UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024

Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración

Autoras:

Br. Camila Lizbeth Ordinola Perez

Br. Yuleissi Anabel Sabalu Moran

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfreth (presidente) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0879-7232

Mg. Ríos García, María del Pilar (secretario) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0236-6810

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian (vocal) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3608-5865

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Ordinola Perez, Camila Lizbeth (Autora) _____

CÓDIGO ORCID: 0009-0006-5234-1423

Br. Sabalu Moran, Yuleissi Anabel (Autora) _____

CÓDIGO ORCID: 0009-0001-0113-847

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian (Asesor) _____

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3608-5865

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintidós días del mes octubre del dos mil veinticinco, siendo las 19:00 horas, en el auditorio, **de la Facultad de Ciencias Económicas,** se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 581-2024/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: - Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya **(Presidente)** Mg. María del Pilar Ríos García **(Secretaria)** Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino **(Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del Distrito de Tumbes, 2024"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por las bachilleres: **CAMILA LIZBETH ORDINOLA PEREZ y YULEISSI ANABEL SABALU MORAN,** Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las Bachilleres: **APROBADA** con calificativo **MUY BUENO**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, quedan **APTAS** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 19:00 horas 55 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 22 de octubre del 2025

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya
DNI N° 41737972
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232
Presidente

Mg. María del Pilar Ríos García
DNI N° 18000317
Código ORCID N° 0000-0002-0236-6810
Secretaria

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino
DNI N° 41903986
Código ORCID N° 0000-0002-3608-5865
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN

Camila Ordinola perez

TESIS_CAMILA_ORDINOLA_Y_YULEISI_SABALU

Tesis Camila y Yuleissi

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:519012501

Fecha de entrega
27 oct 2025, 17:16 GMT-5

Fecha de descarga
27 oct 2025, 17:20 GMT-5

Nombre del archivo
TESIS_CAMILA_ORDINOLA_Y_YULEISI_SABALU.pdf

Tamaño del archivo
1.5 MB

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhia
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

63 páginas

13.855 palabras

76.533 caracteres

turnitin Página 1 de 67 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:519012501

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhi
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
repositorio.untumbes.edu.pe		8%
2	Internet	
hdl.handle.net		2%
3	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		<1%
4	Internet	
repositorio.continental.edu.pe		<1%
5	Internet	
repositorio.uladech.edu.pe		<1%
6	Internet	
www.coursehero.com		<1%
7	Internet	
repositorio.upsjb.edu.pe		<1%
8	Internet	
repositorio.ulasalle.edu.pe		<1%
9	Internet	
observatorio.mj.go.cr		<1%
10	Publicación	
Sandra Margarita Maldonado Luna. "Manual Práctico Para El Diseño De La Escala ...		<1%
11	Publicación	
Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación e...		<1%

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhi
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

turnitin Página 3 de 67 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:519012501

12	Internet	
repositorio.unsaac.edu.pe		<1%
13	Internet	
alicia.concytec.gob.pe		<1%
14	Internet	
repositorio.unas.edu.pe		<1%
15	Publicación	
Hallasi Colque, Luz Karem. "Calidad de servicio y satisfacción del usuario/ria del C...		<1%
16	Publicación	
Achmad Supriyanto, Raden Bambang Sumarsono, Asep Sunandar, Rochmawati e...		<1%
17	Publicación	
Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ACVENISPROH Ediciones. "Me...		<1%
18	Publicación	
Shahzaf Iqbal, Tahir Ashfaq, Che Azlan Bin Taib, Mohd Rizal Razalli. "The effect of ...		<1%
19	Internet	
apps.ucsm.edu.pe		<1%
20	Publicación	
Mvubu, Nomsa Barbara. "The Effects of Digital and Physical Service Quality on Cu...		<1%
21	Publicación	
Roger Hiroshi Albornoz-Toyohama, Ruth Mendigure-Hachircana, Sady Haro-Casil...		<1%
22	Internet	
repositorio.upla.edu.pe		<1%
23	Internet	
www.polodelconocimiento.com		<1%

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhi
ORCID: 0000-0002-3608-5865
ASESOR

turnitin Página 4 de 67 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:519012501

DEDICATORIA

A nuestros padres, por ser la fuerza inagotable que nos impulsó a seguir adelante aun en los momentos más difíciles. Gracias por su amor, sus consejos, sus sacrificios silenciosos y por enseñarnos que los sueños se alcanzan con perseverancia, humildad y fe. A nuestros hermanos, compañeros de vida, por cada palabra de ánimo, por sus sonrisas oportunas y por creer en nosotros incluso cuando las dudas aparecían. Su apoyo constante fue motivo de inspiración para no rendirnos. Y a todas las personas que estuvieron a nuestro lado durante este proceso, brindándonos su tiempo, compañía, comprensión y apoyo incondicional. Cada gesto, cada palabra y cada abrazo formaron parte de este logro que hoy se concreta.

A todos ustedes, dedicamos con amor y gratitud este trabajo, porque sin su presencia este sueño no habría sido posible.

Camila y Yuleissi.

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente inagotable de amor y sabiduría. Por darnos fuerzas en los momentos de debilidad y por iluminar nuestro camino cuando todo parecía oscuro.

A nuestros padres, por su amor infinito, por su apoyo incondicional y por enseñarnos a luchar con perseverancia y humildad. Gracias por ser nuestro refugio y nuestra mayor inspiración. A nuestros hermanos, por acompañarnos con paciencia, ánimo y comprensión durante este proceso, recordándonos siempre que las metas se alcanzan con esfuerzo y valentía.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento al Dr. José Álamo Barreto, por su tiempo, orientación y constante disposición para guiarnos con profesionalismo, exigencia académica y calidad humana. Sus recomendaciones y acompañamiento fueron fundamentales para enriquecer esta investigación.

De igual manera, agradecemos a nuestro Asesor, Mg. Jhony Gonzales Palomino, por su apoyo, dedicación y valiosos aportes que contribuyeron significativamente al desarrollo y mejora de esta investigación.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra forma, estuvieron presentes durante este camino: familiares, amigos, compañeros de estudios e incluso aquellos que, con un gesto, una palabra o un consejo nos dieron ánimo cuando más lo necesitábamos. Cada uno dejó huellas imborrables que hoy se reflejan en la culminación de este esfuerzo.

A todos, gracias por ser parte de esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Camila y Yuleissi.

ÍNDICE

ÍNDICE xi

ÍNDICE DE TABLAS xiii

ÍNDICE DE ANEXOS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

I. INTRODUCCIÓN 17

II. REVISIÓN DE LITERATURA 20

2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICA 20

2.1.1. Calidad de servicio 20

2.1.2. Satisfacción 22

2.1.3. Lealtad del cliente 24

2.2. ANTECEDENTES 27

III. MATERIALES Y MÉTODOS 34

3.1. HIPÓTESIS 34

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 34

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO 36

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 38

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS 39

3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD 39

3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 42

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47

4.1. RESULTADOS 47

4.2. DISCUSIÓN 56

V. CONCLUSIONES 60

VI. RECOMENDACIONES 62

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 63

ANEXOS 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Parámetros para determinar la confiabilidad del instrumento 40

Tabla2 Coeficiente de Cronbach para la variable calidad de servicio 40

Tabla3 Coeficiente de Cronbach para la variable Satisfacción 41

Tabla4 Coeficiente de Cronbach para la variable Lealtad del cliente 41

Tabla5 Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento y escala de medición 42

Tabla6 Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento y escala de medición 44

Tabla7 Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento y escala de medición ... 45

Tabla8 Prueba de normalidad de las variables 47

Tabla9 Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente . 48

Tabla10 Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente 49

Tabla11 Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad cognitiva .. 50

Tabla12 Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad cognitiva 51

Tabla13 Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad afectiva 52

Tabla14 Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad afectiva 53

Tabla15 Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de acción . 54

Tabla16 Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de acción 55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia 68

Anexo 2: Matriz de Operacionalización 69

Anexo 3: Cuestionario 71

Anexo 4: Certificación de originalidad 74

Anexo 5: Validez del instrumento 75

Anexo 6: Evidencia del proceso de aplicación de encuesta 80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. El estudio se sustentó en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por clientes de entidades financieras en Tumbes, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó como instrumento un cuestionario estructurado, con una confiabilidad verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.9 en todas las variables, lo que evidenció una alta consistencia interna.

Entre los resultados más relevantes, se identificó que existe una relación positiva alta y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.797 (calidad de servicio y lealtad del cliente) y de 0,830 (satisfacción y lealtad del cliente) con un valor de significancia p = 0.000. Asimismo, se comprobó que la calidad de servicio y la satisfacción se correlacionan fuertemente con las dimensiones de la lealtad: cognitiva (Rho = 0.764 y 0.797), afectiva (Rho = 0.766 y 0.769) y de acción (Rho = 0.765 y 0.803), todas con valores p = 0.000.

Se concluyó que el fortalecimiento de la calidad del servicio, expresado en elementos como la empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, promueve mayores niveles de satisfacción y comportamientos de fidelización por parte de los clientes. En base a ello, se recomienda a las entidades financieras implementar estrategias de mejora continua orientadas al cliente, así como programas de fidelización que potencien la relación a largo plazo con sus usuarios.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, lealtad, entidades financieras, atención al cliente.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the relationship between service quality and satisfaction in customer loyalty in financial institutions in the district of Tumbes, 2024. The study was based on a quantitative, applied, correlational, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of customers of financial institutions in Tumbes, using non-probabilistic convenience sampling. A structured questionnaire was used as an instrument, with reliability verified by Cronbach's alpha coefficient greater than 0.9 in all variables, which showed high internal consistency.

Among the most relevant results, a high and significant positive relationship was identified between service quality and satisfaction in customer loyalty, with a Spearman's Rho coefficient of 0.797 (service quality and customer loyalty) and 0.830 (satisfaction and customer loyalty) with a significance value of p = 0.000. Likewise, it was found that service quality and satisfaction are strongly correlated with the dimensions of loyalty: cognitive (Rho = 0.764 and 0.797), affective (Rho = 0.766 and 0.769), and action (Rho = 0.765 and 0.803), all with p-values = 0.000.

It was concluded that strengthening service quality, expressed in elements such as empathy, reliability, responsiveness, and security, promotes higher levels of sa.

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno global cada vez más competitivo, las entidades financieras enfrentan el desafío constante de responder a las crecientes expectativas de sus clientes, quienes demandan no solo eficiencia en los servicios, sino también una atención personalizada, rápida y de calidad. En este contexto, la calidad de servicio se ha posicionado como un factor estratégico fundamental para garantizar la satisfacción de los usuarios y, como consecuencia, fomentar su lealtad. La presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes durante el año 2024, considerando que la fidelización de los usuarios constituye una ventaja competitiva clave para las organizaciones.

A nivel nacional, diversas investigaciones han evidenciado la correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como elementos que impactan directamente en su lealtad. Sin embargo, en el distrito de Tumbes, aún son escasos los estudios que exploren esta relación desde un enfoque sistemático y local, lo que genera una brecha de conocimiento que limita la toma de decisiones estratégicas en las instituciones financieras. Esta carencia de evidencia científica regional se convierte en una problemática relevante, pues impide la formulación de políticas y acciones orientadas a fortalecer la experiencia del cliente y su vínculo con la entidad.

El distrito de Tumbes, siendo una zona fronteriza con alto dinamismo económico y social, depende en gran medida del funcionamiento eficiente de sus instituciones financieras. No obstante, se han reportado deficiencias en la atención al cliente, como tiempos de espera prolongados, falta de personal capacitado y escasa personalización, factores que afectan la percepción del servicio y, por tanto, la

satisfacción y lealtad de los usuarios. Esta situación se agrava por la limitada inversión en herramientas de gestión de calidad y en la formación de talento humano, lo cual debilita la competitividad del sector en la región.

En este sentido, surge como problema general determinar de qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relacionan con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes. A partir de esta interrogante principal, se desprenden preocupaciones específicas vinculadas a las distintas dimensiones de la lealtad, tales como la necesidad de comprender cómo la calidad del servicio y la satisfacción inciden en la lealtad cognitiva, afectiva y de acción del cliente. Estas dimensiones permitirán explorar no solo el vínculo racional del cliente con la entidad, sino también su conexión emocional y su predisposición conductual a continuar utilizando los servicios financieros ofrecidos, aun frente a ofertas de la competencia.

Por todo lo expuesto, el objetivo general de este estudio es determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. En cuanto a los objetivos específicos, se plantea analizar dicha relación con tres tipos de lealtad: cognitiva, afectiva y de acción, con el fin de identificar patrones específicos de comportamiento que permitan a las entidades financieras diseñar estrategias efectivas de fidelización basadas en una gestión centrada en el cliente.

La investigación encuentra su justificación en varios niveles. Desde el plano académico, aporta al desarrollo del conocimiento en torno a la gestión de calidad en servicios financieros y su relación en la lealtad del cliente, aplicando teorías consolidadas como el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), la teoría de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), y modelos contemporáneos de satisfacción y lealtad del cliente. Desde el plano metodológico, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional, utilizando encuestas estructuradas con escala de Likert y análisis estadístico mediante ecuaciones estructurales, lo cual permite establecer relaciones objetivas y robustas entre las variables. En el plano práctico, los hallazgos brindarán a las entidades financieras información valiosa para identificar las dimensiones del servicio que requieren

mejoras prioritarias, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas orientadas a la retención y fidelización de clientes.

Asimismo, esta investigación tiene una importante implicancia social, al enfocarse en la mejora de los servicios financieros ofrecidos a la población, lo cual promueve la inclusión financiera, el acceso a servicios formales y, en consecuencia, el desarrollo económico y social del distrito. De igual manera, en el plano político, los resultados pueden ser considerados por autoridades reguladoras para el diseño de políticas públicas que incentiven la mejora continua del sistema financiero peruano, fortaleciendo la confianza de los ciudadanos en las instituciones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICA

2.1.1. Calidad de servicio

Definición

Según (Parasuraman et al., 1985) la calidad de servicio es un principio esencial en el campo del marketing y se define como la diferencia entre las esperanzas del cliente sobre el servicio y la visión de la realidad del servicio adquirido. Este modelo sugiere que la calidad se percibe positivamente cuando la experiencia del cliente supera sus expectativas iniciales, lo que lleva a una mayor satisfacción y fidelización.

La calidad de servicio se divide en dos aspectos principales: la calidad técnica, hace referencia a los beneficios que el usuario obtiene del servicio, y la calidad funcional, que abarca cómo se entrega el servicio. Según (Grönroos, 1984) ambas dimensiones son cruciales para la experiencia del cliente y, en conjunto, determinan la percepción general de calidad, es decir, la calidad técnica se enfoca en lo que el cliente obtiene, mientras que la calidad funcional se centra en el proceso de entrega del servicio, lo que enfatiza la importancia de la interacción entre el proveedor y el cliente.

La calidad del servicio se define como el nivel de diferencia o ajuste entre las expectativas del cliente y las percepciones que tiene del servicio que ha recibido. Esta discrepancia puede influir en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca. Según (Kotler & Keller, 2012) un servicio que cumple o supera las

expectativas del cliente se traduce en una alta calidad de servicio, mientras que un servicio que no logra satisfacer estas expectativas puede resultar en insatisfacción y pérdida de clientes.

Según (ISO, 2015) la calidad de servicio se refiere a un conjunto de características inherentes que le permiten a un servicio satisfacer necesidades establecidas y expectativas del cliente. La norma enfatiza la importancia de un enfoque sistemático para la gestión de la calidad, lo que incluye procesos de mejora continua y la satisfacción del cliente.

Teorías

Modelo SERVQUAL

Este modelo es una de las contribuciones más significativas en la medición de la calidad del servicio. SERVQUAL reconoce cinco aspectos fundamentales que los clientes emplean para valorar la calidad del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988). Cada una de estas dimensiones se considera crucial para la satisfacción del cliente y se mide mediante encuestas que comparan las expectativas de los clientes con sus percepciones del servicio recibido. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en la investigación y la práctica para detectar áreas que requieran mejoras en la calidad del servicio.

Teoría de la Gestión de la Calidad Total (TQM, Total Quality Management)

Esta teoría se aplica a la calidad de servicio al enfatizar que la calidad debe ser una responsabilidad de toda la organización y no solo de un departamento específico. La TQM promueve un enfoque sistemático para el perfeccionamiento constante de los procedimientos y la satisfacción del cliente, donde involucra a todos los empleados en la organización y fomenta una cultura de calidad en todos los estratos (Evans & Lindsay, 2011). La TQM busca eliminar defectos en la prestación del servicio y aumentar la eficiencia operativa, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente.

Dimensiones

Para lograr un mejor entendimiento acerca de la calidad de servicio, es fundamental examinar las dimensiones involucradas, teniendo en cuenta el Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Fiabilidad: Se hace referencia a la habilidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de forma exacta y constante. Según (Parasuraman et al., 1988) los usuarios aguardan que el servicio se realice correctamente desde la primera vez, y una alta fiabilidad genera confianza y lealtad.

Capacidad de Respuesta: Esta dimensión implica la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y responder rápidamente a sus necesidades. Un servicio ágil y eficaz en la resolución de problemas es crucial para la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988).

Empatía: Refleja el cuidado y la atención que la empresa brinda a sus usuarios. Implica comprender las necesidades de cada persona y ofrecer un trato personalizado. Una alta capacidad de empatía eleva la percepción de la calidad del servicio y promueve la lealtad del cliente (Parasuraman et al., 1988).

2.1.2. Satisfacción

Definición

Según (Oliver, 1997) la satisfacción del cliente surge al comparar lo que el cliente esperaba y como percibe el desempeño del producto o servicio. Si el rendimiento supera las expectativas, el cliente experimenta satisfacción; si es inferior, se produce insatisfacción. Esta definición destaca la naturaleza comparativa de la satisfacción, donde las expectativas juegan un papel crucial en la evaluación del rendimiento

La satisfacción del cliente alude a la percepción de gratificación o desagrado que surge al contrastar el desempeño de un producto o servicio con las expectativas

establecidas. La satisfacción puede verse afectada por elementos como la excelencia del servicio, la atención al cliente y la experiencia general del usuario, es decir una experiencia que cumple o excede las expectativas del cliente se traduce en satisfacción y puede generar fidelidad hacia la marca (Kotler & Keller, 2012).

La satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad del servicio y el rendimiento de un producto. Según (Anderson & Fornell, 1994) dicen que la satisfacción se mide a través de la percepción de los clientes sobre la calidad y el valor del servicio recibido, y está directamente relacionada con la probabilidad de repetir la compra y la recomendación del servicio a otros. Esta definición resalta la importancia de la satisfacción como un factor estratégico para el éxito empresarial.

Teorías

Teoría de la Disconfirmación de Expectativas

Esta teoría se enfoca en el concepto de que se mide la satisfacción del cliente mediante la discrepancia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe. La disconfirmación puede ser positiva (cuando la percepción supera las expectativas) o negativa (cuando la percepción no cumple con las expectativas). Esta teoría sugiere que, para mejorar la satisfacción del cliente, las empresas deben gestionar y alinear las expectativas con las realidades del servicio (Oliver, 1980)

Teoría de la Satisfacción del Cliente

Esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional y cognitiva que surge tras la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio; se produce cuando el cliente percibe que sus expectativas han sido confirmadas o superadas (Oliver, 1997) .

Dimensiones

Para lograr un mejor entendimiento acerca de la satisfacción del cliente, es fundamental examinar las dimensiones involucradas, teniendo en cuenta la teoría de la satisfacción del cliente (Oliver, 1997).

Expectativa: Son las creencias o estándares previos que tiene el cliente sobre cómo debería ser el producto o servicio. Estas expectativas se forman a partir de experiencias previas, marketing, recomendaciones y necesidades personales (Oliver, 1997).

Desempeño percibido: Es la percepción real que el cliente tiene tras usar el producto o servicio, comparada con las expectativas. El desempeño percibido puede ser influido por factores objetivos y subjetivos, como el trato del personal (Oliver, 1997).

Confirmación o desconfirmación: (Oliver, 1997) sostiene que la satisfacción es una función del desempeño percibido en relación con las expectativas.

2.1.3. Lealtad del cliente

Definición

Da énfasis a un comportamiento repetido de compra que va más allá de la simple satisfacción, implicando una preferencia deliberada por una marca sobre otras opciones del mercado. Según (Oliver., 1999), la lealtad se define como "el compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento". En esta definición, la lealtad implica no solo repetición, sino una predisposición afectiva hacia la marca.

La lealtad no solo como un comportamiento, sino como una relación emocional entre el cliente y la marca. Para (Dick & Basu, 1994), la lealtad del cliente se puede

entender como una relación de alta actitud positiva hacia la marca junto con una conducta de compra recurrente. La lealtad se construye a través de experiencias emocionales positivas y la consistencia en la entrega de valor, haciendo que los consumidores se sientan conectados emocionalmente con la empresa

Una característica distintiva de la lealtad es la capacidad de los clientes de resistir las tentaciones de ofertas competidoras. Para (Reichheld, 2003), la lealtad no solo es un comportamiento repetido, sino una fuerte inclinación a resistir las alternativas de la competencia. En su definición, la lealtad de los clientes refleja su disposición a mantenerse con una marca debido a una confianza ganada a lo largo del tiempo, lo que incluye factores como la calidad percibida, la experiencia acumulada y la conexión con los principios de la compañía.

La lealtad del cliente también está profundamente ligada a la satisfacción. Según (Kotler & Keller, 2012), la lealtad es el resultado de un proceso donde los clientes están contentos o muy satisfechos con los productos o servicios, además, afirman que la satisfacción es un precedente directo de la lealtad, donde la calidad percibida y las expectativas cumplidas desempeñan roles críticos. Los clientes satisfechos tienden a ser leales porque perciben un valor mayor en sus interacciones continuas con la empresa.

Teorías

Teoría de la Lealtad Actitudinal y Conductual

Esta teoría sugiere que la lealtad del cliente puede dividirse en dos componentes: actitudinal y conductual. Según (Jacoby & Chestnut, 1978), la lealtad actitudinal se refiere a los sentimientos y creencias positivas hacia una marca, mientras que la lealtad conductual se manifiesta en las compras repetidas. Un cliente puede mostrar lealtad conductual sin una fuerte lealtad actitudinal, por ejemplo, debido a la falta de alternativas. Sin embargo, una combinación de ambas es ideal para una lealtad duradera.

Teoría del Compromiso y Confianza

Según (Morgan & Hunt, 1994), la lealtad del cliente se construye sobre la base del compromiso y la confianza entre la empresa y el consumidor. En su Teoría del Compromiso y la Confianza, argumentan que el compromiso del cliente hacia la marca está vinculado directamente con la confianza que tienen en que la empresa cumplirá con sus promesas. Esta relación es fundamental para la lealtad, ya que cuando un cliente se siente seguro y comprometido con una empresa, es menos probable que busque alternativas.

Teoría de la Lealtad del Cliente

La teoría de (Oliver., 1999) plantea que la lealtad del cliente no es un estado único ni automático, sino un proceso secuencial y multidimensional que evoluciona a lo largo del tiempo a medida que el cliente acumula experiencias con una marca o empresa. Este modelo teórico es uno de los más completos para comprender cómo los clientes desarrollan una relación duradera con una organización.

Dimensiones

Para operar la variable lealtad de los clientes se ha utilizado el modelo teórico de (Oliver., 1999), menciona las etapas que se deberían llevar a cabo para poder medirla:

Lealtad Cognitiva: Según (Oliver., 1999), la lealtad cognitiva se refiere a la etapa inicial del compromiso del cliente, en la cual la preferencia por una marca o empresa está fundamentada en evaluaciones racionales de sus atributos percibidos, como el precio, la calidad o la conveniencia. Esta forma de lealtad es altamente influenciable por nuevas ofertas competitivas y suele ser menos estable que las etapas posteriores.

Lealtad Afectiva: Para (Oliver., 1999), la lealtad afectiva se desarrolla cuando el cliente establece un vínculo emocional positivo hacia la empresa, producto de experiencias satisfactorias repetidas. Este tipo de lealtad implica sentimientos de agrado, simpatía y confianza hacia la marca, generando un compromiso más profundo que la lealtad puramente cognitiva.

Lealtad de Acción: Según (Oliver., 1999), la lealtad de acción es la fase conductual en la cual el cliente convierte su intención en comportamiento observable, como la repetición de compra o la recomendación activa. Esta lealtad se manifiesta incluso ante obstáculos o dificultades, lo que demuestra un compromiso consolidado con la empresa.

2.2. ANTECEDENTES

Nivel Internacional

(Perdomo et al., 2024), en su estudio titulado An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction, utilizaron la metodología de análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA) para examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un hotel cinco estrellas en Cuba. A partir de encuestas aplicadas a 30,769 clientes, se evaluaron seis condiciones de calidad en distintas áreas del hotel. Como conclusión, se identificaron tres combinaciones de atributos que influyen significativamente en la satisfacción del cliente, destacando la calidad de la comida en los restaurantes especializados como el factor más influyente, seguido de la limpieza de las habitaciones. El estudio evidenció que el fsQCA es una herramienta eficaz para comprender la complejidad del servicio hotelero y permite optimizar recursos al enfocarse en los aspectos que más valoran los clientes.

(Gül et al., 2023), en su estudio titulado Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural equation modeling approach, emplearon la metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar cómo diversos factores del servicio influyen en la satisfacción y lealtad de los pacientes en farmacias comunitarias en Turquía. La investigación, de tipo transversal, se realizó con 402 participantes mediante cuestionarios aplicados entre marzo y diciembre de 2022. Como conclusión, se determinó que factores como el suministro de medicamentos, la comunicación y la actitud del personal, así como el ambiente de la farmacia, tienen un impacto positivo en la satisfacción, siendo el suministro de medicamentos el factor más influyente.

Además, se evidenció que la satisfacción influye significativamente en la lealtad del paciente, lo que sugiere que atender tanto las expectativas sociales como médicas es clave para fomentar su fidelidad a largo plazo.

(Achmad et al., 2024), en su estudio titulado Partnership Quality, Student's Satisfaction, and Loyalty: A Study at Higher Education Legal Entities in Indonesia, utilizaron una metodología cuantitativa de tipo descriptiva y regresiva, aplicando modelos de ecuaciones estructurales (SEM-PLS) mediante el software SmartPLS 3, a partir de encuestas transversales realizadas a 875 estudiantes de 16 universidades públicas con personería jurídica. Como conclusión, se encontró que la calidad de las alianzas influye directamente en la satisfacción estudiantil, la cual, a su vez, impacta de manera significativa en la lealtad. Aunque la calidad de las alianzas no tuvo un efecto directo sobre la lealtad, sí lo hizo de forma indirecta a través de la satisfacción, evidenciando que fortalecer estas alianzas contribuye al compromiso y fidelización de los estudiantes.

(Mahamudul & Md. Zaki, 2020), en su estudio titulado The Quality of University Service: Its Impact on Students' Satisfaction and Loyalty in Bangladesh State University, aplicaron una metodología cuantitativa, descriptiva y de enfoque positivista, utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y el software SPSS para analizar datos recolectados mediante cuestionarios estructurados a 390 estudiantes de dos universidades públicas del sur de Bangladesh. Como conclusión, se evidenció que la enseñanza fue la dimensión mejor valorada e influyó significativamente en la satisfacción y lealtad estudiantil. Además, se identificó que la satisfacción actúa como mediador parcial entre la calidad del servicio y la lealtad, al igual que la reputación y el prestigio externo. El estudio concluye que el nivel de calidad del servicio en estas universidades es insuficiente y requiere mejoras urgentes en áreas como servicios administrativos, infraestructura académica y proyección internacional.

(Albinalsheikh, 2022), en su estudio titulado The Influence of Online Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Preferences: A Study of the Banking Sector in Saudi Arabia, empleó una metodología de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un diseño no experimental y transversal, aplicando encuestas

estructuradas a 430 usuarios de banca digital y entrevistas a 11 participantes, con análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Como conclusión, se determinó que la calidad del servicio online influye directamente en la satisfacción del cliente, la cual actúa como un mediador clave hacia la lealtad actitudinal. Se destaca que mejorar aspectos como la eficiencia y la protección de datos es fundamental para fidelizar clientes en el sector financiero digital.

(Wang et al., 2024), en su estudio titulado Exploring the Link: How Service Quality Influences Student Satisfaction and Fosters Loyalty in Educational Institutions, aplicaron una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, utilizando modelos de ecuaciones estructurales PLS-SEM sobre datos recolectados mediante cuestionarios estructurados a 493 estudiantes de universidades privadas en Guangxi, China. Como conclusión, se encontró que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción estudiantil, la cual actúa como un mediador completo hacia la lealtad. El estudio resalta que, para fomentar la fidelidad del estudiante, las instituciones deben enfocarse en mejorar la atención personalizada, la infraestructura académica y la eficiencia administrativa.

Nivel Nacional

(Rodriguez & Arista, 2022), en su tesis titulada Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes, aplicaron una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, utilizando encuestas con escalas Likert a 135 clientes de una empresa de productos panificados en San Martín, Perú. El análisis se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman. Como conclusión, se identificó una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y tanto la satisfacción como la lealtad del cliente, lo que evidencia que mejorar la calidad del servicio contribuye directamente a fortalecer estos dos aspectos clave en la gestión empresarial.

(More & Vega, 2021), en su investigación titulada Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021, aplicaron una metodología correlacional de tipo no experimental, utilizando cuestionarios en una muestra de 384 clientes. Como conclusión, encontraron una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la lealtad de compra (Rho = 0.672; p =

0.000), lo que indica que una mejor percepción del servicio se asocia con una mayor lealtad del cliente. Además, se evidenció que ambos factores fueron percibidos en un nivel medio por los encuestados.

(Granizo, 2023), en su tesis titulada Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios SAC, periodo 2020, aplicó una metodología de tipo aplicada, con enfoque analítico-sintético, estadístico e hipotético-deductivo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, utilizando cuestionarios dirigidos a siete empresas clientes. Como conclusión, se encontró una correlación directa y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Rho = 0.828), lo que indica que una mayor calidad en el servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción.

(Ruiz, 2022), en su investigación titulada Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo - 2021, aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional, utilizando cuestionarios basados en los modelos SERVPERF y Argüello en una muestra de 190 clientes. Como conclusión, se encontró una correlación positiva y moderada entre satisfacción y lealtad (Pearson = 0.674), indicando que la satisfacción influye significativamente en la lealtad, con un impacto directo del 45.40%, especialmente en las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta.

(Salazar, 2023), en su tesis titulada Calidad de atención y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Piura 2022, aplicó una metodología cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 171 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico. Utilizó encuestas con escala Likert para evaluar la calidad de atención y satisfacción, y analizó los datos con el coeficiente de correlación de Spearman mediante SPSS. Como conclusión, encontró una correlación positiva alta y significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente (Spearman = 0.839), destacando que las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, bienes tangibles y seguridad están asociadas positivamente con la satisfacción. El estudio recomienda fortalecer estos aspectos para mejorar la satisfacción de los usuarios.

(Oruna et al., 2023), en su investigación titulada Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor, aplicaron una metodología de enfoque mixto que combinó un análisis cuantitativo mediante encuestas a 383 usuarios de banca móvil y un análisis cualitativo con entrevistas a siete expertos. Como conclusión, encontraron una correlación significativa y fuerte entre la calidad del servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor (Spearman = 0.796), destacando que la seguridad, tangibilidad y empatía son las dimensiones más valoradas. El estudio concluye que mejorar la experiencia del servicio móvil, garantizando seguridad, personalización y accesibilidad tecnológica, fortalece la lealtad del consumidor.

Nivel local

(Saldoya, 2023), en su tesis titulada La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes – 2023, aplicó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y transversal, utilizando encuestas basadas en SERVPERF y el Customer Satisfaction Index (ECSI) en una muestra de 302 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Como conclusión, encontró una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que la accesibilidad es la dimensión con mayor impacto. El estudio sugiere que mejorar la calidad del servicio contribuye a la satisfacción y fidelización de clientes, lo que podría generar mejores resultados financieros para la empresa.

(Canales, 2023), en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), Tumbes, Perú, 2021, aplicó una metodología cuantitativa, correlacional y no experimental de corte transversal, utilizando cuestionarios SERVQUALING y CALIDIF en una muestra de 286 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico. El análisis se realizó con SPSS 25.0, validando la fiabilidad con alfa de Cronbach. Como conclusión, se encontró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario (Pearson = 0.530; p = 0.000), destacando que dimensiones como empatía, fiabilidad y elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción.

(Marchán, 2023), en su tesis titulada La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023, aplicó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y transversal, utilizando cuestionarios basados en el modelo SERVQUAL y una escala Likert para medir calidad del servicio y satisfacción en una muestra de 384 clientes de ferreterías. Como conclusión, se encontró una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Rho = 0.653, $p < 0.001$), destacando que dimensiones como tangibilidad, empatía, confiabilidad y competencia del personal influyen en la satisfacción, subrayando la importancia de mejorar estos aspectos para incrementar la satisfacción del cliente.

(Abad, 2024), en su investigación titulada La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022, aplicó una metodología descriptiva y cuantitativa mediante cuestionarios a una muestra de 384 comensales seleccionados aleatoriamente. Como conclusión, se encontró que aunque la mayoría de los comensales está satisfecha con el servicio recibido, existen aspectos como la calidad técnica y la tangibilidad (instalaciones y capacitación del personal) que requieren mejoras. El estudio concluye que optimizar la atención y la calidad del servicio influiría significativamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

(Estrada, 2021), en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Cruz – Tumbes, año 2021, aplicó una metodología cuantitativa, descriptiva y no experimental de tipo transversal, mediante encuestas a 68 clientes de cinco restaurantes locales. Como conclusión, se encontró que la mayoría de los clientes percibe una calidad de servicio adecuada y se siente satisfecha, destacando la empatía, capacidad de respuesta y accesibilidad como dimensiones mejor valoradas de la calidad, así como la fiabilidad, cumplimiento de expectativas y calidad técnica en la satisfacción. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora para fortalecer la satisfacción y competitividad de las MYPES en el mercado local.

(Ynfante, 2023), en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente en Servicio de Administración Tributaria, Municipalidad Distrital de San Jacinto, Tumbes, Perú, 2023, aplicó una metodología cuantitativa con diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, utilizando cuestionarios con escala Likert a una muestra de 371 contribuyentes. Como conclusión, se encontró que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del contribuyente, destacando que todas sus dimensiones (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta) tienen correlaciones positivas y significativas con la satisfacción. El estudio resalta la importancia de fortalecer estos aspectos para mejorar la percepción del servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis General

La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Hipótesis Especificas

a) La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.
b) La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.
c) La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

Investigación descriptiva / correlacional

La investigación empleó un tipo de estudio descriptivo correlacional, donde buscó detallar las características de las variables en estudio y, además, examinó si había una correlación positiva entre las mismas. El propósito de la investigación descriptiva fue detallar las características, propiedades y rasgos relevantes de cualquier fenómeno que se analizó. (Hernández et al., 2014) describen que los

estudios correlacionales medirán el grado de relación entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular, sin pretender establecer relaciones causales, sino únicamente asociaciones.

Investigación cuantitativa

Esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, ya que se recopilan y analizan datos numéricos para medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción en la lealtad del cliente. El enfoque permite obtener resultados objetivos y generalizables (Hernández et al., 2014).

Diseño

No experimental

En esta investigación se utilizó un diseño no experimental, dado que se describió el comportamiento de las variables de estudio. Por lo tanto, los datos obtenidos no se alterarán, se emplearán tal como se manifiestan en la situación. No se modifican las variables, sino que se examinan y analizan en su ambiente natural (Hernández et al., 2014). Esto es adecuado para medir la relación de la calidad de servicio y la satisfacción en lealtad de los clientes sin alterar las condiciones en que se desarrolla.

Transversal

La investigación tuvo un diseño transversal ya que la información se recolecta en un único instante especifico, lo que permite obtener una fotografía de la situación actual de los clientes en las entidades financieras del distrito de Tumbes.

Este diseño permitió analizar la relación entre las dimensiones de lealtad del cliente (lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad de acción) y los niveles de calidad de servicio y satisfacción.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Según (Hernández et al., 2014), la población puede definirse como “El conjunto completo de elementos o casos que cumplen con ciertas características comunes que interesan al investigador, y sobre los cuales se pretende hacer inferencias o generalizaciones. La delimitación de la población debe ser clara y precisa para garantizar la validez del estudio”.

La presente investigación la población representó el grupo total que se desea investigar y del cual se desean obtener conclusiones o inferencias. Estuvo conformada por los clientes de las principales entidades financieras del distrito de Tumbes.

Muestra

Dado que la población estuvo constituida por los clientes de las principales entidades financieras del distrito de Tumbes y no se contó con el número exacto de clientes que las conforman, se consideró como una población no determinada o indeterminada. Por tanto, se determinó que el tamaño de la muestra es de 384 clientes, quienes serán seleccionados de forma aleatoria para participar en la encuesta que permitirá recoger la información necesaria para el estudio. Según (Hernández et al., 2014), cuando la población es indeterminada, el tamaño de la muestra puede calcularse utilizando la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

$\boldsymbol{Z^2}$**:** 1.96 nivel de confianza del 95 %

p: Probabilidad de éxito 0.50 (50%)

q: 1 – p, Probabilidad de fracaso al 0.50 (50%)

e: Error de estimación 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 x\ 0.5\ x\ 0.5}{(0.05)^2}$$

$$= \mathbf{384.16}$$

Muestreo

Probabilístico

El muestreo probabilístico es un método de selección de una muestra en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad conocida y calculable de ser elegidos. Este tipo de muestreo es esencial para garantizar que los resultados del estudio puedan generalizarse a toda la población, ya que minimiza el sesgo de selección (Hernández et al., 2014). En el presente estudio se utilizó el muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, debido a que la población de clientes de las entidades financieras del distrito de Tumbes es considerablemente grande y se considera de carácter infinito.

Criterios de inclusión

Se incluyó en la muestra a personas mayores de más de 18 años, clientes que utilizan regularmente los servicios financieros, personas sanas y dispuestas a colaborar voluntariamente.

Criterios de exclusión

Se excluyó aquellos clientes que no tenían ninguna relación con las entidades financieras, personas con discapacidades que limiten la comprensión de las preguntas, o que se nieguen a participar voluntariamente.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Método deductivo

La presente investigación adoptó el método deductivo, ya que parte de teorías y modelos previamente establecidos que explicaron la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente. Este enfoque se consideró adecuado ya que permitió analizar relaciones entre variables mediante técnicas estadísticas y obtener resultados generalizables a la población.

Técnica

Se empleó la encuesta como técnica de investigación en los clientes de las entidades financieras del distrito de Tumbes. Esta encuesta se aplicó de forma presencial o a través de medios electrónicos, según la disponibilidad de los participantes. (Hernández et al., 2014) afirma que la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario a una muestra de personas con el propósito de describir, en términos cuantitativos, ciertos aspectos de la población objeto de estudio.

Instrumento

El cuestionario es un instrumento estructurado que se utiliza para recolectar información de los encuestados, a través de un conjunto de preguntas diseñadas de acuerdo con los objetivos del estudio. Puede aplicarse de forma escrita, oral o digital, y su formato puede incluir preguntas abiertas, cerradas o de opción múltiple (Hernández et al., 2014). Se empleó un cuestionario estructurado con 45 preguntas cerradas, basado en la escala de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", diseñado para medir las tres variables.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento

La gestión de los datos en esta investigación se organizó con gran cuidado para garantizar que toda la información sea exacta y completa. Para obtener la información, se empleó un cuestionario estructurado que se aplicó de manera directa a los clientes de las diferentes entidades financieras del distrito de Tumbes. Una vez completados los cuestionarios, se examinaron minuciosamente para confirmar que todo este claro.

Después, los datos se tabularon en el programa Microsoft Excel y, posteriormente, se exportaron al software SPSS, donde se llevaron a cabo cálculos estadísticos, incluyendo análisis descriptivos, frecuencias, medias y desviaciones estándar. También se utilizó la calificación de Rho de Spearman para evaluar la relación de la calidad de servicio y satisfacción en la lealtad del cliente.

Este análisis permitió determinar de manera clara y precisa la relación de las variables.

Análisis de datos

El estudio de los datos se enfocó en comprender la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad del cliente, empleando las respuestas obtenidas del cuestionario que los clientes completaron. Esta investigación facilitó la identificación de vínculos y la comprensión de correlación entre las variables en los clientes de las diferentes entidades financieras del distrito de Tumbes.

3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

La confiabilidad se refiere al nivel en el que un instrumento de medición genera resultados constantes y estables a través del tiempo y bajo diversas circunstancias. En otras palabras, un instrumento fiable mide de forma constante lo mismo, sin importar el momento, el aplicador o el contexto. Según (Hernández et al., 2014), la

confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. En esta investigación, el método de recolección de datos elegido es el cuestionario, con el objetivo de verificar la confiabilidad.

Tabla1
Parámetros para determinar la confiabilidad del instrumento

Índice	Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
1	α > .9	Excelente
2	α > .8	Bueno
3	α > .7	Aceptable
4	α > .6	Cuestionable
5	α > .5	Malo
6	α < .5	Inaceptable

Fuente: Darren y Mallery (2003)

El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, qué tan relacionados están los ítems que conforman una escala para medir un mismo constructo (Hernández et al., 2014). Generalmente, un conjunto de elementos que prueban un factor común mostrará un valor alfa de Cronbach más alto.

Tabla2
Coeficiente de Cronbach para la variable calidad de servicio

	Alfa de Cronbach
Escala	0.910

El Alfa de Cronbach alcanzado fue de 0.910, lo que señala que el instrumento empleado posee una excelente fiabilidad interna. Esto implica que los ítems del cuestionario mantienen una relación estrecha entre ellos y miden de manera consistente la variable. Se concluye que el cuestionario aplicado en la presente investigación cuenta con un alto nivel de confiabilidad, lo cual respalda la consistencia interna del instrumento y garantiza la fiabilidad de los datos recogidos.

Tabla3
Coeficiente de Cronbach para la variable Satisfacción

Estadística de fiabilidad por escala	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.951

Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.951, lo que indica una excelente consistencia interna del instrumento. Esto sugiere que los ítems empleados para medir la variable satisfacción están altamente correlacionados y evalúan de forma coherente el mismo constructo. Es decir, el instrumento proporciona resultados estables y precisos, lo que permite confiar en la calidad de los datos obtenidos para el análisis.

Tabla4
Coeficiente de Cronbach para la variable Lealtad del cliente

Estadística de fiabilidad por escala	
	Alfa de Cronbach
Escala	0.962

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.962, lo que indica que el instrumento tiene una confiabilidad interna excelente. Este valor demuestra que las preguntas del cuestionario están muy fuertemente relacionadas entre sí y que todas contribuyen de manera coherente a medir la variable de estudio. Por lo tanto, el instrumento es altamente confiable y puede generar resultados estables, precisos y consistentes.

3.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio ha sido ampliamente estudiada como un factor determinante en la percepción del cliente. Según (Albrecht & Zemke, 2001), la calidad de servicio se refiere a “hacer bien las cosas desde la primera vez y satisfacer, e incluso superar, las expectativas del cliente”. Esta definición hace énfasis en la consistencia y en la importancia de entender claramente lo que el cliente espera del servicio.

Definición operacional

Para poder establecer lo referente a la variable calidad de servicio, se procederá a la aplicación mediante la técnica de la encuesta, el cual el cuestionario estará compuesto por 15 preguntas que fueron formuladas según sus dimensiones e indicadores y según escala de Likert, la misma que se aplicará a los clientes de las entidades financieras de Tumbes, para luego procesar, analizar y establecer conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

Tabla5
Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento y escala de medición

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento/escala de medición
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Consistencia. Confianza en el tiempo. Manejo de solicitudes. Precisión de la información.	1,2,3,4,5	Cuestionario /Escala de Likert
Capacidad de Respuesta	Rapidez de respuesta. Eficiencia en la resolución. Interés en ayudar. Ajustes al servicio. Tiempo de asistencia.	6,7,8,9,10	

Empatía	Comprensión de necesidades. Valoración del cliente. Trato personalizado. Cuidado por inquietudes. Amabilidad del personal.	11,12,13,14,15

Fuente: Elaboración propia

Variable independiente: Satisfacción

Definición conceptual

La satisfacción del cliente es un indicador emocional y subjetivo que surge luego de una experiencia de consumo. (Stanton et al., 2007) definen la satisfacción como la sensación que experimenta una persona cuando el desempeño percibido del producto o servicio iguala o supera sus expectativas. Esto implica que la satisfacción está vinculada tanto a elementos racionales como emocionales.

Definición operacional

Para poder establecer lo referente a la variable satisfacción, se procederá a la aplicación mediante la técnica de la encuesta, el cual el cuestionario estará compuesto por 15 preguntas que fueron formuladas según sus dimensiones e indicadores y según escala de Likert, la misma que se aplicará a los clientes de las entidades financieras de Tumbes, para luego procesar, analizar y establecer conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

Tabla6

Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento y escala de medición

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento/escala de medición
Expectativa	Esperaba alta calidad. Esperaba que cumplieran sus promesas. Esperaba que resolviera mi necesidad. Esperaba atención personalizada. Creí que ofrecería beneficios extra.	16,17,18,19,20	
Desempeño percibido	Recibí un servicio de calidad. Me atendieron con rapidez. Satisfizo mis necesidades financieras. Obtuve beneficios adicionales. Ambiente apropiado.	21,22,23,24,25	Cuestionario /Escala de Likert
Confirmación o desconfirmación	Superó mis expectativas. La experiencia fue mejor de lo anticipado. Cumplieron con lo prometido. El servicio coincidió con lo que esperaba. Obtuve lo que esperaba.	26,27,28,29,30	

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente: Lealtad de cliente

Definición conceptual

En cuanto a la lealtad del cliente, (Reichheld & Sasser, 1990) sostienen que mantener a un cliente leal puede ser mucho más rentable que adquirir uno nuevo. La lealtad implica una decisión consciente de seguir comprando en la misma empresa, basada en la confianza, la experiencia positiva y la percepción de valor a largo plazo.

Definición operacional

Para poder establecer lo referente a la variable satisfacción, se procederá a la aplicación mediante la técnica de la encuesta, el cual el cuestionario estará compuesto por 15 preguntas que fueron formuladas según sus dimensiones e indicadores y según escala de Likert, la misma que se aplicará a los clientes de las entidades financieras de Tumbes, para luego procesar, analizar y establecer conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.

Tabla7
Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento y escala de medición

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento/escala de medición
Lealtad Cognitiva	Preferencia racional por la entidad financiera. Evaluación positiva de los servicios ofrecidos. Comparación favorable frente a otras entidades. Confianza en la capacidad técnica de la entidad. Reconocimiento del valor percibido por sus productos financieros.	31,32,33,34,35	Cuestionario /Escala de Likert

Lealtad Afectiva	Sentimiento de agrado al ser atendido. Conexión emocional con la marca. Confianza emocional en la entidad. Satisfacción afectiva con el servicio. Simpatía y aprecio hacia el personal y trato recibido.	36,37,38,39,40
Lealtad de Acción	Recompra o uso frecuente de productos/servicios. Recomendación activa a terceros. Mantenimiento de la relación en el tiempo. Persistencia ante inconvenientes. Lealtad demostrada en acciones concretas.	41,42,43,44,45

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se realizó una revisión previa del comportamiento de los datos de las variables y sus dimensiones para el desarrollo del procesamiento y análisis de la información. En el cual se realizó la prueba de normalidad para determinar si se admitía o no la formulación de las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

Para lo que también se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dado que se tuvo un registro mayor a 50 datos.

Tabla8
Prueba de normalidad de las variables

	Estadístico	gl	p
Calidad de servicio	0.216	384	0,000
Satisfacción	0.212	384	0,000
Lealtad del cliente	0.220	384	0,000

Fuente: SPSS

Criterio de decisión

Si p<=0,05 rechazamos hipótesis nula y acepto hipótesis alterna

Si p>0,05 aceptamos hipótesis nula y rechazamos hipótesis alterna

De la tabla 8 se puede afirmar que los datos no siguen una distribución normal (p<0,05); por lo que se realizó el uso de pruebas no paramétricas para la contratación de las hipótesis. La prueba fue la Rho de Spearman.

Tras la aplicación de los instrumentos de investigación y el análisis correspondiente, se presentan los resultados asociados a los objetivos e hipótesis del estudio.

Objetivo General: Determinar de qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relacionan con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla9

Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente

	Calidad de servicio			Satisfacción			Lealtad		
Nivel	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	55-75	250	65%	55-75	258	67%	55-75	246	64%
Medio	35-54	122	32%	35-54	113	29%	35-54	124	32%
Bajo	15-34	12	3%	15-34	13	3%	15-34	14	4%
Total		384	100%		384	100%		384	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, para la variable calidad de servicio que comprenden a las dimensiones Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía a respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable satisfacción que comprenden las dimensiones Experiencia de uso, Comparación con expectativas y Percepción del valor en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que la variable lealtad del cliente que comprenden las dimensiones Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva y Lealtad de acción en donde el 32% representa un nivel medio, el 64% un nivel alto y el 4% un nivel bajo.

Planteamiento de la hipótesis general

H1: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

H0: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla10

Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad del cliente

Rho de Spearman		Calidad	Satisfacción	Lealtad
CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,810**	0,797**
	Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000
	N	384	384	384
SATISFACCION	Coeficiente de correlación	0,810**	1,000	0,830**
	Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000
	N	384	384	384
LEALTAD	Coeficiente de correlación	0,797**	0,830**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.
	N	384	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 10, se verificó evidencia estadística para afirmar una correlación p- valor = 0,000 < 0,05 entre calidad de servicio y lealtad del cliente; y entre satisfacción y lealtad del cliente. Lo cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva con un Rho spearman de 0,797 entre la calidad de servicio y lealtad del cliente y de 0,830 entre la satisfacción y lealtad del cliente con una relación positiva muy fuerte entre las variables donde la calidad del servicio como la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Objetivos Específicos 1: Analizar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla11

Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad cognitiva

	Calidad de servicio			Satisfacción			Lealtad cognitiva		
Nivel	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	55-75	250	65%	55-75	258	67%	19-25	256	67%
Medio	35-54	122	32%	35-54	113	29%	12-18	108	28%
Bajo	15-34	12	3%	15-34	13	3%	5-11	20	5%
Total		384	100%		384	100%		384	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, para la variable calidad de servicio a respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable satisfacción en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que en la dimensione Lealtad cognitiva en donde el 28% representa un nivel medio, el 67% un nivel alto y el 5% un nivel bajo. Esto sugiere que mejorar la calidad del servicio y la satisfacción incrementa la lealtad cognitiva.

Planteamiento de la hipótesis especifica 1

H1: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

H0: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla12

Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad cognitiva

Rho de Spearman		Calidad	Satisfacción	Lealtad cognitiva
CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,810**	0,764**
	Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000
	N	384	384	384
SATISFACCION	Coeficiente de correlación	0,810**	1,000	0,797**
	Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000
	N	384	384	384
LEALTAD COGNITIVA	Coeficiente de correlación	0,764**	0,797**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.
	N	384	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 12, se verifica evidencia estadística para poder afirmar una correlación 0,00 < 0,05 entre calidad de servicio y lealtad cognitiva; y entre satisfacción y lealtad cognitiva. Lo cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva con un Rho Spearman de 0,764 entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva y de 0,797 entre la satisfacción y lealtad cognitiva con una relación positiva entre las variables donde la calidad del servicio como la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Objetivos Específicos 2: Conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla13

Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad afectiva

	Calidad de servicio			Satisfacción			Lealtad afectiva		
Nivel	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	55-75	250	65%	55-75	258	67%	19-25	253	66%
Medio	35-54	122	32%	35-54	113	29%	12-18	107	28%
Bajo	15-34	12	3%	15-34	13	3%	5-11	24	6%
Total		384	100%		384	100%		384	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se observa que para la variable calidad de servicio a respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable satisfacción en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que en la dimensione Lealtad afectiva en donde el 28% representa un nivel medio, el 66% un nivel alto y el 6% un nivel bajo. Esto sugiere que un servicio de calidad no solo genera satisfacción, sino también una lealtad afectiva con los clientes.

Planteamiento de la hipótesis especifica 2

H1: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

H0: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla14

Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad afectiva

Rho de Spearman		Calidad	Satisfacción	Lealtad afectiva
CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,810**	0,766**
	Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000
	N	384	384	384
SATISFACCION	Coeficiente de correlación	0,810**	1,000	0,769**
	Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000
	N	384	384	384
LEALTAD AFECTIVA	Coeficiente de correlación	0,766**	0,769**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.
	N	384	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 14, indica que el modelo tuvo un valor de p- valor= 0,000 < 0,05 entre calidad de servicio y lealtad afectiva; y entre satisfacción y lealtad afectiva. Lo cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva con un Rho spearman de 0,766 entre la calidad de servicio y lealtad afectiva y de 0,769 entre la satisfacción y lealtad afectiva con una relación positiva entre las variables donde la calidad del servicio como la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Objetivos Específicos 3: Identificar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla15

Nivel de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de acción

	Calidad de servicio			Satisfacción			Lealtad de acción		
Nivel	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**	**Puntuación**	**Nº Enc.**	**%**
Alto	55-75	250	65%	55-75	258	67%	19-25	239	62%
Medio	35-54	122	32%	35-54	113	29%	12-18	125	33%
Bajo	15-34	12	3%	15-34	13	3%	5-11	20	5%
Total		384	100%		384	100%		384	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se observa que para la variable calidad de servicio a respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable satisfacción en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que en la dimensione Lealtad de acción en donde el 33% representa un nivel medio, el 62% un nivel alto y el 5% un nivel bajo. Esto sugiere que invertir en calidad del servicio y satisfacción impactaría directamente en la lealtad de acción.

Planteamiento de la hipótesis especifica 3

H1: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

H0: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla16

Rho de Spearman de la calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de acción

Rho de Spearman		Calidad	Satisfacción	Lealtad de acción
CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,810**	0,765**
	Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000
	N	384	384	384
SATISFACCION	Coeficiente de correlación	0,810**	1,000	0,803**
	Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000
	N	384	384	384
LEALTAD DE ACCIÓN	Coeficiente de correlación	0,765**	0,803**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.
	N	384	384	384

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

Fuente: SPSS

En la tabla 16, por medio de los cálculos de correlación se concluye que existe una correlación positiva donde el Rho de spearman de 0,765 entre la calidad de servicio y lealtad de acción y de 0,803 entre la satisfacción y lealtad de acción; la cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción con la dimensión de lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

4.2. DISCUSIÓN

Dado los resultados alcanzados, se llevó a cabo la siguiente discusión:

Se evidenció que para el objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relacionan con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. A respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable satisfacción que comprenden las dimensiones Experiencia de uso, Comparación con expectativas y Percepción del valor en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que la variable lealtad del cliente que comprenden las dimensiones Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva y Lealtad de acción en donde el 32% representa un nivel medio, el 64% un nivel alto y el 4% un nivel bajo. Teniendo como relevancia que, a mayor calidad de servicio y satisfacción, mejor será lealtad del cliente de los clientes de las entidades financieras del distrito de Tumbes.

Este hallazgo es respaldado por la teoría de la disconfirmación de expectativas propuesta por (Oliver, 1997), quien sostiene que la satisfacción surge cuando las percepciones del servicio superan las expectativas iniciales, favoreciendo comportamientos de lealtad. Asimismo, se relaciona con el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), que señala que dimensiones como la empatía, la confiabilidad y la capacidad de respuesta son fundamentales para elevar la percepción de calidad. Comparando con estudios previos, (Rodriguez & Arista, 2022), también evidenció que la calidad de servicio tiene un efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad del cliente. Por tanto, se concluye que, en el contexto tumbesino, el fortalecimiento de la calidad del servicio financiero tiene una repercusión directa en la lealtad del cliente.

En cuanto a la hipótesis general: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Se afirmó una correlación p-valor = 0,000 < 0,05 entre calidad de servicio y lealtad del cliente; y entre satisfacción y lealtad del cliente. Lo cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva con

un Rho spearman de 0,797 entre la calidad de servicio y lealtad del cliente y de 0,830 entre la satisfacción y lealtad del cliente con una relación positiva muy fuerte entre las variables donde la calidad del servicio como la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Demostrando que para el objetivo específico 1: Analizar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. En donde las variables calidad de servicio y satisfacción se sitúa en el nivel alto con 67%, un nivel medio del 29% y un 3% para el nivel bajo. Mientras que la dimensión lealtad cognitiva con una percepción alta de 67%, en el nivel medio 28% y para el nivel bajo 5% a respuesta de los clientes. Teniendo como síntesis de lo anterior que, mejorar la calidad del servicio y la satisfacción incrementa la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Estos hallazgos concuerdan con la investigación de (Wang et al., 2024), que evidenció que la apreciación favorable de características como la eficacia y el trato personalizado fomenta una lealtad cognitiva en entornos educativos. También se manifiestan en el sector financiero de acuerdo con (Albinalsheikh, 2022), quien descubrió un impacto significativo de la calidad del servicio digital en la lealtad cognitiva de los clientes bancarios. Por lo tanto, se corrobora que una visión favorable de los componentes tangibles e intangibles del servicio financiero constituye un fundamento firme para la preferencia del cliente.

En cuanto a la hipótesis especifica 1: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Se afirma una correlación 0,00 < 0,05 entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva; y entre satisfacción y lealtad cognitiva. Concluyendo que existe relación positiva con un Rho spearman de 0,764 entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva y de 0,797 entre la satisfacción y lealtad cognitiva con una relación positiva entre las variables donde la calidad del servicio como la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

Así que el objetivo específico 2: Conocer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. En donde para la variable calidad de servicio a respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable satisfacción en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que en la dimensione Lealtad afectiva en donde el 28% representa un nivel medio, el 66% un nivel alto y el 6% un nivel bajo. Deduciendo que, un servicio de calidad no solo genera satisfacción, sino también una lealtad afectiva con los clientes en las entidades financieras del distrito de Tumbes.

Esta forma de lealtad refleja un vínculo emocional que el cliente desarrolla con la institución a partir de experiencias positivas sostenidas en el tiempo (Oliver, 1999). Este tipo de fidelidad es esencial, dado que conlleva un vínculo emocional que trasciende la lógica, fundamentado en emociones de amabilidad y confianza. Con base en esto, (Achmad et al., 2024), descubrieron que la satisfacción producto de relaciones institucionales fuertes con los alumnos fomentaba lazos emocionales con la institución universitaria. Así pues, en el ámbito financiero de Tumbes, los clientes que sienten un trato cálido y empático suelen exhibir un vínculo emocional fuerte con la entidad financiera.

Para la hipótesis especifica 2: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Se pudo observar un Rho de spearman de 0,766 entre la calidad de servicio y lealtad afectiva y de 0,769 entre la satisfacción y lealtad afectiva, concluyendo que existe correlación con una significan de 0,000 < 0,05; la cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye relación positiva entre las variables donde la calidad del servicio como la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

En respuesta al objetivo específico 3: Identificar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. La variable calidad de servicio a respuesta del nivel alto representa el 65% de los entrevistados, seguidos por un 32% del nivel medio. Y para la variable

satisfacción en donde el 67% representa un nivel alto, el 29% un nivel medio. Para ambas variables el nivel bajo representa el 3%. Mientras que en la dimensione Lealtad de acción en donde el 33% representa un nivel medio, el 62% un nivel alto y el 5% un nivel bajo. Determinando que, a mayor inversión en calidad del servicio y satisfacción impactará directamente en la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes.

Esta fase conductual representa la culminación del proceso de lealtad propuesto por Oliver (1999). Estos resultados son consistentes con el estudio de (Oruna et al., 2023), quien identificó que, en la banca móvil peruana, los usuarios que experimentaban un servicio seguro y personalizado eran más propensos a recomendarlo. En consecuencia, se concluye que, en las entidades financieras del distrito de Tumbes, la calidad del servicio impulsa directamente comportamientos leales, fortaleciendo la permanencia y captación de clientes a largo plazo.

En la hipótesis específica 3: La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Existió una correlación positiva donde el Rho de spearman indica 0,765 entre la calidad de servicio y lealtad de acción y de 0,803 entre la satisfacción y lealtad de acción; la cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción con la dimensión de lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.

V. CONCLUSIONES

5.1. Existe correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción con la lealtad del cliente, con un Rho de Spearman de 0,797 y 0,830 respectivamente, evidenciando una relación positiva alta entre las variables, donde al incrementarse la calidad de servicio y la satisfacción, también se incrementa la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes. Siendo así que los clientes perciben altos niveles de calidad de servicio (65%) y satisfacción (67%), lo que se refleja en un nivel alto de lealtad del cliente del 64%. Determinando que estas variables juntas inciden directamente en la fidelidad de los clientes.

5.2. Se obtuvo un Rho Spearman de 0,764 y 0,797 donde existe correlación positiva considerable con una significancia de p - valor= 0,000 < 0,05; la cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad cognitiva. Esto demuestra que las entidades financieras fortalecen la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes, lo que incrementa el compromiso racional de los mismos en el distrito de Tumbes.

5.3. Se logró obtener un Rho Spearman de 0,766 y 0,769 donde existe correlación positiva alta con una significancia de p - valor= 0,000 < 0,05; la cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad afectiva. Esto demuestra que brindar un servicio de calidad y generar satisfacción fortalece el vínculo emocional de los clientes con las entidades financieras del distrito de Tumbes.

5.4. Se obtuvo un Rho de 0,765 y 0,803 donde existe correlación positiva considerable con una significancia de p - valor= 0,000 < 0,05; la cual rechaza la hipótesis nula, es decir, se concluye que existe relación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad de acción. Esto demuestra que, al invertir en calidad de servicio y satisfacción, los clientes se ven motivados a realizar acciones concretas como recomendar, mantener la relación o seguir utilizando los servicios en las entidades financieras del distrito de Tumbes.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Las entidades financieras del distrito de Tumbes fortalezcan de manera continua estrategias de orientación al cliente, enfocadas a mejorar la calidad del servicio, priorizando dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, así como reforzar acciones que eleven la satisfacción del cliente mediante una gestión eficiente de expectativas y una percepción de valor agregado. Esto permitirá consolidar y fidelizar a sus clientes, generando relaciones duraderas y sostenibles en el tiempo.

6.2. Las entidades financieras del distrito de Tumbes deben continuar implementando acciones que refuercen el conocimiento y percepción favorable de sus clientes, como capacitaciones periódicas al personal, información clara sobre productos y mejoras tecnológicas, a fin de fortalecer el compromiso racional de los usuarios hacia la entidad.

6.3. Las entidades financieras refuercen estrategias que fomenten vínculos emocionales, como la atención personalizada, programas de reconocimiento o fidelización y un trato empático, logrando que los clientes desarrollen mayor afecto y apego hacia la entidad.

6.4. Deben impulsar acciones concretas para incentivar comportamientos activos de lealtad, como promociones exclusivas para clientes recurrentes, beneficios por recomendación y campañas de retención, logrando así que los usuarios mantengan y refuercen su relación con la entidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, M. P. (2024). *La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022.*

Achmad, S., Purwanto, A., Pramono, R., Sijabat, R., Bernarto, I., & Asbari, M. (2024). *Partnership quality, student's satisfaction, and loyalty: A study at higher education legal entities in Indonesia.*

Albinalsheikh, A. A. (2022). *The influence of online service quality on customer satisfaction, loyalty and preferences: A study of the banking sector in Saudi Arabia*.

Albrecht, K. &. (2001). *Service America! Doing business in the new economy (3rd ed.). .* McGraw-Hill.

Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). *A customer satisfaction research prospectus. Service Quality: New Directions in Theory and Practice.*

Canales, C. M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), Tumbes, Perú, 2021.*

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. .* Journal of the Academy of Marketing Science.

Estrada, C. M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de La Cruz – Tumbes, año 2021.*

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2011). *Gestión y control de la calidad.* Cengage Learning.

Granizo, . G. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Robocon Servicios SAC, periodo 2020.*

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing.*

Gül, I., Helvacıoğlu, E. T., & Saraçlı, S. (2023). *Service quality, outpatient satisfaction and loyalty in community pharmacies in Turkey: A structural 55 equation modeling approach.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. .* México: McGraw-Hill.

Hosen, M. H. (2020). *The Quality of University Service: Its Impact on Students' Satisfaction and Loyalty in Bangladesh State University*.

ISO. (2015). Sistema de Gestion de Calidad.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed.* Pearson Education.

Mahamudul, H., & Md. Zaki, H. (2020). *The Quality of University Service: Its Impact on Students' Satisfaction and Loyalty in Bangladesh State University.*

Marchán, R. G. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023.*

More, T. D., & Vega, R. V. (2021). *Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021.*

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing.* Journal of Marketing.

Oliver. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.* Journal of Marketing Research.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* McGraw-Hill.

Oliver. (1999). *¿De dónde viene la lealtad del cliente?* Revista de Marketing.

Oruna, R. A., Oruna Rodríguez, M. Á., Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). *Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing.*

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing.

Perdomo, V. V., Garrido Vega, P., & Sacristán Díaz, M. (2024). *An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction.*

Reichheld, F. &. (1990). *Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review.*

Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow.*

Rodriguez, A. D., & Arista, H. A. (2022). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfaccion y lealtad de los clientes*.

Ruiz, R. J. (2022). *Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo - 2021.*

Salazar, G. J. (2023). *Calidad de atención y satisfacción del cliente en una entidad financiera, Piura 2022.*

Saldoya, T. M. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes - 2023.*

Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de marketing (13ª ed.).* McGraw-Hill Interamericana.

Wang, S., Phawitpiriyakliti, C., & Terason, S. (2024). *Exploring the link: How service quality influences student satisfaction and fosters loyalty in educational institutions.*

Ynfante, L. M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente en Servicio de Administración Tributaria, Municipalidad Distrital de San Jacinto, Tumbes, Perú, 2023.*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: "Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024"

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿De qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relaciona con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024? Problemas Específicos a) ¿De qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relaciona con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024? b) ¿De qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relaciona con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024? c) ¿De qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relaciona con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024?	Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Objetivos Especificas a) Analizar de qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relacionan con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. b) Conocer de qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relacionan con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. c) Identificar de qué manera la calidad de servicio y la satisfacción se relacionan con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.	Hipótesis General La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Hipótesis Específicos a) La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad cognitiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. b) La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad afectiva en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. c) La calidad de servicio y la satisfacción se relacionan de manera positiva con la lealtad de acción en las entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024.	**Variable Independiente** Calidad de Servicio **Variable Independiente** Satisfacción del Cliente **Variable Dependiente** Lealtad del Cliente	Fiabilidad. Capacidad de Respuesta. Empatía. Expectativa. Desempeño percibo. Confirmación y disconfirmación. Lealtad Cognitiva. Lealtad Afectiva. Lealtad de acción.	**Enfoque:** Cuantitativo **Tipos de Investigación:** Descriptiva / Correlacional **Diseño de la Investigación:** No experimental, de corte transversal. **Muestra:** 384 clientes de las entidades financieras del distrito de Tumbes. **Técnicas:** Encuesta por cuestionario estructurado por escala de Likert.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Título: "Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024"

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de Servicio	Según (Albrecht & Zemke, 2001), la calidad de servicio se refiere a "hacer bien las cosas desde la primera vez y satisfacer, e incluso superar, las expectativas del cliente". Esta definición hace énfasis en la consistencia y en la importancia de entender claramente lo que el cliente espera del servicio.	Para poder establecer lo referente a la variable calidad de servicio, se procederá a la aplicación mediante la técnica de la encuesta, el cual el cuestionario estará compuesto por 15 preguntas que fueron formuladas según sus dimensiones e indicadores y según escala de Likert, la misma que se aplicará a los clientes de las entidades financieras de Tumbes, para luego procesar, analizar y establecer conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Consistencia. Confianza en el tiempo. Manejo de solicitudes. Precisión de la información.	1,2,3,4,5
			Capacidad de Respuesta	Rapidez de respuesta. Eficiencia en la resolución. Interés en ayudar. Ajustes al servicio. Tiempo de asistencia.	6,7,8,9,10
			Empatía	Comprensión de necesidades. Valoración del cliente. Trato personalizado. Cuidado por inquietudes. Amabilidad del personal.	11,12,13,14,15
Satisfacción del Cliente	(Stanton et al., 2007), definen la satisfacción como la sensación que experimenta una persona cuando el desempeño percibido del producto o servicio iguala o supera sus expectativas. Esto implica que la satisfacción está vinculada tanto a elementos racionales como emocionales.	Para poder establecer lo referente a la variable satisfacción, se procederá a la aplicación mediante la técnica de la encuesta, el cual el cuestionario estará compuesto por 15 preguntas que fueron formuladas según sus dimensiones e indicadores y según escala de Likert, la misma que se aplicará a los clientes de las entidades financieras de Tumbes, para luego procesar, analizar y establecer conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.	Expectativa	Esperaba alta calidad. Esperaba que cumplieran sus promesas. Esperaba que resolviera mi necesidad. Esperaba atención personalizada. Creí que ofrecería beneficios extra.	16,17,18,19,20
			Desempeño percibido	Recibí un servicio de calidad. Me atendieron con rapidez. Satisfizo mis necesidades financieras. Obtuve beneficios adicionales. Ambiente apropiado.	21,22,23,24,25

				Confirmación o desconfirmación	Superó mis expectativas. La experiencia fue mejor de lo anticipado. Cumplieron con lo prometido. El servicio coincidió con lo que esperaba. Obtuve lo que esperaba.	26,27,28,29,30
Lealtad del Cliente		(Reichheld & Sasser, 1990) sostienen que mantener a un cliente leal puede ser mucho más rentable que adquirir uno nuevo. La lealtad implica una decisión consciente de seguir comprando en la misma empresa, basada en la confianza, la experiencia positiva y la percepción de valor a largo plazo.	Para poder establecer lo referente a la variable satisfacción, se procederá a la aplicación mediante la técnica de la encuesta, el cual el cuestionario estará compuesto por 15 preguntas que fueron formuladas según sus dimensiones e indicadores y según escala de Likert, la misma que se aplicará a los clientes de las entidades financieras de Tumbes, para luego procesar, analizar y establecer conclusiones y recomendaciones para la presente investigación.	Lealtad Cognitiva	Preferencia racional por la entidad financiera. Evaluación positiva de los servicios ofrecidos. Comparación favorable frente a otras entidades. Confianza en la capacidad técnica de la entidad. Reconocimiento del valor percibido por sus productos financieros.	31,32,33,34,35
				Lealtad Afectiva	Sentimiento de agrado al ser atendido. Conexión emocional con la marca. Confianza emocional en la entidad. Satisfacción afectiva con el servicio. Simpatía y aprecio hacia el personal y trato recibido.	36,37,38,39,40
				Lealtad de acción	Recompra o uso frecuente de productos/servicios. Recomendación activa a terceros. Mantenimiento de la relación en el tiempo. Persistencia ante inconvenientes. Lealtad demostrada en acciones concretas.	41,42,43,44,45

Anexo 3: Cuestionario

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información a partir de su percepción sobre la investigación denominada: Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024. Su participación es fundamental para comprender mejor estas relaciones y contribuir al mejoramiento de la atención al cliente en el sector financiero.

Esta encuesta es anónima y su participación es completamente voluntaria. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente con fines académicos y de investigación, respetando la confidencialidad y la privacidad de la información proporcionada. Agradecemos su honestidad y tiempo en completar este cuestionario.

Lea y analice meticulosamente cada pregunta y marque con una **(X)** solo una alternativa.

Edad: _____ Ocupación: _____ Sexo: M ☐ F ☐

Ítems	Alternativas				
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO					
D1 - FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. La entidad cumple con las promesas hechas en su publicidad.					
2. El servicio se proporciona de manera consistente y sin errores					
3. Puedo confiar en que el servicio se realizará en el tiempo prometido.					
4. La entidad se muestra confiable al manejar mis solicitudes o problemas.					
5. La información proporcionada sobre el servicio es precisa y clara					
D2 – CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
6. El personal de la entidad responde rápidamente a mis consultas.					
7. Estoy satisfecho con la rapidez con la que se resuelven mis problemas					

8. El personal muestra interés genuino en ayudarme cuando lo necesito.					
9. La entidad está dispuesta a realizar ajustes en su servicio para satisfacer mis necesidades.					
10. Recibo asistencia en un tiempo razonable cuando tengo una consulta.					
D3 - EMPATIA	1	2	3	4	5
11. El personal de la entidad comprende mis necesidades como cliente.					
12. Me siento valorado y atendido cuando interactúo con el personal.					
13. La entidad ofrece un trato personalizado que se adapta a mis requerimientos.					
14. Siento que el personal se preocupa por mis inquietudes y preguntas.					
15. La atención que recibo es siempre cortés y amigable.					
VARIABLE SATISFACCIÓN					
D4 - EXPECTATIVA	1	2	3	4	5
16. Antes de acudir a la entidad financiera, esperaba que el servicio fuera de calidad.					
17. Esperaba que la entidad cumpliera lo que anunciaba o prometía.					
18. Anticipaba que atenderían eficazmente mis necesidades financieras.					
19. Esperaba que el personal me brindara un trato personalizado.					
20. Pensaba que ofrecerían beneficios adicionales frente a otras entidades.					
D5 – DESEMPEÑO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
21. Considero que el servicio recibido fue de calidad.					
22. Percibí que la atención fue rápida.					
23. El servicio cubrió adecuadamente mis necesidades financieras.					
24. Recibí facilidades o ventajas que no esperaba.					
25. El ambiente y presentación del lugar fueron adecuados.					
D6 – CONFIRMACIÓN O DESCONFIRMACIÓN	1	2	3	4	5
26. El servicio recibido fue mejor de lo que esperaba.					
27. La experiencia general resultó superior a lo anticipado.					

28. El resultado final fue como lo había anticipado.					
29. La entidad cumplió con todo lo que prometía.					
30. En general, obtuve más de lo que esperaba.					
VARIABLE LEALTAD DEL CLIENTE					
D7 – LEALTAD COGNITIVA	1	2	3	4	5
31. Tengo la intención de seguir utilizando el servicio en el futuro.					
32. Es probable que vuelva a contratar este servicio cuando lo necesite					
33. Prefiero este servicio sobre otros disponibles en el mercado					
34. Estoy dispuesto a renovar mi contrato con esta entidad.					
35. Mi experiencia con el servicio me motiva a seguir utilizándolo.					
D7 – LEALTAD AFECTIVA	1	2	3	4	5
36. Recomendaría este servicio a amigos y familiares.					
37. Ha realizado comentarios positivos sobre esta entidad a otras personas.					
38. Siento que este servicio es una excelente opción y lo promociono entre mis conocidos					
39. Estoy dispuesto a compartir mi experiencia positiva con otros.					
40. Defiendo esta marca cuando alguien critica el servicio					
D7 – LEALTAD DE ACCION	1	2	3	4	5
41. Ignoro ofertas de competidores y prefiero este servicio.					
42. No me siento tentado a cambiar a otra marca, incluso si ofrecen promociones.					
43. Mi lealtad a esta entidad me impide considerar otras opciones de servicio					
44. Estoy dispuesto a pagar más por este servicio en lugar de cambiar a la competencia.					
45. Mi satisfacción con este servicio supera cualquier oferta atractiva de otras marcas.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Certificación de originalidad

CERTIFICACIÓN

Mg. Gonzales Palomino Jhony Cristhian, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Posgrado, del departamento de Maestría de Gestión Pública.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024”, presentado por **la Est. Ordinola Perez Camila Lizbeth y la Est. Sabalu Moran Yuleissi Anabel**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 13 de noviembre de 2024

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian
Codigo ORCID: 0000-0002-3608-5865
Asesor de tesis

Anexo 5: Validez del instrumento

"Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena			Excelente					Observaciones
Aspectos de validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	66	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.															X						
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables.														X							
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.															X						
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.															X						
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios y calidad.														X							
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las														X							

	dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación														X							
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.														X							
9.Metodologìa	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X						

INSTRUCCIONES: Este documento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 15 agosto de 2025

Nombre y apellidos:	LUIS ENRIQUE MORALES BENITES
Grado:	MAESTRO
Especialidad:	GESTION PUBLICA
Lugar donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
DNI:	00244172
Teléfono:	972881450

Mg. Luis E. Morales Benites

INFORME DE OPINIÓN EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de título o grado
Alamo Barreto, Jose Viterbo	Docente Principal – Universidad Nacional de Tumbes	Doctor en gestión publica y gobernabilidad
TITULO: Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables													X							
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables															X					
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna														X						
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																X				
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional													X							
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos													X							
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones															X					
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
TOTAL															**195**	**70**	**300**	**160**				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 72.5

Lugar y fecha: Tumbes, 25 de Octubre 2025.

DNI Nº 41057014

Teléfono Nº 972608211

Firma del experto

“ **Calidad de servicio y la satisfacción en la lealtad de clientes en entidades financieras del distrito de Tumbes, 2024**”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

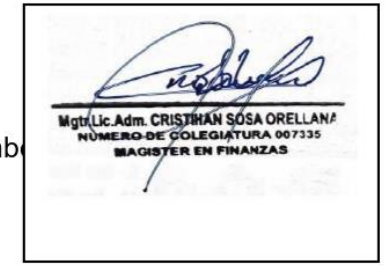
Indicadores	**Criterios**	**Deficiente**				**Regular**				**Buena**				**Muy buena**			**Excelente**					**Observaciones**
Aspectos de validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	66	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.														X							
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables.															X						
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.														X							
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.												X									
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios y calidad.												X									
6.Internacionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones													X								

	del tema de la investigación.																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación.														X							
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.															X						
9.Metodologìa	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.															X						

INSTRUCCIONES: Este documento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando.
Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 12 de agosto de 2025

Nombres y apellidos: Cristihan Sosa Orellana
Grado: Maestro
Especialidad: Finanzas
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumb
DNI: 00373944
Teléfono: 972622677
E-mail: csosao@untumbes.edu.pe



Anexo 6: Evidencia del proceso de aplicación de encuesta