

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

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

**Percepción de calidad de servicio financiero según
características sociodemográficas: Un estudio en una
región fronteriza del Perú**

Perception of financial service quality according to sociodemographic
characteristics: A study in a border region of Peru

Jhony Cristhian Gonzales Palomino

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

Alex Alfreth Armestar Amaya

alexarmestar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0879-7232>
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

Eduardo Min Yacila Romero

emyacilay@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0009-8846-5593>
Universidad César Vallejo
Piura – Perú

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4916>

Artículo recibido: 29 de julio de 2025
Aceptado para publicación: 28 de noviembre
de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.



NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4916>

Percepción de calidad de servicio financiero según características sociodemográficas: Un estudio en una región fronteriza del Perú

Perception of financial service quality according to sociodemographic characteristics: A study in a border region of Peru

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

Eduardo Min Yacila Romero

emyacilay@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0009-8846-5593>
Universidad César Vallejo
Piura – Perú

Alex Alfreth Armestar Amaya

alexarmestar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0879-7232>
Universidad Nacional de Tumbes
Tumbes – Perú

Artículo recibido: 29 de julio de 2025. Aceptado para publicación: 28 de noviembre de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La calidad de servicio constituye un factor crítico de éxito en el sector bancario, especialmente en mercados emergentes donde la competencia financiera y las expectativas de los consumidores están en constante crecimiento. El presente estudio analiza la calidad de servicio percibida en las entidades financieras de la región de Tumbes, Perú, y examina su variación según características sociodemográficas de los usuarios. Se empleó un enfoque cuantitativo descriptivo-comparativo con diseño transversal, aplicando un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL a 320 usuarios de entidades financieras. El instrumento evaluó cuatro dimensiones: tangibilidad, fiabilidad,


seguridad y empatía, demostrando alta confiabilidad ($\alpha = 0.92$). Los resultados revelan que la calidad de servicio percibida se ubica predominantemente en niveles medio y alto, siendo la fiabilidad y empatía las dimensiones mejor valoradas, mientras que la tangibilidad presentó los puntajes más bajos. El análisis sociodemográfico evidenció que los adultos (30-59 años) y los trabajadores dependientes reportaron niveles más altos de satisfacción que otros grupos, mientras que las diferencias por sexo fueron mínimas. Estos hallazgos confirman la vigencia del modelo SERVQUAL en contextos regionales emergentes y señalan la necesidad de fortalecer la infraestructura física y tecnológica, implementar estrategias de segmentación diferenciadas y desarrollar programas de educación financiera adaptados a las necesidades específicas de diversos segmentos poblacionales en contextos periféricos.

Palabras clave: calidad de servicio, SERVQUAL, entidades financieras, percepción del cliente, variables sociodemográficas

Abstract

Service quality constitutes a critical success factor in the banking sector, especially in emerging markets where financial competition and consumer expectations are constantly growing. This study analyzes the perceived service quality in financial institutions in the Tumbes region, Peru, and examines its variation according to users' sociodemographic characteristics. A descriptive-comparative quantitative approach with a cross-sectional design was employed, applying a structured questionnaire based on the SERVQUAL model to 320 financial institution users. The instrument evaluated four dimensions: tangibility, reliability, assurance, and empathy, demonstrating high reliability ($\alpha = 0.92$). Results reveal that perceived service quality is predominantly located at medium and high levels, with reliability and empathy being the best-valued dimensions, while tangibility presented the lowest scores. Sociodemographic analysis showed that adults (30-59 years) and dependent workers reported higher satisfaction levels than other groups, while gender differences were minimal. These findings confirm the validity of the SERVQUAL model in emerging regional contexts and indicate the need to strengthen physical and technological infrastructure, implement differentiated segmentation strategies, and develop financial education programs adapted to the specific needs of diverse population segments in peripheral contexts.

Keywords: service quality, SERVQUAL, financial institutions, customer perception, sociodemographic variables

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

Cómo citar:

LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 6 (6), 598 – 610.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i6.4916>

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio percibido en las instituciones financieras se reconoce como un factor crítico de éxito en el sector bancario internacional. En mercados emergentes y latinoamericanos, donde la competencia financiera y las expectativas de los consumidores van en aumento, mejorar la calidad del servicio resulta esencial para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes (Yesmin et al., 2023). De hecho, las entidades bancarias compiten no solo en precios o productos, sino también en brindar experiencias de servicio superiores, reconociendo que una mayor calidad percibida se asocia con clientes más satisfechos y con una mayor participación de mercado (Ananda et al., 2023). Esta importancia se enmarca en la búsqueda de ventaja competitiva y en los esfuerzos por fortalecer la confianza de los usuarios en el sistema financiero de la región.

En la literatura, la calidad de servicio se conceptualiza clásicamente como la evaluación que realiza el cliente al comparar sus expectativas previas con el desempeño percibido del servicio recibido (modelo de brecha) (Mauri et al., 2013). Un modelo seminal es SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, que operacionaliza la calidad percibida a través de cinco dimensiones interrelacionadas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles (Parasuraman et al., 1988). Estas dimensiones surgieron de un conjunto inicial de diez determinantes de calidad, posteriormente refinados a cinco ejes fundamentales. El enfoque SERVQUAL ha sido ampliamente adoptado de forma transversal en numerosos sectores y países, consolidándose como uno de los modelos más utilizados globalmente para evaluar la calidad de servicio. No obstante, también ha generado debate teórico: Cronin y Taylor (1992), por ejemplo, cuestionaron la necesidad de medir la brecha expectativas-desempeño y propusieron un esquema alternativo basado solo en el rendimiento percibido (modelo SERVPERF), argumentando que este enfoque unidimensional posee mayor validez y poder predictivo (Adil et al., 2013; Cronin & Taylor, 1992). A pesar de tales discusiones –que motivaron refinamientos como el SERVQUAL revisado y extensiones hacia entornos digitales (p. ej., e-SERVQUAL para banca electrónica)– el paradigma SERVQUAL se mantiene vigente en la investigación actual gracias a su solidez y simplicidad para diagnosticar la calidad del servicio en organizaciones de servicios (Balbin-Romero et al., 2022). Estudios recientes continúan empleándolo y corroborando su vínculo positivo con la satisfacción y la lealtad del cliente en contextos financieros diversos, lo que reafirma la relevancia de esta base teórica en el entorno bancario contemporáneo (Gautam & Sah, 2023; Habtemichael Redda, 2023; Haron et al., 2020; Phan Thi Hang & Kim Quoc Trung, 2024).

Sin embargo, persisten las brechas de conocimiento. Gran parte de la evidencia empírica sobre calidad de servicio bancario proviene de economías desarrolladas o de ámbitos nacionales, mientras que son escasos los estudios focalizados en economías emergentes y en contextos regionales específicos. Esta limitación es especialmente notable en países latinoamericanos, donde las realidades socioeconómicas locales podrían influir en la percepción del servicio. En el caso de Perú, por ejemplo, se carece de investigaciones publicadas que examinen a profundidad la calidad de servicio percibida en regiones periféricas como Tumbes, ubicada en la frontera norte del país. Tal vacío resulta crítico, pues entender la percepción de los usuarios locales permite identificar deficiencias y oportunidades de mejora alineadas con las particularidades de la zona. Asimismo, es pertinente analizar si variables sociodemográficas de los clientes, como el sexo, la edad o la condición laboral, modulan sus evaluaciones del servicio.

En respuesta a lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo analizar la calidad de servicio percibida en las entidades financieras de la región de Tumbes (noroeste de Perú) y determinar en qué medida dicha percepción varía en función de las características sociodemográficas de los usuarios (sexo, edad y condición laboral). Este enfoque permitirá aportar evidencia empírica sobre la dinámica de la calidad de servicio en un contexto latinoamericano poco estudiado, contrastando la teoría clásica

con la realidad regional. En última instancia, el estudio busca no solo llenar un vacío en la literatura internacional sobre calidad de servicio financiera, sino también ofrecer información valiosa para que las instituciones bancarias adapten sus estrategias de mejora de servicio considerando la diversidad de su base de clientes y las necesidades específicas de segmentos poblacionales en contextos como Tumbes.

METODOLOGÍA

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-comparativo, con diseño no experimental transversal, orientado a evaluar la calidad de servicio percibida en las entidades financieras de la región de Tumbes y analizar sus variaciones según características sociodemográficas de los usuarios. Este diseño permitió recopilar información en un momento específico sin manipular las variables estudiadas, lo cual resulta apropiado para caracterizar percepciones y realizar comparaciones entre grupos poblacionales (Hernandez & Mendoza, 2018)

Participantes

La muestra estuvo conformada por 320 usuarios de entidades financieras de la región de Tumbes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los criterios de inclusión fueron: (a) ser mayor de 18 años, (b) residir en la región de Tumbes, y (c) haber utilizado servicios de al menos una entidad financiera durante los últimos seis meses. La distribución de la muestra fue relativamente equilibrada en términos de sexo, con 161 participantes femeninas (50.3%) y 159 masculinos (49.7%).

Respecto a la edad, los participantes fueron categorizados en tres grupos: jóvenes (18-29 años, n=91, 28.4%), adultos (30-59 años, n=185, 57.8%), y adultos mayores (60 años o más, n=44, 13.8%). En cuanto a la condición laboral, la muestra incluyó trabajadores dependientes (n=153, 47.8%), independientes (n=67, 20.9%), estudiantes (n=21, 6.6%), jubilados (n=32, 10.0%), y desempleados (n=27, 8.4%). Esta heterogeneidad sociodemográfica permitió capturar la diversidad de perspectivas presentes en la población usuaria de servicios financieros de la región (Otzen & Manterola, 2017).

Instrumento

Para la medición de la calidad de servicio percibida se empleó un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), adaptado al contexto de servicios financieros y banca móvil. El instrumento constó de 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad (5 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta o receptibilidad (5 ítems), seguridad (5 ítems), y empatía (incorporada transversalmente en las dimensiones anteriores). Cada ítem se evaluó 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" (Matas, 2018).

La dimensión tangibilidad evaluó aspectos físicos y visuales de la aplicación móvil, incluyendo diseño, compatibilidad y accesibilidad (ítems 1-5). La fiabilidad midió la disponibilidad, funcionalidad y velocidad de respuesta del servicio (ítems 6-10). La receptibilidad analizó la calidad de atención al cliente, rapidez en la resolución de problemas y disponibilidad de canales de comunicación (ítems 11-15). Finalmente, la seguridad evaluó la confianza en la protección de datos, seguridad de transacciones y eficacia en la gestión de incidentes (ítems 16-20).

El instrumento fue sometido a validación mediante juicio de expertos (tres especialistas en marketing de servicios y calidad), obteniendo un coeficiente V de Aiken superior a 0.80, lo que indica validez de contenido adecuada (Penfield & Giacobbi, 2004). La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de $\alpha = 0.92$ para la escala total, superando el umbral mínimo aceptable de 0.70 y evidenciando alta consistencia interna (Taber, 2018).

Por dimensiones, los valores oscilaron entre $\alpha = 0.85$ (tangibilidad) y $\alpha = 0.90$ (seguridad), confirmando la robustez psicométrica del instrumento.

Adicionalmente, se recopiló información sociodemográfica mediante preguntas cerradas sobre sexo, edad y condición laboral, variables que constituyen factores potencialmente moduladores de la percepción de calidad según la literatura especializada (Ladhari, 2009; Zeithami et al., 1990).

Procedimiento y análisis de datos

La recolección de datos se realizó entre los meses de agosto y octubre de 2025, previa coordinación con las gerencias de las principales entidades financieras de la región de Tumbes y obtención del consentimiento informado de los participantes. Los cuestionarios fueron administrados de manera presencial en las instalaciones de las entidades bancarias y mediante formato digital a través de Google Forms, garantizando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas. Se enfatizó la participación voluntaria y se informó sobre los objetivos del estudio conforme a los principios éticos de la investigación con seres humanos (Muthuswamy, 2014).

Los datos recopilados fueron codificados y procesados en el software estadístico SPSS versión 26.0 (IBM Corp., 2019). En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo para caracterizar la percepción general de calidad de servicio y sus dimensiones, calculando frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Para la categorización de los niveles de calidad (bajo, medio, alto), se empleó la técnica de percentiles, estableciendo puntos de corte en el percentil 33 y 67, método ampliamente utilizado en estudios de percepción de servicios (Supo & Zacarías, 2020).

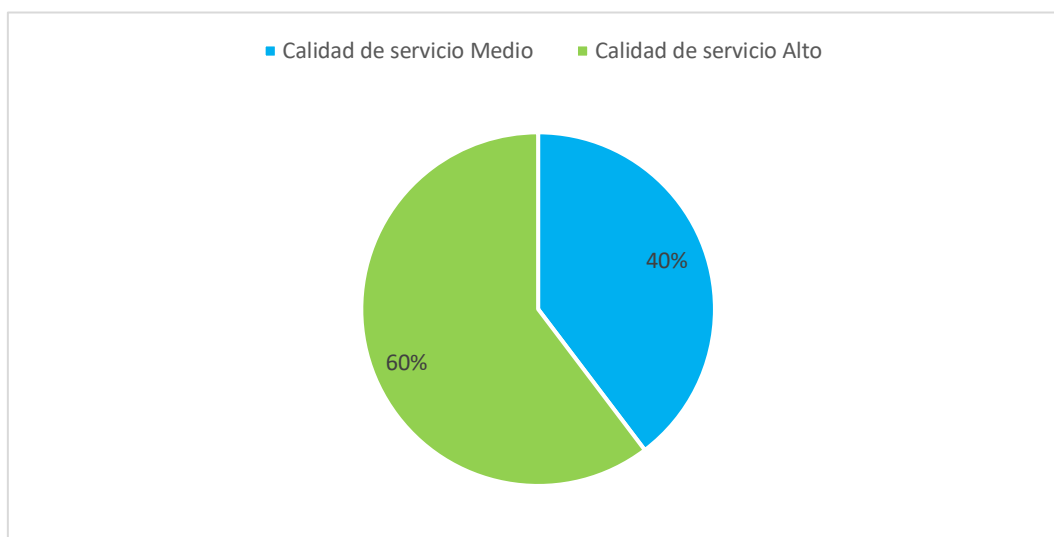
Los resultados fueron presentados mediante tablas y figuras que facilitan la interpretación y comparación de los hallazgos.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos evidencian que la percepción general de la calidad de servicio en las entidades financieras de la región de Tumbes se ubica predominantemente en los niveles medio y alto, lo que refleja una valoración positiva por parte de los usuarios respecto al desempeño de dichas instituciones. De acuerdo con la Figura 1, se observa una distribución equilibrada entre ambos niveles, lo cual sugiere que las estrategias de atención al cliente implementadas resultan efectivas, aunque aún existen áreas de mejora para alcanzar niveles de excelencia.

Gráfico 1

Niveles de Calidad de servicio

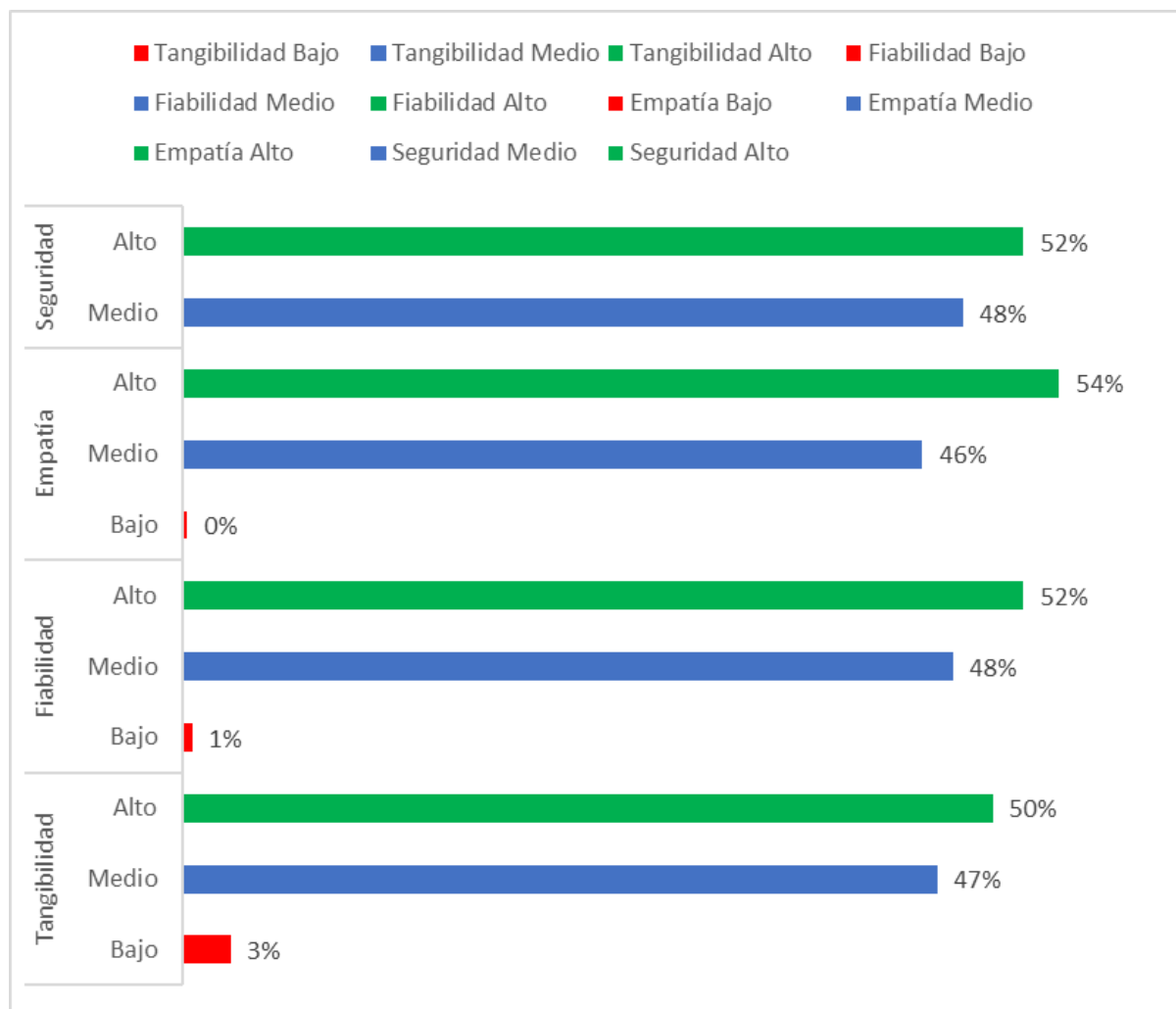


Fuente: elaboración propia.

En relación con las dimensiones específicas de la calidad de servicio, la Figura 2 muestra que las dimensiones con mayor puntuación corresponden a fiabilidad, empatía y seguridad, mientras que la tangibilidad presenta los valores relativamente más bajos. Este patrón coincide con investigaciones previas en contextos latinoamericanos, donde la confianza y la atención personalizada son factores determinantes en la percepción del servicio financiero (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020). La brecha observada en la dimensión tangible sugiere que los aspectos físicos e infraestructurales aún requieren fortalecimiento, especialmente en oficinas con limitaciones de equipamiento o espacio.

Gráfico 2

Niveles por dimensión de la calidad de servicio



Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 presenta un análisis comparativo de la calidad de servicio según sexo, edad y condición laboral. Los resultados indican que tanto hombres como mujeres presentan valoraciones similares, con ligera predominancia del nivel alto en el grupo femenino (97 frente a 96 casos). En cuanto a la edad, los adultos conforman el grupo con mayor proporción de respuestas en el nivel alto (112), seguidos por los jóvenes (52) y los adultos mayores (29), lo cual evidencia que la percepción positiva tiende a incrementarse con la experiencia y frecuencia de interacción con las entidades financieras. Este hallazgo respalda la literatura que señala que la familiaridad con los servicios bancarios favorece una evaluación más favorable del desempeño institucional (Cronin & Taylor, 1992; Ladhari, 2009).

Respecto a la condición laboral, los usuarios dependientes registran los mayores niveles de satisfacción con el servicio (85 casos en nivel alto), mientras que los independientes y jubilados presentan percepciones más moderadas. Esta diferencia podría atribuirse a la estabilidad financiera y la frecuencia de operaciones de los trabajadores formales, quienes suelen acceder con mayor regularidad a créditos, cuentas de ahorro y servicios digitales. En contraste, los grupos informales o con ingresos variables muestran expectativas distintas respecto a la rapidez y flexibilidad en la atención.

En conjunto, los resultados reflejan una tendencia positiva en la percepción de la calidad de servicio en las entidades financieras tumbesinas, con variaciones leves según los factores sociodemográficos. No obstante, la persistencia de niveles medios en segmentos específicos sugiere la necesidad de fortalecer la dimensión tangible del servicio, incorporar innovaciones tecnológicas y desarrollar estrategias diferenciadas orientadas a clientes jóvenes e independientes, quienes representan una fracción creciente del mercado financiero regional.

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio por sexo, edad y condición laboral

Aspectos sociodemográficos		Medio	Alto
Sexo	Femenino	64	97
	Masculino	63	96
Condición Laboral	Dependiente	68	85
	Independiente	26	41
	Estudiante	5	16
	Jubilado	11	21
	Dependiente	6	11
	Dependiente	3	0
	Desempleado	8	19
	edadrec1	Joven	39
	Adulto	73	112
	Adulto mayor	15	29

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del presente estudio revelan que la calidad de servicio percibida en las entidades financieras de la región de Tumbes se sitúa predominantemente en niveles medio y alto, lo cual sugiere una valoración generalmente favorable por parte de los usuarios. Este resultado es consistente con investigaciones recientes que documentan mejoras en la prestación de servicios bancarios en mercados emergentes latinoamericanos, donde las instituciones financieras han intensificado sus esfuerzos por fortalecer la experiencia del cliente como estrategia competitiva (Ananda et al., 2023; Yesmin et al., 2023). La distribución equilibrada entre los niveles medio y alto indica que, si bien las entidades tumbesinas han logrado avances significativos, persisten oportunidades de optimización para alcanzar estándares de excelencia comparables a los de economías más desarrolladas.

El análisis dimensional evidenció que la fiabilidad y empatía obtuvieron las valoraciones más elevadas, seguidas por la seguridad, mientras que la tangibilidad presentó los puntajes relativamente más bajos. Este patrón resulta coherente con la literatura especializada en servicios bancarios, que identifica la confiabilidad operativa y la atención oportuna como pilares fundamentales de la satisfacción del cliente en contextos financieros (Kim et al., 2024; Parasuraman et al., 1988). La prominencia de la fiabilidad coincide con los hallazgos del meta-análisis de Buhler et al. (2024), quienes reportaron que la satisfacción del cliente está fuertemente vinculada a la consistencia y cumplimiento de promesas por parte de las instituciones bancarias. En el contexto tumbesino, la valoración positiva de estas dimensiones sugiere que los usuarios perciben que las entidades financieras locales mantienen operaciones estables, resuelven eficazmente sus requerimientos y brindan respuestas oportunas a sus consultas.

No obstante, la menor puntuación en la dimensión de tangibilidad merece atención especial. Este resultado sugiere que los aspectos físicos de las instalaciones bancarias y la infraestructura

tecnológica visible (interfaces de aplicaciones móviles, diseño de espacios, equipamiento) requieren fortalecimiento. Investigaciones previas han demostrado que, aunque la tangibilidad no sea el predictor más potente de satisfacción global, constituye un factor diferenciador importante en mercados competitivos, especialmente para segmentos poblacionales que valoran la modernidad y accesibilidad de los servicios (Zeithaml et al., 2020). En regiones periféricas como Tumbes, las limitaciones de inversión en infraestructura física y tecnológica podrían explicar esta brecha, reflejando desigualdades en la distribución de recursos entre centros urbanos principales y regiones alejadas del Perú. Este hallazgo respalda la necesidad identificada en estudios previos sobre economías emergentes, donde las disparidades regionales afectan significativamente la calidad del servicio financiero percibido (Nguyen & Hoang, 2024).

El análisis comparativo según variables sociodemográficas reveló diferencias sutiles pero relevantes. Respecto al sexo, la percepción de calidad fue similar entre hombres y mujeres, con una ligera tendencia hacia valoraciones más altas en el grupo femenino. Este resultado contrasta parcialmente con investigaciones que reportan diferencias significativas por género en la evaluación de servicios, atribuyéndolas a distintas expectativas y patrones de uso (Ladhari, 2009). La homogeneidad observada en Tumbes podría reflejar una estandarización efectiva en la atención al cliente que trasciende las diferencias de género, o bien, una convergencia en los patrones de consumo financiero entre ambos grupos en contextos regionales específicos.

En cuanto a la edad, los adultos (30-59 años) mostraron la proporción más elevada de percepciones favorables, seguidos por jóvenes y adultos mayores. Este patrón es consistente con la literatura que sugiere que la familiaridad y frecuencia de uso de servicios bancarios incrementan la satisfacción percibida (Cronin & Taylor, 1992; Ladhari, 2009). Los adultos, al representar el segmento económicamente más activo y con mayor experiencia en transacciones financieras, tienden a desarrollar expectativas más realistas y a valorar positivamente la consistencia del servicio. Por el contrario, los jóvenes y adultos mayores podrían enfrentar barreras específicas: los primeros, al tener mayores expectativas tecnológicas derivadas de su condición de nativos digitales; los segundos, al experimentar dificultades de adaptación a plataformas digitales. Estos hallazgos sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas que atiendan las particularidades de cada grupo etario, especialmente considerando el crecimiento de la banca móvil y la digitalización acelerada del sector financiero.

La condición laboral emergió como un factor modulador relevante. Los trabajadores dependientes reportaron los niveles más altos de satisfacción, mientras que los independientes, jubilados y desempleados mostraron percepciones más moderadas. Esta variación puede explicarse por la estabilidad financiera y la frecuencia de interacción con servicios bancarios: los trabajadores formales acceden regularmente a productos como cuentas de nómina, créditos hipotecarios y seguros, lo que favorece una relación más estrecha y satisfactoria con las entidades financieras. En contraste, los trabajadores independientes y jubilados, con flujos de ingreso variables o reducidos, podrían experimentar limitaciones en el acceso a ciertos productos o percibir menor flexibilidad en las condiciones de servicio. Este hallazgo es consistente con estudios sobre inclusión financiera en economías en desarrollo, que documentan disparidades en el acceso y satisfacción según la formalidad laboral (Muthuswamy, 2014).

Es importante reconocer las limitaciones del presente estudio. En primer lugar, el muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización de los resultados a toda la población de usuarios bancarios de Tumbes, aunque la heterogeneidad sociodemográfica de la muestra mitiga parcialmente esta restricción. En segundo lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones causales entre las variables estudiadas. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de diseños longitudinales que permitan evaluar la evolución temporal de las percepciones de calidad y su impacto en la lealtad del cliente. Por último lugar, el estudio no incorpora variables contextuales específicas del

entorno regional, como la disponibilidad de infraestructura tecnológica o el nivel de competencia entre entidades financieras, factores que podrían modular significativamente las percepciones de calidad.

CONCLUSIONES

El presente estudio evidenció que la calidad de servicio percibida en las entidades financieras de Tumbes se ubica predominantemente en niveles medio y alto, siendo la fiabilidad y empatía las dimensiones mejor valoradas, mientras que la tangibilidad presentó los puntajes más bajos, indicando la necesidad de fortalecer la infraestructura física y tecnológica. Las variables sociodemográficas ejercieron influencia moderada: las valoraciones fueron similares entre sexos; los adultos (30-59 años) mostraron mayor satisfacción que jóvenes y adultos mayores; y los trabajadores dependientes reportaron niveles más altos que independientes, jubilados y desempleados, reflejando diferencias en estabilidad financiera y frecuencia de uso bancario. Estos hallazgos confirman la vigencia del modelo SERVQUAL en contextos regionales emergentes y reducen la brecha de conocimiento sobre calidad de servicio financiero en regiones periféricas del Perú. Se recomienda a las entidades financieras priorizar la modernización infraestructural, implementar estrategias de segmentación por grupos etarios y ocupacionales, desarrollar programas de educación financiera, y establecer mecanismos de retroalimentación continua. Futuras investigaciones deberían explorar relaciones causales entre calidad, satisfacción y lealtad, realizar estudios comparativos entre tipos de entidades, incorporar metodologías cualitativas, y evaluar el impacto de la transformación digital en percepciones de calidad en contextos latinoamericanos similares.

REFERENCIAS

- Adil, M., Alghaswyneh, O., & Albkour, A. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *GJMBRM*, 13, 65–76.
- Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2023). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 570–584. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00160-1>
- Balbin-Romero, G., Carrera-Mija, E., Serrato-Cherres, A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: a study in a Peruvian bank. *Banks and Bank Systems*, 17(4), 180–188. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.15](https://doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.15)
- Buhler, R. N., De Oliveira Santini, F., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513–535. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- 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)
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Hernandez, & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta - roberto hernandez sampieri. In McGraw Hill Mexico. https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=hernández+sampieri&ots=TjXj-RVnM6&sig=pYzkoQnOAM-0KM1dHzXrXxyD-L4&redir_esc=y#v=onepage&q=hernández+sampieri&f=false
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). 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>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mauri, A. G., Minazzi, R., & Muccio, S. (2013). A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. *International Business Research*, 6(12). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p134>
- Muthuswamy, V. (2014). The new 2013 seventh version of the Declaration of Helsinki – more old wine in a new bottle? *Indian Journal of Medical Ethics*. <https://doi.org/10.20529/IJME.2014.001>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Penfield, R. D., & Giacobbi, Jr., P. R. (2004). Applying a Score Confidence Interval to Aiken's Item Content-Relevance Index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8(4), 213–225. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3

Phan Thi Hang, N., & Kim Quoc Trung, N. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>

Supo, J., & Zacarías, H. (2020). Metodología de la Investigación Científica, Seminarios de Investigación Científica. In Bioestadístico (Ed.), Sociedad Hispana de Investigadores Científicos.

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

Yesmin, Most. N., Hoque, S., Hossain, Md. A., Jahan, N., Fang, Y., Wu, R., & Alam, Md. J. (2023). SERVQUAL to Determine Relationship Quality and Behavioral Intentions: An SEM Approach in Retail Banking Service. *Sustainability*, 15(8), 6536. <https://doi.org/10.3390/su15086536>

Zeithami, V. A., Parasuraman, A., & Barry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press.

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