

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias
Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

Análisis de la lealtad del cliente del sistema financiero de Tumbes: Un análisis multidimensional

Customer Loyalty in the Financial System of Tumbes: A
Multidimensional Analysis

Jhony Cristhian Gonzales Palomino

jcgonzalesp@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3608-5865>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta

gezcurraz@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9894-2180>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Milton Sandro Sócola Sunción

msocolas@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9392-5499>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Publio Francisco Jiménez Belmont

pjimenezb@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-4552-4089>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4907>

Artículo recibido: 28 de julio de 2025

Aceptado para publicación: 27 de noviembre
de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4907>

Análisis de la lealtad del cliente del sistema financiero de Tumbes: Un análisis multidimensional

Customer Loyalty in the Financial System of Tumbes: A Multidimensional Analysis

Jhony Cristhian Gonzales Palomino

jcgonzalesp@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3608-5865>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta

gezcurraz@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9894-2180>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Milton Sandro Sócola Sunción

msocolas@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9392-5499>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Publio Francisco Jiménez Belmont

pjimenezb@untumbes.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-4552-4089>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Artículo recibido: 28 de julio de 2025. Aceptado para publicación: 27 de noviembre de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En el competitivo entorno del sector financiero, la lealtad del cliente se erige como un factor crítico para la sostenibilidad de las instituciones. Este estudio analiza multidimensionalmente la lealtad en el sistema financiero de Tumbes, Perú, basándose en el modelo de Oliver (1999) que integra las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. Los objetivos fueron identificar los niveles generales de lealtad, analizar su distribución según las cuatro dimensiones y examinar las variaciones según edad, sexo y condición laboral. Mediante una metodología cuantitativa, descriptiva y transversal, se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística de 378 clientes. Los resultados revelan una tendencia positiva: el 60.6% de los clientes exhibe un nivel alto de lealtad y el 39.4% un nivel medio, sin registrarse niveles bajos. Las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa presentaron los porcentajes más altos (59% cada una), mientras que los adultos y los trabajadores dependientes surgieron como los segmentos más leales, no hallándose diferencias significativas por sexo. Se concluye que el modelo multidimensional es aplicable en el contexto de Tumbes, destacando la solidez de los componentes racionales y emocionales de la lealtad, lo que proporciona a las instituciones financieras insights valiosos para diseñar estrategias de fidelización efectivas y segmentadas.

Palabras clave: lealtad del cliente, modelo multidimensional, sector financiero, banca

Abstract

In the competitive financial sector, customer loyalty is a critical factor for the sustainability of institutions. This study multidimensionally analyzes loyalty in the financial system of Tumbes, Peru, based on Oliver's (1999) model that integrates cognitive, affective, conative, and behavioral dimensions. The objectives were to identify general loyalty levels, analyze its distribution according to the four dimensions, and examine variations based on age, gender, and employment status. Using a quantitative, descriptive, and cross-sectional methodology, a questionnaire was administered to a non-probabilistic sample of 378 customers. The results reveal a positive trend: 60.6% of customers exhibit a high level of loyalty and 39.4% a medium level, with no low levels reported. The cognitive, affective, and conative dimensions showed the highest percentages of high loyalty (59% each), while adults and salaried employees emerged as the most loyal segments, with no significant differences found by gender. It is concluded that the multidimensional model is applicable in the context of Tumbes, highlighting the strength of the rational and emotional components of loyalty, which provides financial institutions with valuable insights to design effective and segmented loyalty strategies

Keywords: customer loyalty, multidimensional model, financial sector, banking

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Gonzales Palomino, J. C., Ezcurra Zavaleta, G. A., Sócola Sunción, M. S., & Jiménez Belmont, P. F. (2025). Análisis de la lealtad del cliente del sistema financiero de Tumbes: Un análisis multidimensional. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (6), 506 – 515. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4907>

INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo actual del sector financiero, la lealtad del cliente se ha consolidado como un factor crítico para la sostenibilidad y el éxito empresarial de las instituciones bancarias (Kumar & Reinartz, 2016). La importancia de este constructo radica en que los clientes leales generan mayores ingresos, requieren menores costos de servicio y mantienen relaciones de largo plazo con las entidades financieras (Reichheld & Sasser Jr, 1990). En este contexto, comprender los mecanismos que influyen en la lealtad del cliente constituye una prioridad estratégica para las organizaciones del sector.

La literatura académica ha establecido consistentemente que la satisfacción del cliente representa un antecedente fundamental de la lealtad en el sector bancario. (Kim et al., 2024a; Loveman, 1998) demostró que existe una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y los resultados financieros de las instituciones bancarias. Asimismo, (Anderson et al., 1994; Eklof et al., 2020) confirmaron que la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad y el valor de mercado de las empresas de servicios financieros.

La lealtad del cliente en el ámbito financiero ha evolucionado desde conceptualizaciones unidimensionales hacia enfoques multidimensionales más comprehensivos que permiten una mejor comprensión de este fenómeno complejo. Oliver (1999) propuso un modelo teórico revolucionario que conceptualiza la lealtad como un proceso secuencial que involucra cuatro dimensiones interconectadas: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. Este modelo ha sido ampliamente validado en diversos contextos de servicios, incluyendo el sector bancario (Bourdeau et al., 2024; Habtemichael Redda, 2023; Kim et al., 2024).

Este modelo multidimensional comprende cuatro etapas secuenciales: la dimensión cognitiva (creencias racionales sobre la institución), afectiva (vínculos emocionales), conativa (intenciones de continuidad) y comportamental (acciones de compra repetitiva y recomendación) (Back & Parks, 2003; Dick & Basu, 1994; Cronin et al., 2000).

La dimensión cognitiva de la lealtad se fundamenta en las creencias y conocimientos que el cliente posee sobre la institución financiera, representando el componente racional de la evaluación (Back & Parks, 2003a). Por su parte, la dimensión afectiva involucra las emociones y sentimientos que el cliente desarrolla hacia la entidad, constituyendo el vínculo emocional de la relación (Dick & Basu, 1994a). La dimensión conativa refiere a las intenciones comportamentales y la predisposición del cliente hacia la continuidad de la relación, mientras que la dimensión comportamental se manifiesta en las acciones concretas de compra repetitiva y recomendación (Cronin et al., 2000).

En el contexto latinoamericano, y particularmente en el Perú, el sistema financiero ha experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, caracterizadas por una mayor competencia, diversificación de productos y servicios, y la adopción de tecnologías digitales (Banco Central de Reserva del Perú, 2023). Estas transformaciones han modificado las expectativas y comportamientos de los clientes, generando nuevos desafíos para las instituciones financieras en términos de retención y fidelización. La región de Tumbes, ubicada en el extremo norte del Perú, presenta características socioeconómicas particulares que influyen en el comportamiento financiero de sus habitantes. Con una economía basada principalmente en la pesca, agricultura y turismo, la región muestra patrones de bancarización y uso de servicios financieros que requieren análisis específicos para comprender adecuadamente la lealtad de los clientes del sistema financiero local.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo analizar los niveles de lealtad de los clientes del sistema financiero de Tumbes desde una perspectiva multidimensional, considerando las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental propuestas por (Oliver, 1999). Específicamente, se busca: (a) identificar los niveles generales de lealtad de los clientes, (b) analizar la distribución de la

lealtad según sus cuatro dimensiones constitutivas, y (c) examinar las variaciones en la lealtad según características sociodemográficas de los clientes, incluyendo edad, sexo y condición laboral.

Los resultados de esta investigación contribuirán al cuerpo de conocimiento sobre lealtad del cliente en el sector financiero, proporcionando evidencia empírica específica para el contexto regional peruano. Asimismo, los hallazgos ofrecerán información valiosa para las instituciones financieras que operan en la región, permitiéndoles desarrollar estrategias de fidelización más efectivas y adaptadas a las características de su mercado local.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, no experimental de corte transversal. Lo cual permitió describir las características de la población de estudio y examinar variaciones en características y prácticas específicas con respecto a la lealtad del sistema financiero en Tumbes (Aggarwal & Ranganathan, 2019; Setia, 2016; Siedlecki, 2020).

Participantes

La población objetivo estuvo constituida por clientes del sistema financiero de la región de Tumbes, Perú. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica apropiada para estudios descriptivos exploratorios donde el objetivo principal es caracterizar las variables de interés en una población específica (Etikan, 2016). La muestra final quedó conformada por 378 participantes distribuidos según las siguientes características sociodemográficas:

Por grupo etario, la muestra incluyó 112 jóvenes (29.6%), 220 adultos (58.2%) y 46 adultos mayores (12.2%). En cuanto al sexo, participaron 194 mujeres (51.3%) y 184 hombres (48.7%). Respecto a la condición laboral, se registraron 177 trabajadores dependientes (52.1%), 79 independientes (20.9%), 42 jubilados (11.1%), 35 desempleados (9.3%) y 25 estudiantes (6.6%).

Los criterios de inclusión fueron, ser cliente activo de al menos una institución financiera en Tumbes, tener mayoría de edad, y haber utilizado servicios bancarios en los últimos seis meses. Los criterios de exclusión incluyeron, encuestas incompletas, participantes que no cumplían los criterios de inclusión, y respuestas inconsistentes o con patrones de respuesta evidentemente aleatorios.

Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado basado en el modelo multidimensional de lealtad del cliente propuesto por (Oliver, 1999). El instrumento fue adaptado específicamente para el contexto de servicios financieros, siguiendo las recomendaciones metodológicas para el desarrollo de escalas en investigación de marketing (Churchill, 1979; DeVellis, 2003). El cuestionario final constó de 20 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: cognitiva (5 ítems), afectiva (5 ítems), conativa (5 ítems) y comportamental (5 ítems). Cada ítem fue medido mediante una escala Likert de 5 puntos, donde 1 = "En desacuerdo", 2 = "Algo en desacuerdo", 3 = "Indeciso", 4 = "Algo de acuerdo", y 5 = "De acuerdo". Adicionalmente, se incluyó una sección de datos sociodemográficos para caracterizar la muestra según edad, sexo y condición laboral, variables consideradas relevantes para el análisis de la lealtad del cliente en el contexto financiero.

Procedimiento y análisis de datos

La recolección de datos se realizó durante un período de dos meses, empleando una metodología de encuesta presencial y digital para maximizar el alcance y la representatividad de la muestra. Los estudios transversales buscan recopilar datos de un grupo de sujetos en un solo punto en el tiempo, lo que permite obtener una instantánea del fenómeno bajo estudio (Schmidt & Brown, 2021).

Previo a la aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto con 30 participantes para evaluar la claridad de los ítems y estimar el tiempo de respuesta. Los resultados de la prueba piloto no evidenciaron problemas de comprensión significativos, y el tiempo promedio de respuesta fue de 8 minutos.

Para garantizar la calidad de los datos, se implementaron controles de validez durante la recolección, incluyendo la verificación de respuestas completas y la identificación de patrones de respuesta inconsistentes. Los datos fueron depurados eliminando casos con más del 20% de valores perdidos y respuestas que mostraban patrones evidentemente aleatorios (Hair et al., 2010).

El análisis de datos se realizó utilizando software estadístico SPSS versión 28. Se calcularon estadísticos descriptivos para todas las variables, incluyendo medidas de tendencia central y dispersión. Para determinar los niveles de lealtad, se establecieron puntos de corte basados en los percentiles de la distribución: nivel bajo (percentil 0-33), nivel medio (percentil 34-66) y nivel alto (percentil 67-100).

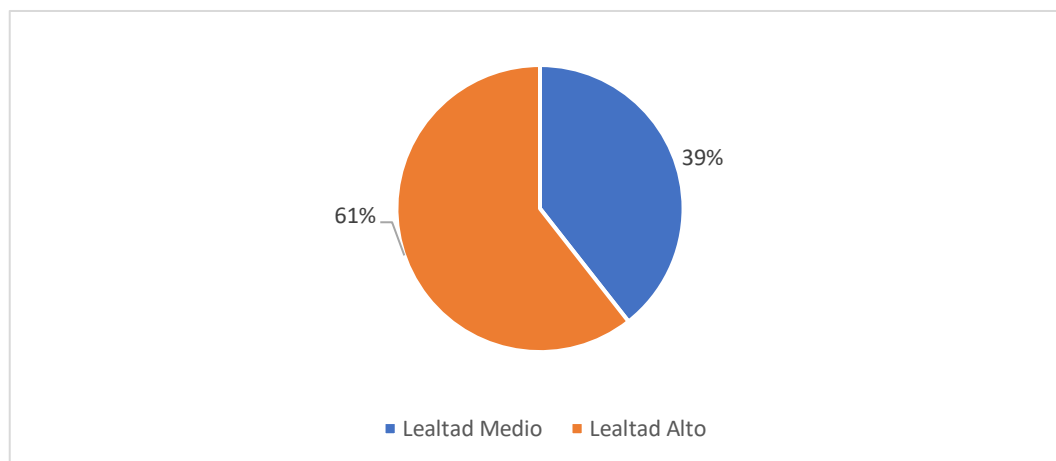
El análisis incluyó la caracterización de los niveles generales de lealtad y su distribución por dimensiones. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo bivariado para examinar la distribución de la lealtad según variables sociodemográficas mediante tablas de contingencia y cálculo de porcentajes.

RESULTADOS

El análisis de los datos obtenidos permitió identificar los niveles de lealtad de los clientes del sistema financiero de Tumbes, considerando variables sociodemográficas y las dimensiones que explican este constructo. En términos generales, los resultados muestran que el 60,6% de los clientes presenta un nivel alto de lealtad, mientras que el 39,4% se ubica en un nivel medio. No se reportaron valores en el nivel bajo, lo que evidencia una tendencia positiva hacia la fidelización.

Gráfico 1

Niveles de lealtad



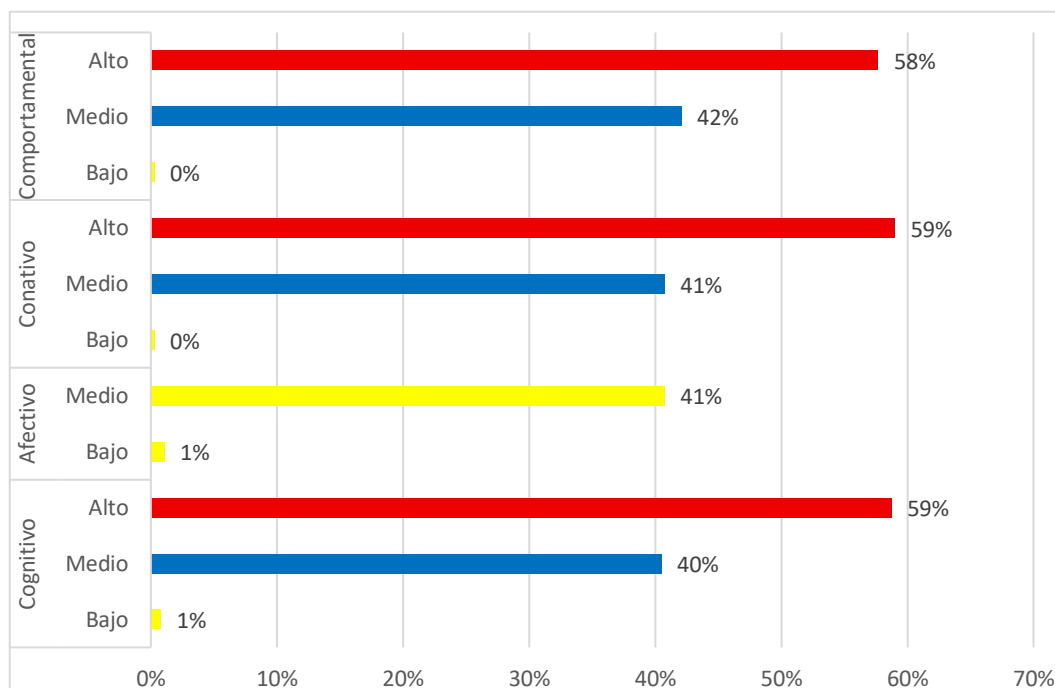
Fuente: elaboración propia.

Al desagregar la lealtad en sus cuatro dimensiones se observa que, en la dimensión comportamental, el 58% presenta un nivel alto, mientras que el 42% se ubica en un nivel medio. En la dimensión conativa se alcanza el mayor porcentaje de lealtad alta con un 59%, frente al 41% en nivel medio. La dimensión

afectiva muestra un comportamiento similar, con un 59% en nivel alto, 41% en nivel medio y apenas un 1% en nivel bajo. Por su parte, en la dimensión cognitiva también predomina el nivel alto con un 59%, seguido del nivel medio con un 40% y un 1% en nivel bajo. En conjunto, los resultados demuestran que las dimensiones con mayor peso en la fidelización son las de carácter cognitivo, afectivo y conativo, todas con un 59% de lealtad alta, lo que evidencia que la confianza, las emociones y las intenciones de permanencia constituyen los factores más relevantes en la relación de los clientes con las entidades financieras.

Gráfico 2

Niveles por dimensión de la lealtad



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la edad, el grupo de adultos concentra el mayor porcentaje de lealtad alta (34,1%), seguido de los jóvenes (18,5%) y adultos mayores (7,9%). Esto sugiere que los adultos representan el segmento más fidelizado dentro del sistema financiero. Respecto al sexo, tanto hombres (29,4%) como mujeres (31,2%) alcanzan porcentajes similares de lealtad alta, sin diferencias marcadas entre ambos grupos.

Tabla 1

Lealtad por sexo y edad

Nivel	medida	Edad				Sexo		
		Joven	Adulto	Adulto mayor	Total	Femenino	Masculino	Total
Medio	Recuento	42	91	16	149	76	73	149
	% del total	11,1%	24,1%	4,2%	39,4%	20,1%	19,3%	39,4%
Alto	Recuento	70	129	30	229	118	111	229
	% del total	18,5%	34,1%	7,9%	60,6%	31,2%	29,4%	60,6%
Total	Recuento	112	220	46	378	194	184	378
	% del total	29,6%	58,2%	12,2%	100,0%	51,3%	48,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la lealtad por condición laboral, se observa que los clientes dependientes constituyen el grupo con mayor proporción de lealtad alta (30,4%), seguidos de los independientes (11,6%) y los jubilados (7,4%). Los estudiantes (5,0%) y desempleados (6,1%) muestran también niveles altos de lealtad, aunque en menor medida. Estos resultados reflejan que la estabilidad laboral influye en la consolidación de la relación con las entidades financieras.

Tabla 2

Lealtad por condición laboral

Nivel	medida	Condición laboral					
		Dependiente	Independiente	Estudiante	Jubilado	Desempleado	Total
Medio	Recuento	82	35	6	14	12	149
	% del total	21,7%	9,3%	1,6%	3,7%	3,2%	39,4%
Alto	Recuento	115	44	19	28	23	229
	% del total	30,4%	11,6%	5,0%	7,4%	6,1%	60,6%
Total	Recuento	177	79	25	42	35	378
	% del total	52,1%	20,9%	6,6%	11,1%	9,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio revelan un panorama positivo en cuanto a la lealtad de los clientes hacia el sistema financiero en la región de Tumbes, Perú, con un predominio de niveles altos (60,6%) y medios (39,4%), y una ausencia notable de niveles bajos. Esta tendencia general se alinea con la literatura existente que enfatiza la lealtad como un constructo clave para la sostenibilidad en entornos competitivos del sector bancario (Kumar & Reinartz, 2016; Reichheld, 1996). Específicamente, la adopción del modelo multidimensional propuesto por Oliver (1999) permite una interpretación más matizada, confirmando que la lealtad no es un fenómeno unidimensional, sino un proceso secuencial influido por componentes cognitivos, afectivos, conativos y comportamentales (Back & Parks, 2003b; Cronin et al., 2000; Dick & Basu, 1994b). En este sentido, los hallazgos corroboran estudios previos en contextos de servicios financieros, donde dimensiones como la cognitiva y afectiva actúan como pilares fundamentales para fomentar intenciones y comportamientos leales (Bourdeau et al., 2024; Habtemichael Redda, 2023; Kim et al., 2024).

Al desglosar los resultados por dimensiones, se observa una consistencia en los niveles altos de lealtad (alrededor del 59%) en las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa, con un ligero descenso en la comportamental (58%). Esta distribución sugiere que, en el contexto regional de Tumbes, los clientes desarrollan fuertes creencias racionales y vínculos emocionales con las instituciones financieras, que se traducen en intenciones de continuidad, pero que podrían no manifestarse completamente en acciones repetitivas debido a factores externos como la disponibilidad de alternativas o barreras económicas locales (Banco Central de Reserva del Perú, 2023). Estos patrones difieren parcialmente de investigaciones en mercados más maduros, donde la dimensión comportamental tiende a ser más pronunciada (Kim et al., 2024a; Loveman, 1998), posiblemente atribuible a las características socioeconómicas de Tumbes, como su dependencia de sectores volátiles como la pesca y el turismo, que podrían limitar la frecuencia de interacciones financieras. No obstante, la presencia mínima de niveles bajos en las dimensiones afectiva y cognitiva (1% cada una) refuerza la idea de que la satisfacción inicial, como antecedente de la lealtad, es robusta en este mercado (Anderson et al., 1994; Eklof et al., 2020), lo que podría explicarse por la reciente digitalización y diversificación de servicios en el sistema financiero peruano.

En relación con las variables sociodemográficas, los adultos emergen como el segmento más leal (34,1% en nivel alto), seguido de los jóvenes y adultos mayores, lo que concuerda con evidencia que asocia la madurez etaria con mayor estabilidad en las relaciones financieras (Habtemichael Redda, 2023). Esta variación por edad podría reflejar diferencias generacionales en las expectativas: los adultos, posiblemente en etapas de mayor responsabilidad económica, valoran más la continuidad, mientras que los jóvenes podrían ser más propensos a explorar opciones digitales emergentes. Por sexo, la ausencia de diferencias significativas (hombres: 29,4%; mujeres: 31,2% en nivel alto) desafía estereotipos de género en comportamientos financieros observados en otros contextos latinoamericanos, donde las mujeres a menudo muestran mayor lealtad debido a percepciones de riesgo (Kim et al., 2024a). En cuanto a la condición laboral, los trabajadores dependientes exhiben la mayor lealtad alta (30,4%), lo que subraya el rol de la estabilidad laboral en la fidelización, alineándose con estudios que vinculan ingresos predecibles con menor pérdidas de clientes en los servicios financieros (Bourdeau et al., 2024). Sin embargo, grupos como desempleados y estudiantes también muestran niveles altos, aunque menores, sugiriendo que factores no laborales, como la accesibilidad digital o programas de inclusión financiera, podrían mitigar barreras en estos segmentos.

CONCLUSIÓN

Estos hallazgos tienen implicaciones teóricas y prácticas relevantes. Teóricamente, contribuyen a validar el modelo de (Oliver, 1999) en un contexto subdesarrollado como Tumbes, extendiendo su aplicabilidad más allá de mercados occidentales y destacando la resiliencia de las dimensiones no comportamentales en economías emergentes. Prácticamente, las instituciones financieras podrían priorizar estrategias que fortalezcan los vínculos afectivos y cognitivos, como campañas personalizadas de engagement emocional o educación financiera, para convertir intenciones en comportamientos concretos. Además, segmentar por edad y condición laboral podría optimizar esfuerzos de retención, por ejemplo, mediante productos adaptados para adultos dependientes o iniciativas de inclusión para desempleados.

A pesar de sus contribuciones, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse. El uso de muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalizabilidad de los resultados a la población total de Tumbes, aunque es adecuado para exploraciones descriptivas (Etikan, 2016). Asimismo, el diseño transversal no permite inferir causalidad, lo que sugiere la necesidad de estudios longitudinales para examinar la evolución de la lealtad a lo largo del tiempo. Futuras investigaciones podrían incorporar variables adicionales, como el impacto de la digitalización o la competencia fintech, y emplear métodos mixtos para profundizar en los mecanismos cualitativos subyacentes. Adicionalmente, replicar este análisis en otras regiones peruanas compararía patrones regionales, enriqueciendo el entendimiento contextual de la lealtad en América Latina.

REFERENCIAS

- Aggarwal, R., & Ranganathan, P. (2019). Study designs: Part 2 – Descriptive studies. *Perspectives in Clinical Research*, 10(1), 34. https://doi.org/10.4103/picr.PICR_154_18
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003a). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003b). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Memoria anual 2022. BCRP.
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- DeVellis, R. (2003). Scale development: theory and applications, applied social research methods. Sage Publications. Thousand Oaks, 1–216.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994a). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994b). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2020). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15–16), 1684–1702. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Habtemichael Redda, E. (2023). E-banking quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 18(2), 177–188. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.15](https://doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.15)
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024a). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>

Loveman, G. W. (1998). Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.1177/109467059800100103>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Schmidt, N. A., & Brown, J. M. (2021). Evidence-Based Practice for Nurses: Appraisal and Application of Research: . Jones & Bartlett Learning. <https://books.google.com.pe/books?id=-ng5EAAQBAJ>

Setia, M. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261. <https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410>

Siedlecki, S. L. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8–12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 