

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Relación entre estrategias de fidelización de cliente y
sostenibilidad empresarial en el sector Bancario en el distrito de
Tumbes, 2024.**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración**

Autora:

Bach. Madeleyne Guisselle, Granda Ramírez

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Relación entre estrategias de fidelización de cliente y
sostenibilidad empresarial en el sector Bancario en el distrito de
Tumbes, 2024.**

Proyecto de tesis aprobado en forma y estilo por:

Dr. Antonio A. Ruiz Montealegre (presidente)

Código ORCID: 0000-0001-5367-4963

Dr. Luis J. Caucha Morales (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-4786-9008

Dr. Galvani, Guerrero García (vocal)

Código ORCID: 0000-0003-1038-1866

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma:**

Bach. Madeleyne Guisselle, Granda Ramírez (Autora)

Código ORCID: 0009-0005-1651-3622

Dr. Galvani, Guerrero García (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-1038-1866

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los siete días del mes de septiembre del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez 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° 042-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. Antonio Alberto Ruiz Montealegre (**Presidente**), Dr. Luis Jhony Caucha Morales, (**Secretario**) y Dr. Galvani Guerrero García (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Galvani Guerrero García como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Relación entre estrategias de fidelización de cliente y sostenibilidad empresarial en el sector Bancario en el distrito de Tumbes, 2024"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la Bachiller: **MADELEYNE GUISELLE GRANDA RAMIREZ**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante 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 la Bachiller: **MADELEYNE GUISELLE GRANDA RAMIREZ**, con calificativo **APROBADO - 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, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA 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 13:10 horas, del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 07 de septiembre del 2026

Dr. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
DNI N° 08803528
Código ORCID N° 0000-0001-5367-4963
Presidente (a)

Dr. Luis Jhony Caucha Morales
DNI N° 41318388
Código ORCID N° 0000-0002-4786-9008
Secretario (a)

Dr. Galvani Guerrero García
DNI N° 45101526
Código ORCID N° 0000-0003-1038-1866
Vocal

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

REPORTE TURNITIN



Página 1 de 91

Identificador de la entrega: trmold:3117-623215269



Madeleyne Guisselle Granda Ramírez

INFORME DE TESIS- Br. GRANDA RAMÍREZ-2026

TESIS 2026 I

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trmold:3117-623215269

Fecha de entrega

11 sept 2026, 13:18 GMT-5

Fecha de descarga

11 sept 2026, 13:28 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS- Br. GRANDA RAMÍREZ-2026.docx

Tamaño del archivo

493.0 KB

86 páginas

19.767 palabras

110.367 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- » Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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 permitan 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.


Mg. DGO. Galsani Guerrero Garcia
CLAD: 09883

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

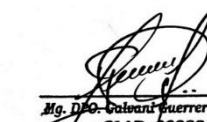
Dr. DGO-Caballero Guerrero García
 CLAD: 09883

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	1%
2	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-06-09	<1%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Internet	593dp.com	<1%
5	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
6	Internet	hdl.handle.net	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-29	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-08	<1%
11	Internet	alida.concytec.gob.pe	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-12-22	<1%
13	Internet	e-journal.lainpck.ac.id	<1%
14	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2026-04-22	<1%
16	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-13	<1%
19	Trabajos del estudiante	Massey University on 2026-05-16	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-11	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-08-21	<1%
22	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
23	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-12	<1%


Mg. DGO. Galeano Guerrero Garcia
CLAD: 09883

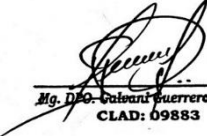
26	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-08-27	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-25	<1%
28	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
29	Internet	www.cienclayeducacion.com	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
31	Trabajos del estudiante	Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2026-09-06	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad para el Desarrollo Andino- AMT Account ID on 2025-11-17	<1%
33	Trabajos del estudiante	Uniminuto Virtual on 2026-05-18	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-30	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-12-15	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-07-10	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica Nacional de Costa Rica on 2021-04-11	<1%
38	Internet	www.researchgate.net	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2025-01-09	<1%


Mg. DPO-Guerrero García
CLAD: 09883

40	Internet	repositorio.unc.edu.pe	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-09-30	<1%
42	Internet	redcol.minciencias.gov.co	<1%
43	Trabajos del estudiante	FUNIBER on 2026-03-25	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Hispanoamericana on 2025-12-12	<1%
45	Internet	omniscens.com	<1%
46	Internet	repositorio.udh.edu.pe	<1%
47	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	<1%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
49	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-09	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-19	<1%
51	Internet	repositorio.eesppnsrniadrededios.edu.pe	<1%
52	Publicación	Axel Bastián Poque González, José Eduardo Viglio, Yunesky Masip Macía, Lúcia da ...	<1%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Piura on 2026-03-24	<1%

Mg. Dgo. Galeano Guerrero Garcia
CLAD: 09883

54	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-20	<1%
55	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica del Perú on 2025-06-15	<1%
56	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica del Perú on 2026-07-15	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego on 2026-08-01	<1%
58	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-12-02	<1%
59	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
60	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2023-08-04	<1%
61	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
62	Internet	igobernanza.org	<1%
63	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
64	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
65	Internet	repositorio.unica.edu.pe	<1%
66	Publicación	Díaz Parra, José Raúl. "La Influencia de la transformación digital de instituciones ...	<1%
67	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-10	<1%


Mg. D.O. Calvanti Guerrero García
CLAD: 09883

68	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-08	<1%
69	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos on 2026-08-12	<1%
70	Internet	repositorio2.eespsantarosacusco.edu.pe	<1%
71	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-08-23	<1%
72	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-26	<1%
73	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2026-07-16	<1%
74	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-10-20	<1%
75	Internet	115744.tcywjlls.asia	<1%
76	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-15	<1%
77	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-10	<1%
78	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-11-05	<1%
79	Internet	repositorio.udea.edu.pe	<1%
80	Internet	repositorio.ulde.edu.ec	<1%
81	Internet	www.dhruvinfinity.com	<1%

Mg. DPO- Galeano Guerrero Garcia
CLAD: 09883

82	Trabajos del estudiante FUNIBER on 2026-09-06	<1%
83	Trabajos del estudiante Uniminuto Virtual on 2026-06-23	<1%
84	Trabajos del estudiante Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-09-22	<1%
85	Trabajos del estudiante Universidad Continental on 2023-08-09	<1%
86	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
87	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-02	<1%
88	Trabajos del estudiante Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-09	<1%
89	Internet api-repositorio.unapikitos.edu.pe	<1%
90	Internet editorial.risel.org	<1%
91	Internet es.scribd.com	<1%
92	Internet repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
93	Internet repositorio.uandina.edu.pe	<1%
94	Internet repositorio.unfv.edu.pe	<1%

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por concederme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

Con profundo amor y gratitud, la dedico a mis queridos padres, Mariano Granda y Judith Ramírez, quienes han sido mi mayor ejemplo de esfuerzo, sacrificio y dedicación. Gracias por su apoyo incondicional, por creer siempre en mí y por impulsarme a alcanzar cada una de mis metas.

De manera especial, dedico este logro a mis tres angelitos, mis queridos abuelitos que hoy están en el cielo. Su amor, enseñanzas y recuerdos permanecen siempre en mi corazón y han sido inspiración para seguir adelante.

Asimismo, dedico este trabajo con mucho cariño a mi Mamita Pera, por su amor, compañía y apoyo incondicional. Gracias por estar presente en cada momento, por brindarme palabras de aliento y por confiar siempre en mí.

A toda mi familia, por su cariño, comprensión y constante motivación a lo largo de este camino. Su confianza y compañía fueron fundamentales para superar los desafíos y hacer posible la culminación de este logro académico.

A todos ellos, con inmenso amor, cariño y gratitud, les dedico este trabajo, que representa no solo el cumplimiento de una meta personal y profesional, sino también el fruto del apoyo, el amor y la confianza que siempre depositaron en mí.

Madeleyne

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por iluminar mi camino, darme fortaleza y permitirme culminar satisfactoriamente esta investigación.

A mis padres, Mariano Granda y Judith Ramírez, por su amor, paciencia, apoyo incondicional y confianza durante toda mi formación académica. Gracias por estar siempre a mi lado, impulsándome a superar cada desafío y alentándome a alcanzar esta meta.

Mi especial agradecimiento a mi asesor, Dr. Galvani Guerrero García, por su orientación, compromiso, conocimientos y valiosas observaciones, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de esta tesis.

Asimismo, agradezco a mis amigos que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su apoyo y colaboración para hacer posible la realización de este trabajo de investigación.

Madeleyne

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
REPORTE TURNITIN	v
INDICE DE TABLAS.....	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRAC	xx
I. INTRODUCCIÓN	19
I. REVISIÓN DE LITERATURA.....	22
1.1. Bases teórico- científicas	22
1.1.1. Estrategia de Fidelización De Clientes	22
1.1.2. Sostenibilidad empresarial.....	26
2.2. Antecedentes	31
2.2.1. Nivel Internacional	31
2.2.2. Nivel Nacional.....	34
2.2.3. Nivel Local	37
2.3. Definición de términos básicos.....	39
II. MATERIALES Y MÉTODOS	41
2.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	41
2.2. Población, muestra y muestreo	43
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	44
3.3. Procesamiento y análisis de datos.....	47
3.4. Validez y análisis de confiabilidad.....	47
3.5. Hipótesis	49
3.5.1. Hipótesis general.....	49
3.5.2. Hipótesis específicas.....	49
2.4. Definición y operacionalización de variables.....	49
Definición conceptual	50
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
3.1. Resultados	55
3.2. Discusión	66
IV. CONCLUSIONES	73
V. RECOMENDACIONES	74
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
VII. ANEXOS.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entidades bancarias	43
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	48
Tabla 3 Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición. ...	51
Tabla 4 Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición. ...	53
Tabla 5 Nivel de relación de las estrategias de fidelización en relación con la sostenibilidad empresarial	55
Tabla 6 Relación de la personalización en la Sostenibilidad empresarial	56
Tabla 7 Relación de los Programas de recompensa en la Sostenibilidad empresarial	57
Tabla 8 Relación de la Comunicación efectiva en la Sostenibilidad empresarial .	58
Tabla 9 Relación de la Calidad del servicio en la Sostenibilidad empresarial	59
Tabla 10 Coeficiente de correlación de las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial	60
Tabla 11 Coeficiente de correlación de la personalización en la sostenibilidad empresarial.....	61
Tabla 12 Coeficiente de correlación de los Programas de recompensa en la Sostenibilidad empresarial	62
Tabla 13 Coeficiente de correlación de la Comunicación efectiva en la Sostenibilidad empresarial	63
Tabla 14 Coeficiente de correlación de la Calidad de servicio en la Sostenibilidad empresarial.....	64

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	81
Anexo 2 Matriz de operacionalización.....	82
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos.....	84
Anexo 4 Validación y Confiabilidad del instrumento.....	88
Anexo 5 Certificación.....	92
Anexo 6 Coeficiente de correlación	93

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de fidelización del cliente y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 122 654 personas mayores de 18 años del distrito de Tumbes, de la cual se obtuvo una muestra de 384 clientes de entidades bancarias, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario con escala de Likert como instrumento. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva, estadísticamente significativa y de intensidad débil entre las estrategias de fidelización del cliente y la sostenibilidad empresarial ($Rho = 0,295$; $p < 0,001$). Asimismo, las dimensiones personalización ($Rho = 0,235$), programas de recompensa ($Rho = 0,240$), comunicación efectiva ($Rho = 0,283$) y calidad de servicio ($Rho = 0,300$) presentaron relaciones positivas y significativas con la sostenibilidad empresarial. Se concluyó que las estrategias de fidelización se relacionan favorablemente con la sostenibilidad empresarial de las entidades bancarias del distrito de Tumbes, destacando la calidad del servicio como la dimensión con mayor grado de asociación.

Palabras clave: Estrategias de fidelización, sostenibilidad empresarial, personalización, calidad de servicio, sector bancario.

ABSTRAC

The present study aimed to determine the relationship between customer loyalty strategies and business sustainability in the banking sector of the district of Tumbes, 2024. The research was applied, with a quantitative approach, descriptive-correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 122,654 people over 18 years of age in the district of Tumbes, from which a sample of 384 banking customers was obtained through simple random probability sampling. A survey was used as the data collection technique, and a Likert-scale questionnaire was employed as the instrument. The data were processed using descriptive statistics and Spearman's Rho correlation coefficient. The results showed a positive, statistically significant, and weak relationship between customer loyalty strategies and business sustainability ($Rho = 0.295$; $p < 0.001$). Likewise, the dimensions of personalization ($Rho = 0.235$), reward programs ($Rho = 0.240$), effective communication ($Rho = 0.283$), and service quality ($Rho = 0.300$) showed positive and significant relationships with business sustainability. It was concluded that customer loyalty strategies are favorably related to the business sustainability of banking institutions in the district of Tumbes, with service quality being the dimension with the highest degree of association.

Keywords: customer loyalty strategies, business sustainability, personalization, service quality, banking sector.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de fidelización de clientes constituyen un conjunto de acciones destinadas a mantener relaciones sólidas y duraderas entre las organizaciones y sus usuarios, con el fin de generar lealtad, confianza y satisfacción en el largo plazo. Estas estrategias se orientan a lograr que los clientes permanezcan en la institución, prefieran sus servicios frente a la competencia y se conviertan en promotores de la marca. Según Kotler y Keller (2016), fidelizar implica ofrecer experiencias personalizadas y consistentes, de manera que se incremente el valor percibido y se fortalezca el vínculo emocional con el consumidor. En el sector bancario, estas estrategias resultan indispensables, ya que los clientes disponen de múltiples opciones y demandan no solo eficiencia en los servicios, sino también innovación y beneficios diferenciados que garanticen su permanencia.

Por otro lado, la sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para mantenerse competitiva en el tiempo, asegurando su rentabilidad económica y, al mismo tiempo, su compromiso social y ambiental. La Comisión Brundtland (1987) la define como el proceso de satisfacer las necesidades presentes sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. En el sector bancario, la sostenibilidad se traduce en una gestión responsable que fomente la confianza de los usuarios, promueva la inclusión social y garantice prácticas éticas que fortalezcan la reputación institucional. Este enfoque resulta indispensable para que las empresas bancarias logren una permanencia sólida en un entorno caracterizado por la globalización, la digitalización de servicios y la creciente exigencia de los clientes.

En el ámbito internacional, las entidades bancarias han adoptado políticas orientadas a mejorar la lealtad de los clientes y a consolidar modelos de sostenibilidad como pilares de su competitividad. La digitalización de los servicios, los programas de beneficios y la atención personalizada se han convertido en estrategias recurrentes para generar confianza y retener a los usuarios. Al mismo tiempo, la presión social y normativa obliga a los bancos a implementar prácticas sostenibles que integren dimensiones económicas, sociales y ambientales.

En el plano nacional, el sistema bancario peruano ha mostrado un crecimiento importante, caracterizado por la diversificación de productos financieros, el acceso a nuevas tecnologías y la mayor inclusión de segmentos de la población en los servicios bancarios. Sin embargo, este desarrollo enfrenta el desafío de asegurar la fidelización de clientes que cada vez son más exigentes, comparan la calidad de los servicios y valoran la responsabilidad social de las instituciones. De esta manera, la fidelización y la sostenibilidad se convierten en ejes estratégicos para garantizar la estabilidad del sector bancario en el país.

En el distrito de Tumbes, el sector bancario cumple un papel relevante en la inclusión financiera y en el fortalecimiento de la economía local. No obstante, se evidencia que algunas entidades presentan dificultades para consolidar estrategias de fidelización efectivas, lo que afecta la satisfacción del cliente y limita la sostenibilidad empresarial. Esta situación genera incertidumbre sobre el nivel de compromiso de las instituciones con la comunidad y pone de manifiesto la necesidad de establecer un vínculo claro entre las prácticas de fidelización y la sostenibilidad.

En ese sentido, surge la problemática central de este estudio: a pesar de los esfuerzos realizados por las entidades bancarias en la implementación de estrategias de fidelización, no se cuenta con evidencias suficientes que demuestren cómo estas influyen en la sostenibilidad empresarial. Esto conduce a formular la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de fidelización de

clientes y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario en el distrito de Tumbes, 2024?

La presente investigación se justifica por varias razones. En el aspecto teórico, contribuye al conocimiento académico al relacionar dos variables de gran relevancia en la gestión actual: la fidelización de clientes y la sostenibilidad empresarial. En el aspecto práctico, proporciona información valiosa para que las entidades bancarias de Tumbes fortalezcan sus estrategias de fidelización y mejoren sus indicadores de sostenibilidad, lo que repercutirá en su competitividad y en la satisfacción de sus usuarios. Finalmente, desde el punto de vista social, el estudio promueve la construcción de un sistema bancario más confiable, inclusivo y responsable, que aporte al desarrollo económico y al bienestar de la población.

De acuerdo con lo expuesto, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de fidelización de clientes y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario en el distrito de Tumbes, 2024. Asimismo, los objetivos específicos consistieron en identificar las principales estrategias de fidelización aplicadas en el sector bancario del distrito de Tumbes, analizar los niveles de sostenibilidad empresarial en las entidades bancarias de la ciudad y examinar la relación existente entre las estrategias de fidelización y los indicadores de sostenibilidad empresarial.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Bases teórico- científicas

1.1.1. Estrategia de Fidelización De Clientes

De acuerdo con Martínez y Rodríguez (2021), las estrategias de fidelización comprenden la aplicación de acciones orientadas a incentivar la recurrencia de compra mediante una atención personalizada, enfocada en reconocer y satisfacer las necesidades particulares de cada cliente. De esta manera, se fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, aspecto que contribuye significativamente a la permanencia y sostenibilidad de la organización (p. 33).

Según Lovelock y Wirtz (2019), las estrategias de fidelización se orientan a consolidar el vínculo entre la empresa y sus clientes mediante la implementación de incentivos y programas de recompensas, los cuales favorecen su permanencia, fortalecen la relación comercial y contribuyen a incrementar sus niveles de satisfacción (p. 210).

Estos planteamientos destacan que la satisfacción del cliente constituye un factor relevante para el desarrollo de su lealtad, ya que una experiencia favorable incrementa la posibilidad de mantener una relación continua con la empresa y contribuye a su sostenibilidad en el tiempo.

En esa misma línea, Kotler y Keller (2016) sostienen que las estrategias de fidelización están orientadas a construir vínculos duraderos con los clientes

mediante la generación permanente de valor y beneficios. Para ello, las empresas deben implementar acciones que favorezcan la satisfacción y permanencia del consumidor, contribuyendo así a fortalecer su lealtad y la estabilidad organizacional (p. 54).

Así mismo, plantea en su modelo teórico cuatro dimensiones; el cuál son: Personalización, programas de recompensa, comunicación efectiva y calidad de servicio.

Personalización

Kotler y Keller (2016) sostienen que la personalización consiste en adecuar las ofertas, experiencias y servicios a las características, necesidades y preferencias particulares de cada cliente. Para ello, resulta necesario recopilar y analizar información relacionada con su comportamiento, intereses y requerimientos, con la finalidad de brindar soluciones diferenciadas. Esta estrategia permite a las organizaciones destacar frente a la competencia y fortalecer el vínculo establecido con sus clientes (p. 143).

Por su parte, Carvajal et al. (2013), señalan que la personalización supone proporcionar al cliente una experiencia diferenciada a partir del conocimiento de sus expectativas y necesidades. Esto comprende aspectos como una atención individualizada y el desarrollo de soluciones específicas, lo que favorece mayores niveles de satisfacción y contribuye a la permanencia del cliente en la empresa (p. 1264).

Programas de recompensa

Kotler y Keller (2016) sostienen que los programas de recompensa constituyen una estrategia relevante para fortalecer la lealtad de los clientes, debido a que no solo estimulan una mayor frecuencia de compra, sino que también favorecen el vínculo entre el consumidor y la marca. Su aplicación puede incluir beneficios como descuentos, acumulación de puntos, obsequios u otros incentivos acordes con las preferencias y expectativas del público objetivo, generando una mayor percepción

de reconocimiento y valor. Asimismo, estos programas permiten recopilar información sobre los hábitos y comportamientos de compra de los clientes, la cual puede ser utilizada para diseñar ofertas más personalizadas y mejorar la segmentación del mercado (p. 213).

Por otro lado, Rodríguez et al. (2009) indican que los programas de recompensa forman parte de las estrategias orientadas a incentivar la fidelidad del cliente mediante la entrega de beneficios concretos, tales como descuentos, puntos acumulables o regalos. De esta manera, estos incentivos contribuyen a reforzar la relación entre el consumidor y la marca, favoreciendo su permanencia y preferencia a lo largo del tiempo (p. 8).

Comunicación efectiva

Kotler y Keller (2016) sostienen que la comunicación efectiva constituye un elemento esencial dentro de las estrategias de fidelización, debido a que una interacción constante y recíproca favorece la confianza y mejora la experiencia del cliente. En este sentido, las empresas deben transmitir información clara, coherente y pertinente, procurando que los mensajes respondan a las necesidades y expectativas de sus consumidores. Del mismo modo, resulta importante considerar sus opiniones, reclamos y sugerencias, ya que estos aportes permiten identificar oportunidades de mejora y fortalecer el vínculo con la organización. Asimismo, el empleo de herramientas digitales, como las redes sociales, el correo electrónico y las aplicaciones de mensajería, facilita una comunicación más directa, continua y personalizada. La integración de estos medios con los canales tradicionales permite ampliar la accesibilidad y consolidar una relación más cercana con distintos segmentos de clientes.

Por su parte, Ospina (2016) señala que la comunicación con el cliente puede fortalecerse mediante el uso de tecnologías y medios digitales que permitan mantener una interacción permanente. A través de estos espacios, las empresas pueden conocer las opiniones de sus consumidores, responder oportunamente a sus requerimientos y anticiparse a determinadas necesidades, contribuyendo así a generar confianza y consolidar relaciones duraderas (p. 58).

Calidad del servicio

Kotler y Keller (2016) sostienen que la calidad del servicio constituye un elemento fundamental para fortalecer la fidelización de los clientes. En este sentido, señalan que brindar un servicio de calidad implica satisfacer e incluso superar de manera constante las expectativas del consumidor, especialmente en aspectos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia y la empatía. El cumplimiento de estas características contribuye a generar un mayor valor percibido por el cliente, favoreciendo no solo su satisfacción, sino también el desarrollo de confianza y lealtad hacia la marca (p. 167).

De acuerdo con Juran y Gryna (1993), la calidad del servicio se deriva de la aplicación de procesos previamente planificados y orientados a satisfacer o superar las expectativas del cliente. Para ello, resulta importante establecer sistemas de aseguramiento de la calidad, como la norma ISO 9001, mediante los cuales las actividades son estandarizadas y documentadas con el propósito de mantener resultados consistentes y alineados tanto con los objetivos de la organización como con las necesidades de sus clientes. Este enfoque comprende todas las etapas del proceso, desde el diseño del producto o servicio hasta su entrega final, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos (p. 161).

Esta dimensión está sustentada con los siguientes indicadores: Las estrategias de fidelización incluyen personalización de servicios y experiencias, programas de recompensa efectivos, claridad informativa, atención a sugerencias y satisfacción del cliente, apoyadas por infraestructura adecuada. Estas acciones ayudan a fortalecer su relación con los clientes, así mismo aumentando su fidelización y satisfacción hacia la institución bancaria.

Teoría de administración de objetivos según Peter Drucker

Drucker (1954) sostiene que las estrategias empresariales deben orientarse a la generación de valor para los clientes, considerando los cambios del entorno y haciendo un uso eficiente de los recursos disponibles en la organización. Desde esta perspectiva, una estrategia adecuada implica tomar decisiones en el presente

que contribuyan a construir el futuro de la empresa, promoviendo la innovación, el mejoramiento continuo y la satisfacción de las necesidades del cliente. De esta manera, la organización puede fortalecer su sostenibilidad y establecer relaciones duraderas que favorezcan su permanencia en un mercado cada vez más competitivo.

1.1.2. Sostenibilidad empresarial.

El término sostenibilidad empresarial puede relacionarse con conceptos como crecimiento, permanencia y supervivencia de las organizaciones, debido a que hace referencia a la capacidad de una empresa para mantenerse en el tiempo, desarrollarse de manera favorable y responder adecuadamente a las condiciones de su entorno.

Castillo (2023) señala que la sostenibilidad empresarial se consolida mediante la aplicación de políticas e iniciativas organizacionales orientadas al compromiso con los diferentes grupos de interés. Estas acciones incorporan aspectos sociales y ambientales que pueden fortalecer la credibilidad y reputación de la empresa, así como contribuir a la generación de mayores beneficios económicos. De igual manera, sus efectos pueden reflejarse tanto en las condiciones laborales como en los resultados alcanzados a corto y largo plazo, favoreciendo también la relación con los clientes.

Por su parte, Epstein y Mantilla Blanco (2018) conciben la sostenibilidad empresarial como la gestión y evaluación de los efectos sociales, ambientales y económicos generados por una organización. Desde esta perspectiva, proponen un enfoque integral que articula el liderazgo, la estrategia y el perfeccionamiento continuo de los procesos, con la finalidad de incorporar la sostenibilidad en las actividades habituales de la empresa y contribuir a su permanencia y viabilidad en el largo plazo.

Asimismo, Artigas (2016) sostiene que la sostenibilidad empresarial implica mantener un equilibrio entre los propósitos económicos, sociales y ambientales de la organización. Este enfoque busca que las empresas generen valor no

únicamente para sus accionistas, sino también para la sociedad y el entorno en el que desarrollan sus actividades, promoviendo prácticas responsables que favorezcan su continuidad en el tiempo.

Finalmente, Scade (2012) explica que la sostenibilidad puede ser entendida desde diferentes perspectivas, entre ellas, como la capacidad de mantener determinadas condiciones a lo largo del tiempo. No obstante, esta interpretación puede resultar insuficiente frente a los problemas asociados con situaciones consideradas insostenibles. En ese sentido, el autor propone analizar la sostenibilidad a partir de tres dimensiones esenciales: económica, social y medioambiental, las cuales permiten comprender de forma integral la capacidad de las organizaciones para mantenerse, desarrollarse y generar valor de manera sostenible.

Aspectos Económicos

Scade (2012) explica que la sostenibilidad empresarial no se limita únicamente a los componentes sociales y ambientales, sino que también incorpora una importante dimensión económica. En este sentido, la adopción de buenas prácticas puede contribuir a mejorar el desempeño financiero de las organizaciones, aunque sus resultados no siempre sean visibles de forma inmediata. Además, estos beneficios pueden ser difíciles de identificar y cuantificar, ya que con frecuencia se manifiestan progresivamente en el mediano y largo plazo.

Por su parte, Porter y Kramer (2011) señalan que la sostenibilidad empresarial también implica que una organización tenga la capacidad de mantener su estabilidad financiera, generar beneficios y conservar su competitividad a través del tiempo, procurando que sus actividades se desarrollen respetando las condiciones sociales y ambientales del entorno en el que opera (p. 12).

Aspectos Sociales

Scade (2012) señala que la dimensión social de la responsabilidad social empresarial está relacionada con los efectos que las actividades de una

organización generan sobre las personas, particularmente en sus trabajadores y en las comunidades donde desarrolla sus operaciones. En este sentido, las empresas deben considerar las consecuencias sociales de sus decisiones y procurar que estas contribuyan favorablemente al bienestar de los grupos vinculados con la organización (p. 35).

Por su parte, Moral y Orgaz (2017) sostienen que la dimensión social de la sostenibilidad empresarial se orienta a mejorar las condiciones y la calidad de vida de las comunidades relacionadas con las actividades de una organización. Este enfoque comprende acciones destinadas a fomentar la igualdad de derechos, facilitar el acceso a servicios básicos, contribuir a la reducción de la pobreza y promover prácticas empresariales que generen efectos positivos en el bienestar de la sociedad (p. 60).

Aspectos Medioambientales.

Scade (2012) señala que la dimensión medioambiental de la responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial debe ser considerada por todo tipo de organización, independientemente de que sus actividades estén directamente vinculadas o no con la utilización de recursos naturales. En este sentido, la responsabilidad ambiental constituye un componente transversal que debe incorporarse dentro de la gestión empresarial (p. 41).

Asimismo, Palacios (2012) sostiene que la sostenibilidad ambiental en las empresas está orientada a disminuir los efectos negativos generados sobre el medio ambiente, mediante la reducción de la contaminación, el manejo adecuado de los residuos y la protección de la biodiversidad. Para ello, las organizaciones deben desarrollar estrategias que permitan reducir su impacto sobre los ecosistemas y garantizar la continuidad de sus operaciones sin comprometer la disponibilidad de los recursos naturales para las futuras generaciones.

Esta dimensión se sustenta en indicadores relacionados con el impacto en la rentabilidad, el incremento de los ingresos derivados de la fidelización de los clientes, el bienestar de la comunidad, la mejora de las condiciones laborales, la inclusión de los grupos de interés y el uso responsable de los recursos naturales. En conjunto, estas prácticas fortalecen la percepción de los clientes hacia la organización, favorecen su desempeño económico y contribuyen al desarrollo sostenible en los ámbitos social y ambiental.

Teoría de estrategias competitivas de Michael Porter

La teoría de estrategias competitivas de Porter (1980) establece “tres estrategias generales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias pueden brindar a las empresas una ventaja competitiva sostenible. Porter sugiere que una empresa debería elegir una estrategia central para evitar distribuir recursos y esfuerzos” (p.35).

Naturaleza de la empresa

Instituciones Financieras

Las instituciones financieras pueden entenderse como organizaciones encargadas de canalizar recursos monetarios entre quienes disponen de excedentes de dinero y quienes requieren financiamiento. De esta manera, cumplen una función esencial dentro del sistema económico, al favorecer la circulación de fondos y contribuir al desarrollo de las actividades productivas y comerciales.

Madura (2012) sostiene que las instituciones financieras comprenden entidades como bancos, cooperativas de ahorro y crédito, entre otras organizaciones que brindan servicios financieros indispensables para atender las necesidades de personas y empresas.

Asimismo, Gitman y Zutter (2012) señalan que estas instituciones ofrecen diversos servicios financieros, entre los que destacan la captación de depósitos, el otorgamiento de créditos y la provisión de alternativas de inversión. Estas funciones

contribuyen al adecuado funcionamiento de los mercados financieros y facilitan la asignación eficiente de los recursos económicos.

Clasificación de las instituciones financieras

En cuanto a la clasificación de las entidades financieras, se pueden agrupar según diferentes criterios, como el tipo de servicios que prestan, el tamaño o la propiedad. Según el Banco Central de Reserva del Perú (2021), las instituciones financieras se clasifican en las siguientes categorías:

1. **Bancos comerciales:** estas instituciones brindan una amplia gama de servicios financieros, como cuentas de ahorro, préstamos y depósitos, a empresas e individuos.
2. **Cajas de ahorro y bancos de crédito municipales:** estas instituciones también brindan servicios bancarios, pero se dirigen principalmente a ahorros y préstamos a la clase media y baja, especialmente en áreas no atendidas por bancos comerciales.
3. **Cajas Rurales de Ahorro y Crédito:** se especializa en proporcionar financiamiento para actividades de producción rural y promover el desarrollo económico rural.
4. **Instituciones financieras:** Son instituciones financieras no bancarias que se especializan en brindar productos crediticios como préstamos personales, microfinanzas y financiamiento a corto plazo.
5. **Cooperativas de ahorro y crédito:** Son instituciones financieras de propiedad colectiva establecidas para proporcionar productos financieros a sus miembros, generalmente en zonas rurales o con fines sociales.

2.2. Antecedentes

2.2.1. Nivel Internacional

Lauren y Handrian (2023), en su estudio denominado *The Influence of Customer Reward Programs, Service Quality, and Digital Banking Services Toward Customer Loyalty at PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk.*, tuvieron como objetivo determinar la influencia de los programas de recompensa, la calidad del servicio y los servicios de banca digital sobre la fidelización de los clientes. La investigación fue de enfoque cuantitativo e inferencial y contó con 150 clientes del Bank Danamon que habían mantenido una relación mínima de un año con la entidad, participado en algún programa de recompensas y utilizado servicios de banca digital. Para el procesamiento y contraste de hipótesis se empleó el software SPSS versión 26.0, realizándose pruebas de validez, confiabilidad, normalidad y análisis de regresión. Los programas de recompensa alcanzaron un Alfa de Cronbach de 0,845, evidenciando adecuada confiabilidad del instrumento; sin embargo, los resultados inferenciales determinaron que los programas de recompensa no presentaron una influencia estadísticamente significativa sobre la fidelización, a diferencia de los servicios de banca digital. Los autores concluyeron que disponer de recompensas no garantiza por sí mismo la permanencia del cliente, por lo que estas deben generar beneficios que sean realmente valorados por los usuarios. Este antecedente es relevante para la investigación debido a que demuestra la necesidad de comprobar empíricamente si los programas de recompensa contribuyen a fortalecer la permanencia de los clientes y, consecuentemente, la sostenibilidad de las instituciones bancarias.

Altamirano (2020), en su tesis, tuvo como objetivo analizar la cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sustentable en pequeñas empresas del sector textil en Ecuador. Para ello, se realizó un análisis de fuentes bibliográficas, documentos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) e investigaciones recientes, a fin de brindar una visión general de la cultura organizacional. Se concluye que fidelizar clientes, aumentar el valor y contribuir a la sostenibilidad de estas empresas son aspectos clave. Uno de los principales beneficios de implementar una cultura organizacional adecuada en pequeñas

organizaciones es la creación de un mejor ambiente laboral, lo que genera lealtad en los trabajadores y valor agregado al incrementar el compromiso de los colaboradores con la empresa, lo cual fortalece su empoderamiento y contribuye al aumento de beneficios financieros, favoreciendo así la sostenibilidad de la organización.

Quayson et al. (2024), en su investigación titulada *Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector*, tuvieron como objetivo analizar el efecto de las dimensiones de la comunicación de marketing sobre la lealtad hacia la marca en el sector bancario de Ghana. El estudio presentó un enfoque cuantitativo y diseño explicativo, empleándose un muestreo por conveniencia conformado por 377 clientes de una sucursal de un banco comercial. Para el análisis de los datos y la contrastación de las hipótesis se utilizó la técnica de Modelamiento de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Los resultados evidenciaron que el marketing directo presentó una relación positiva y significativa con la lealtad de marca ($R = 0,522$; $p < 0,001$), al igual que las relaciones públicas ($R = 0,239$; $p = 0,040$) y la promoción de ventas ($R = 0,483$; $p < 0,001$); mientras que la publicidad mostró una relación negativa y significativa ($R = -0,383$; $p < 0,001$). Asimismo, las dimensiones de la comunicación de marketing explicaron el 71,5 % de la variación de la lealtad de los clientes. Los autores concluyeron que las entidades bancarias deben integrar estratégicamente diferentes herramientas de comunicación, especialmente el marketing directo, las relaciones públicas y la promoción de ventas, debido a que contribuyen al fortalecimiento de la lealtad y de las relaciones de largo plazo con los clientes. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, debido a que evidencia que una comunicación efectiva puede fortalecer la permanencia y fidelización de los usuarios, aspectos que favorecen la competitividad, la rentabilidad y la continuidad de las entidades bancarias y que, por consiguiente, guardan relación con su sostenibilidad empresarial.

Mantilla et al. (2022), en su artículo, tuvieron como objetivo identificar el papel de la venta personal, el liderazgo, las operaciones, la gestión de riesgos y el medio ambiente en las pymes proveedoras de servicios de alquiler de vehículos en una ciudad del centro de Ecuador. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque

cualitativo y cuantitativo, de corte transversal, y se aplicó un muestreo no probabilístico mediante criterios intencionales. La información fue recopilada a través de entrevistas dirigidas a los jefes de división de ventas y marketing, así como mediante una lista de verificación en escala Likert aplicada al personal de ventas. Los principales hallazgos revelaron debilidades en la capacidad de liderazgo, escaso compromiso con la gestión profesional y ambiental, pero también fortalezas en el servicio y la lealtad al cliente. Se concluyó que la empresa debía consolidar su departamento de ventas, reestructurar sus capacidades de liderazgo y mejorar su gestión empresarial en general.

Iñiguez y Armijos (2025), en su investigación titulada “Las memorias de sostenibilidad en la gestión bancaria: análisis de la comunicación con clientes en los bancos privados en la ciudad de Loja al sur del Ecuador”, tuvieron como objetivo analizar la influencia de la comunicación de las memorias de sostenibilidad en la relación entre las entidades bancarias privadas de Loja y sus clientes. La investigación presentó un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, aplicándose 384 encuestas a clientes del Banco de Loja, Banco Pichincha y Banco Guayaquil. Los resultados evidenciaron que, si bien el 72 % de los participantes manifestó conocer las memorias de sostenibilidad, solo el 44 % consideró que la información contenida en estos documentos era clara y comprensible. Asimismo, se determinó que la información relacionada con las acciones de sostenibilidad puede influir en la preferencia de los clientes por una entidad bancaria, alcanzando un 42,45 %. Entre las instituciones evaluadas, el Banco de Loja obtuvo la mayor preferencia, con un 47,92 %. Los autores concluyeron que las entidades financieras deben fortalecer la comunicación y difusión de sus acciones socialmente responsables mediante las memorias de sostenibilidad, con la finalidad de mejorar la relación con sus clientes, optimizar la presentación de dicha información y fortalecer sus prácticas de responsabilidad social empresarial. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación debido a que evidencia la importancia de la comunicación de las acciones de sostenibilidad como elemento que puede contribuir al fortalecimiento de la relación entre las instituciones financieras y sus clientes.

Alberts (2024), en la investigación titulada *The influence of hyper-personalisation in the banking sector on client trust and loyalty towards the bank's brand*, realizada en la Universidad de Pretoria, tuvo como propósito determinar la influencia de la hiperpersonalización sobre la confianza de los clientes y su lealtad hacia la marca bancaria. El estudio presentó un enfoque cuantitativo y exploratorio, empleándose encuestas electrónicas autoadministradas a clientes de entidades bancarias y análisis descriptivos y de regresión para el contraste de las relaciones planteadas. Los datos fueron procesados estadísticamente mediante SPSS. Los resultados mostraron una percepción favorable hacia la hiperpersonalización y evidenciaron relaciones lineales entre la personalización, la confianza y la lealtad de los clientes. Asimismo, se determinó que la confianza explicó aproximadamente el 31,1 % de la variabilidad de la lealtad. El autor concluyó que los beneficios derivados de la hiperpersonalización contribuyen a fortalecer la confianza, la fidelidad y finalmente la retención del cliente. Este antecedente guarda relación con la presente investigación, dado que evidencia que adaptar productos, servicios y comunicaciones a las características particulares de los clientes puede fortalecer las relaciones de largo plazo con la entidad bancaria, aspecto asociado con su permanencia y sostenibilidad.

2.2.2. Nivel Nacional

Mejía (2023), en su investigación denominada *Calidad de servicio y fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, Agencia Huacho, 2022*, tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes atendidos en ventanilla. La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSS, aplicándose inicialmente la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y posteriormente el coeficiente Rho de Spearman. En la contrastación de la hipótesis general participaron 350 casos válidos, obteniéndose un coeficiente de $Rho = 0,654$ y una significancia bilateral de $p = 0,000$, lo que evidenció una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización. En consecuencia, el autor concluyó que cuando los clientes perciben una mejor calidad en la atención y los servicios proporcionados por la entidad bancaria, existen

mayores posibilidades de fortalecer su fidelización. El estudio aporta a la presente investigación porque demuestra empíricamente, dentro del contexto bancario peruano, que la calidad del servicio constituye un factor relevante para conservar relaciones duraderas con los clientes, lo cual puede favorecer la estabilidad y continuidad de las operaciones bancarias.

Villafana (2024), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes en las entidades bancarias del distrito de Breña durante el año 2024. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas con escala de Likert dirigidas a clientes de instituciones bancarias. Para analizar el marketing digital se consideraron cuatro dimensiones: marketing por buscadores, social media marketing, marketing de contenidos y email marketing, evaluando la percepción de los clientes respecto a la aplicación de estas estrategias y su relación con la fidelización. Los resultados evidenciaron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre el marketing digital y la fidelización de clientes. En particular, el marketing por buscadores presentó una correlación de Spearman de 0.843, el social media marketing alcanzó 0.790, el marketing de contenidos obtuvo 0.799 y el email marketing registró 0.789, todos con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados demuestran que las estrategias de marketing digital mantienen una relación significativa con la fidelización de los clientes bancarios. El antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que evidencia que el uso adecuado de herramientas digitales puede contribuir al fortalecimiento de la fidelización y a la construcción de relaciones duraderas entre las entidades financieras y sus clientes.

Huaman y Rodriguez (2024), en su investigación titulada “Relación de la fidelización y retención de clientes de la sucursal del Banco Internacional del Perú S.A.A. Cajamarca, en el año 2023”, tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre la fidelización y la retención de clientes de dicha entidad bancaria. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 6202 clientes, de la cual se obtuvo una muestra de 100 participantes. Para la recolección de información se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario

como instrumento, cuya validez fue establecida mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados, obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, evidenciaron una relación positiva alta entre la fidelización y la retención de clientes, con un coeficiente de 0.869 y un nivel de significancia de 0.001, inferior a 0.05. En consecuencia, los autores determinaron que existe una relación significativa entre ambas variables, por lo que una adecuada gestión de las estrategias de fidelización puede contribuir a fortalecer la permanencia de los clientes en la institución bancaria. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación debido a que demuestra que la fidelización constituye un factor importante para fortalecer la relación con los clientes y favorecer su retención dentro del sector financiero.

Ojeda (2023), en su tesis realizada en el distrito de San Juan de Lurigancho – Lima, se propuso determinar la relación entre las estrategias de marketing de las instituciones bancarias y la fidelización de sus clientes. La investigación fue básica, cuantitativa, descriptiva y correlacional, con diseño transversal no experimental. Se trabajó con una muestra de 384 residentes entre 18 y 64 años, a quienes se aplicó un cuestionario validado por expertos y con un alto nivel de confiabilidad (alfa de Cronbach = 0,935). Los resultados mostraron una correlación significativa entre la estrategia de marketing y la fidelidad del cliente, evidenciada por el coeficiente de Spearman de 0,774 y un nivel de significancia de 0,000.

Audante (2021), en su tesis, tuvo como objetivo analizar el impacto de la sostenibilidad empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial en el contexto del COVID-19, aplicando un enfoque cuantitativo de tipo aplicado. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra de 382 Pymes. Los datos fueron procesados con el software SPSS 25, arrojando una puntuación de Wald de 19,453 y un valor p de 0,001, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y concluir que la sostenibilidad empresarial tiene un impacto significativo en las Pymes del sector industrial durante la pandemia.

Ramírez (2020), en su tesis, se propuso definir la relación entre la gestión empresarial y la sostenibilidad en la empresa Las Águilas SRL. Se utilizó un diseño

correlacional no experimental y se trabajó con una muestra de 9 empleados. El instrumento fue un cuestionario con 21 ítems en escala Likert, que abordó dimensiones económicas, sociales y medioambientales. Los datos fueron validados mediante la prueba de Shapiro y analizados con el coeficiente de correlación de Pearson, el cual arrojó un valor de $R = 0,983$, indicando una correlación altamente positiva entre la gestión empresarial y la sostenibilidad.

Rojas Barra y Ordaya Meza (2020), en su tesis, analizaron cómo las micro y pequeñas empresas pueden integrar la sostenibilidad empresarial a partir de iniciativas como el Programa de Competitividad Empresarial PyME, impulsado por Global Reporting Initiative y Perú 2021. Se empleó un enfoque cualitativo, con alcance exploratorio y descriptivo. La investigación se basó en análisis documental de informes de sostenibilidad y entrevistas en profundidad a empresarios y clientes corporativos. Los resultados evidenciaron una tendencia creciente hacia la sostenibilidad, aunque también mostraron limitaciones relacionadas con el tamaño y los recursos de estas empresas. Se destacó el papel clave de los agentes externos en la orientación estratégica de sostenibilidad para las Mypes.

2.2.3. Nivel Local

Palma (2025), en su investigación titulada “Factores influyentes del marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024”, tuvo como objetivo determinar los factores del marketing digital que influyen en la fidelización de los clientes de Interbank, Oficina Tumbes, durante el año 2024. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 1200 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra inicial mediante la fórmula para poblaciones finitas y, posteriormente, considerando los criterios de inclusión y exclusión, participaron 85 clientes. Para la recopilación de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidenciaron una relación positiva, significativa y moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($r = 0.537$; $p < 0.05$). Estos resultados indican que

una mayor implementación de estrategias de marketing digital se relaciona con un mayor nivel de fidelización de los clientes. En conclusión, el estudio determinó que el uso adecuado del marketing digital puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la relación entre la entidad bancaria y sus clientes, favoreciendo su satisfacción y lealtad. Este antecedente es relevante para la presente investigación debido a que analiza las mismas variables en una institución bancaria y en la ciudad de Tumbes, constituyendo un referente cercano para comprender la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

Villar Zapata (2023), en su investigación de tesis, se propuso determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Costa Beach Resort, ubicado en Tumbes. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, desarrollada bajo un enfoque cuantitativo y mediante el método inductivo. La población estuvo integrada por 30 clientes del establecimiento hotelero. Los resultados mostraron una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas, al obtenerse un nivel de significancia de 0,000, inferior a 0,01, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Asimismo, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de $r = 0,628$, lo que evidenció una relación de intensidad moderada entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

Garrido (2022), en su investigación de tesis, tuvo como propósito determinar la relación existente entre las estrategias de fidelización y las ventas de la empresa América Móvil Perú S.A.C. (Claro), en la ciudad de Tumbes, durante el año 2022. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo e inferencial, empleando un diseño no experimental y de corte transversal. Para la recopilación de información se aplicaron encuestas y entrevistas. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre la fidelización y las ventas, con un coeficiente de correlación de $r = 0,735$ y una significancia bilateral de 0,000, inferior a 0,05, lo que permitió confirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Asimismo, el 69 % de los clientes consideró adecuadas las estrategias de fidelización implementadas, mientras que el 53 %

señaló que una mayor cobertura favorecería el fortalecimiento de la fidelización. Además, los participantes mostraron una valoración favorable respecto al desarrollo del personal y a las acciones de mejora continua orientadas a elevar la calidad del servicio.

2.3. Comparación de las estrategias de fidelización en el ámbito nacional y local

Al analizar los antecedentes del ámbito nacional, se identificaron distintas estrategias vinculadas con la fidelización de clientes en el sector bancario. Mejía (2023), en el Banco de Crédito del Perú (BCP), agencia Huacho, destacó la calidad del servicio como un elemento importante para fortalecer la fidelización, ya que una mejor atención favorece la relación y permanencia del cliente. Por su parte, Villafana (2024) identificó en entidades bancarias del distrito de Breña estrategias de marketing digital, como marketing por buscadores, social media marketing, marketing de contenidos y email marketing, las cuales mostraron una relación significativa con la fidelización. Asimismo, Huamán y Rodríguez (2024), en Interbank Cajamarca, evidenciaron que una adecuada gestión de la fidelización contribuye a fortalecer la retención y permanencia de los clientes.

En el ámbito local, Palma (2025), en una investigación realizada en Interbank, oficina Tumbes, identificó el marketing digital como una estrategia relacionada positiva y significativamente con la fidelización de los clientes, debido a que favorece su satisfacción, lealtad y relación con la entidad bancaria.

De esta manera, se observó que, a nivel nacional, las estrategias estudiadas estuvieron principalmente relacionadas con la calidad del servicio y el marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales, buscadores, contenidos y correo electrónico. En el ámbito local de Tumbes, el antecedente bancario encontrado destacó principalmente el marketing digital. Por ello, se comprendió que las estrategias de fidelización pueden variar según la entidad y el contexto, aunque mantienen como finalidad fortalecer la satisfacción, confianza y permanencia de los clientes.

2.4. Definición de términos básicos

Captación de clientes

Martínez (2020) indica, la adquisición de clientes implica implementar estrategias para atraer nuevos clientes a una empresa, para generar interés en sus productos o servicios- Este proceso implica la identificación de segmentos de mercado específicos. Diseñe campañas publicitarias efectivas y utilice canales como redes sociales, correo electrónico o eventos presenciales para comunicarse con compradores potenciales. (p.45)

Crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial es el aumento gradual de los ingresos, la participación de mercado, los activos o la influencia de una organización en su industria. Este crecimiento puede ser orgánico a través de expansión interna o inorgánico a través de fusiones y adquisiciones. También destacan que para lograrlo es necesario desarrollar estrategias innovadoras, mejorar las operaciones y explorar nuevas oportunidades de mercado. También enfatizan que el crecimiento debe ser sostenible para evitar problemas de gestión y aumentar los recursos. (Kotler y Keller, 2016)

Estabilidad empresarial

La estabilidad empresarial es la capacidad de una organización para mantener un desempeño continuo y sostenible en el tiempo, independientemente de las fluctuaciones del mercado, las crisis económicas o los cambios ambientales. Rodríguez y Gómez (2018) explican que esta estabilidad depende de factores como una sólida planificación estratégica, una gestión financiera eficaz y la capacidad de innovar frente a la competencia. Una empresa estable es aquella que se adapta al cambio sin perder de vista sus objetivos centrales y de largo plazo. (Rodríguez y Gómez, 2018)

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

Tipo de estudio

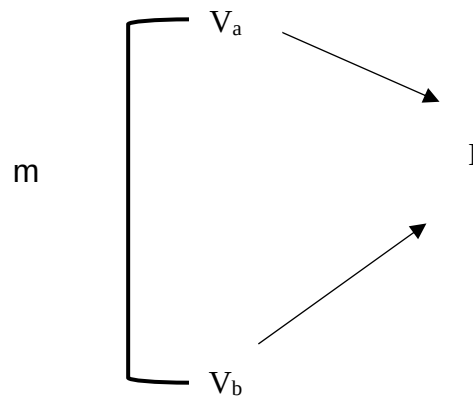
Esta investigación es de tipo aplicada, ya que se orientó a brindar soluciones prácticas para mejorar las estrategias de fidelización de clientes y promover la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes. En ese sentido, se buscó no solo describir el fenómeno, sino también generar recomendaciones que contribuyan a fortalecer la relación banco–cliente y asegurar el equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad empresarial. De acuerdo con Martínez Ruiz (2012), la investigación aplicada “busca la resolución de problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. Su propósito de realizar aportes al conocimiento científico es limitado” (p. 31).

Respecto al nivel, el estudio es de tipo descriptivo-correlacional, ya que tuvo como finalidad determinar la relación existente entre las estrategias de fidelización de cliente y la sostenibilidad empresarial. Este enfoque permitió identificar el grado de asociación entre ambas variables, sin buscar establecer relaciones de causalidad. A través del análisis correlacional, se aportó evidencia empírica sobre cómo las prácticas de fidelización y lo que contribuyen al sostenimiento y crecimiento responsable de las entidades bancarias del Distrito de Tumbes.

Bernal (2016) señala que la investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables, permitiendo establecer cómo se comporta una variable en función de otra, sin que ello implique una relación de causa y efecto. Asimismo, indica que este tipo de investigación busca analizar la intensidad y dirección de la asociación entre las

variables estudiadas, aportando evidencia para comprender mejor el fenómeno de investigación (pp. 146–148).

Para el presente informe se utilizó el diseño correlacional



Donde:

m: Muestra del estudio

X_a : Variable independiente estrategias de fidelización

X_b : variable dependiente sostenibilidad empresarial

I: incidencia de variables

Diseño de investigación

El presente estudio se enmarcó en un diseño de investigación no experimental de corte transversal. En su dimensión no experimental, se caracterizó por no manipular deliberadamente las variables estrategias de fidelización y sostenibilidad empresarial, sino por observarlas tal como ocurren en su contexto natural. En este sentido, Bernal (2016) señala, que la investigación no experimental se desarrolla mediante la observación de los fenómenos en su ambiente natural, sin intervenir o modificar las variables objeto de estudio, con el propósito de analizarlas y comprender su comportamiento.

Asimismo, el estudio fue de corte transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento, durante el año 2024, con la finalidad de analizar la relación entre las variables de estudio. Al respecto, Bernal (2016) indica, que los

estudios de corte transversal se caracterizan por obtener la información en un solo momento del tiempo, permitiendo describir las variables y analizar las relaciones existentes entre ellas en un contexto específico.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

Respecto a la población de estudio, se consideró a las personas mayores de 18 años del distrito de Tumbes. De acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Compendio Estadístico Tumbes 2024, esta población estuvo conformada por 122 654 personas.

Tabla 1 Entidades bancarias

Banco	Ruc y razón social
Banco de Crédito del Perú (BCP)	20100047218
Banco continental (BBVA)	20100130204
Banco Internacional del Perú-Interbank	20100053455

Muestra

Según el tamaño de la población del estudio fue de 122 654 pobladores del distrito de tumbes para ello se utilizó la fórmula de población infinita con la cual se determinó el número de pobladores que se encuestaron.

$$\begin{aligned} N &= 122\,654 \\ Z &= 95\% \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ e &= 0.05 \\ n &= \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Total de la población de estudio, 122, 654 personas.

Z: Nivel de confianza: 95% equivalente a 1.96

p: Probabilidad de éxito: 50%

q: Probabilidad de fracaso: 50%

e: Error muestral o permisible: 0.05

Muestreo

La muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió elegir a los participantes de manera equitativa dentro de la población del distrito de Tumbes. Se encuestó a personas mayores de 18 años que mantenían algún tipo de actividad o vínculo económico con las diferentes entidades bancarias del distrito. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo de lunes a viernes, durante las horas de la tarde, en los exteriores de las instituciones financieras seleccionadas.

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

Métodos

Tamayo y Tamayo (2004) señalan que el método científico es un proceso ordenado, sistemático y racional que guía el desarrollo de una investigación y permite obtener conocimientos válidos y confiables acerca de la realidad estudiada. En la presente

investigación, este método permitió organizar de manera secuencial las diferentes etapas del estudio, orientando el desarrollo de las actividades y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Método Analítico

Permitió descomponer el fenómeno de las estrategias de fidelización bancaria en sus principales dimensiones como: la personalización, la comunicación efectiva, calidad del servicio y los Programas de recompensa analizándolas por separado y posteriormente integrándolas en una visión integral del comportamiento del cliente.

Método Deductivo

Basándose en las teorías de la fidelización del cliente y teoría de estrategias competitivas de Michael Porter, se establecieron supuestos que serán contrastados con la información obtenida en campo, permitiendo validar que dichas teorías se aplican en el contexto de los bancos en Tumbes.

Método Inductivo

Los datos recolectados a través de encuestas a los clientes bancarios del distrito de Tumbes fueron analizados para identificar patrones comunes que permitieron establecer conclusiones generales sobre los factores que inciden en la fidelización.

Cuantitativo

Creswell (2014), sostiene que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos y en el análisis estadístico para poner a prueba hipótesis y establecer relaciones entre variables, con el fin de obtener resultados objetivos y susceptibles de generalización (p. 4).

En el presente estudio se empleó la escala de Likert con cinco categorías de respuesta: Totalmente de acuerdo (TA: 5), De acuerdo (DA: 4), Indeciso (I: 3), En desacuerdo (ED: 2) y Totalmente en desacuerdo (TD: 1). Dado que esta corresponde a un nivel de medición ordinal, los datos fueron analizados mediante

tablas de distribución de frecuencias y estadísticos descriptivos. Asimismo, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables estrategias de fidelización y sostenibilidad empresarial.

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son los procedimientos sistemáticos que emplea el investigador para obtener información relevante sobre el fenómeno de estudio. Estas se materializaron mediante instrumentos como cuestionarios, entrevistas, observación y revisión de documentos, cuya selección responde al enfoque metodológico y a los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014).

Técnicas de la encuesta

Se realizó una encuesta en donde las preguntas fueron en base a las variables de estrategias de fidelización y sostenibilidad empresarial, con sus respectivas dimensiones las cuales guiaron la realización de este proyecto.

Instrumento

Hernández & Mendoza (2018), señalan que "un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente" (p. 225).

Cuestionario

El cuestionario se considera uno de los instrumentos más empleados para recolectar datos en investigaciones y estudios. Este se define como un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para medir una o más variables de interés. Su versatilidad y adaptabilidad lo convierten en una herramienta clave para obtener información de manera ordenada y sistemática.

En cuanto a las preguntas que conforman un cuestionario, estas pueden variar ampliamente en función de los aspectos que se busquen analizar. Básicamente, se

clasifican en dos tipos principales: preguntas cerradas y preguntas abierta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, p.161).

Para este proyecto se realizó un cuestionario que consiste en la formulación de 28 preguntas con las alternativas diversas basada en las dos variables de estudio que se les aplicó a los clientes de las instituciones Bancarias del distrito de Tumbes.

3.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Después de haber aplicado la encuesta, se procesaron los datos obtenidos mediante los instrumentos de medición. Los cuestionarios fueron organizados de acuerdo con las variables de estudio, en este caso, estrategias de fidelización del cliente y sostenibilidad empresarial. Posteriormente, la información recopilada fue tabulada en una hoja de cálculo de Excel, clasificando los datos por cada variable. Luego, estos fueron exportados al programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para realizar el procesamiento estadístico correspondiente, obteniéndose el coeficiente Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables de estudio, la significancia bilateral para establecer la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada, así como las tablas de frecuencias para la presentación y análisis de los resultados.

Análisis de datos

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del SPSS fueron interpretados considerando tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial, lo que permitió la generación de nueva información que fue analizada y discutida a la luz de las bases teórico-científicas y de los hallazgos de otros investigadores. Como producto del proceso se arriban a conclusiones en relación con los objetivos planteados en la investigación, específicamente con el objetivo de determinar la relación de las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024.

3.4. Validez y análisis de confiabilidad

En este estudio, para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, siendo este el cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Polanía Reyes y otros (2020) refieren: “Medición de correlaciones entre las respuestas del cuestionario. Al perfilar también las respuestas dadas y analizar las preguntas, calculando la correlación promedio entre las preguntas mismas” (p. 82).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se empleó el software estadístico Jamovi, mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió evaluar la consistencia interna de los ítems que conformaron el cuestionario. Este coeficiente presenta valores comprendidos entre 0 y 1, de modo que, mientras más próximo se encuentre a 1, mayor será el nivel de consistencia interna del instrumento. Para efectos de la investigación, se consideraron aceptables los valores iguales o superiores a 0,61.

Tabla 2 *Confiabilidad del instrumento*

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81-1	MUY ALTA
0.61-0.80	ALTA
0.41-0.60	MEDIA
0.21-0.40	BAJA
0-0.20	MUY BAJA

FUENTE: Polanía Reyes y otros (2020)

Resultados del Alpha de Cronbach

Se realizó el cálculo del coeficiente alpha de cronbach para evaluar la confiabilidad interna de las variables analizadas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para la Variable estrategias de fidelización, el valor del alpha de cronbach fue de 0.964; lo que indica una consistencia interna “muy alta” según los criterios establecidos en la literatura. Para la variable sostenibilidad empresarial, el valor del alpha de cronbach fue de 0.934; lo que también indica una consistencia interna “muy alta” (adjunto resultados en el anexo 5).

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva y significativa de las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

3.5.2. Hipótesis específicas

H1. La personalización tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

H2. Los programas de recompensa tienen una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

H3. La Comunicación efectiva tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

H4. La calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

2.4. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Estrategias de fidelización

Definición conceptual

Kotler y Keller (2016) refieren que °las estrategias de fidelización se enfocan en establecer relaciones a largo plazo con los clientes, proporcionando valor y beneficios constantes para garantizar su lealtad° (p.54).

Dimensiones

Dimensión 1: personalización

- Servicios adaptados a las necesidades del cliente
- Personalización en la experiencia del cliente
- Adaptabilidad de servicio

Dimensión 2: programas de recompensa

- Beneficios tangibles ofrecidos al cliente
- Motivación generada por programas de recompensa
- Retención de clientes

Dimensión 3: comunicación efectiva

- Claridad en la información ofrecida
- Respuesta adecuada a sugerencias o quejas
- Canales de comunicación utilizados

Dimensión 4: calidad de servicio

- Satisfacción con la atención recibida
- Tecnología e infraestructura adecuada
- Resolución de problemas

Tabla 3 Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición.

Variable 1. Estrategias de fidelización			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos y escala de medición
Personalización	Servicios adaptados a las necesidades del cliente	1,2,3,4	(TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1).
	Personalización en la experiencia del cliente		
	Adaptabilidad de servicio		
Programas de recompensa	Beneficios tangibles ofrecidos al cliente	1,2,3,4	(TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1).
	Motivación generada por programas de recompensa		
	Retención de clientes		
Comunicación efectiva	Claridad en la información ofrecida	1,2,3,4	(TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1).
	Respuesta adecuada a sugerencias o quejas		
	canales de comunicación utilizados		
Calidad de servicio	Satisfacción con la atención recibida	1,2,3,4	(TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1).
	Tecnología e infraestructura adecuada		
	Resolución de problemas		

Fuente: Cuestionario

Definición Operacional

Se empleó una escala de Likert compuesta por cinco alternativas de respuesta: Totalmente de acuerdo (TA) = 5, De acuerdo (DA) = 4, Indeciso (I) = 3, En desacuerdo (ED) = 2 y Totalmente en desacuerdo (TD) = 1. El instrumento fue aplicado a una muestra censal conformada por 384 clientes del sector bancario del distrito de Tumbes, con la finalidad de recopilar la información necesaria para el análisis de las variables de estudio.

Variable 2: Sostenibilidad empresarial

Definición Conceptual.

La sostenibilidad empresarial implica un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales. Este enfoque busca que las empresas generen valor no solo para sus accionistas, sino también para sus comunidades y el entorno, promoviendo el desarrollo sostenible a través de sus operaciones (Artigas, 2016).

Dimensiones

Dimensión 1: Aspectos económicos

- Impacto en la rentabilidad
- Incremento de ingresos por fidelización
- Valor percibido por el cliente

Dimensión 2: Aspectos sociales

- Contribución al bienestar de la comunidad
- Mejora de condiciones laborales
- Inclusión de stakeholders

Dimensión 3: Aspectos medioambientales

- Uso responsable de recursos naturales
- Sensibilidad ambiental
- Uso de recursos sostenibles

Tabla 4 Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición.

Variable 2. Sostenibilidad empresarial			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos y escala de medición
Aspectos económicos	Impacto en la rentabilidad	1,2,3,4	TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1)
	Incremento de ingresos por fidelización		
	Valor percibido por el cliente		
Aspectos sociales	Contribución al bienestar de la comunidad	1,2,3,4	TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1)
	Mejora de condiciones laborales		
	Inclusión de stakeholders		
Aspectos medioambientales	Uso responsable de recursos naturales	1,2,3,4	TA:5), (DA:4), (I:3), (ED:2), (TD:1)
	Sensibilidad ambiental		
	Uso de recursos sostenibles		

Fuente: Cuestionario

Definición Operacional

Se utilizó una escala de Likert conformada por cinco opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo (TA) = 5, De acuerdo (DA) = 4, Indeciso (I) = 3, En desacuerdo (ED) = 2 y Totalmente en desacuerdo (TD) = 1. El instrumento fue aplicado a una muestra censal integrada por 384 clientes del sector bancario del distrito de Tumbes, con el propósito de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

La información que se presenta en este acápite es producto de la aplicación de encuestas a los clientes de las instituciones bancarias del distrito de Tumbes relacionadas a las variables de estudio, Estrategias de fidelización y sostenibilidad empresarial, la información que se presenta a continuación en tablas y coeficientes:

Resultados descriptivos

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 5 Nivel de relación de las estrategias de fidelización en relación con la sostenibilidad empresarial

Nivel	Puntuación	Estrategias de fidelización del cliente		Puntuación	Sostenibilidad empresarial	
		N°			N°	
		Enc.	%		Enc.	%
Alto	59-80	176	46%	44-60	182	47%
Medio	37-58	181	47%	28-43	156	41%
Bajo	16-36	27	7%	12-27	46	12%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

En la tabla se observa que existe una percepción predominantemente favorable respecto a las dos variables analizadas. En primer lugar, en cuanto a las estrategias de fidelización de clientes, el 47% de los encuestados las percibe en un nivel medio, mientras que el 46% las considera en un nivel alto. Esto refleja que, si bien existen

esfuerzos orientados a fortalecer la relación y permanencia de los clientes, todavía podrían requerir un mayor fortalecimiento aspectos como la personalización de la atención, la comunicación efectiva, los beneficios ofrecidos y la calidad del servicio, con el propósito de consolidar una mayor fidelización.

Respecto a la sostenibilidad empresarial, el 47% de los encuestados la percibe en un nivel alto, mientras que el 41% la ubica en un nivel medio. Estos resultados evidencian una valoración favorable de las acciones relacionadas con la estabilidad, permanencia y responsabilidad de la empresa; sin embargo, la presencia de un porcentaje importante en el nivel medio indica que aún existen aspectos susceptibles de mejora para alcanzar una sostenibilidad más sólida y duradera.

Por otro lado, los niveles bajos representan una proporción menor de los encuestados, correspondiendo al 7% para las estrategias de fidelización de clientes y al 12% para la sostenibilidad empresarial. Aunque estos porcentajes son reducidos, evidencian la existencia de ciertas percepciones desfavorables que no deberían ser desatendidas. En este sentido, resulta necesario continuar fortaleciendo las estrategias orientadas a la fidelización y las prácticas de sostenibilidad, de manera que permitan responder adecuadamente a las expectativas de los clientes y contribuir al desarrollo sostenido de la empresa.

Objetivos Específicos 1: Identificar la relación de la personalización en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 6 Relación de la personalización en la Sostenibilidad empresarial

Nivel	Puntuación	Personalización		Puntuación	Sostenibilidad empresarial N°	
		Enc.	%		Enc.	%
Alto	15-20	218	57%	44-60	182	47%
Medio	9-14	144	38%	28-43	156	41%
Bajo	4-8	22	6%	12-27	46	12%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 6, se aprecia el 57 % de los encuestados percibe un nivel alto de personalización, mientras que el 38 % considera que se encuentra en un nivel medio y el 6 % en un nivel bajo. El predominio del nivel alto evidencia una percepción favorable de los clientes respecto a la capacidad de la entidad para brindar una atención adaptada a sus necesidades, preferencias y requerimientos particulares. Esto refleja que las estrategias de personalización implementadas estarían contribuyendo a generar una experiencia más cercana y satisfactoria para una parte importante de los usuarios, lo cual puede favorecer el fortalecimiento de la relación con la entidad y la fidelización de los clientes.

Por otro lado, el 38 % ubicado en el nivel medio muestra que existe un grupo considerable que aún no percibe plenamente estas prácticas, por lo que resulta necesario fortalecerlas. Finalmente, el 6 % en nivel bajo evidencia una percepción desfavorable minoritaria que también requiere ser atendida para mejorar la experiencia del cliente.

Objetivos Específicos 2: Analizar la relación de los programas de recompensa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 7 Relación de los Programas de recompensa en la Sostenibilidad empresarial

Nivel	Puntuación	Programas de recompensa		Puntuación	Sostenibilidad empresarial	
		N°			N°	
		Enc.	%		Enc.	%
Alto	15-20	194	51%	44-60	182	47%
Medio	9-14	133	35%	28-43	156	41%
Bajo	4-8	57	15%	12-27	46	12%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 7 se observa que el 51 % de los encuestados percibe un nivel alto en los programas de recompensa, mientras que el 35 % los considera en un nivel medio y el 15 % en un nivel bajo. El predominio del nivel alto evidencia una

percepción favorable respecto a los beneficios, incentivos y recompensas ofrecidos por las entidades bancarias, lo que permite señalar que estos mecanismos son reconocidos por una parte importante de los clientes como estrategias que contribuyen a fortalecer su relación con la entidad. Asimismo, este resultado puede reflejar que los programas de recompensa responden, en cierta medida, a las expectativas de los usuarios y generan incentivos para mantener su permanencia como clientes.

Por otro lado, el 35 % ubicado en el nivel medio representa una proporción considerable, evidenciando que aún existen aspectos de los programas de recompensa que pueden ser mejorados para lograr una mayor valoración por parte de los clientes. Asimismo, el 15 % en nivel bajo muestra la necesidad de revisar la variedad, accesibilidad y pertinencia de los beneficios ofrecidos.

En este sentido, el fortalecimiento de los programas de recompensa puede contribuir favorablemente a la sostenibilidad empresarial, al promover la permanencia de los clientes, fortalecer su vínculo con la entidad y favorecer relaciones comerciales más duraderas.

Objetivos Específicos 3: Determinar la relación de la comunicación efectiva en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 8 Relación de la Comunicación efectiva en la Sostenibilidad empresarial

Nivel	Comunicación efectiva			Sostenibilidad empresarial		
	Puntuación	Nº	Enc %	Puntuación	Nº	Enc. %
Alto	15-20	203	53%	44-60	182	47%
Medio	9-14	135	35%	28-43	156	41%
Bajo	4-8	46	12%	12-27	46	12%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 8 se observa que el 53 % de los encuestados percibe un nivel alto de comunicación efectiva, mientras que el 35 % considera que se encuentra en un nivel medio y el 12 % en un nivel bajo. El predominio del nivel alto evidencia una

percepción favorable respecto a la manera en que la entidad bancaria comunica información a sus clientes, lo que puede reflejar la existencia de canales y mecanismos que permiten transmitir mensajes de manera clara y oportuna. Una comunicación adecuada facilita que los clientes conozcan los servicios, beneficios, condiciones y procedimientos de la entidad, contribuyendo así a generar mayor confianza y fortalecer la relación con los usuarios.

Por otro lado, el 35 % ubicado en el nivel medio representa una proporción importante, por lo que resulta necesario continuar fortaleciendo la claridad, oportunidad y accesibilidad de la información proporcionada.

En este sentido, fortalecer la comunicación efectiva puede contribuir favorablemente a la sostenibilidad empresarial, al generar confianza, mejorar la relación con los clientes y favorecer vínculos más estables y duraderos con la entidad bancaria.

Objetivos Específicos 4: Analizar la relación de la calidad del servicio en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2025

Tabla 9 Relación de la Calidad del servicio en la Sostenibilidad empresarial

Nivel	Calidad de servicio				Sostenibilidad empresarial	
	Puntuación			Puntuación		
		Nº Enc.	%		Nº Enc.	%
Alto	15-20	199	52%	44-60	182	47%
Medio	9-14	148	39%	28-43	156	41%
Bajo	4-8	37	10%	12-27	46	12%
Total		384	100%		384	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 9 se observa que el 52 % de los encuestados percibe un nivel alto de calidad del servicio, mientras que el 39 % considera que se encuentra en un nivel medio y el 10 % en un nivel bajo. El predominio del nivel alto evidencia una percepción favorable de los clientes respecto a la atención y al servicio brindado por las entidades bancarias, lo que puede reflejar una adecuada capacidad para

responder a sus necesidades y expectativas. Una buena calidad del servicio puede generar experiencias satisfactorias y fortalecer la confianza del cliente hacia la entidad.

Por otro lado, el 39 % ubicado en el nivel medio representa una proporción considerable, lo que evidencia que existen aspectos del servicio que aún pueden ser fortalecidos, como la rapidez de atención, capacidad de respuesta, trato recibido y cumplimiento de las expectativas del cliente. Asimismo, el 10 % que se encuentra en un nivel bajo muestra la existencia de un grupo de clientes que presenta una percepción desfavorable y que requiere especial atención.

En este sentido, el fortalecimiento de la calidad del servicio puede contribuir favorablemente a la sostenibilidad empresarial, debido a que una atención satisfactoria permite fortalecer la confianza, promover la permanencia de los clientes y establecer relaciones más estables y duraderas con la entidad bancaria.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis para el objetivo general: Existe una relación positiva y significativa de las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024

Tabla 10 Coeficiente de correlación de las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial

Rho de Spearman		Estrategias de fidelización	Sostenibilidad empresarial
Estrategias de fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	0,295**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Sostenibilidad empresarial	Coeficiente de correlación	,295**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 10 se observa que el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, siendo menor que 0.01 ($0.000 < 0.01$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general de la investigación. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de fidelización del cliente y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.295, evidenciando una correlación positiva débil entre ambas variables. En ese sentido, se interpreta que, a medida que se fortalecen las estrategias de fidelización del cliente, la sostenibilidad empresarial tiende a presentar una mejora; sin embargo, la intensidad de esta relación es baja. Por tanto, los resultados muestran que las estrategias orientadas a fidelizar a los clientes mantienen una relación favorable con la sostenibilidad empresarial, aunque existen otros factores que también pueden influir en su comportamiento.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: La personalización tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 11 Coeficiente de correlación de la personalización en la sostenibilidad empresarial.

Rho de Spearman		Personalización	Sostenibilidad empresarial.
Personalización	Coeficiente de correlación	1.000	,235**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Sostenibilidad empresarial.	Coeficiente de correlación	,235**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 11 se observa que el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, siendo menor que 0.01 ($0.000 < 0.01$), lo cual permite rechazar la hipótesis

nula y aceptar la hipótesis específica 1 de la investigación. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la personalización y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.235, evidenciando una correlación positiva débil entre ambas variables. En ese sentido, se interpreta que, a medida que se fortalecen las estrategias de personalización dirigidas a los clientes, la sostenibilidad empresarial tiende a mejorar; sin embargo, la intensidad de esta relación es baja. Por tanto, los resultados permiten señalar que la personalización mantiene una relación favorable y significativa con la sostenibilidad empresarial, aunque su influencia es limitada y pueden existir otros factores que también intervengan en el comportamiento de esta variable.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: Los programas de recompensa tienen una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 12 *Coeficiente de correlación de los Programas de recompensa en la Sostenibilidad empresarial*

Rho de Spearman		Programas de recompensa	Sostenibilidad empresarial
Programas de recompensa	Coeficiente de correlación	1.000	,240**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Sostenibilidad empresarial	Coeficiente de correlación	,240**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 12 se observa que el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, siendo menor que 0.01 ($0.000 < 0.01$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 2 de la investigación. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre los programas de recompensa y la

sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.240, evidenciando una correlación positiva débil entre ambas variables. En ese sentido, se interpreta que, a medida que se fortalecen los programas de recompensa dirigidos a los clientes, la sostenibilidad empresarial tiende a mejorar; sin embargo, la intensidad de esta relación es baja. Por tanto, los resultados permiten afirmar que los programas de recompensa presentan una relación favorable y significativa con la sostenibilidad empresarial, aunque su grado de asociación es limitado y pueden existir otros factores que contribuyan al comportamiento de la sostenibilidad empresarial.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: La Comunicación efectiva tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 13 Coeficiente de correlación de la Comunicación efectiva en la Sostenibilidad empresarial

Rho de Spearman		Comunicación efectiva	Sostenibilidad empresarial
Comunicación efectiva	Coeficiente de correlación	1.000	,283**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Sostenibilidad empresarial	Coeficiente de correlación	,283**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 13 se observa que el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, siendo menor que 0.01 ($0.000 < 0.01$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 3 de la investigación. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación efectiva y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.283,

evidenciando una correlación positiva débil entre ambas variables. En ese sentido, se interpreta que, a medida que se fortalece la comunicación efectiva en las entidades bancarias, la sostenibilidad empresarial tiende a mejorar; sin embargo, la intensidad de esta relación es baja. Por tanto, los resultados permiten afirmar que la comunicación efectiva presenta una relación favorable y significativa con la sostenibilidad empresarial, aunque su grado de asociación es limitado y existen otros factores que también pueden influir en el nivel de sostenibilidad empresarial.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: La calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Tabla 14 Coeficiente de correlación de la Calidad de servicio en la Sostenibilidad empresarial

Rho de Spearman		Calidad de servicio	Sostenibilidad empresarial
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,300**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Sostenibilidad empresarial	Coeficiente de correlación	,300**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

Fuente: Aplicación de encuestas

En la tabla 14 se observa que el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0.000, siendo menor que 0.01 ($0.000 < 0.01$), lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 4 de la investigación. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.300, evidenciando una correlación positiva débil entre ambas variables. En ese sentido, se interpreta que, a medida que mejora la calidad de servicio brindada por las

entidades bancarias, la sostenibilidad empresarial tiende a mejorar; sin embargo, la intensidad de esta relación es baja. Por tanto, los resultados permiten afirmar que la calidad de servicio presenta una relación favorable y significativa con la sostenibilidad empresarial, aunque su grado de asociación es limitado, por lo que otros factores también podrían estar relacionados con el comportamiento de la sostenibilidad empresarial.

3.2. Discusión

En cuanto a la interpretación de la discusión del estudio titulado “Relación entre estrategias de fidelización de cliente y sostenibilidad empresarial en el sector bancario en el distrito de Tumbes, 2025”, esta se fundamenta en la comparación con investigaciones previas vinculadas a la personalización y la fidelización de clientes, abarcando tesis, antecedentes y artículos científicos. Para el procesamiento de los datos recolectados de la muestra, se utilizó el software SPSS, aplicando estadística descriptiva con el propósito de contrastar las variables generales y específicas del estudio.

Discusión de la hipótesis general

Los resultados obtenidos evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de fidelización del cliente y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,295, con un nivel de significancia de $p < 0,001$, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general de investigación, la cual establece que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de fidelización del cliente y la sostenibilidad empresarial. No obstante, el valor alcanzado por el coeficiente mostró que dicha relación fue de intensidad débil.

Este resultado guarda relación con lo encontrado por Huaman y Rodriguez (2024), quienes determinaron una relación positiva alta entre la fidelización y la retención de clientes en una institución bancaria, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,869 y una significancia de 0,001. Los autores señalaron que una adecuada gestión de las estrategias de fidelización puede contribuir al fortalecimiento de la permanencia de los clientes dentro de la institución bancaria. Asimismo, Garrido (2022) encontró, en el contexto local de Tumbes, una relación positiva alta entre la fidelización y las ventas, con un coeficiente de $r = 0,735$ y una significancia bilateral de 0,000, confirmando la existencia de una asociación entre la fidelización de los clientes y resultados favorables para la organización.

Los hallazgos coinciden con dichos antecedentes en cuanto a la dirección positiva y la significancia de la relación; sin embargo, la intensidad obtenida en la presente investigación fue menor. Esta diferencia puede explicarse porque Huaman y Rodríguez analizaron la fidelización respecto a la retención del cliente, mientras que Garrido la relacionó con las ventas; en cambio, en la presente investigación se vinculó con la sostenibilidad empresarial, concepto que comprende aspectos más amplios asociados con la estabilidad, permanencia y continuidad de las organizaciones. En ese sentido, aunque una adecuada gestión de la fidelización puede fortalecer la relación con los clientes y favorecer su permanencia, los resultados muestran que la sostenibilidad empresarial también se encuentra asociada con otros elementos de la gestión de las instituciones bancarias.

Por lo tanto, la aceptación de la hipótesis general permite sostener que el fortalecimiento de las estrategias de fidelización se relaciona favorablemente con la sostenibilidad empresarial; sin embargo, el nivel débil de asociación evidencia que estas estrategias no deben considerarse como el único elemento vinculado con la sostenibilidad de las entidades bancarias, sino como parte de un conjunto de factores que contribuyen a mantener relaciones duraderas con los clientes y favorecer la continuidad empresarial.

Discusión de la hipótesis específica 1

En cuanto a la personalización, los resultados mostraron un coeficiente Rho de Spearman de 0,235, acompañado de un nivel de significancia de $p < 0,001$, evidenciándose una relación positiva, estadísticamente significativa y de intensidad débil con la sostenibilidad empresarial. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica que establece que la personalización tiene una relación positiva y significativa con la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Este resultado presenta concordancia con lo encontrado por Alberts (2024), quien analizó la hiperpersonalización en el sector bancario y evidenció relaciones entre la personalización, la confianza y la lealtad de los clientes. Asimismo, determinó que

la confianza explicó aproximadamente el 31,1 % de la variabilidad de la lealtad, concluyendo que la adaptación de los productos, servicios y comunicaciones a las características particulares de los clientes contribuye al fortalecimiento de la confianza, la fidelidad y la retención.

La coincidencia entre ambos estudios permite reconocer que una atención adaptada a las características y necesidades de cada cliente puede favorecer la construcción de relaciones más estrechas con las entidades financieras. Sin embargo, el coeficiente obtenido en la presente investigación evidencia que la relación entre personalización y sostenibilidad empresarial es limitada. Esta diferencia puede deberse a que Alberts analizó variables directamente vinculadas con la respuesta del cliente, como la confianza y la lealtad, mientras que la sostenibilidad empresarial comprende un ámbito más amplio de la organización.

Por consiguiente, la aceptación de la hipótesis específica permite señalar que la personalización constituye una estrategia relacionada favorablemente con la sostenibilidad empresarial, debido a que puede facilitar una experiencia bancaria más cercana a las expectativas del usuario. No obstante, su asociación débil indica que la adaptación de productos, servicios o atención debe complementarse con otras estrategias que permitan fortalecer de manera integral la relación entre los clientes y las entidades bancarias.

Discusión de la hipótesis específica 2

Los resultados correspondientes a los programas de recompensa mostraron un coeficiente Rho de Spearman de 0,240 y una significancia de $p < 0,001$, determinándose una relación positiva, estadísticamente significativa y de intensidad débil con la sostenibilidad empresarial. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica que señala que los programas de recompensa tienen una relación positiva y significativa con la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Este resultado difiere parcialmente de lo reportado por Lauren y Handrian (2023), quienes analizaron los programas de recompensa, la calidad del servicio y los servicios de banca digital en clientes del Bank Danamon de Indonesia. Los autores encontraron que los programas de recompensa no presentaron una influencia estadísticamente significativa sobre la fidelización y señalaron que disponer de recompensas no garantiza por sí mismo la permanencia de los clientes, por lo que los beneficios ofrecidos deben ser realmente valorados por los usuarios.}

La diferencia entre ambos estudios puede relacionarse con las variables analizadas. Mientras Lauren y Handrian evaluaron el comportamiento de los programas de recompensa respecto a la fidelización, en la presente investigación se analizó su asociación con la sostenibilidad empresarial. Pese a esta diferencia, ambos resultados permiten advertir que la sola existencia de incentivos no necesariamente genera una relación fuerte con los resultados organizacionales. De hecho, aunque en el presente estudio la asociación fue significativa, el coeficiente de 0,240 evidenció una intensidad débil.

En este sentido, la aceptación de la hipótesis específica permite establecer que los programas de recompensa se relacionan favorablemente con la sostenibilidad empresarial; sin embargo, para que esta relación pueda fortalecerse, los beneficios ofrecidos deben responder a las necesidades, expectativas y preferencias de los usuarios. De esta manera, la pertinencia, accesibilidad y utilidad de las recompensas pueden resultar determinantes para que estas estrategias sean valoradas por los clientes y contribuyan a fortalecer relaciones comerciales más estables.

Discusión de la hipótesis específica 3

Los resultados evidenciaron que la comunicación efectiva presentó un coeficiente Rho de Spearman de 0,283, con un nivel de significancia de $p < 0,001$, determinándose una relación positiva, estadísticamente significativa y de intensidad

débil con la sostenibilidad empresarial. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica que establece que la comunicación efectiva tiene una relación positiva y significativa con la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Este hallazgo presenta concordancia con Quayson et al. (2024), quienes analizaron las dimensiones de la comunicación de marketing y la lealtad hacia la marca en el sector bancario de Ghana. Sus resultados mostraron relaciones positivas y significativas entre el marketing directo y la lealtad de marca ($R = 0,522$; $p < 0,001$), las relaciones públicas ($R = 0,239$; $p = 0,040$) y la promoción de ventas ($R = 0,483$; $p < 0,001$). Asimismo, determinaron que las dimensiones de la comunicación de marketing explicaron el 71,5 % de la variación de la lealtad de los clientes, destacando la importancia de integrar estratégicamente diferentes herramientas de comunicación.

De igual manera, los resultados guardan relación con lo encontrado por Iñiguez y Armijos (2025), quienes evidenciaron que, aunque el 72 % de los clientes manifestó conocer las memorias de sostenibilidad de los bancos estudiados, solo el 44 % consideró que la información comunicada era clara y comprensible. Los autores señalaron la necesidad de fortalecer la comunicación y difusión de las acciones de sostenibilidad para mejorar la relación entre las entidades financieras y sus clientes.

La coincidencia con estos antecedentes permite interpretar que la claridad, oportunidad y accesibilidad de la información constituyen elementos importantes para fortalecer la relación de las instituciones bancarias con sus usuarios. Una comunicación adecuada puede facilitar el conocimiento de los servicios, beneficios, condiciones y acciones realizadas por las entidades financieras, contribuyendo con ello al fortalecimiento de la confianza y de las relaciones de largo plazo. Sin embargo, la intensidad débil de la relación encontrada demuestra que la comunicación, por sí sola, no explica ampliamente el comportamiento de la sostenibilidad empresarial.

En consecuencia, la aceptación de la hipótesis específica confirma que la comunicación efectiva se relaciona favorablemente con la sostenibilidad empresarial, aunque requiere complementarse con otras estrategias que permitan

atender integralmente las expectativas de los usuarios y consolidar relaciones más estables entre los clientes y las instituciones bancarias.

Discusión de la hipótesis específica 4

Los resultados obtenidos para la calidad del servicio mostraron un coeficiente Rho de Spearman de 0,300 y una significancia de $p < 0,001$, determinándose una relación positiva, estadísticamente significativa y de intensidad débil con la sostenibilidad empresarial. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica que señala que la calidad del servicio tiene una relación positiva y significativa con la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024.

Este resultado coincide con lo encontrado por Mejía (2023), quien determinó una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, Agencia Huacho, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,654 y una significancia bilateral de 0,000. El autor concluyó que una mejor percepción de la calidad de la atención y de los servicios proporcionados incrementa las posibilidades de fortalecer la fidelización de los clientes.

Aunque ambos estudios coinciden en la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa, la intensidad encontrada por Mejía fue mayor. Esta diferencia puede explicarse porque dicho antecedente relacionó directamente la calidad del servicio con la fidelización, mientras que la presente investigación la vinculó con la sostenibilidad empresarial. Por tanto, la calidad del servicio puede presentar una relación más inmediata con la satisfacción, confianza y fidelidad del cliente, mientras que su vinculación con la sostenibilidad empresarial se presenta conjuntamente con otros factores propios de la gestión de la organización.

Asimismo, resulta relevante señalar que la calidad del servicio presentó el coeficiente de correlación más elevado entre las cuatro dimensiones analizadas, con un Rho de 0,300, seguida por la comunicación efectiva con 0,283, los

programas de recompensa con 0,240 y la personalización con 0,235. Esto permite identificar que, dentro de las estrategias estudiadas, la calidad del servicio fue la dimensión que presentó una mayor asociación con la sostenibilidad empresarial, aunque dicha relación continuó siendo débil.

Por tanto, la aceptación de la hipótesis específica permite sostener que la calidad del servicio se relaciona favorablemente con la sostenibilidad empresarial de las entidades bancarias del distrito de Tumbes. Una atención que responda adecuadamente a las necesidades y expectativas de los clientes puede favorecer la confianza y el mantenimiento de relaciones duraderas con la institución. Sin embargo, el nivel de asociación encontrado confirma que la calidad del servicio debe complementarse con otras estrategias y prácticas empresariales para fortalecer de manera integral la sostenibilidad de las entidades bancarias.

En conjunto, los resultados permitieron aceptar tanto la hipótesis general como las cuatro hipótesis específicas planteadas, debido a que en todos los casos se encontraron relaciones positivas y estadísticamente significativas con la sostenibilidad empresarial, con valores de $p < 0,001$. No obstante, los coeficientes Rho de Spearman oscilaron entre 0,235 y 0,300, por lo que las asociaciones identificadas fueron de intensidad débil. Esto permite establecer que las estrategias de fidelización guardan una relación favorable con la sostenibilidad empresarial, aunque su comportamiento también puede encontrarse asociado con otros factores que no fueron considerados dentro de las variables analizadas en la presente investigación.

IV. CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que existió una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de fidelización del cliente y la sostenibilidad empresarial en el sector bancario del distrito de Tumbes, 2024, al obtenerse un Rho de Spearman de 0,295 y $p < 0,001$. La relación fue de intensidad débil, lo que permitió señalar que, a medida que se fortalecieron las estrategias de fidelización, la sostenibilidad empresarial tendió a mejorar; sin embargo, pudieron intervenir otros factores en su comportamiento.
2. Se determinó que la personalización presentó una relación positiva, débil y estadísticamente significativa con la sostenibilidad empresarial, obteniéndose un Rho de Spearman de 0,235 y $p < 0,001$. Los resultados permitieron demostrar que adaptar los servicios y experiencias bancarias a las necesidades y preferencias de los clientes se relacionó favorablemente con la sostenibilidad de las entidades bancarias, aunque su grado de asociación fue limitado.
3. Se concluyó que los programas de recompensa mantuvieron una relación positiva y significativa con la sostenibilidad empresarial, con un Rho de Spearman de 0,240 y $p < 0,001$, evidenciándose una correlación débil. Esto permitió establecer que los beneficios e incentivos dirigidos a los clientes estuvieron relacionados favorablemente con su satisfacción y permanencia, contribuyendo al fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial.
4. Se determinó que la comunicación efectiva presentó una relación positiva, débil y significativa con la sostenibilidad empresarial, con un Rho de Spearman de $^{**}0,283$ y $p < 0,001^{**}$. Esto evidenció que una comunicación clara, la atención de sugerencias y reclamos, y el uso de canales accesibles se relacionaron favorablemente con la sostenibilidad bancaria.
5. Se concluyó que la calidad del servicio presentó una relación positiva, débil y significativa con la sostenibilidad empresarial, con un Rho de Spearman de $^{**}0,300$ y $p < 0,001^{**}$, siendo la dimensión con mayor asociación. Una mejor atención, solución de problemas y adecuada tecnología e infraestructura se relacionaron favorablemente con la confianza y permanencia de los clientes.

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar un plan de fidelización de clientes que contemple acciones como la segmentación de clientes según edad, necesidades y tipo de servicio utilizado; el envío de promociones personalizadas; la entrega de beneficios por permanencia; la comunicación periódica mediante canales digitales; y la medición de la satisfacción del cliente. Estas acciones permitirían conocer mejor sus preferencias y fortalecer su permanencia en la entidad bancaria.
2. Se recomienda implementar acciones de personalización, como clasificar a los clientes por grupos de edad y características de consumo, ofrecer productos y servicios de acuerdo con sus necesidades, enviar promociones según su historial de uso y brindar atención diferenciada según el perfil del cliente. De esta manera, la entidad podría ofrecer una experiencia más cercana y adecuada a las preferencias de cada segmento.
3. Se recomienda implementar programas de recompensa orientados a reconocer la permanencia y uso frecuente de los servicios bancarios, mediante acciones como descuentos en establecimientos afiliados, , acumulación de puntos, beneficios por uso frecuente de tarjetas o canales digitales y campañas especiales para clientes recurrentes. Asimismo, se debería evaluar periódicamente qué beneficios son más valorados por los clientes para mantener su interés y permanencia.
4. Se recomienda implementar acciones de comunicación directa y permanente con los clientes, como envío de mensajes y correos informativos, avisos oportunos sobre cambios en productos o servicios, difusión de promociones mediante aplicaciones y redes sociales, habilitación de canales rápidos para consultas y reclamos, y seguimiento posterior a la atención brindada. Estas acciones permitirían mantener una comunicación más cercana y oportuna con los clientes.
5. Se recomienda implementar acciones concretas para mejorar la calidad del servicio, como reducir los tiempos de espera, capacitar periódicamente al personal en atención al cliente, establecer protocolos para resolver reclamos con mayor rapidez, mejorar el funcionamiento de los canales digitales y equipos de atención, y aplicar encuestas breves después del servicio para identificar oportunidades de mejora. Esta estrategia debería tener especial prioridad, debido a que la calidad del servicio presentó el mayor grado de asociación con la sostenibilidad empresarial en tu investigación.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Villar Zapata, R. B. (2023). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes*. Tumbes .

Alberts., M. (2024). *The Influence of Hyper-Personalisation in the Banking Sector on Client Trust and Loyalty Towards the Bank's Brand*. Johannesburg, Sudáfrica.: Gordon Institute of Business Science (GIBS), University of Pretoria. Obtenido de <https://repository.up.ac.za/items/c5c50722-0278-4a83-8ce5-2dc0c5c37e6d>

Alcaide, J. C. (2015). *fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=libro+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=hC0FMGVvy1&sig=hfuT6chyXZ1AjYpV2Pvl1Miq9RI#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Altamirano. (2020). Cultura organizacional como estrategia de lealtad y valor sostenible en microempresas del sector textil de Ecuador. *FIPCAEC*.

Altamirano, H. E. (2020). *Cultura organizacional como estrategia de lealdade e valor sustentável nas. Ambato: FIPCAEC*.
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.196>

Artigas, B. (2016). *ostenibilidad empresarial: del discurso a la rentabilidad*. Bogotá: Fundación Avina.

Audante, A. E. (2021). *La sostenibilidad empresarial de las pequeñas y medianas empresas del. LIMA .*

Berdugo Correa, C. R. (2016). *Moderación de los determinantes de la fidelización de clientes en empresas del sector financiero: caso Región Caribe colombiana*. Colombia: Universidad del Norte.

Carvajal, C., Ormeño, R., & Valverde, S. (2013). *Estrategias de fidelización*. Bogotá: ECOE .

Castillo, D. D. (2023). *DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL*. Panamá : 304 dpi Estudio.

- CEPAL. (2021). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2021*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y de métodos mixtos*. California: SAGE.
- Dihigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: De la U.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Epstein, M., & Mantilla Blanco, S. A. (2018). *Sostenibilidad empresarial*. Bogotá: Ecoe.
- Garrido, Y. J. (2022). *Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022*. tumbes.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. Madrid: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México:: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Huaman Muñoz, A. D., & Rodriguez Cortegana, I. J. (2023). *Relación de la fidelización y retención de clientes de la sucursal del Banco Internacional del Perú S.A.A. cajamarca*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b522f7e7-c2f6-48c6-b25f-602093603e4b/content>
- Huamani, V. V. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en entidades bancarias en el distrito de Breña en el año 2024*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5cb233eb-cf0a-48c6-878a-1e6848b9ee24/content>
- Informática, n. N. (2023). *Estadísticas regionales: Inclusión financiera en el Perú*. Tumbes: INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- Iñiguez Izquierdo, J., & Armijos Buitrón, V. (2025). *Las memorias de sostenibilidad en la gestión bancaria: análisis de la comunicación con clientes en los bancos privados en la ciudad de Loja al sur del Ecuador*. Ecuador: 593 Digital Publisher CEIT. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10287487>

- Juran, J. M., & Gryna., F. M. (1993). *Manual de control de la calidad*. Nueva York.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Administración de Marketing*. Nueva York: Pearson.
- Lauren, E. A., & Handrian., T. (2023). *The Influence of Customer Reward Programs, Service Quality, and Digital Banking Services Toward Customer Loyalty at PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk*. Deli Serdang, Sumatra del Norte, Indonesia.: Jurnal Ekonomi. Obtenido de <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1834>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Servicios de marketing: Personas, tecnología, estrategia*. México: Pearson.
- Lozano Arcos, G. M. (2019). *Gestión financiera y sostenibilidad empresarial en las mypes de una galería comercial del distrito La Victoria 2019*. la victoria.
- Madura, J. (2012). *Mercados e instituciones financieras*. México: cengage learning.
- Malabrigo, F. (2018). Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/23781>
- Maldonado Ocaña, D. E. (2018). *“EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA*. Lima.
- MantillaFalcón, L. M., MantillaFalcón, M. S., Polit Chuez, G. M., & CastilloMartínez, D. C. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes Episteme*, 9(3).
- Martines Ruiz , H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Martínez, A., & Rodríguez, L. (2021). *Marketing de relaciones y fidelización del cliente* . Alfaomega.
- Martínez, J. (2020). *Estrategias modernas de captación de clientes*. . Madrid: Empresa Actual.
- Mejía Aquino., G. J. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de clientes atendidos en ventanilla del Banco de Crédito del Perú, Agencia Huacho, 2022*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/9316>
- Moral, J., & Orgaz, A. (2017). *La sostenibilidad empresarial en la práctica: Teoría y aplicación*. Madrid: Pérez .

- Ojeda, R. (2023). *Estrategias de marketing y la fidelización de clientes de entidades bancarias*. San Juan de Lurigancho: Universidad Privada del Norte.
- Ospina, L. (2016). *Plataformas digitales en estrategias de fidelización*. Medellín: EAFIT.
- Palacios, M. J. (2012). *Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial*. Quito: UTE .
- Perú, B. C. (2021). *Clasificación de las Instituciones Financieras*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe>
- Perú., B. (2023). *Memoria anual 2023: Estrategia de sostenibilidad*. Obtenido de <https://extranetperu.grupobbva.pe>
- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez , W. I. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
- Porter, M. (1980). *Estrategias competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E., & Kramer., M. R. (2011). *Creating shared value*. Boston: Harvard Business Review.
- project, T. j. (2024). *jamovi. (Version 2.6) [Computer Software]*. Obtenido de <https://www.jamovi.org>.
- Quayson, A., Issau, K., & Seidu, R. I. (2024). *Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector*. São Paulo: Revista de Gestão. doi:<https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Ramírez, A. J. (2020). *“LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA LAS ÁGUILAS S.R.L, CAJAMARCA, 2020”*. cajamarca.
- Responsable, D. (2023). La sostenibilidad: una prioridad clave para los bancos, sus clientes y el medio ambiente. Obtenido de <https://diarioresponsable.com>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Rodríguez , & Gómez. (2018). *Gestión empresarial en tiempos de crisis*. Bogotá: Alfaomega.
- Rodríguez, I., Crespo, A., & García., M. (2009). *Retención y recompensas como estrategia empresarial*. Bogotá: ECOE.

- ROJAS BARRA, R. N., & ORDAYA MEZA, K. (2020). *Implementación de la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas: caso “Programa de Negocios Competitivos para pymes”*. Lima.
- Ruiz, E. R. (2024). *Factores influyentes del marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/74692ff5-5de4-4a6d-b18e-6e8225aea4ca/content>
- Scade, J. (2012). *Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial*. España: Escuela de organización industrial.
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Superintendencia de banca, s. y. (2023). *Reporte de Inclusión Financiera*. Lima. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/EST_SISFIN_BOLET/Reporte%20Semestral%20de%20Avances%20PNIF%20-%202023%20I%20.pdf
- Taylor, F. (1911). *Principles of Scientific Management*. Harper y Brothers.
- Torres, B. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación .
- Torres, C. A. (2020). *Metodología de la investigación* . Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

VII. ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: Relación entre estrategias de fidelización de cliente y sostenibilidad empresarial en el sector Bancario en el distrito de Tumbes, 2024.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024? Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la Personalización en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre los Programas de recompensa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la Comunicación efectiva en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad del servicio en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024?	Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. Objetivos específicos. 1. Identificar la relación de la personalización en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. 2. Analizar la relación de los programas de recompensa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. 3. Determinar la relación de la comunicación efectiva en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. 4. Analizar la relación de la calidad del servicio en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.	Hipótesis general Existe relación positiva y significativa de las estrategias de fidelización del cliente en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. Hipótesis específicas HA. La personalización tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. HA. Los programas de recompensa tienen una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. HA. La Comunicación efectiva tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024. HA. La calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa en la sostenibilidad empresarial en el sector Bancario del distrito de Tumbes, 2024.	Variable 1 Estrategias de fidelización. Dimensiones: 1. Personalización 2. Programas de recompensa 3. Comunicación efectiva 4. Calidad del servicio Variable 2 Sostenibilidad empresarial. Dimensiones: 1. Económica 2. Social 3. Medioambientales	Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes Tipo de estudio Investigación aplicada de alcance Descriptivo - correlacional Diseño No experimental y transversal Población y muestra 102 directivos Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Variable 1.	°las estrategias de fidelización se enfocan en establecer relaciones a largo plazo con los clientes, proporcionando valor y beneficios constantes para garantizar su lealtad (p.54).	La variable 1, sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: personalización, programas de recompensa, comunicación efectiva, calidad de servicio y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA):4; Indeciso (I): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente desacuerdo (TD): 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 483 personas de la Provincial de Tumbes.	Personalización Programas de recompensa Comunicación efectiva Calidad de servicio	1. Servicios adaptados a las necesidades del cliente 2. Personalización en la experiencia del cliente 3. Adaptabilidad de servicio 1. Beneficios tangibles ofrecidos al cliente 2. Motivación generada por programas de recompensa 3. Retención de clientes 1. Claridad en la información ofrecida 2. Respuesta adecuada a sugerencias o quejas 3. Canales de comunicación utilizados 1. Satisfacción con la atención recibida 2. Tecnología e infraestructura adecuada 3. Resolución de problemas	Ordinal con valoración Likert	1=Totalmente de acuerdo 2=De acuerdo 3=Indeciso 3=En desacuerdo 4=Totalmente en Desacuerdo.
				1. Impacto en la rentabilidad		

Variable 2.	la sostenibilidad empresarial implica un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales. Este enfoque busca que las empresas generen valor no solo para sus accionistas, sino también para sus comunidades y el entorno, promoviendo el desarrollo sostenible a través de sus operaciones (p.15).	La variable 2, sus datos se obtendrán a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones: Aspectos económicos, aspectos sociales, aspectos medioambientales y sus respectivos indicadores. Se empleará la escala de Likert con 5 alternativas: Totalmente de acuerdo (TA): 5; De acuerdo (DA):4; Indeciso (I): 3; En desacuerdo (ED): 2; Totalmente desacuerdo (TD): 1; el instrumento de medición se aplicará a la muestra censal de 483 personas de la Provincial de Tumbes.	Aspectos económicos Aspectos sociales Aspectos medioambientales	2. Incremento de ingresos por fidelización 3. Valor percibido por el cliente	Ordinal con valoración Likert	1=Totalmente de acuerdo 2=De acuerdo 3=Indeciso 3=En desacuerdo 4=Totalmente en Desacuerdo.
				1. Contribución al bienestar de la comunidad 2. Mejora de condiciones laborales 3. Inclusión de stakeholders		
				1. Uso responsable de recursos naturales 2. Sensibilidad ambiental 3. Uso de recursos sostenibles		

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Este cuestionario tiene como objeto obtener información para la elaboración de la tesis de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Relación entre estrategias de fidelización de cliente y sostenibilidad empresarial en el sector Bancario en el distrito de Tumbes, 2024”. Por lo tanto, el cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación.

Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados.

I. DATOS GENERALES

Edad:

ESCALA DE MEDICIÓN:

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. TOTALMENTE DESACUERDO | TD |
| 2. EN DESACUERDO | ED |
| 3. INDECISO | I |
| 4. DE ACUERDO | DA |
| 5. TOTALMENTE DE ACUERDO | TA |

N°	ITENS	TD	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
Estrategia de fidelización de clientes						
Personalización						
1	¿Considera que la institución financiera ofrece servicios adaptados a sus necesidades específicas?					
2	¿Crees que las ofertas o promociones que recibes están basadas en tu comportamiento o historial de cliente?					
3	¿Sientes que el banco conoce tus preferencias y las toma en cuenta al ofrecerte productos o servicios?					
4	¿La personalización de los servicios influye positivamente en su decisión de continuar como cliente?					

Programas de recompensa						
1	¿Considera que los descuentos y promociones, son atractivos y beneficiosos para usted con relación a la institución financiera?					
2	¿Te sientes valorado como cliente por los beneficios ofrecidos en los programas de recompensas de la institución financiera?					
3	¿Los programas de recompensa de la institución financiera te motivan a utilizar más sus servicios?					
4	¿los programas de beneficios ofrecidos por el banco lo motivan a seguir siendo su cliente?					
Comunicación efectiva						
1	¿Cree que la institución financiera se comunica de manera clara sobre los servicios que ofrece?					
2	¿La institución financiera te mantiene informado sobre novedades o cambios importantes en sus servicios?					
3	¿Considera que la institución financiera escucha y responde adecuadamente a sus sugerencias o quejas?					
4	¿Considera que la institución financiera utiliza medios adecuados (como correos, mensajes o llamadas) para comunicarse con usted de forma clara y oportuna?					
Calidad del servicio						
1	¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte del personal de la entidad financiera?					
2	¿La institución financiera ofrece un servicio de calidad que cumple con tus expectativas?					
3	¿Estás satisfecho con el tiempo de espera y la atención recibida en la institución financiera?					
4	¿Considera usted que la infraestructura y tecnología de la institución financiera son adecuadas para la atención de sus clientes?					

Cuestionario

II. DATOS GENERALES

Edad:

ESCALA DE MEDICIÓN:

- | | |
|---------------------------|----|
| 6. TOTALMENTE DESACUERDO | TD |
| 7. EN DESACUERDO | ED |
| 8. INDECISO | I |
| 9. DE ACUERDO | DA |
| 10. TOTALMENTE DE ACUERDO | TA |

N°	ITENS	TD 1	ED 2	I 3	DA 4	TA 5
Sostenibilidad empresarial						
	Aspectos económicos					
1	¿Las tasas de interés, plazos de pago y moratorias que ofrece la institución bancaria son accesibles y justas para mí como cliente?					
2	¿Los productos bancarios como créditos, cuentas de ahorro o tarjetas que ofrece la institución bancaria me ayudan a mejorar mi situación económica personal o familiar?					
3	¿La institución bancaria me brinda información clara y transparente sobre comisiones, intereses, seguros u otros cargos aplicados a sus productos?					
4	¿La institución bancaria me ofrece facilidades económicas cuando tengo dificultades para cumplir con mis pagos, como reprogramación de deudas o reducción de cuotas?					
Aspectos sociales						

1	¿La institución bancaria realiza actividades sociales que benefician a la comunidad, como apoyo a grupos vulnerables, donaciones o educación financiera?					
2	¿ La institución bancaria demuestra preocupación por el bienestar de sus clientes al ofrecer un trato amable, respetuoso y justo?					
3	¿La institución bancaria promueve la igualdad de trato entre sus clientes, sin importar su género, edad, nivel económico u origen?					
4	¿ La institución bancaria participa en programas o iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida en mi comunidad?					
Aspectos medioambientales						
1	¿ La institución bancaria promueve el uso de medios digitales, como aplicaciones o banca por internet, para reducir el uso de papel y cuidar el medio ambiente.?					
2	¿La institución bancaria apoya iniciativas ambientales como campañas de reciclaje, reforestación o reducción de la contaminación?					
3	¿La institución bancaria aplica prácticas sostenibles en sus oficinas, como el uso eficiente de la energía o la eliminación de plásticos innecesarios?					
4	¿ La institución bancaria me motiva a adoptar hábitos responsables con el medio ambiente mediante el uso de canales virtuales o campañas ecológicas.?					

Anexo 4 Validación y Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Estrategias de Fidelización

Edades	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
19	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
23	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
23	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
53	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	2	5	4	4	5	4	2	1	2	1	3	1	1
31	4	3	3	5	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3
56	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	3	4	3	3	2	2	4	5	3	5	4	4	4	5
52	4	5	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
25	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
55	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
55	1	4	1	1	3	3	3	1	5	3	3	3	1	3	3	1
51	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
50	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
60	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4
50	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3
61	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	1	3	3	3	5	3
57	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

34	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
50	2	4	4	3	2	1	2	1	1	4	1	1	3	1	2	3
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	4
60	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
50	4	2	2	5	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4
60	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	2	4	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4
53	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
55	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
60	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
60	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2
61	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	2	4	3	2	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach

escala	0.964
--------	-------

Variable 2: Sostenibilidad empresarial

P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2
3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	4
2	2	2	2	1	1	2	1	4	2	2	1
4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3
2	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	1
3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1
3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3
2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	4
1	2	1	2	1	2	1	2	5	4	2	1
2	2	4	2	1	1	4	2	2	1	1	1
2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3
2	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4
3	5	3	3	3	3	4	1	2	2	3	1
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
1	2	1	1	1	4	2	2	4	3	3	3
2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	5	3	2	3	1	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2
2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2

2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3
2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	3	3	1	4	1	3	3
1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach

escala	0.934
--------	-------

Anexo 5 Certificación

Mg. Galvani Guerrero García, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: **“Relación entre estrategias de fidelización de cliente y sostenibilidad empresarial en el sector Bancario en el distrito de Tumbes, 2024”**. presentada por **Madeleyne Guisselle Granda Ramírez**; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 08 de enero 2025.



Mg. DGO. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

Mg. Galvani Guerrero García

ORCID: **0000-0003-1038-1866**

Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 6 Coeficiente de correlación

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Metodología de la investigación de Hernández et al., (2014).