilizando el fundamento de que la mayoría de los métodos diseñados previamente, comenta que son incompletos para explicar la percepción del servicio bancario en línea y desarrolla una metodología jerárquica para calidad en servicios electrónicos. Compuesto por cuatro dimensiones (diseño del sitio web; cumplimiento del servicio; consumidor y seguridad / privacidad); esta herramienta se aplicó a los usuarios de internet que habían hecho al menos una compra en los últimos seis meses.

Además, muchas otras formas de medir e identificar indicadores que evalúen la calidad de servicio, se discutieron según Voss, Calantone y Keller, (2005) intentaron examinar cómo el desempeño de los empleados de primera línea y la orientación al consumidor afectaron el servicio y el desempeño financiero de los centros de distribución de EE. UU. Basado en la calidad del servicio interno (entre departamentos), los autores demostraron que una empresa orientada al mercado y los empleados de primera línea tienen un papel esencial en la calidad del servicio ofrecido al cliente externo.

Por lo tanto, se utilizó la escala BANKSERV, diseñado en Australia por (Avkiran, 1999). BANKSERV mide la percepción de la calidad del servicio bancario, se modela como un resultado de las variables causales conducta del personal, la credibilidad, comunicación y acceso al servicio de cajero. La diferencia de la escala SERVQUAL de Parasuraman et al., (1988), compara el rendimiento percibido con las expectativas en elementos separados, el

modelo BANKSERV captura las percepciones en un solo grupo de declaraciones sin tener en cuenta las expectativas (Torres e Ignacio, 2017)

En los últimos años, tanto los investigadores como los profesionales han prestado una atención considerable a la calidad del servicio, y la experiencia del consumidor es la base de la calidad del servicio. La escala BANKSERV ya ha evaluado con éxito la eficiencia del servicio en el sector bancario (Al-jazzazi y Sultan, 2017; Renganathan, Balachandran y Govindarajan, 2012)

El modelo BANKSERV consta de 4 constructos: (a) la conducta del personal, es el comportamiento adecuado en el trato del personal y el aspecto ordenado de los trabajadores de la agencia que proyectará una imagen profesional a los clientes. (b) la credibilidad, es mantener la confianza del cliente, rectificar errores del personal y manteniendo informados a los clientes. (c) la comunicación, se trata de buscar conexiones satisfactorias con los clientes logrando una comunicación exitosa de asesoramiento financiero y el envío de información oportuna. (d) Acceso a los servicios de ventanilla, es contar con la cantidad necesaria de personal que atiende a los clientes durante el horario comercial y durante las horas punta (Avkiran, 1999). Es un modelo, diseñado para permitir a los clientes reflexionar sobre sus percepciones en declaraciones únicas. Esto "evita los posibles problemas psicométricos asociados con SERVQUAL" (Avkiran, 1999, p.62).

En cuanto a la lealtad del cliente, es la expresión de una conducta que se repite de manera consecutiva hacia un producto o un servicio (Delgado, 2004) este comportamiento nace a partir del ambiente amical más cercano. Dicho de otro modo, si el comportamiento de compra es muy continuo la lealtad del cliente será más alta (Kotler et al., 2017). Adicionalmente, se conceptualizan tres niveles de lealtad según la actitud del cliente, disposición a la difusión del servicio utilizado, realizar la recomendación del producto o servicio a amigos y/o familiares y por último el comportamiento de recompra, es decir el retornar a comprar el producto o utilizar el servicio (Rahi, Yasin y Alnaser, 2017).

Por otro lado, los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) son herramientas que combinan el análisis factorial y las regresiones múltiples multivariadas (Hair et al., 2017). El modelo SEM tiene muchas aplicaciones en investigaciones en ciencias económicas, siendo aceptado por los investigadores porque considera los constructos como variables latentes observables, además puede realizarse predicciones más precisas (Sarstedt y Cheah, 2019). El

objetivo principal es explicar las causas de los hechos mediante las variables latentes que, a su vez, son explicadas por las variables observables (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). En la presente investigación se usó la técnica SEM-PLS y, por lo tanto, se plantean las hipótesis:

H1: La conducta del personal tiene relación causal significativa en la lealtad de los clientes bancarios.

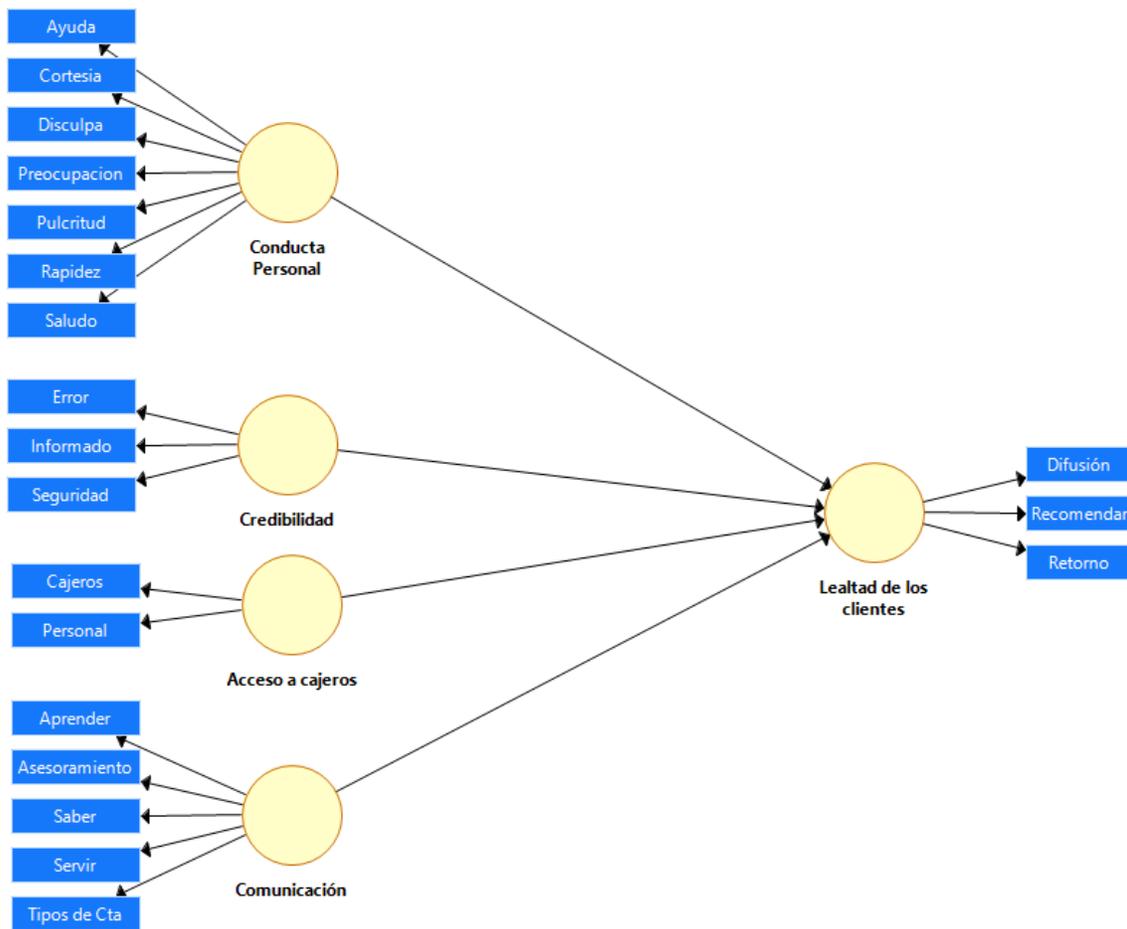
H2: La credibilidad tiene relación causal significativa en la lealtad de los clientes bancarios.

H3: El acceso a cajeros tiene relación causal significativa en la lealtad de los clientes bancarios.

H4: La comunicación tiene relación causal significativa en la lealtad de los clientes bancarios.

Una creciente literatura empírica ha analizado la relación causal de la calidad de servicio en la lealtad de los usuarios bancarios (Ramírez et al., 2021). La consistencia del servicio es un método importante para mantener a los consumidores fieles a una institución financiera, y la lealtad es una mentalidad y un comportamiento particular, según Baptista y León (2013). Por otro lado, la lealtad del cliente también fue fundamental para mejorar los beneficios (Gosso, 2010), también, se define la lealtad del usuario: "comportamiento profundamente arraigado para repetir la compra o volver a recomendar un servicio de forma espontánea y las estrategias de mercadeo que buscan modificar comportamientos de los clientes" (Kotler et al., 2017, p.18). Se estableció una fuerte asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente independientemente de la forma de evaluación que se realice (Baptista y León, 2013). Además de estas lealtades de comportamiento, reflejan una respuesta favorable de los clientes para adquirir un servicio específico (Delgado, 2004). (Vargas y Aldana, 2014). Por tanto, varios estudios han indicado que la fidelidad al sistema financiero depende del nivel de servicio al cliente (Vela, 2010; Berdugo-Correa, Barbosa-Correa & Prada-Angarita, 2016; Alexiadou et al., 2017; Ramírez et al., 2021). Se propone el modelo teórico en los términos fundamentados anteriormente (figura 1).

Figura 1 : Modelo teórico



MATERIAL Y MÉTODOS

En el estudio se pretende examinar la calidad del servicio bancario, mediante el enfoque BANKSERV e identificar la relación causal sobre la lealtad de los clientes en bancos peruanos. El análisis fue causal con un enfoque transversal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se utilizaron dos cuestionarios, uno compuesta por los datos demográficos de los encuestados como edad, sexo y nivel de educación, y la segunda parte comprendida por cuatro constructos del modelo BANKSERV, la cual tenía un total de diecisiete ítems que fueron desarrolladas previamente por (Avkiran, 1999), adicionalmente, se usaron tres indicadores propuestos por Rahi et al., (2017) para medir la lealtad del consumidor.

Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, se define como un proceso de recolección de datos donde todos los elementos de una población tienen la opción de poder ser designado por el investigador como parte de la muestra (Quezada, 2017). Según Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) permite al investigador mantener la aleatoriedad y obtener respuestas de una manera factible, por lo tanto, el investigador recibió del encargado de las organizaciones una autorización para recopilar datos en los ambientes dentro de los bancos. Se recolectó datos de 384 clientes de los siguientes Bancos: Continental, De crédito, Interbank, Mibanco, Pichincha, y Scotiabank.

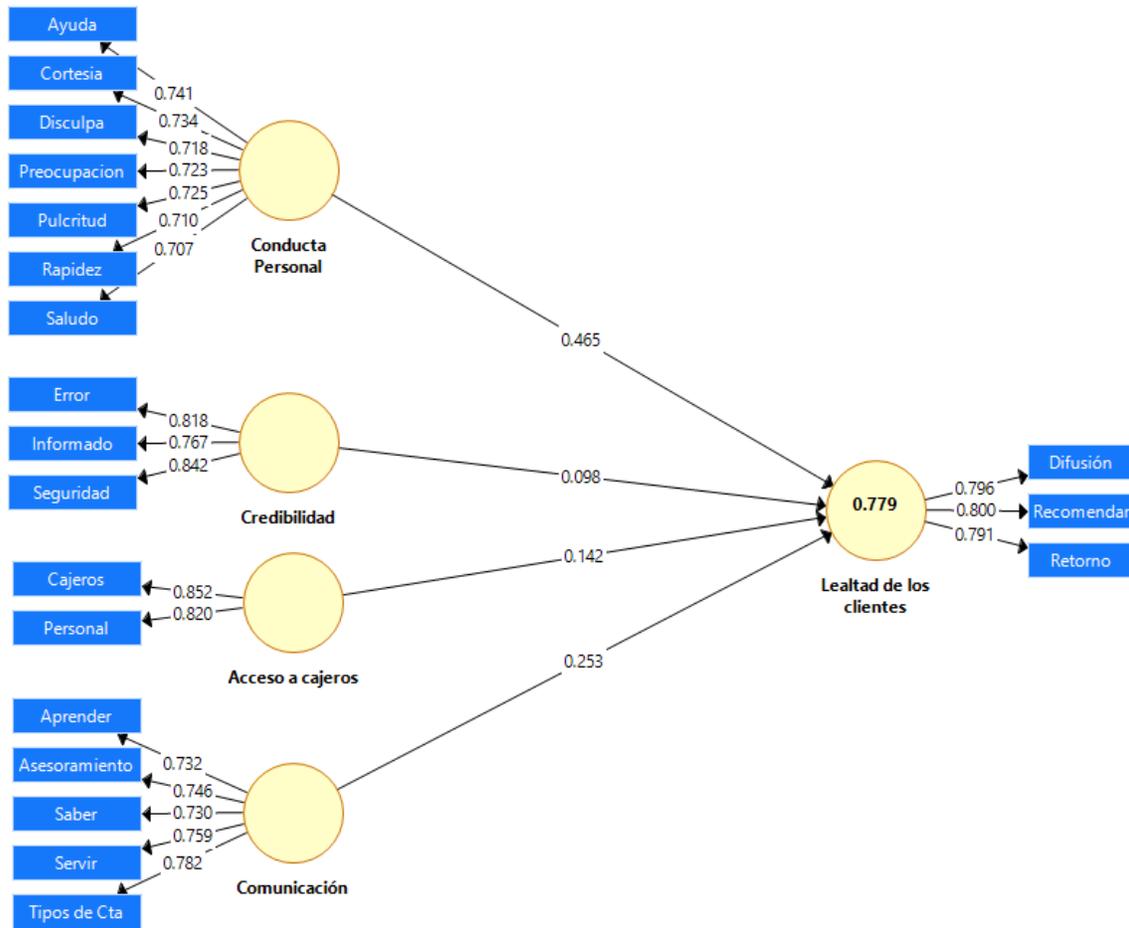
RESULTADOS

Los datos demográficos de la muestra seleccionada para lograr el propósito de este estudio fueron, los varones representan el 52.36% y mujeres 47.64%. La edad de los encuestados 12.31% es para menores de 25 años, 27.33% que cuenta a la edad entre 26 a 35 años, 34.12% para 36 a 45 años y 26.24% encuestados de 46 a más. En cuanto al nivel de estudios, el 11% de los participantes tenía primaria, el 41% tenía secundaria, el 31% tenía estudios universitarios y el 17% tenía una maestría.

Modelo de medición

En el análisis del modelo teórico en estudio, se utilizó la técnica SEM-PLS ingresando los datos al SmartPLS 3.2.9, (Becker et al., 2018) en un esfuerzo por refinar todos los procedimientos analíticos en dos etapas del SEM, donde se probó el modelo de medición y el modelo estructural recomendados por Becker, Ringle y Sarstedt, (2018), antes del estudio de modelado estructural, se realizó un análisis de las variables latentes para determinar su dimensionalidad, validez y confiabilidad utilizando el análisis factorial confirmatorio (Leyva y Trinidad, 2014). Por otro lado, para la comprobación de la validez de los constructos, fue necesario analizar la validez convergente del modelo general teórico se determinó analizando las cargas de los factores, la varianza promedio extraída y la confiabilidad compuesta (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010), en la figura 2 se observarán los efectos de la carga factorial según, Henseler, et al., (2009). Cada valor fue superior a 0.6, lo que demuestra que el modelo tiene la validez convergente.

Figura 2. Modelo de Investigación



Validez convergente

En cuanto a la validez convergente se mide a través de la estimación de la varianza promedio extraído (AVE), lo cual debe ser un valor mayor que 0.5 (Sarstedt y Cheah, 2019). La varianza media extraída representa la totalidad de la varianza de las variables observables acumulada en las variables latentes. Cuando el valor del AVE sea mayor, mejor representación tendrá la carga de las variables observables. En la tabla 1, también se presenta el alpha de Cronbach (α), las cargas externas y los grados de FC donde las variables observables representa a la variable latente, los valores superaron el 0.7 recomendado por Chin, (1998).

Tabla 1. Fiabilidad del Modelo

VARIABLES LATENTES Y VARIABLES OBSERVABLES	CARGAS EXTERNAS	ALPHA DE CRONBACH (α)	FIABILIDAD COMPUESTA (FC)	VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE)
Conducta del Personal	Conducta	0.846	0.884	0.520
Ayuda	0.741			
Cortesía	0.734			
Disculpa	0.718			
Preocupación	0.723			
Pulcritud	0.725			
Rapidez	0.710			
Saludo	0.707			
Credibilidad	Credibilidad	0.736	0.850	0.655
Error	0.818			
Informado	0.767			
Seguridad	0.842			
Comunicación	Comunicación	0.805	0.865	0.562
Aprender	0.732			
Asesoramiento	0.746			
Saber	0.730			
Servir	0.759			
Tipos de Cuenta	0.782			
Acceso a cajeros	Acceso	0.713	0.822	0.698
Cajeros	0.852			
Personal	0.820			
Lealtad del Cliente	Lealtad	0.708	0.837	0.631
Difusión	0.796			
Recomendar	0.800			
Retorno	0.791			

Validez discriminante

La validez discriminante, nivel en la cual los elementos se diferencian entre constructos, es decir, muestra que tanto una variable (constructo) se diferencia de las otras variables (Martínez y Fierro, 2018), la raíz cuadrada de la varianza media se ve en **negrita** y está en las diagonales, y ese valor fue más alto que cada columna y fila.

Tabla 2. Modelo de medición - Validez discriminante

Constructo	Acceso a Cajeros	Comunicación	Conducta del personal	Credibilidad	Lealtad del Cliente
Acceso a Cajeros	0.836				
Comunicación	0.708	0.829			
Conducta del Personal	0.719	0.720	0.723		
Credibilidad	0.651	0.725	0.705	0.810	
Lealtad del Cliente	0.738	0.709	0.718	0.722	0.796

Cargas cruzadas

La validez discriminatoria se calcula mediante el estudio de cargas cruzadas de todos los indicadores (Ruiz et al., 2010), las cargas externas del indicador de cada constructo, se han comparado y deben exceder toda su carga en los otros constructos. (Leyva y Trinidad, 2014), en la tabla 3 se observan los ítems que miden el constructo en particular se cargaron más abajo en los otros constructos que confirman la validez discriminante de los constructos.

Tabla 3. Variables latentes y observables (Carga cruzadas)

Ítems	Acceso a cajeros	Comunicación	Conducta Personal	Credibilidad	Lealtad de los clientes
Cajeros	0.852	0.61	0.666	0.589	0.645
Personal	0.820	0.573	0.605	0.504	0.59
Aprender	0.563	0.732	0.614	0.527	0.605
Asesoramiento	0.551	0.746	0.637	0.578	0.593
Saber	0.522	0.730	0.606	0.553	0.573
Servir	0.469	0.759	0.627	0.526	0.601
Tipos de					
Cuenta	0.549	0.782	0.624	0.546	0.662
Ayuda	0.536	0.616	0.741	0.575	0.622
Cortesía	0.557	0.587	0.734	0.552	0.616
Disculpa	0.534	0.574	0.718	0.539	0.6
Preocupación	0.545	0.598	0.723	0.534	0.656
Pulcritud	0.611	0.603	0.725	0.524	0.644
Rapidez	0.532	0.609	0.710	0.542	0.597
Saludo	0.529	0.601	0.707	0.539	0.591
Error	0.519	0.608	0.654	0.818	0.618
Informado	0.509	0.556	0.541	0.767	0.533

Seguridad	0.564	0.601	0.625	0.842	0.605
Difusión	0.57	0.649	0.671	0.59	0.796
Recomendar	0.575	0.662	0.705	0.575	0.800
Retorno	0.619	0.621	0.666	0.564	0.791

Contrastación de Hipótesis

Posterior a conseguir el modelo de medición, se procedió a comprobar las hipótesis realizando el procedimiento de arranque con una muestra de 500, sugerido por Hair et al., (2017), en la tabla 4 se visualiza la contrastación de hipótesis, las cuatro hipótesis tienen una relación causal significativa. La conducta del personal tiene una relación causal significativa con la lealtad del cliente, H1: ($\beta = 0.465$, $t = 9.063$, $p < 0.001$); del mismo modo, la Credibilidad tiene una relación causal significativa con la lealtad del cliente, H2: ($\beta = 0.098$, $t = 2.423$, $p < 0.05$); La hipótesis H3 la Acceso a Cajeros tiene una relación causal significativa con la lealtad del cliente debido a los valores ($\beta = 0.142$, $t = 3.771$, $p < 0.001$). H4 la Comunicación tiene una relación causal significativa con la lealtad del cliente está respaldada por ($\beta = 0.253$, $t = 4.937$, $p < 0.001$); para finalizar, la hipótesis También, se usó el R^2 para medir el efecto. El valor de R^2 de la lealtad es de 0.779, que es aceptable según lo propuesto por Cohen, (1988), Finalmente, el valor de SRMR fue 0,053 donde un valor de SRMR $< 0,08$ es aceptable y SRMR $< 0,05$ es óptimo.

Tabla 4. Resultados del análisis del modelo estructural

Hipótesis	Relación Causal	Muestra original (β)	Desviación Estándar (DE)	Estadísticos t -valor	p-valor
H1	Conducta del Personal => Lealtad del cliente	0.465	0.051	9.063	**
H2	Credibilidad => Lealtad del cliente	0.098	0.040	2.423	
H3	Acceso a Cajeros => Lealtad del cliente	0.142	0.038	3.771	**
H4	Comunicación => Lealtad del cliente	0.253	0.051	4.937	**

Nivel de significancia; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La calidad del servicio está considerado como un aspecto esencial para lograr el posicionamiento y reconocimiento en el sector financiero (Torres e Ignacio, 2017), aunque, existe varios estudios de investigaciones relacionados con la calidad del servicio en el sector bancario (González, 2015; Gunasekare, 2016), la mayoría de los realizados durante los últimos años, muestran resultados relativamente limitados, debido a las deficiencias de los instrumentos utilizados (Al-jazzazi y Sultan, 2017; Alexiadou et al., 2017; Vera y Trujillo, 2018), De manera que, existen esfuerzos para analizar y mejorar la calidad de servicio bancario de diferentes escenarios, por ejemplo (Estrada et al., 2014) propone un modelo para analizar la influencia de la calidad de los servicios bancarios en la lealtad en usuarios adultos mayores, otro escenario son los servicios bancarios por internet o servicio en línea (Kampakaki y Papathanasiou, 2016; Viera, Hicil y Orozco, 2007; Tardivo, Viassone, & Gola, 2018), Sin embargo, son muy pocos que han aplicado el modelo de ecuaciones estructurales para esta rama de la administración (Hannah y Florence, 2018; Monferrer, Moliner y Estrada, 2019).

Para cumplir con el propósito de este estudio, se aplicó el modelo BANKSERV para identificar la relación causal con la lealtad de los clientes de los bancos peruanos, es así, que los coeficientes de ruta revelaron la existencia de una relación causal significativa de las cuatro variables latentes con el constructo de la lealtad del cliente. A pesar que la realidad peruana difiere de los estados unidos y europea, se confirma, la relación causal de las cuatro variables latentes con la lealtad de los clientes bancarios es significativas, estos resultados han sido respaldados por (Avkiran, 2002; Tardivo, et al., 2018).

La calidad del servicio del mercado financiero genera una cuidado continuo, por ello ha sido analizado por diferentes enfoques y diferentes autores entre ello resaltan (Berdugo-Correa et al., 2016) el estudio identifica que la conducta del personal es la dimensión más valorada, seguida de la dimensión comunicación, estos resultados coinciden con estudios realizados en diferentes contextos como, en Croacia (Marković, Dorčić y Goran, 2015); otro realizados en España (Estrada, et al., 2014); y uno en la India (Vetrivel, Rajini y

Krishnamoorthy, 2020). Pero difieren de estudios realizados por (Renganathan et al., 2012; Berdugo-Correa, et al., 2016; Asnawi, Sukoco, y Fanani, 2019).

Por otro lado, la dimensión menos valorada es la credibilidad, es decir los clientes no confían en los servicios, tampoco en los tiempos programados para los servicios, estos resultados coinciden con lo expuesto por (González, 2015) que concluye, el menor índice de calidad lo obtiene la duración del servicio. Además, otros estudios presentan resultados similares (Moliner, Monferre y Estrada, 2018; Vera y Trujillo, 2018). La valoración de las características del servicio bancario por parte del cliente no es explicada en su totalidad en la calidad de las instituciones financieras (Maguiña et al., 2021), es necesario un esfuerzo para mejorar este aspecto de los servicios bancarios.

Por lo tanto, se realizan dos contribuciones significativas a la ciencia moderna. Primero, los hallazgos revelaron las dimensiones del modelo BANKSERV como; conducta, credibilidad, comunicación y acceso a las ventanillas, siguen siendo relevantes para el estudio de la calidad del servicio de los bancos peruanos. En segundo lugar, este estudio también demostró la validez del modelo propuesto porque tiene una relación causal significativa por que explica el 77.8% de variación de la lealtad de los clientes bancarios peruanos. Los hallazgos del estudio validan así un paradigma moderno que muestra la cultura peruana en la investigación de la eficiencia bancaria y la lealtad del consumidor. Finalmente, para el presente modelo se ha recopilado los datos de clientes de los bancos peruanos, las futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otro tipo de organizaciones que brindan servicios financieros, o trabajar en las discrepancias percibidas en la conducta del consumidor con otra población que cubra una amplia variedad de países.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alexiadou, C., Stylos, N., Andronikidis, A., Bellou, V., & Vassiliadis, C. A. (2017). Quality in bank service encounters: Assessing the equivalence of customers' and front-line employees' perceptions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-04-2016-0049>

Al-jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275-297. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>

Alnaser, M. I., Ghani, M., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4(2), 63-72. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>

Anaya, A. R., Buelvas, J. A., & Romero, Y. (2020). Pobreza e inclusión financiera en el municipio de Montería, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(1), 144-160. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31315>

Angelo, R., & Barra, M. A. (2017). A influência das dimensões de qualidade dos serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma cafeteria na cidade de Caruaru-PE. *Veredas - Revista Eletrônica de Ciências*, 10(1), 5-20. <https://bit.ly/2Q8LLg1>

Asnawi, N., Sukoco, B., & Fanani, M. (2019). The role of service quality within Indonesian customer's satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>

Avkiran, N. K. (1999). Quality customer service demands human contact. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-74. <https://doi.org/10.1108/02652329910258862>

Avkiran, N. K. (2002). Credibility and staff conduct make or break bank customer service quality. *Journal of Asia-Pacific Business*, 3(3), 73-91. https://doi.org/10.1300/J098v03n03_05

Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>

Becker, J.-M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). Estimating moderating effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction term generation* data treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2), 1-21. [https://doi.org/10.47263/JASEM.2\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.2(2)01)

Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212-221. <http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>

Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly - JSTOR*, 22(1), vii-xvi. <https://bit.ly/3lnPNfY>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the social sciences*. Nueva Jersey, USA: Lawrence Earlbaum Associates. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-10517-X>

De Abreu, A. A., Antonialli, L. M., & Andrade, D. M. (2019). Explorando a base intelectual do tema qualidade em serviços: quando o discurso muda o tom. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(2), 137-168. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3968>

Delgado, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 30, 16-24. <https://bit.ly/3llQ2IG>

Estrada, M., Fandos, C., Monferrer, D., & Moliner, Á. (2014). La calidad del servicio en la Banca Española: El caso de las personas mayores. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, 17(33), 75-91. <https://bit.ly/38OY0Vt>

Fang, X., Jutra, D., Peria, S. M., Presbitero, A. F., & Ratnovski, L. (2020). Bank Capital Requirements and Lending in Emerging Markets: The Role of Bank Characteristics and Economic Conditions. *Journal of Banking & Finance*, 105806. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105806>

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. <https://doi.org/10.18359/rcin.439>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. México: Panorama editorial.

Guercio, M. B., Vigier, H. P., Briozzo, A., & Martínez, L. B. (2016). El financiamiento de las pymes del sector de software y servicios informáticos en Argentina.

Gunasekare, T. P. (2016). Human Factors of Service Quality: Study of Retail Banking in Sri Lanka. *International Journal of Business and Social Science*, 7(2), 140-145.
<https://bit.ly/395BacD>

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2da ed.). California, USA: Sage Publications, inc.
<https://bit.ly/2OJHwqR>

Hannah, C. K., & Florence, J. (2018). Black hat marketing: a structural equation model towards website visit and an approach towards strategic measures to control black hat marketing in the cyberspace. *International journal of management and social sciences (IJMSS)*, 8(1.3), 73-75. <https://bit.ly/3vAJU43>

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. Sinkovics, & P. Ghauri, *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20) (pp. 277-319). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

Ibarra, L. E., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 8(2), 98-108. <https://bit.ly/2OIxaaT>

Kampakaki, M., & Papathanasiou, S. (2016). Electronic-Banking and Customer Satisfaction in Greece. The Case of Piraeus Bank. *Annals of Management Science*, 5(1), 55-68. <https://bit.ly/3tsEiGZ>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Leyva, O., & Trinidad, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). En K. Sáenz, & G. Tamez, *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (pp. 480-497). México, D.F: Tirant Humanidades. <https://bit.ly/3lmhzt0>

Maguiña, M. E., Ramírez, E.H., Huerta, R. M. & Concepción, R.J. (2021). Microcrédito y desarrollo de las microempresas en las zonas rurales de Ancash, Perú. *Ciencia ergo-sum*, 28(1), e109. <https://doi.org/10.30878/ces.v28n1a3>

Marković, S., Dorčić, J., & Goran, K. (2015). Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model. En D. Gomezelj, & S. Laporšek (Ed.), *Proceedings of the Management International Conference (MIC): Managing sustainable growth* (pp. 209-2018). Slovenia: University of Primorska Faculty of Management. <https://bit.ly/2NpQmtf>

Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

Moliner, M. Á., Monferre, D., & Estrada, M. (2018). Engagement y lealtad del cliente: una aplicación en el sector bancario español. *XXVIII Congreso de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa* (pp. 1-29). Valladolid: ACEDE.

Monferrer, D., Moliner, M., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>

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. <https://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*, 16(1), 12-37. <https://bit.ly/3lrjNb5>

Quezada, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima, Peru: Editorial Macro.

Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>

Rahi, S., Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, S8(024). <https://bit.ly/2OVhtwJ>

Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E. & Huerta-Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y fidelización de clientes en las Cajas de Ahorros Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencia de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Renganathan, R., Balachandran, S., & Govindarajan, K. (2012). Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(46), 11426-11436. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.445>

Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://bit.ly/2NqBDhR>

Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 162-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>

Silva-Ordoñez, I., Jimenez-Silva, W., Santamaría, E., & Villalva-Miranda, R. F. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias sociales (RCS)*, 25(2), 83-95. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27350>

Tardivo, G., Viassone, M., & Gola, G. L. (2018). Young Customers' Perception of the Quality of M-banking Services. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2(8), 200-209. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2014.020802>

Taylor, S. A., & Cronin, J. (1994). "An empirical assessment of the SERVPERF scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4), 52-69. <https://doi.org/10.1080/10696679.1994.11501669>

Torres, J., & Ignacio, L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ra ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vela, D. A. (2010). La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina—Revisión y traducción. *Universidad & Empresa*, 12(18), 50-71. <https://bit.ly/30RhB36>

Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y administración*, 63(4), 1-18. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1106>

Vetrivel, S. C., Rajini, J., & Krishnamoorthy, V. (2020). Influence of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Indian Experience. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 546-551. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.102>

Viera, D., Hicil, R., & Orozco, Á. (2007). Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica. *Horizontes empresariales*, 6(2), 31-48. <https://bit.ly/2NpMNDn>

Voss, M. D., Calantone, R. J., & Keller, S. B. (2005). Internal service quality: Determinants of distribution center performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(3), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09600030510594558>