



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE
DETERMINAN LA LEALTAD MEDIANTE LA SATISFACCIÓN DEL
CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL BCP UBICADOS EN LIMA
METROPOLITANA”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en
Administración y marketing que presenta:

Angela Victoria Betalleluz Tobar

Asesor: Daniel Fernando Valera Olivares

Lima-Perú

Febrero de 2021

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar las dimensiones de la calidad del servicio que determinan la lealtad mediante la satisfacción del consumidor millennial del Banco de Crédito del Perú. El modelo incluye factores principalmente: Calidad de servicio, satisfacción y lealtad. También incluye las dimensiones de la calidad del servicio como: empatía, garantía, respuesta, fiabilidad y tangibilidad. En la investigación se usaron métodos cuantitativos para realizar el análisis de fiabilidad, análisis factorial y ecuaciones estructurales. Se consideró el análisis del uso de la banca digital. Cabe resaltar que el estudio se realizó bajo las restricciones sociales a causas por la presencia del virus COVID 19. Esta investigación busca contribuir al sector bancario con el propósito de desarrollar el marketing de relaciones con sus consumidores y generar relaciones que se mantenga a largo plazo.

Palabras clave: Lealtad, calidad de servicios, satisfacción, millennial, BCP, Lima Metropolitana

ABSTRACT

This research aims to analyze the dimensions of service quality that determine loyalty through the satisfaction of the millennial consumer of Banco de Crédito del Perú. The model includes factors mainly: Service quality, satisfaction and loyalty. It also includes service quality dimensions such as: empathy, assurance, responsiveness, reliability, and tangibility. Quantitative methods were used in the research to perform the reliability analysis, factor analysis and structural equations. The analysis of the use of digital banking was considered. It should be noted that the study was conducted under social restrictions due to the presence of the COVID 19 virus. This research seeks to contribute to the banking sector with the purpose of developing relationship marketing with its consumers and generating long-term relationships.