

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



**Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en  
la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración**

**Autores:**

**Diaz Córdova, Henry Jhonatan**

**Ancajima Cruz, Gloria Stefany**

**Tumbes, 2025**

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



**Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en  
la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian (presidente)**

**ORCID: 0000-0002-3608-5865**

**Mg. Cespedes Cornejo, Cesar Augusto (secretario)**

**ORCID: 0000-0002-8823-1895**

**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal)**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2025**

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



**Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en  
la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025**

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

**Diaz Córdova, Henry Jhonatan (Autor)**  
**ORCID: 0009-0004-1050-4234**

**Ancajima Cruz, Gloria Stefany (Autor)**  
**ORCID: 0009-0004-4192-3407**

**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)**  
**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2025**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)



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

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 29 días del mes octubre del dos mil veinticinco, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° N°194 -2025/UNTUMBES-FACEC-D., docentes: Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino (**Presidente**) Mg. Cesar Augusto Céspedes Cornejo (**Secretario**) Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los bachilleres: **HENRY JHONATAN DIAZ CORDOVA y GLORIA STEPHANY ANCAJIMA CRUZ**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de los sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: APROBADO con calificativo BUENO

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

En consecuencia, queda apto para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO 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 12 horas 05 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 29 de octubre del 2025

MG. JHONY CRISTHIAN GONZALES PALOMINO  
DNI N° 141903986  
Código ORCID N° 0000-0002-3608-5865  
Presidente (a)

MG. CESAR AUGUSTO CESPEDES CORNEJO  
DNI N° 18138214  
Código ORCID N° 0000-0002-8823-1895  
Secretario (a)

DR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA  
DNI N°  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Vocal

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

# TURNITIN



  
**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

**Henry Díaz Córdova**

**TURNITIN\_ Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2...**

 ASESORIAS 2025 II

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::3117.529993956

Fecha de entrega

19 nov 2025, 9:34 GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2025, 9:40 GMT-5

Nombre del archivo

TURNITIN\_ Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución finan....docx

Tamaño del archivo

1.7 MB

101 páginas

20.283 palabras

103.531 caracteres



## 12% 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)



**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

### Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  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 permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

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

### Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
 ORCID: 0000-0001-6721-620X  
 ASESOR

### 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	3%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	Internet	hdl.handle.net	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
5	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-10-07	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-12-14	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-20	<1%
10	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-07-17	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

12	Publicación	Roberto Bodero, Jesús Pérez. "Sistema de información catastral de la urbanizació...	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-21	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-07-04	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-12	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-04-14	<1%
17	Trabajos del estudiante	Instituto Nacional de Educación Superior Dr. Raul Peña on 2025-09-02	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-09-04	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes on 2024-12-19	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-19	<1%
21	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
22	Trabajos del estudiante	unifranz on 2025-08-26	<1%
23	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
24	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2018-02-04	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2025-08-15	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Continental on 2024-10-18	<1%
30	Trabajos del estudiante	UNIV DE LAS AMERICAS on 2024-10-21	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-23	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
33	Internet	www.coursehero.com	<1%
34	Internet	115744.tcywjlis.asia	<1%
35	Trabajos del estudiante	Foundation University, Islamabad on 2025-09-27	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac on 2025-09-22	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-24	<1%
39	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

40	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-02-22	<1%
41	Internet	infomarketing.pe	<1%
42	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
43	Publicación	Cordova Chinchay, Cindy Shirley. "El uso de las tic y estrategias de aprendizaje en..."	<1%
44	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-10	<1%
45	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-04-12	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-03-17	<1%
47	Internet	pubhtml5.com	<1%
48	Internet	repositorio.uniautonomo.edu.co	<1%
49	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
50	Publicación	Mamani Canaza, Yesica. "Auditoria tributaria preventiva y las contingencias tribu..."	<1%
51	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-08-16	<1%
52	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-31	<1%
53	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-02-07	<1%

Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta  
ORCID: 0000-0001-6721-620X  
ASESOR

54 Trabajos del  
estudiante  
unifranz on 2024-11-22

<1%



**Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta**  
ORCID: 0000-0001-6721-420X  
ASESOR

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía en cada momento, por concederme la fortaleza para superar los desafíos, la sabiduría para aprender de cada experiencia y perseverancia para terminar con éxito esta nueva etapa de mi vida.

Br. Gloria Stefany Ancajima Cruz

A las personas que han estado durante este proceso hasta la fecha, quienes han creído en mí, por su brindarme su apoyo incondicional, la motivación diaria hacia mi persona para perseverar y conseguir este objetivo. A Dios, por ser y estar presente en todo y darme la entereza para llegar hasta aquí y continuar con muchos objetivos trazados.

Br. Henry Jhonatan Diaz Cordova.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por su apoyo constante, por enseñarme a ser perseverante, con esfuerzo y sacrificio todo es posible. A mis queridos profesores que durante el tiempo que duro la carrera han estado impartíendome las enseñanzas para beneficio de mi carrera profesional.

Br. Gloria Stefany Ancajima Cruz

En especial agradezco a mi familia por su constante apoyo, a quienes me estiman y quieren por su motivación en la senda de la perseverancia, a aquellos docentes que durante el proceso de aprendizaje me impartieron diversas enseñanzas, quienes han llevado a que desarrolle habilidades académicas que perduraran durante el tiempo en el ámbito profesional.

Br. Henry Jhonatan Diaz Cordova.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	xiii
INDICE .....	xiv
RESUMEN .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
I. INTRODUCCIÓN .....	20
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	26
2.1. Bases teórico – científicas .....	26
2.1.1. Customer service .....	26
2.1.2. Fidelización de clientes .....	37
2.2. Antecedentes .....	45
2.2.1. Internacionales.....	45
2.2.2. Nacionales .....	48
2.2.3. Locales .....	51
2.3. Definición de términos básicos .....	54
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	56
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis.....	56
3.1.1. Tipo de estudio .....	56
3.1.2. Diseño de contrastación de hipótesis .....	56
3.2. Población, muestra y muestreo.....	57
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	59
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos .....	62

3.5.	Validez y Análisis de confiabilidad .....	63
3.6.	Formulación de la hipótesis .....	64
3.7.	Definición operacionalización de variables .....	65
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	71
4.1.	Resultados .....	71
4.2.	Discusión .....	80
V.	CONCLUSIONES .....	83
VI.	RECOMEDACIONES .....	85
VII.	REFERENCIAS .....	87
	ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla1:</b> Criterios de interpretación de coeficiente de correlación .....	63
<b>Tabla2:</b> Dimensiones, indicadores, ítems de la variable customer service .....	67
<b>Tabla3:</b> Dimensiones, indicadores, ítems de la variable fidelización de clientes	70
<b>Tabla4:</b> Nivel de customer service y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025 .....	71
<b>Tabla5:</b> Nivel de capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025 .....	72
<b>Tabla6:</b> Nivel de seguridad y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.....	72
<b>Tabla7:</b> Nivel de empatía y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.....	73
<b>Tabla8:</b> Nivel de tangibilidad y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.....	74
<b>Tabla9:</b> Correlación entre customer service y fidelización del cliente.....	75
<b>Tabla10:</b> Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente ....	76
<b>Tabla11:</b> Correlación entre seguridad y fidelización del cliente .....	77
<b>Tabla12:</b> Correlación entre empatía y fidelización del cliente .....	78
<b>Tabla13:</b> Correlación entre tangibilidad y fidelización del cliente.....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	90
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	92
Anexo 3. Solicitud de Autorización para Ejecución de Tesis.....	94
Anexo 4. Solicitud de Aceptación para Ejecución de Tesis.....	95
Anexo 5. Cuestionario de la variable Customer service.....	96
Anexo 6. Cuestionario de la variable Fidelización de clientes.....	99
Anexo 7: Certificación.....	102
Anexo 8: Análisis de fiabilidad variable Customer service.....	103
Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable Fidelización de clientes.....	107
Anexo 10: Validación de expertos.....	111

## RESUMEN

La investigación determinó cómo el Customer Service influye en la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025. Utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlación, con diseño no experimental, corte transversal, estuvo constituida por una muestra de 385 personas. Los resultados evidenciaron que el 100% de los encuestados percibe un nivel alto tanto en la variable customer service, así como en la variable fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, donde se observó un 100% en ambas variables. Asimismo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman = 0.910 entre customer service y fidelización de clientes, con un nivel de significancia bilateral menor a 0.001, indicando una correlación positiva muy fuerte. Para la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.989, reflejando una correlación positiva muy fuerte. Mientras que para la dimensión 2, seguridad y fidelización del cliente en el BCP se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.989 demostrando una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, para la dimensión empatía y fidelización del cliente donde los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.989, indicando una correlación positiva muy fuerte. Finalmente, en la dimensión 4, tangibilidad y fidelización del cliente se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.867, indicando una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que tanto los aspectos intangibles como tangibles del customer service determinan la lealtad de los usuarios. Esto evidencia la necesidad de consolidar estrategias integrales que fortalezcan la calidad del servicio y la confianza del cliente.

**Palabras claves:** Customer service, tangibilidad, fidelización de clientes.

## ABSTRACT

This research determined how customer service influences customer loyalty at the BCP financial institution, Tumbes branch, in 2025. Using a quantitative, descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional approach, the study included a sample of 385 individuals. The results showed that 100% of the respondents perceived a high level of both customer service and customer loyalty at the BCP financial institution, Tumbes branch. A Spearman's Rho correlation coefficient of 0.910 was obtained between customer service and customer loyalty, with a two-tailed significance level of less than 0.001, indicating a very strong positive correlation. For the responsiveness dimension and customer loyalty, the results showed a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.989, reflecting a very strong positive correlation. For the security dimension and customer loyalty at BCP, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.989 was obtained, demonstrating a very strong positive correlation. Similarly, for the empathy dimension and customer loyalty, the results showed a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.989, indicating a very strong positive correlation. Finally, for the tangibility dimension and customer loyalty, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.867 was obtained, indicating a very strong positive correlation. It was concluded that both the intangible and tangible aspects of customer service determine customer loyalty. This underscores the need to implement comprehensive strategies that enhance service quality and build customer trust.

**Keywords:** Customer service, tangibility, customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

En un entorno financiero altamente competitivo y dinámico, las instituciones bancarias enfrentan el constante desafío de atraer y, sobre todo, fidelizar a sus clientes. La fidelización no solo permite mantener relaciones comerciales sostenibles a largo plazo, sino que representa un factor clave para la rentabilidad de las organizaciones, al reducir los costos de captación y aumentar el valor del cliente en el tiempo. En este contexto, el *customer service* o servicio al cliente se posiciona como un elemento estratégico fundamental, al ser uno de los principales puntos de contacto entre la entidad financiera y sus usuarios, influyendo directamente en su percepción, satisfacción y lealtad (Kotler & Keller, 2016).

En la actualidad, el entorno competitivo del sistema financiero a nivel internacional ha obligado a las instituciones bancarias a reconsiderar sus estrategias de gestión de clientes, colocando al *customer service* o servicio al cliente como un eje fundamental para lograr la fidelización. La calidad del servicio, la personalización de la atención y el tiempo de respuesta son elementos críticos que influyen directamente en la percepción y lealtad de los usuarios. Según Kotler y Keller (2016), “la satisfacción del cliente no solo se basa en la calidad del producto o servicio, sino también en la calidad del proceso de atención que experimenta” (p. 134). Esta tendencia global ha llevado a instituciones financieras de renombre en Europa, Asia y Norteamérica a invertir en tecnologías digitales, formación continua del personal y cultura organizacional centrada en el cliente, con el objetivo de asegurar relaciones duraderas y rentables.

A nivel nacional, el sistema financiero peruano ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, impulsado por la inclusión financiera, la digitalización de los servicios y el incremento de la competencia entre bancos y cajas municipales. Sin embargo, este crecimiento no siempre ha estado acompañado por una mejora proporcional en los estándares de atención al cliente.

Según el reporte de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2023), uno de los principales motivos de queja de los usuarios sigue siendo la mala atención en ventanillas, la demora en resolver reclamos y la falta de empatía del personal. Esta situación representa un obstáculo para fortalecer la fidelización del cliente en el sector financiero, en especial en un contexto donde el usuario tiene múltiples opciones y herramientas digitales para comparar, cambiar de entidad o expresar su insatisfacción públicamente.

En este sentido, el desafío de fidelizar a los clientes no solo radica en ofrecer productos financieros competitivos, sino en brindar una experiencia de servicio coherente, rápida, personalizada y orientada a resolver necesidades reales. Como sostienen Zeithaml, Bitner y Gremler (2019), la fidelización del cliente no es el resultado de una transacción única, sino de un proceso continuo de creación de valor relacional basado en la confianza, el compromiso y la atención de calidad.

En el contexto local, la provincia de Tumbes presenta particularidades importantes. Si bien ha sido incluida dentro de los programas de bancarización del Estado y cuenta con la presencia de entidades financieras como el Banco de Crédito del Perú (BCP), se observa una brecha considerable en la calidad del servicio ofrecido en comparación con las agencias ubicadas en zonas urbanas de mayor desarrollo económico como Lima o Arequipa. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), un 42% de los usuarios de servicios financieros en la región Tumbes manifestaron inconformidad con la atención recibida, citando como principales razones la falta de preparación del personal, los tiempos de espera prolongados y la escasa resolución efectiva de problemas.

La agencia del BCP ubicada en la ciudad de Tumbes, en particular, representa un caso de interés, ya que atiende a una población diversa, con un elevado número de clientes provenientes de sectores comerciales, informales y fronterizos. Esta diversidad implica que el personal de atención debe poseer competencias en comunicación efectiva, trato personalizado, agilidad operativa y resolución de conflictos, aspectos que en muchos casos no se encuentran suficientemente desarrollados. La falta de una política institucional sólida de servicio al cliente y la

limitada capacitación continua pueden estar generando niveles bajos de satisfacción y, en consecuencia, dificultando los procesos de fidelización.

La presente investigación se desarrolla en la agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) ubicada en la ciudad de Tumbes, considerando que dicha entidad lidera el sistema financiero peruano en términos de colocaciones y captaciones (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2023). No obstante, en los últimos años se ha observado un incremento en la rotación de clientes y una creciente insatisfacción relacionada con tiempos de atención, trato personalizado y resolución de problemas, aspectos críticos del servicio al cliente. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), el 46% de los usuarios de servicios financieros en la región Tumbes manifestaron haber cambiado de entidad por razones asociadas a deficiencias en la atención al cliente.

Frente a esta situación, la presente tesis tiene como objetivo primordial: Determinar cómo el Customer Service influye en la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025. Y de forma específica: 1. Determinar como la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025. 2. Analizar de qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025. 3. Establecer como la empatía influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025. 4. Establecer como la tangibilidad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución al desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su compromiso con la entidad, lo que podría traducirse en ventajas competitivas sostenibles. En línea con lo planteado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2021), una atención eficiente y empática genera relaciones duraderas, incrementa la confianza y fomenta la lealtad hacia la marca. En ese sentido, se busca brindar propuestas concretas que respondan a las necesidades del entorno local, con sustento en el

análisis riguroso de los factores que condicionan la fidelización en la banca moderna.

Desde un enfoque teórico, esta investigación contribuye a enriquecer el cuerpo de conocimientos existentes en el campo del marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente en el sector financiero. El customer service, entendido como el conjunto de acciones que buscan satisfacer las necesidades del cliente antes, durante y después de una transacción (Kotler & Keller, 2016), ha sido identificado como una de las variables determinantes en la construcción de la fidelidad del cliente. La presente tesis permite profundizar en la relación causa-efecto entre ambos conceptos, especialmente en un contexto geográfico específico como Tumbes, donde la dinámica comercial y el comportamiento del consumidor pueden diferir del promedio nacional.

Asimismo, esta investigación se sustenta en teorías clásicas y contemporáneas como el modelo de fidelización de Oliver (1999), el cual plantea que la lealtad del cliente es un proceso cognitivo, afectivo y conativo que se ve influenciado directamente por la percepción del servicio recibido. Además, se articula con los postulados de Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), quienes sostienen que la calidad del servicio y la empatía del personal bancario son claves para fomentar relaciones duraderas. Al analizar la interacción entre el servicio al cliente y la fidelización en una agencia del BCP, esta tesis ofrece aportes específicos para estudios futuros que pretendan vincular el servicio con la rentabilidad y sostenibilidad institucional.

En términos prácticos, este estudio es relevante porque permite identificar con precisión los aspectos del servicio al cliente que tienen mayor impacto en la fidelización en la agencia Tumbes del BCP. A través del análisis empírico, se podrán diagnosticar debilidades y oportunidades de mejora en los procesos de atención, comunicación y seguimiento al cliente. Las recomendaciones derivadas del estudio pueden ser implementadas por los directivos del banco para optimizar la experiencia del usuario y, en consecuencia, mejorar la retención de clientes y su rentabilidad a largo plazo.

En un entorno competitivo como el financiero, donde múltiples entidades ofrecen productos similares, la fidelización se ha convertido en un diferenciador estratégico.

La investigación permite desarrollar propuestas de valor alineadas con las necesidades reales de los usuarios tumbesinos, permitiendo al BCP consolidar su posicionamiento en la región.

El estudio metodológicamente resulta significativo porque propone un enfoque cuantitativo, mediante el uso de encuestas estructuradas aplicadas a clientes reales de la agencia, permitiendo así medir con objetividad la percepción del servicio y su vínculo con la fidelidad. Este tipo de enfoque facilita la obtención de datos confiables, generalizables y útiles para la toma de decisiones gerenciales. La validación estadística de instrumentos y el uso de coeficientes como Spearman dará rigor a los resultados obtenidos.

El diseño metodológico propuesto también puede ser replicado en otras agencias o instituciones financieras similares, lo que brinda a este trabajo una aplicabilidad más amplia y valor como referencia técnica para futuras investigaciones en ciencias administrativas y financieras.

Desde una perspectiva económica, la retención de clientes implica menores costos operativos en comparación con la captación de nuevos usuarios. Según Reichheld y Sasser (1990), un incremento del 5% en la retención de clientes puede generar hasta un 25% más de ganancias en instituciones financieras. En este sentido, fortalecer el customer service no es solo una acción orientada a la satisfacción, sino una estrategia con un alto retorno económico.

Este estudio, por tanto, contribuye a la eficiencia financiera del BCP en la sede Tumbes, al proponer acciones que mejoren la rentabilidad por medio de la lealtad del cliente. Además, una gestión adecuada del servicio permitirá reducir la rotación de usuarios y fomentar relaciones comerciales estables, generando ingresos sostenibles a mediano y largo plazo.

Socialmente la investigación impacta en la mejora de la calidad del servicio financiero en la ciudad de Tumbes, lo cual repercute directamente en el bienestar de los usuarios. Al recibir una atención de calidad, los clientes pueden tomar decisiones financieras más informadas, seguras y satisfactorias. Además, un servicio centrado en el usuario promueve la inclusión financiera y genera confianza

en las instituciones bancarias, lo que es clave en zonas de frontera donde el acceso a servicios formales es todavía limitado.

En consecuencia, esta tesis no solo busca aportar al desarrollo organizacional del BCP, sino también contribuir al desarrollo social y económico de la región tumbesina, al fortalecer la relación entre la banca y la ciudadanía.

Por tanto, el presente estudio busca de manera general determinar: ¿Cómo incide el customer service en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025? Y a modo específico: 1. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?; 2. ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?; 3. ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?; 4. ¿De qué manera la tangibilidad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Bases teórico – científicas

#### 2.1.1. Customer service

El servicio al cliente se define como el conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando soluciones a problemas y generando valor. Este valor se construye mediante una comunicación efectiva, estrategias de personalización, y la implementación de una cultura organizacional enfocada en la satisfacción del cliente.

Robbins y Coulter (2018) definen

“El servicio al cliente o customer service es una estrategia organizacional clave que consiste en proporcionar soporte a los clientes antes, durante y después de realizar una transacción, con el objetivo de garantizar su satisfacción y retención” (p. 469)

Según Lovelock y Wirtz (2011) lo conceptualizan

El servicio al cliente es un componente crucial en la entrega de servicios. Implica educar a los clientes sobre cómo utilizar el servicio de manera efectiva y resolver cualquier problema que puedan surgir. Esto se puede lograr a través de varios canales, incluyendo ventas personales, publicidad, relaciones públicas, materiales de instrucción y diseño corporativo. El personal de contacto también juega un papel importante en la configuración de la percepción que tienen los clientes sobre la empresa. Las empresas deben esforzarse por brindar una excelente experiencia de servicio al cliente,

incluyendo una respuesta rápida, atención a las necesidades del cliente y esfuerzos para resolver problemas. (p.167)

Para Zeithaml y Bitner (2018), definen

El servicio al cliente son todas las acciones diseñadas para mejorar la experiencia del cliente en su relación con una organización, incluyendo soporte técnico, atención postventa y gestión de reclamaciones. (p.4)

Fitzsimmons y Fitzsimmons (2019) lo describen

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que, en combinación con los bienes de apoyo, tienen como objetivo permitir a los clientes obtener valor de los proveedores de servicios. Estas actividades se llevan a cabo en un entorno físico o virtual donde el cliente a menudo está presente e interactúa directamente con el proveedor de servicios, lo que puede afectar la calidad y la percepción del servicio. El servicio al cliente abarca una variedad de aspectos, desde la atención personal y la resolución de problemas hasta la creación de una experiencia positiva y memorable para el cliente. (p.197)

Según Hoffman y Bateson (2012) dicen

El servicio al cliente se define como un proceso que ocurre durante la entrega de un servicio, donde el cliente interactúa con el entorno del servicio y los empleados de la empresa. Esta interacción tiene un impacto directo en la percepción que el cliente tiene del servicio y en su nivel de satisfacción. Por lo tanto, la gestión del servicio al cliente es fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que puede influir en la lealtad del cliente, la retención y las recomendaciones boca a boca. (p. 14)

## **Elementos del customer service**

Según Paredes et al (2019) definen

El servicio al cliente abarca una variedad de aspectos que contribuyen a la satisfacción del cliente, incluyendo:

- **Personas:** El personal en contacto con el cliente es fundamental en la prestación del servicio, y su comportamiento puede influir en la calidad percibida del servicio. (p. 28)
- **Procesos:** Los procesos implementados para la prestación de los servicios pueden ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. (p. 32)
- **Evidencia Física:** El entorno físico donde se realiza el servicio, incluyendo la apariencia de las instalaciones y los materiales asociados con el servicio, también influye en la percepción del cliente. (p. 35)

## **Estrategias para un customer service Efectivo**

Tschohl (2011) detalla los siguientes

1. **Calidad en el Servicio al cliente,** implica orientar todos los recursos y esfuerzos de la organización para satisfacer las expectativas de los clientes, que incluyen desde aspectos tangibles (como tiempos de entrega) hasta intangibles (como cortesía y profesionalismo). La percepción del cliente define la calidad del servicio. (p. 9-10)
2. **Capacitación y Empoderamiento del Personal,** los empleados deben ser capacitados y empoderados para responder eficazmente a las necesidades de los clientes. Esto incluye formación en habilidades técnicas y actitudinales para garantizar una experiencia de servicio consistente y confiable. (p. 1-2, 73-74)

3. Compromiso de la Dirección, la alta dirección debe liderar y promover activamente una cultura de servicio al cliente como prioridad estratégica. Este compromiso debe reflejarse en políticas, recursos y un ejemplo constante hacia los empleados. (p. 2)
4. Atención a las Expectativas del Cliente, conocer lo que los clientes valoran y esperan de una organización es fundamental para diseñar estrategias de servicio que superen sus expectativas. Esto se logra a través de investigaciones, encuestas y análisis constante de las tendencias del mercado. (p. 65-66)
5. Sistemas de Servicio Interno, el soporte interno entre departamentos es esencial para garantizar un servicio efectivo al cliente final. Esto implica la coordinación entre áreas como producción, ventas y logística para resolver problemas de manera colaborativa. (p. 3)
6. Medición y Mejora Continua, implementar métricas para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es clave para identificar áreas de mejora. Esto puede incluir índices de satisfacción, análisis de quejas y otros indicadores clave. (p. 11-12)
7. Orientación hacia la Lealtad del Cliente, el objetivo del servicio debe ser construir relaciones a largo plazo con los clientes, promoviendo su lealtad y fomentando recomendaciones boca a boca. Esto se logra entregando experiencias consistentes y confiables. (p. 9)

### **Importancia del Customer service**

Zeithaml y Bitner (2002)

El servicio al cliente es fundamental en el entorno empresarial actual debido a su capacidad para diferenciar a las empresas en mercados competitivos, influir en la percepción del servicio por parte del cliente y actuar como un motor de lealtad, retención y recomendación. (p. 9)

Según Mullins et al (2007) dice

El servicio al cliente juega un papel crucial en el éxito de una empresa, ya que crea valor al facilitar las relaciones de intercambio con los clientes y al satisfacer sus necesidades y deseos. Un buen servicio al cliente puede aumentar la lealtad, la retención y las recomendaciones de boca en boca, lo que en última instancia impulsa la rentabilidad de la empresa. (p. 4)

## **Dimensiones e Indicadores de Customer service**

### **Capacidad de Respuesta**

Lovelock y Wirtz (2011) dice

La capacidad de respuesta en el servicio al cliente se refiere a la disposición y prontitud del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. Esto puede incluir acciones como la atención inmediata a las solicitudes de los clientes, la resolución rápida de problemas y la entrega oportuna de la información.

La capacidad de respuesta es una dimensión fundamental de la calidad del servicio, ya que demuestra a los clientes que sus necesidades son valoradas y que la empresa se preocupa por brindarles un servicio eficiente. (p.421)

Según Tschohl (2011) define

Como la disposición y la prontitud del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Esto puede incluir acciones como la atención inmediata a las solicitudes de los clientes, la resolución rápida de problemas y la entrega oportuna de la información. La capacidad de respuesta demuestra a los clientes que sus necesidades son valoradas y que la empresa se preocupa por brindarles un servicio eficiente. (p.220)

Para Kotler y Keller (2012)

La capacidad de respuesta, dentro del contexto del servicio al cliente, se refiere a la voluntad de ayudar por parte del personal de servicio y a su prontitud para proporcionar el servicio.

La capacidad de respuesta puede ser un factor determinante en el éxito de la empresa, a la vez que un elemento diferenciador fundamental en industrias como la de atención médica, la banca y la reparación de electrodomésticos. (p.372)

### **Indicadores:**

1. Tiempo promedio de respuesta a consultas, reclamos o solicitudes, este indicador refleja la rapidez y eficacia con que una organización responde a las demandas de los clientes, medido en tiempo transcurrido desde que se recibe la solicitud hasta su resolución. Según el libro, establecer sistemas y procedimientos estandarizados permite reducir significativamente los tiempos de respuesta, mejorando la eficiencia operativa y la percepción de calidad del servicio por parte de los usuarios.
2. Porcentaje de solicitudes atendidas dentro del plazo establecido, este indicador mide el cumplimiento de los tiempos prometidos en la atención de solicitudes, lo cual es clave para generar confianza en los clientes. Se menciona que una adecuada medición y revisión de objetivos garantiza que los plazos establecidos se cumplan de manera consistente, contribuyendo al fortalecimiento de la fiabilidad del servicio.
3. Nivel de satisfacción del cliente respecto a la prontitud en la atención brindada, este indicador evalúa cómo perciben los clientes la rapidez y eficacia con que sus necesidades son atendidas. La calidad percibida depende de que las expectativas del cliente en cuanto a rapidez sean

igualadas o superadas, lo que incrementa la lealtad y la disposición a recomendar el servicio.

## **Seguridad.**

Zeithaml y Bitner (2002) conceptualizan

La seguridad se refiere a la habilidad del proveedor de servicios para inspirar confianza y credibilidad en sus clientes. Esto implica generar un ambiente donde los clientes se sientan seguros y protegidos, libres de riesgos, peligros o dudas.

La seguridad se manifiesta a través de diferentes aspectos, como el conocimiento y la competencia del personal, la protección de la información personal de los clientes, la confiabilidad de los productos y servicios ofrecidos, y la capacidad de la empresa para responder ante cualquier eventualidad. (p.103)

Según Paredes et al (2019) dicen

Es la capacidad de las organizaciones y su personal para inspirar confianza y fiabilidad en las interacciones con los usuarios. Esto abarca la protección de datos personales, la confidencialidad de las transacciones y la prevención de riesgos, asegurando un entorno confiable y libre de preocupaciones para el cliente. (p.96)

Robbins y Coulter (2018) definen

La seguridad enfatiza la generación de confianza por parte de la organización a través de la protección de los intereses del cliente, la confidencialidad en las transacciones y la garantía de un ambiente libre de riesgos. Esta dimensión evalúa cómo las políticas y prácticas institucionales aseguran un servicio confiable y seguro, fortaleciendo la percepción de estabilidad y responsabilidad en la atención ofrecida. El enfoque en la

seguridad fomenta la lealtad y la satisfacción del cliente, al reducir incertidumbres y asegurar que las interacciones y datos personales sean gestionados de manera ética y profesional (p. 451).

## **Indicadores**

1. Grado de confianza percibido por los clientes en la gestión, este indicador refleja el nivel de credibilidad y fiabilidad que los clientes atribuyen a los procesos y decisiones de la organización. La seguridad en la gestión incluye aspectos como la honestidad, la coherencia en el cumplimiento de promesas y la transparencia en las operaciones. Según el texto, estas cualidades son fundamentales para generar confianza, una de las principales dimensiones de la calidad del servicio.
2. Manejo de sus datos personales y financieros, este indicador mide la capacidad de la organización para proteger la información sensible de los clientes contra accesos no autorizados o usos indebidos. La confidencialidad y el cumplimiento de normas de protección de datos se destacan como esenciales para garantizar la percepción de seguridad en el servicio prestado.
3. Nivel de cumplimiento en la aplicación de protocolos de seguridad establecidos por la institución, este indicador evalúa la adherencia a los procedimientos diseñados para minimizar riesgos y garantizar la integridad de los servicios ofrecidos. Según el libro, la implementación rigurosa de protocolos genera una percepción positiva de seguridad y reduce la percepción de vulnerabilidad en los clientes.

## **Empatía.**

Más que una respuesta cognitiva, la empatía efectiva requiere una conexión emocional que permita al personal interiorizar la experiencia del cliente y actuar con compasión y solidaridad, que les permite construir relaciones de confianza y fideliza

al cliente, al asegurarle que la empresa prioriza su satisfacción y se esfuerza por superar sus expectativas.

Robbins y Coulter (2018) definen

Es la capacidad de la organización y su personal para comprender, anticipar y responder a las necesidades y emociones de los clientes de manera personalizada y sensible. Esta dimensión resalta la importancia de establecer una conexión emocional genuina que promueva la confianza y la satisfacción del cliente, enfatizando el trato humano y la atención individualizada. La empatía fortalece la percepción de calidad al adaptarse a las expectativas particulares de cada cliente, logrando así un servicio más inclusivo y efectivo (p. 458).

Según Kotler y Keller (2012), dicen

Es la habilidad de comprender, identificar y responder de manera individualizada a las necesidades y expectativas de los clientes. Este enfoque involucra empleados dispuestos a priorizar los intereses del cliente, tratarlos con comprensión y establecer un horario de atención conveniente, aspectos esenciales para mejorar la experiencia y satisfacción del usuario. Según el modelo SERVQUAL, este componente resalta la importancia de proporcionar atención personalizada que fomente una relación más estrecha con el cliente, lo que es crítico para lograr un servicio excepcional. (p.374)

De acuerdo con Chiavenato (2017)

La empatía con el cliente son estrategias que permiten una flexibilidad para ofrecer a los clientes específicos lo que quieren, para lograr esa esta estrategia el personal debe poseer habilidades como la personalización para la atención al cliente, saber escuchar para lograr generar una relación consolidada con el cliente y así lograr su fidelización. (p. 190)

## **Indicadores:**

1. Percepción del cliente sobre la atención personalizada, refleja la capacidad de los empleados para brindar una atención individualizada y comprensiva, anteponiendo los intereses del cliente y demostrando una comprensión clara de sus necesidades específicas. Se enfatiza la importancia de tratar a cada cliente de forma única para garantizar una experiencia positiva y memorable
2. Disposición del personal para resolver inquietudes específicas, abarca la prontitud y preparación de los empleados para atender solicitudes o resolver problemas planteados por los clientes. Esto implica no solo rapidez en la respuesta, sino también la disposición sincera y empática hacia la satisfacción de las inquietudes específicas de los clientes, asegurando un trato humano y profesional.
3. Frecuencia con la que los clientes califican positivamente la actitud y amabilidad del personal, evalúa la percepción de los clientes respecto a la cortesía y amabilidad constante del personal, considerando aspectos como el trato cordial y la transmisión de confianza durante las interacciones. Una actitud positiva y empática por parte del personal fomenta lealtad y satisfacción en los clientes.

## **Tangibilidad**

De acuerdo con Paredes et al (2019)

La tangibilidad se refiere a los elementos físicos y perceptibles que influyen en la experiencia del cliente, tales como las instalaciones, el diseño del entorno, la presentación del personal, y los materiales asociados al servicio. Estos factores, planificados estratégicamente, contribuyen a construir una imagen homogénea y profesional de la empresa, facilitando la percepción de calidad por parte de los clientes y generando una diferenciación competitiva. Este concepto es particularmente relevante en contextos donde la

interacción cliente-empresa ocurre en ambientes diseñados para optimizar la comunicación y prestación del servicio. (p.35)

Según Hoffman y Bateson (2012) dicen

Es el conjunto de elementos tangibles que influyen directamente en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Estos elementos incluyen instalaciones, mobiliario, equipo, diseño del espacio, y otros factores sensoriales y funcionales que sirven para comunicar y facilitar la prestación del servicio. La tangibilidad desempeña un papel estratégico al empaquetar el servicio, facilitar la entrega, y diferenciar a la organización de sus competidores mediante la creación de una atmósfera adecuada. (p.198-200)

Huete et al (2004) definen

Como todos los elementos tangibles que rodean la prestación del servicio, incluyendo la apariencia de edificios, jardines, mobiliario, equipo, materiales impresos y señales visibles que ofrecen una representación concreta de la calidad del servicio. Estos elementos desempeñan un papel clave en influir en las percepciones del cliente y en la creación de una experiencia de servicio consistente y atractiva. Las empresas deben gestionar cuidadosamente estos aspectos para maximizar su impacto positivo en la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia. (p.45)

**Indicadores:**

1. Evaluación del cliente sobre la limpieza y el orden, la limpieza y el orden de las instalaciones son percibidos como elementos clave en la experiencia del cliente, al reflejar el nivel de profesionalismo y cuidado del proveedor del servicio. Estos factores incluyen tanto las áreas visibles como los espacios destinados al personal, garantizando comodidad y seguridad durante la interacción con el servicio.

2. Comodidad de las instalaciones físicas, abarca aspectos relacionados con el diseño funcional, la accesibilidad y la disposición del entorno para optimizar la experiencia del cliente. Esto incluye mobiliario adecuado, iluminación apropiada y facilidad de desplazamiento dentro del espacio, asegurando una interacción fluida y satisfactoria con el servicio.
3. Nivel de percepción sobre la modernidad y funcionalidad de los equipos y herramientas disponibles en la agencia, los equipos y herramientas empleados en la prestación del servicio deben estar alineados con estándares modernos y funcionales que faciliten una experiencia eficiente y satisfactoria para el cliente. La percepción de modernidad no solo implica tecnología actualizada, sino también su capacidad para responder de manera efectiva a las necesidades del usuario.

### **2.1.2. Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes se refiere al conjunto de estrategias y prácticas que las empresas emplean para mantener relaciones duraderas con sus consumidores, asegurando su satisfacción, confianza y compromiso a lo largo del tiempo.

Según Kotler y Keller (2012) define

La fidelización no solo se basa en proporcionar productos de calidad, sino también en generar conexiones emocionales y personalizadas, que fortalecen la lealtad del cliente y contribuyen significativamente a la rentabilidad de la empresa al reducir los costos de adquisición de nuevos consumidores y aumentar el valor de vida del cliente. (p.133-142)

Tschohl (2011) destaca

La fidelización se centra en entender al cliente no solo como un receptor pasivo de bienes o servicios, sino como un socio estratégico cuya satisfacción y lealtad determinan el éxito empresarial. Esta estrategia incluye

un enfoque proactivo hacia el servicio excepcional, la implementación de mejoras continuas y la capacitación de los empleados para fomentar experiencias positivas en cada interacción (p. 10).

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2011)

La fidelización implica tres componentes clave: establecer una base sólida que permita captar clientes adecuados, desarrollar vínculos sólidos mediante beneficios y recompensas, y reducir las causas de la deserción, como la insatisfacción o errores operativos. (p.366)

Según Paredes et al (2019) expone

La fidelización no solo busca la retención de clientes actuales, sino que también persigue la generación de valor mutuo entre la empresa y el consumidor. Esto implica que los clientes no solo permanezcan en la organización, sino que también la recomienden y amplíen su vínculo emocional con ella (p. 78).

Según Mullins et al (20027), describen

La fidelización no solo incrementa la rentabilidad empresarial mediante la reducción de costos de captación de nuevos clientes, sino que también potencia el valor de vida del cliente, contribuyendo al éxito sostenible de la organización (p. 447).

### **Importancia de la fidelización de clientes**

Según Pérez (2006) dice

La importancia de la fidelización es esencial porque un cliente leal no solo asegura la continuidad del flujo de ingresos, sino que también actúa como un promotor natural de la marca, recomendándola y atrayendo a nuevos

consumidores a través del boca a boca. Asimismo, mantener a los clientes existentes es significativamente más rentable que adquirir nuevos, reduciendo los costos operativos y aumentando la rentabilidad a largo plazo (p. 2-4)

De acuerdo con Parasuraman et al (1993)

La importancia de la fidelización de los clientes no solo garantiza la rentabilidad de las inversiones realizadas en el desarrollo de productos y servicios, sino que también posiciona a la atención al cliente como una actividad central dentro de la estrategia empresarial. Una experiencia positiva y de alta calidad motiva a los clientes a repetir sus compras y a establecer una relación a largo plazo con la empresa, incrementando el valor percibido y la ventaja competitiva de la organización (p. 7).

### **Estrategias de Fidelización**

Las estrategias de fidelización son enfoques estructurados diseñados para fomentar la lealtad y el compromiso de los clientes hacia una organización o marca. Según Paredes et al (2019), estas estrategias incluyen tácticas como:

1. Marketing Relacional: Se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante la personalización y la atención continua, asegurando un vínculo emocional y racional que fomente la lealtad del cliente hacia la marca.
2. Programas de Lealtad: Este tipo de estrategias utiliza incentivos tangibles, como descuentos, recompensas o membresías exclusivas, para premiar la fidelidad de los clientes y motivarlos a mantener su preferencia por los productos o servicios de la empresa.
3. Calidad del Servicio y Satisfacción: Implementar sistemas para medir y mejorar la calidad del servicio garantiza experiencias positivas y memorables, aumentando la probabilidad de que los clientes permanezcan leales.

4. **Uso de Tecnología:** La adopción de herramientas como CRM y análisis de datos permite anticiparse a las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones personalizadas y eficaces que refuercen su vínculo con la marca.
5. **Educación y Capacitación del Personal:** Un equipo capacitado y alineado con los valores de la empresa asegura una interacción positiva con el cliente, fortaleciendo la percepción de la marca y su fidelidad.

Las estrategias de fidelización son métodos diseñados por las organizaciones para mantener una relación continua y positiva con sus clientes, asegurando su lealtad hacia la marca y, al mismo tiempo, fomentando un vínculo a largo plazo. Estas estrategias se fundamentan en el conocimiento profundo del cliente, la personalización de los servicios, y la mejora constante en la calidad del servicio proporcionado (p.64).

## **Dimensiones e indicadores de Fidelización de clientes**

### **Lealtad comportamental**

Parasuraman et al (1993) define

como las acciones observables de los clientes que reflejan su compromiso continuo hacia una marca, producto o servicio. Este tipo de lealtad se manifiesta, principalmente, en comportamientos de repetición, como la frecuencia con la que un cliente utiliza los servicios de una empresa, las compras recurrentes y las recomendaciones activas a otros posibles usuarios.

Según Tschohl (2011) dice

La lealtad comportamental es el patrón de comportamiento repetitivo de los clientes hacia una empresa o marca, que se manifiesta en la compra recurrente de productos o servicios y la preferencia constante frente a las

ofertas de la competencia. Este tipo de lealtad no se limita únicamente a una conexión emocional o actitudinal, sino que se traduce en acciones concretas, como la elección repetida del mismo proveedor, recomendación a otros consumidores y resistencia a cambiar a competidores, incluso cuando se presentan alternativas atractivas. (p.19)

De acuerdo con Paredes et al (2019)

La lealtad comportamental se refiere a la conducta de los clientes que repiten la compra de un producto o servicio de una empresa específica, demostrando una preferencia consistente a lo largo del tiempo. Esta lealtad se basa en la experiencia previa con la empresa y la satisfacción obtenida con sus productos o servicios. La lealtad comportamental es clave para el éxito de una empresa, ya que los clientes leales generan ingresos recurrentes y reducen la necesidad de invertir en la adquisición de nuevos clientes. (p.78)

## **Indicadores**

1. Porcentaje de clientes que repiten transacciones con la institución financiera, mide la proporción de clientes que regresan a realizar transacciones de manera recurrente con la institución financiera, lo que refleja su satisfacción y confianza en los servicios ofrecidos. Un alto porcentaje indica que los clientes perciben valor en los productos y servicios, lo cual refuerza la fidelización y la sostenibilidad de la relación comercial a largo plazo.
2. Frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios del BCP a otros usuarios, evalúa el grado en que los clientes promueven los servicios de la institución a través de recomendaciones personales. Este comportamiento refleja no solo satisfacción, sino una confianza excepcional en la calidad del servicio recibido. La promoción boca a boca fortalece la reputación de la institución y su capacidad de atraer nuevos

clientes.

3. Número promedio de productos financieros adquiridos por cliente fidelizado, se enfoca en la diversificación del portafolio de productos adquiridos por clientes que han desarrollado una relación sostenida con la institución financiera. Un mayor número promedio indica que los clientes no solo confían en la institución, sino que también encuentran soluciones adecuadas para diversas necesidades financieras, contribuyendo al crecimiento y rentabilidad del negocio.

### **Lealtad actitudinal**

Hoffman y Bateson (2012) dicen

La lealtad actitudinal se refiere a la disposición interna y las actitudes positivas de los clientes hacia una empresa, marca o servicio, basada en la percepción favorable de los atributos, experiencias satisfactorias y confianza acumulada a lo largo del tiempo. Este tipo de lealtad no se manifiesta únicamente en comportamientos observables como compras repetidas, sino en la preferencia sostenida y la intención futura de mantener la relación comercial. (p.176)

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2011) define

Como la preferencia y el compromiso del cliente con una empresa específica, que se basa en factores psicológicos como la satisfacción con experiencias previas, la confianza en la capacidad de la empresa para satisfacer necesidades futuras y la identificación con los valores de la empresa. Los clientes con lealtad actitudinal no solo repiten sus compras, sino que también recomiendan la empresa a otros, resisten las ofertas de la competencia y perdonan las fallas ocasionales del servicio. (p.362)

Según Tschohl (2011)

La lealtad actitudinal se refiere a la preferencia del cliente por una empresa que se basa en la confianza y en la satisfacción con el servicio. Los clientes con lealtad actitudinal continuarán haciendo negocios con la empresa porque creen en la calidad del servicio. No se irán a la competencia. (p.14)

### **Indicadores**

1. Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido en la agencia, refleja la percepción global del cliente sobre la calidad del servicio recibido, evaluando en qué medida el servicio satisface o excede sus expectativas. La satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con la calidad percibida y es un determinante clave para fomentar la fidelización a largo plazo.
2. Percepción de confianza hacia la institución financiera en la gestión de sus necesidades, mide el grado de confianza que los clientes tienen en la capacidad de la institución para gestionar sus necesidades de manera efectiva, segura y transparente. La confianza es un elemento central en la relación cliente-organización y constituye un motor para el fortalecimiento de la lealtad a largo plazo
3. Disposición de los clientes para continuar su relación con la institución a largo plazo, evalúa la intención de los clientes de mantener una relación continua con la institución financiera, basada en experiencias positivas y la percepción de valor sostenido en el tiempo. Es un reflejo de la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas por la organización.

### **Lealtad cognitiva**

La lealtad cognitiva se distingue de otras formas de lealtad por estar basada principalmente en evaluaciones racionales y analíticas de los clientes.

Según Pérez (2006) define

Es la forma de lealtad se construye a partir de experiencias satisfactorias y consistentes que superan las expectativas del cliente en aspectos clave como la atención, la calidad del producto y la resolución de problemas. La importancia de entender y satisfacer las expectativas del cliente es resaltada como el núcleo de estrategias exitosas en atención y fidelización (p. 7-8).

De acuerdo con Paredes et al (2019)

La Lealtad Cognitiva es el nivel de compromiso racional que un cliente desarrolla hacia una marca, producto o servicio, basado en una evaluación lógica y objetiva de los beneficios ofrecidos en comparación con las alternativas del mercado. Este tipo de lealtad no se fundamenta exclusivamente en emociones o experiencias, sino en la valoración consciente de elementos como calidad, precio, disponibilidad y confiabilidad (p. 78-83)

Hoffman y Bateson (2012) hace referencia

Es el compromiso que un cliente desarrolla hacia una marca, producto o servicio, basado en su evaluación racional y consciente de los beneficios recibidos en relación con sus expectativas. Este tipo de lealtad implica que el cliente, tras un análisis objetivo de la calidad, el precio y la experiencia del servicio, elige permanecer fiel debido a su satisfacción con estos aspectos tangibles y funcionales (p.377)

## **Indicadores**

1. Reconocimiento de la institución como la mejor opción frente a la competencia, mide el nivel en que los clientes perciben a la institución financiera como la opción superior en comparación con otras entidades del sector. Se basa en factores como la experiencia previa, calidad del servicio y la reputación de la institución.

2. Nivel de conocimiento de los clientes sobre los beneficios y servicios ofrecidos por la institución, evalúa hasta qué punto los clientes están informados acerca de las características, ventajas y beneficios asociados a los productos y servicios financieros que ofrece la institución. Una comunicación clara y efectiva permite fortalecer la relación racional del cliente con la institución, mejorando su capacidad de decisión y fidelidad.
3. Porcentaje de clientes que consideran al BCP como su primera opción financiera, refleja el grado de preferencia de los clientes hacia el BCP como su principal institución financiera para gestionar productos y servicios. Este comportamiento indica una relación basada en la confianza y una percepción racional de que el BCP ofrece mejores soluciones en comparación con otras opciones del mercado.

## **2.2. Antecedentes**

### **2.2.1. Internacionales**

Vásquez y Naranjo (2021) en su estudio

"El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional" tiene como objetivo principal determinar si el marketing financiero es una herramienta efectiva para fidelizar clientes en el sector bancario ecuatoriano. Este estudio responde a la necesidad de abordar el marketing financiero desde un enfoque integral que no solo considere el posicionamiento de las marcas, sino también la atracción y retención de clientes mediante estrategias específicas. La metodología utilizada combina un enfoque cualitativo con una investigación de tipo bibliográfica y de campo. Se realizaron entrevistas a gerentes de tres bancos con sucursales en Ambato, complementadas con un checklist de 364 indicadores. Además, se analizaron estrategias de marketing implementadas en plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y medios tradicionales. La tabulación

de datos se efectuó mediante el software SPSS, y la hipótesis fue contrastada utilizando la prueba de chi cuadrado.

Los resultados evidencian que el marketing financiero es conocido y aplicado de manera centralizada por la mayoría de las instituciones bancarias, lo que genera estrategias generales implementadas a nivel nacional. Sin embargo, la fidelización de clientes se maneja como un aspecto complementario dentro de los mismos departamentos de marketing, destacándose factores como la atención al cliente, beneficios adicionales y servicios diferenciados. Según las entrevistas, aunque las estrategias no están territorializadas, el 88% de los gerentes considera que el marketing financiero contribuye significativamente a la fidelización.

La investigación concluye que el marketing financiero es una herramienta eficaz para fidelizar clientes, especialmente en un sector altamente competitivo como el bancario. No obstante, se sugiere un enfoque más integrado entre marketing y fidelización para optimizar recursos y fortalecer los resultados. Se destaca la importancia de estrategias consolidadas y diferenciadas que respondan a las necesidades específicas de los clientes, fomentando relaciones a largo plazo y el crecimiento sostenido de las instituciones financieras.

Tunubala y Chirimuscay (2021), en su investigación

El análisis del sistema de servicio al cliente implementado por Bancamia S.A. en la ciudad de Popayán. La investigación tuvo como propósito analizar el sistema de servicio al cliente de Bancamia S.A., identificando sus ventajas, desventajas y el nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos. Esto permitió proponer mejoras en el modelo de atención.

Se utilizó un enfoque mixto con diseño exploratorio-descriptivo. La recolección de datos incluyó encuestas aplicadas a 16 clientes internos y 320 clientes externos de la entidad. Además, se desarrolló un análisis FODA para evaluar el entorno interno y externo de la empresa. Las técnicas incluyeron análisis estadístico y sistematización de datos con herramientas como Excel.

El análisis FODA identificó fortalezas como la innovación tecnológica, variedad de productos, y contribuciones al bienestar social y económico. Sin embargo, se detectaron debilidades como altas tasas de interés, procesos internos lentos y tiempos prolongados de atención al cliente. Las oportunidades destacaron la expansión rural y la especialización en banca virtual, mientras que las amenazas incluyeron la llegada de competidores con trámites simplificados y la resistencia de los clientes rurales a las tecnologías modernas.

El análisis concluyó que el fortalecimiento del capital humano, evidenciado en un buen clima organizacional, es fundamental para la satisfacción del cliente. Además, se resaltó la importancia de optimizar los procesos internos y de adaptar estrategias tecnológicas a las necesidades del cliente rural. Estas acciones contribuirían a mejorar la percepción y experiencia de los usuarios, garantizando la competitividad y sostenibilidad del banco en el mercado.

Guapacha (2020), en su tesis de maestría

Su propósito fue diseñar un modelo de servicio al cliente para entidades bancarias del AMCO, con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de la población millennial, alineándose con las tendencias globales del sector financiero. Los objetivos específicos incluyeron la identificación de modelos de servicio existentes, la caracterización de las preferencias de los millennials, y la comparación de estas con las tendencias globales, para finalmente validar el modelo diseñado. La metodología aplicada fue de enfoque mixto. Se realizó un estudio descriptivo y exploratorio mediante encuestas a millennials y entrevistas a directivos bancarios. La muestra incluyó a clientes de diferentes perfiles del AMCO, seleccionados por conveniencia. Los instrumentos incluyeron cuestionarios estructurados para los millennials y guías de entrevista para los directivos, con el fin de capturar sus perspectivas sobre modelos de servicio y preferencias de consumo.

Entre los resultados principales, se identificaron las siguientes características de los millennials: preferencia por servicios digitales, expectativas de personalización, uso de aplicaciones móviles y desinterés en la interacción física en sucursales bancarias. Además, las tendencias globales del sector destacaron la necesidad de adoptar modelos tecnológicos como fintech, big data y servicios automatizados.

El modelo propuesto integra herramientas digitales avanzadas, procesos de atención basados en inteligencia artificial y estrategias de personalización para mejorar la experiencia del cliente. Su validación, realizada a través de comparación con modelos de entidades como BBVA y estudios de consultoras como PwC, confirmó su viabilidad y efectividad.

En conclusión, este modelo no solo responde a las demandas específicas de los millennials del AMCO, sino que también fomenta la inclusión financiera y fortalece la competitividad de las entidades bancarias en un mercado cada vez más digitalizado. Se recomienda su implementación gradual y su ajuste constante conforme evolucionen las tecnologías y las necesidades del mercado.

### **2.2.2. Nacionales**

Quispe y Terrones (2020)

En su tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - oficina central, Lima 2020", tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Banco BBVA en Lima, utilizando hipótesis que sugieren una relación directa y significativa entre estas variables. La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional. Se usó una muestra aleatoria simple de 382 clientes mayores de 18 años del Banco BBVA en su oficina central. Para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario SERVQUAL con 33 ítems basados en una escala Likert. Se analizaron variables como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los resultados obtenidos fueron, se evidenció una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la dimensión de empatía y fiabilidad tuvo un impacto considerable en la percepción positiva de los usuarios, elementos tangibles como infraestructura y atención personalizada también influyeron en la satisfacción, aunque en menor medida que las interacciones humanas.

Se concluye que el Banco BBVA debe enfocar sus esfuerzos en mejorar tanto los elementos tangibles como las capacidades interpersonales y operativas de sus colaboradores para incrementar la satisfacción del cliente. Además, se destacó que los usuarios valoran significativamente la empatía y la capacidad de respuesta. La investigación subraya la importancia de la calidad del servicio como un factor clave para la competitividad bancaria en un mercado exigente.

Gallardo (2021), en su investigación

Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en una entidad bancaria específica. A continuación, se resumen los aspectos principales:

El objetivo general fue analizar la correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el contexto de la agencia bancaria estudiada. Los objetivos específicos incluyeron evaluar la relación entre dimensiones específicas de la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y la fidelización de clientes.

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron cuestionarios validados por expertos, aplicados a una muestra de 347 clientes seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Las variables estudiadas fueron la calidad del servicio y la fidelización, analizadas bajo el modelo e-SERVQUAL. La fiabilidad de los instrumentos se corroboró mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un resultado de 0.829, indicando una alta confiabilidad. Los resultados mostraron una correlación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes (Rho de Spearman = 0.744). Se

destacó que las dimensiones de los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad presentaron las correlaciones más altas con la fidelización. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la capacidad de respuesta y la empatía del personal.

El estudio concluyó que la calidad del servicio es un factor determinante para la fidelización de los clientes en el sector financiero. La adecuada gestión de los servicios, basada en los indicadores estudiados, puede incrementar significativamente la satisfacción del cliente y fortalecer su lealtad hacia la institución. Se recomendó la implementación de estrategias que prioricen una atención más personalizada y que refuercen la formación del personal para optimizar las dimensiones críticas de la calidad del servicio.

#### Mestanza (2022)

Su investigación titulada “Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria, Piura 2022”, tuvo como objetivo principal determinar cómo la atención al cliente influye en la fidelización en una entidad bancaria de Piura. Además, se propuso analizar de qué manera las dimensiones de las expectativas, la percepción y las quejas afectan este vínculo. El enfoque metodológico fue cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional causal. La población estuvo compuesta por 3,000 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 340 utilizando un muestreo probabilístico aleatorio. Los datos se obtuvieron a través de encuestas estructuradas, validadas por expertos, con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.927), y fueron analizados mediante herramientas estadísticas como SPSS, empleando técnicas de regresión para evaluar las relaciones entre las variables.

Los resultados mostraron que la atención al cliente influye significativamente en la fidelización, explicando el 42.1% de esta última, lo que valida la hipótesis general planteada.

En cuanto a las conclusiones, se confirmó que existe una relación positiva entre la atención al cliente y la fidelización, y que el incremento en la calidad de la atención contribuye directamente al fortalecimiento de la fidelización.

Las expectativas y la percepción fueron identificadas como dimensiones clave que deben ser abordadas estratégicamente para lograr mejores resultados. Además, aunque las quejas tienen un impacto menor, se destacó la importancia de gestionarlas adecuadamente para evitar una disminución en la fidelización.

Finalmente, se recomendaron acciones como el fortalecimiento de los puntos fuertes de la entidad bancaria, incluyendo infraestructura, trato amable y seguridad, y el desarrollo de estrategias para mejorar la rapidez, personalización y efectividad en la atención al cliente. También se sugirió implementar programas de fidelización que fortalezcan los lazos emocionales con los clientes y garanticen experiencias satisfactorias, tanto online como offline.

### **2.2.3. Locales**

Zarate y Contreras (2023) en su investigación

Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de esta empresa durante el año 2023. Entre los objetivos específicos se planteó analizar la relación de los aspectos tangibles, seguridad, empatía y confiabilidad con la satisfacción del cliente. La investigación utilizó un diseño descriptivo-correlacional no experimental con un enfoque cuantitativo de corte transeccional. La muestra estuvo conformada por 68 usuarios seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, a quienes se aplicó un cuestionario de 30 ítems.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.575 y un nivel de significancia menor a 0.05. Se identificó que la dimensión de empatía y la seguridad mostraron una relación más significativa con la satisfacción del cliente en comparación con los aspectos tangibles y la confiabilidad. La mayoría de los encuestados indicó que percibían el servicio como satisfactorio, aunque se destacaron

áreas de mejora en términos de tiempos de respuesta y personalización del servicio.

En conclusión, la calidad del servicio tiene una influencia directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Olva Courier Tumbes. La empatía y la seguridad del servicio fueron identificadas como factores clave para mejorar la percepción de los usuarios. Por ello, se recomienda implementar estrategias que optimicen la atención al cliente y fortalezcan los procesos operativos, con el propósito de aumentar la confianza y fidelización de los clientes.

Según Lopez (2021) en su estudio

Tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio brindado por los agentes bancarios y proponer mejoras para optimizar la atención al cliente en dicha localidad. Entre los objetivos específicos, se plantearon evaluar la calidad del servicio, determinar el nivel de satisfacción de los clientes y elaborar propuestas de mejora.

La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental transversal. Se encuestó a 100 usuarios de los 41 agentes bancarios autorizados en el distrito de Tumbes, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento principal para recolectar datos. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes se sienten seguros utilizando los servicios de los agentes bancarios (84%), y el 60% considera que el servicio genera confianza. Sin embargo, se identificaron deficiencias significativas, como la falta de protocolos de seguridad frente a la COVID-19, la ausencia de mobiliario adecuado para la espera y horarios de atención restringidos que limitan el acceso al servicio.

En cuanto a las conclusiones, la calidad del servicio es aceptable, pero presenta áreas de mejora. La percepción positiva de los usuarios en aspectos como empatía y confiabilidad sugiere que los empleados están preparados y capacitados para atender a los clientes, aunque deben reforzarse las estrategias de atención para satisfacer plenamente las expectativas del cliente. Se propone implementar medidas correctivas en

infraestructura, protocolos sanitarios y ampliación de horarios para optimizar la calidad del servicio y la experiencia del usuario

### Seminario (2023) en su estudio

Su objetivo principal fue proponer estrategias de fidelización y ventas para América Móvil Perú SAC, Tumbes, durante 2022, explorando cómo estas influyen en el desempeño comercial. Los objetivos específicos incluyen: identificar ventajas comparativas, evaluar la relación entre cobertura y fidelización, analizar accesibilidad al pago y su impacto en la relación cliente-empresa, y examinar el impacto de estrategias de marketing en ventas.

Se aplicó un enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental, transversal y transaccional. Se utilizaron métodos inductivos y deductivos. La recolección de datos se realizó mediante encuestas dirigidas a 70 clientes y 30 trabajadores de la empresa. Las preguntas se estructuraron con escalas tipo Likert para evaluar correlaciones entre fidelización y ventas. Se encontró una alta correlación positiva ( $r = 0,735$ ) entre las estrategias de fidelización y las ventas, con significancia estadística ( $p < 0,001$ ). Un 69% de los clientes considera que América Móvil Perú SAC utilizó adecuadamente estrategias de fidelización en 2022, mientras un 53% opina que una mayor cobertura mejora la relación cliente-empresa. Un 63% cree que la accesibilidad al pago inmediato refuerza la relación comercial, y un 67% considera que incrementar personal en atención al cliente agiliza significativamente el servicio. El 53% de los encuestados destaca que América Móvil aprovecha ventajas comparativas frente a la competencia, y un 56% considera que la mejora continua en servicios asegura calidad.

El estudio confirma que las estrategias de fidelización y marketing aplicadas inciden positivamente en el incremento de ventas y la percepción del cliente. La cobertura amplia, accesibilidad a servicios y atención al cliente fueron factores clave. Las estrategias propuestas sugieren un enfoque en personal capacitado, herramientas digitales y planes de acción enfocados en mejorar la calidad y experiencia del cliente.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Customer service (Servicio al cliente):**

Se refiere al conjunto de actividades, estrategias y acciones implementadas por una organización para satisfacer las necesidades de los clientes. Según Lovelock y Wirtz (2011), implica educar al cliente, resolver problemas, y proporcionar un servicio eficiente y personalizado a través de canales adecuados. Su objetivo principal es mejorar la experiencia del cliente y fomentar su retención y lealtad hacia la empresa.

#### **Fidelización de clientes:**

Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla estrategias para mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, fomentando su confianza, compromiso y satisfacción. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la fidelización no solo se basa en ofrecer productos de calidad, sino en establecer conexiones emocionales que fortalezcan la lealtad y aumenten el valor del cliente a lo largo del tiempo.

#### **Capacidad de respuesta:**

Dimensión del servicio al cliente que se centra en la rapidez y disposición del personal para resolver problemas, atender solicitudes y ofrecer soluciones efectivas. Según Zeithaml y Bitner (2002), esta capacidad genera confianza y valor en la experiencia del cliente.

#### **Empatía:**

Capacidad del personal y la organización para comprender y responder a las necesidades y emociones del cliente, ofreciendo una atención personalizada y sensible. Según Chiavenato (2017), la empatía es clave para construir relaciones de confianza y fidelidad con los clientes.

**Tangibilidad:**

Elementos físicos y perceptibles que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, como instalaciones, equipos, presentación del personal y materiales asociados al servicio. Hoffman y Bateson (2012) destacan que la tangibilidad refuerza la imagen profesional y la diferenciación de la empresa en el mercado.

**Lealtad cognitiva:**

Forma de fidelidad basada en evaluaciones racionales y analíticas de los beneficios ofrecidos por la empresa frente a sus competidores. Hoffman y Bateson (2012) describen que esta lealtad surge de la valoración consciente de la calidad, precio y confiabilidad del servicio.

**Lealtad actitudinal:**

Refleja las actitudes y preferencias positivas del cliente hacia una empresa, basadas en experiencias satisfactorias y confianza acumulada. Lovelock y Wirtz (2011) definen esta dimensión como un compromiso psicológico que promueve la relación a largo plazo.

**Lealtad comportamental:**

Comportamientos observables que evidencian la preferencia del cliente por una marca o servicio, como compras recurrentes y recomendaciones activas. Parasuraman et al. (1993) lo conceptualizan como un indicador clave de la fidelización efectiva.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

##### **3.1.1. Tipo de estudio**

El estudio fue de tipo correlacional, ya que se buscó analizar la relación entre el Customer Service y la fidelización de los clientes en el contexto del BCP. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), los estudios correlacionales tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, sin establecer causalidad directa (p. 92). Este enfoque es adecuado porque permite identificar patrones y la fuerza de las relaciones existentes entre las variables clave del estudio.

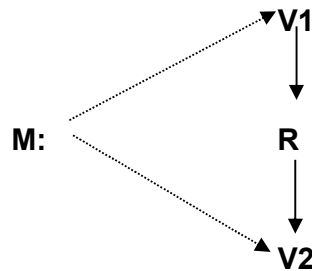
Además, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se buscó medir y analizar numéricamente la relación entre las variables. De acuerdo con Creswell (2014), el enfoque cuantitativo es útil cuando se requiere recolectar datos objetivos y realizar análisis estadísticos para probar hipótesis (p. 18). Este enfoque permitió generalizar los resultados al conjunto de la población estudiada, siempre que la muestra sea representativa.

##### **3.1.2. Diseño de contrastación de hipótesis**

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Según Hernández et al. (2014), “un diseño no experimental implica la observación de fenómenos en su contexto natural, sin manipular las variables de estudio” (p. 151). Este tipo de diseño es adecuado para este estudio porque se buscó analizar cómo las variables Customer Service y fidelización de clientes se relacionan sin intervención directa del investigador.

El carácter transversal del diseño se refiere a la recolección de datos en un único momento en el tiempo. Tal como señala Kerlinger (2002), “los estudios transversales son ideales cuando se requiere una instantánea del fenómeno estudiado para analizar relaciones entre variables” (p. 62). Este enfoque es práctico y eficiente para investigaciones aplicadas en contextos específicos.

La investigación fue de corte transversal porque solo se medirá una sola vez en el tiempo a través de una encuesta.



Donde:

**M:** Muestra

**V1:** Variable1 (Customer service)

**R:** Relación

**V2:** Variable 2 (Fidelización de Clientes)

### **3.2. Población, muestra y muestreo**

#### **3.2.1. Población**

Según Hernández et al. (2014), la población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

En esta investigación, la población estuvo compuesta por los clientes que realizan transacciones y reciben servicios en la agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tumbes. Esta población asciende a un total de 2.000 personas, según los registros oficiales de la institución financiera.

### 3.2.2. Muestra

“Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83). La muestra fue determinada por la aplicación de las fórmulas de población finitas.

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (2,000)
- Z = nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza)
- p = probabilidad de éxito (50% o 0.5, para maximizar la variabilidad)
- q = probabilidad de fracaso (50% o 0.5, complementario de p)
- e = margen de error permitido (5% o 0.05)

Cálculo: sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)(7254)}{(0.06)^2(7253) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{1920.8}{4.9975}$$

$$n = 384.1$$

Resolviendo:

1.  $Z^2 = 3.8416$
2.  $p \times q = 0.25$
3.  $e^2 = 0.0025$
4. Numerador:  $2000 \times 3.8416 \times 0.25 = 1920.8$
5. Denominador:  $0.0025 \times 1999 + 3.8416 \times 0.25 = 4.9975$

$$n = 1920.8 / 4.9975 \approx 384.41$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 385 personas (aproximado al entero superior).

### **3.2.3. Muestreo**

El método de muestreo aplicado fue probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, ya que este permite garantizar que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Según Levin y Rubin (2004), este tipo de muestreo "es fundamental para obtener resultados estadísticamente representativos en investigaciones sociales y empresariales" (p. 139).

Se aplicó dos cuestionarios relacionados con las variables de estudio a la muestra de 385 clientes de la institución financiera BCP, Tumbes.

## **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección**

### **3.3.1. Métodos**

Calderón y Piñeiro (2003) conceptualizan "son los procedimientos o conjuntos de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos" (p.35).

#### **Descriptivo**

El método descriptivo permitió detallar las características, comportamientos y particularidades del fenómeno estudiado. En el caso de esta investigación, se busca analizar y describir cómo el servicio al cliente influye en la fidelización de los clientes del BCP en Tumbes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "el método descriptivo se utiliza para especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p. 158).

Esto permitió comprender mejor cómo el Customer Service impacta en los niveles de Fidelización de Clientes de la institución financiera BCP, Tumbes 2025.

### **Problemático-hipotético**

El método problemático-hipotético se centra en la identificación de un problema, la formulación de hipótesis y la validación de estas mediante la investigación. En este estudio, se plantearon hipótesis de que un mejor servicio al cliente tiene un impacto positivo en la fidelización de clientes. De acuerdo con Popper (2002), "el enfoque problemático-hipotético es esencial para progresar en la ciencia, ya que nos permite abordar preguntas mediante la formulación de hipótesis y su contrastación" (p. 105).

### **Deductivo**

El método deductivo implica partir de teorías generales para llegar a conclusiones específicas. En este caso, se analizaron teorías y principios sobre la relación entre servicio al cliente y fidelización las cuales fueron aplicadas al contexto específico del BCP en Tumbes. Hernández et al. (2014) explican que "el método deductivo permite inferir conclusiones particulares a partir de un marco general" (p. 172).

### **Inductivo**

El método inductivo se utilizó para generalizar a partir de observaciones específicas. En este estudio, se analizaron las percepciones y opiniones de los clientes del BCP en Tumbes, para extraer conclusiones generales sobre el impacto del servicio al cliente en su fidelización. Según Gutiérrez y Maldonado (2019), "el método inductivo es esencial para construir conocimiento basado en la observación empírica" (p. 89).

En el marco de la investigación, se llevó a cabo la recolección de los datos más pertinentes relacionados con las variables de Customer service y fidelización de clientes, lo que nos permitió elaborar conclusiones sólidas y fundamentadas sobre el estudio.

### **3.3.2. Técnicas**

Ríos (2013), dice “las técnicas constituyen el aspecto abstracto de la recolección de datos; son los métodos que utiliza el investigador para obtener información, por lo que también determinan el instrumento que se utilizará. (p. 101).

#### **Técnica documental**

“Descripción detallada de los procesos de recolección de los datos qué datos fueron recabados y como estos se codifican en registros como notas y bitácoras” (Hernández et al., 2010, p.528).

#### **Técnicas de la encuesta**

Arias (2012) define a la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

Para el estudio se utilizó la técnica de la encuesta para las dos variables customer service y fidelización de clientes.

### **3.3.3. Instrumentos de recolección de datos**

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p.67).

#### **Cuestionario**

En la investigación se diseñaron dos cuestionarios, para la variable customer service el cuestionario constó de 16 preguntas, relacionadas a sus dimensiones e indicadores. Mientras que para la variable fidelización de clientes, se diseñó un cuestionario de 15 preguntas relacionadas a sus dimensiones e indicadores, ambas

con escala de Likert. Fueron aplicadas a la muestra del estudio de 385 clientes de la entidad bancaria BCP, Tumbes.

Ñaupas et al., (2018) señalan que "implica la creación de un conjunto estructurado de preguntas escritas en un formulario, las cuales están asociadas con la hipótesis de trabajo y las variables e indicadores de investigación, con el objetivo de recopilar información y validar las hipótesis planteadas" (p. 291).

### **Fichas bibliográficas**

Arias (2020) menciona "tipo de herramienta que se puede manejar cuando se va a estudiar una gran cantidad de libros, artículos o documentos que permiten conseguir el objetivo de la investigación, su primordial función es reunir la información de los documentos para analizarlos" (p.55).

### **3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos**

#### **Procesamiento de datos**

Luego de efectuar la recolección de los datos, a través del uso de la técnica de la encuesta e instrumento de medición al cuestionario, se procedió a establecer la matriz de tabulación usando la hoja de Excel en cada una de las variables. Consecutivamente, la información se envió al software SPSS, en el cual obtuvimos las tablas de frecuencias, indicadores, así como el Rho de Spearman para establecer la correlación entre dimensiones y variables.

#### **Análisis de datos**

Posteriormente al procesamiento de los datos en los programas EXCEL y SPSS, se analizaron los resultados en correlación a los objetivos del estudio, obteniendo una nueva información, que permitió realizar discusión con las bases teóricas y antecedentes, accediendo a dar solución al problema, contrastar la hipótesis y conseguir alcanzar el objetivo general.

**Tabla1:***Criterios de interpretación de coeficiente de correlación*

---

-0.76 a 1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a 0.75	Correlación negativa considerable
-0.31 a 0.50	Correlación negativa media
-0.11 a 0.30	Correlación negativa débil
-0.01 a 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a 0.30	Correlación positiva débil
+0.31 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

---

Fuente: Mondragón (2014)

Asimismo, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables. En términos de interpretación, un valor cercano a +1 indica una correlación positiva y fuerte, un valor cercano a -1 refleja una correlación negativa y fuerte, mientras que valores cercanos a 0 sugieren que no hay correlación entre las variables.

**3.5. Validez y análisis de confiabilidad**

En la investigación para obtener la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, que en este caso es un cuestionario, se usó el Alfa de Cronbach. Según Palella y Martins (2016), el Alfa de Cronbach evalúa la confiabilidad mediante la consistencia interna de los ítems, lo que implica el grado de correlación entre los elementos de una escala. Este índice se utiliza para medir la confiabilidad basada en dicha consistencia interna, y su valor oscila entre 0 y 1, donde 0 indica una ausencia total de consistencia y 1 representa una consistencia perfecta (p. 181).

Asimismo, el cuestionario fue validado por el juicio de 3 expertos, donde se les envió una serie de criterios (ver anexo 10).

### **3.6. Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis General**

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva y significativa entre el customer service y fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre el customer service y fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

#### **Hipótesis Específicas**

##### **Hipótesis Específica 1:**

Existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

##### **Hipótesis Específica 2:**

Existe una relación positiva y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

##### **Hipótesis Específica 3:**

Existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

##### **Hipótesis Específica 4:**

Existe una relación positiva y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

## **Prueba de hipótesis**

En la prueba de hipótesis se empleará el p - valor

Si P- valor < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Si P- valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

### **3.7. Definición operacionalización de variables**

#### **Variable 1: Customer service**

##### **Definición Conceptual**

Robbins y Coulter (2018) definen:

“El customer service es una estrategia organizacional clave que consiste en proporcionar soporte a los clientes antes, durante y después de realizar una transacción, con el objetivo de garantizar su satisfacción y retención” (p. 469).

##### **Dimensiones**

###### **Dimensión 1: Capacidad de respuesta**

Indicadores: Tiempo promedio de respuesta a consultas, reclamos o solicitudes.

Porcentaje de solicitudes atendidas dentro del plazo establecido.

Nivel de satisfacción del cliente respecto a la prontitud en la atención brindada.

###### **Dimensión 2: Seguridad.**

Indicadores: Grado de confianza percibido por los clientes en la gestión.

manejo de sus datos personales y financieros.

Nivel de cumplimiento en la aplicación de protocolos de seguridad establecidos por la institución.

### Dimensión 3: Empatía.

Indicadores: Percepción del cliente sobre la atención personalizada.

disposición del personal para resolver inquietudes específicas.

Frecuencia con la que los clientes califican positivamente la actitud y amabilidad del personal.

### Dimensión 4: Tangibilidad

Indicadores: Evaluación del cliente sobre la limpieza, orden.

comodidad de las instalaciones físicas.

Nivel de percepción sobre la modernidad y funcionalidad de los equipos y herramientas disponibles en la agencia.

El Customer service se analizó a través de sus dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. De los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de 16 preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

**Tabla2:***Dimensiones, indicadores, ítems de la variable customer service*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento y escala de medición</b>
Capacidad de respuesta	Tiempo promedio de respuesta a consultas, reclamos o solicitudes,	1, 2, 3, 4	Cuestionario
	Porcentaje de solicitudes atendidas dentro del plazo establecido, Nivel de satisfacción del cliente respecto a la prontitud en la atención brindada.		
Seguridad	Grado de confianza percibido por los clientes en la gestión, manejo de sus datos personales y financieros, Nivel de cumplimiento en la aplicación de protocolos de seguridad establecidos por la institución.	5, 6, 7, 8	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1
Empatía	Percepción del cliente sobre la atención personalizada, disposición del personal para resolver inquietudes específicas,	9, 10, 11, 12	
Tangibilidad	Frecuencia con la que los clientes califican positivamente la actitud y amabilidad del personal.		
	Evaluación del cliente sobre la limpieza, orden. comodidad de las instalaciones físicas, Nivel de percepción sobre la modernidad y funcionalidad de los equipos y herramientas disponibles en la agencia.		

## **Variable 2: Fidelización de clientes**

### **Definición conceptual**

Lovelock y Wirtz (2011), conceptualizan:

La fidelización implica tres componentes clave: establecer una base sólida que permita captar clientes adecuados, desarrollar vínculos sólidos mediante beneficios y recompensas, y reducir las causas de la deserción, como la insatisfacción o errores operativos. (p.366)

Dimensiones:

Dimensión 1: Lealtad Comportamental

Indicadores: Porcentaje de clientes que repiten transacciones con la institución financiera.

Frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios del BCP a otros usuarios.

Número promedio de productos financieros adquiridos por cliente fidelizado.

Dimensión 2: Lealtad Actitudinal

Indicadores: Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido en la agencia.

Percepción de confianza hacia la institución financiera en la gestión de sus necesidades.

Disposición de los clientes para continuar su relación con la institución a largo plazo.

Dimensión 3: Lealtad Cognitiva

Indicadores: Reconocimiento de la institución como la mejor opción frente a la competencia.

Nivel de conocimiento de los clientes sobre los beneficios y servicios ofrecidos por la institución.

Porcentaje de clientes que consideran al BCP como su primera opción financiera.

### **Definición operacional**

La fidelización de clientes se analizó a través de sus dimensiones: lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. De los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de 15 preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

**Tabla3:***Dimensiones, indicadores, ítems de la variable fidelización de clientes*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento y escala de medición</b>
Lealtad Comportamental	Porcentaje de clientes que repiten transacciones con la institución financiera, Frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios del BCP a otros usuarios, Número promedio de productos financieros adquiridos por cliente fidelizado.	1, 2, 3, 4, 5	Cuestionario Escala de Likert
Lealtad Actitudinal	Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido en la agencia, Percepción de confianza hacia la institución financiera en la gestión de sus necesidades, Disposición de los clientes para continuar su relación con la institución a largo plazo.	6, 7, 8, 9, 10	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1
Lealtad Cognitiva	Reconocimiento de la institución como la mejor opción frente a la competencia, Nivel de conocimiento de los clientes sobre los beneficios y servicios ofrecidos por la institución, Porcentaje de clientes que consideran al BCP como su primera opción financiera.	11, 12, 13, 14, 15	

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### Resultados descriptivos

##### Tabla4:

*Nivel de customer service y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025*

Nivel	Customer service			Fidelización del cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
<b>Alto</b>	59 - 80	385	100%	55 - 75	384	100%
<b>Medio</b>	38 - 58	0	0%	35 - 54	1	0%
<b>Bajo</b>	16 - 37	0	0%	15 - 34	0	0%
<b>Total</b>		385	100%		385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 4 se observa que el 100% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a la variable customer service, de igual manera para la variable fidelización del cliente, donde se observó un 100% en el nivel alto. Asimismo, no se registraron casos en los niveles bajos para ninguna de las dos variables. Estos resultados reflejan una valoración positiva tanto del servicio al cliente como de la fidelización dentro de la agencia BCP, evidenciando un panorama favorable en la relación con sus clientes.

**Tabla5:**

*Nivel de capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025*

Nivel	Capacidad de respuesta			Fidelización del cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
<b>Alto</b>	15 - 20	384	100%	55 - 75	384	100%
<b>Medio</b>	10 - 14	1	0%	35 - 54	1	0%
<b>Bajo</b>	4 - 9	0	0%	15 - 34	0	0%
<b>Total</b>		385	100%		385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 5 se observa que el 100% de los encuestados percibe un nivel alto en capacidad de respuesta. De igual forma, para fidelización del cliente, se evidenció que el 100% de los participantes se ubica también en el nivel alto. Estos resultados reflejan que la atención brindada por la agencia BCP es percibida como ágil y eficiente, lo que se traduce en una alta fidelización por parte de los clientes.

**Tabla6:**

*Nivel de seguridad y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025*

Nivel	Seguridad			Fidelización del cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
<b>Alto</b>	15 - 20	384	100%	55 - 75	384	100%
<b>Medio</b>	10 - 14	1	0%	35 - 54	1	0%
<b>Bajo</b>	4 - 9	0	0%	15 - 34	0	0%
<b>Total</b>		385	100%		385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 6 se muestra que el 100% de los encuestados percibe un nivel alto en la dimensión seguridad. De forma similar, para la variable fidelización del cliente donde se evidenció que el 100% de los participantes encuestados se encuentra en

el nivel alto. Estos resultados reflejan que los clientes consideran que la institución financiera BCP ofrece un entorno seguro, lo cual influye positivamente en la fidelización hacia la agencia.

**Tabla7:**

*Nivel de empatía y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025*

Nivel	Empatía			Fidelización del cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
<b>Alto</b>	15 - 20	384	100%	55 - 75	384	100%
<b>Medio</b>	10 - 14	1	0%	35 - 54	1	0%
<b>Bajo</b>	4 - 9	0	0%	15 - 34	0	0%
<b>Total</b>		385	100%		385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 7 se presenta que el 100% de los encuestados percibe un nivel alto en la dimensión empatía. De igual manera, para la variable fidelización del cliente se obtuvo que el 100% de los participantes se ubica también en el nivel alto. Estos resultados reflejan que los clientes valoran positivamente la capacidad del personal del BCP para comprender sus necesidades y brindar un trato cordial, lo que se asocia directamente con elevados niveles de fidelización hacia la institución financiera BCP.

**Tabla8:**

*Nivel de tangibilidad y fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025*

Nivel	Tangibilidad			Fidelización del cliente		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
<b>Alto</b>	15 - 20	385	100%	55 - 75	384	100%
<b>Medio</b>	10 - 14	0	0%	35 - 54	1	0%
<b>Bajo</b>	4 - 9	0	0%	15 - 34	0	0%
<b>Total</b>		385	100%		385	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 8 se evidencia que el 100% de los encuestados percibe un nivel alto en cuanto a tangibilidad. De manera similar, para la variable fidelización del cliente, donde se observa que el 100% de los participantes se ubica también en el nivel alto. Estos resultados reflejan que los clientes valoran positivamente los aspectos tangibles de la institución financiera BCP, como la infraestructura, el equipamiento y la presentación del personal, lo cual contribuye de manera significativa a mantener altos niveles de fidelización hacia la agencia bancaria.

### **Resultados inferenciales**

**Objetivo general:** Determinar cómo el Customer Service influye en la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.

### **Hipótesis General**

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva y significativa entre el customer service y fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva y significativa entre el customer service y fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

**Tabla9:***Correlación entre customer service y fidelización del cliente*

			<b>Customer service</b>	<b>Fidelización del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Customer service</b>	Coefficiente de correlación	de 1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	<b>Fidelización del cliente</b>	Coefficiente de correlación	de ,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

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

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 9 se presenta la correlación entre la variable customer service y la variable fidelización del cliente en la institución financiera BCP. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.910, con un nivel de significancia bilateral menor a 0.001. Este valor indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, significando que a medida que mejora el customer service, se incrementa también la fidelización de los clientes. Asimismo, dado que el nivel de significancia es inferior al 0.01, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), confirmando que existe una relación positiva y significativa entre el customer service y la fidelización de los clientes en la institución financiera. Estos hallazgos permiten cumplir con el objetivo general de la investigación, evidenciando que la calidad del servicio al cliente influye de manera determinante en la permanencia y lealtad de los usuarios hacia la agencia BCP.

**Objetivo específico 1:** Determinar como la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.

**Hipótesis Específica 1:**

Existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

**Tabla10:**

*Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente*

		<b>Capacidad de respuesta</b>			<b>Fidelización del cliente</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>de</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	de	1,000	,989**
			Sig. (bilateral)		.	<,001
		<b>N</b>			385	385
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Fidelización del cliente</b>	<b>de</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	de	,989**	1,000
			Sig. (bilateral)		<,001	.
		<b>N</b>			385	385

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

**Fuente:** Encuesta aplicada

En la tabla 10 se observa la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la institución financiera BCP, agencia Tumbes. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989, con un nivel de significancia bilateral inferior a 0.001. Este valor refleja una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, se confirma la hipótesis específica 1 planteada en la investigación, evidenciando que la capacidad de respuesta es un factor clave en la fidelización de los clientes, ya que una atención ágil, eficiente y oportuna fortalece la confianza y satisfacción de los usuarios, incentivando su

permanencia en la entidad financiera. Este hallazgo reafirma que la rapidez en la atención a las necesidades y consultas de los clientes constituye un elemento esencial para consolidar relaciones duraderas con la institución.

**Objetivo específico 2:** Analizar de qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.

**Hipótesis Específica 2:**

Existe una relación positiva y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

**Tabla 11:**

*Correlación entre seguridad y fidelización del cliente*

				Seguridad	Fidelización	
				de	del cliente	
<b>Rho</b>	<b>de</b>	<b>Seguridad</b>	Coefficiente	1,000	,989**	
			correlación			
			Sig. (bilateral)	.	<,001	
<b>Spearman</b>	<b>Fidelización</b>	<b>del cliente</b>	N	385	385	
			Coefficiente	de	,989**	1,000
			correlación			
			Sig. (bilateral)	<,001	.	
			N	385	385	

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

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 11 se evidencia la correlación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el BCP. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989, con un nivel de significancia bilateral menor a 0.001. Este valor indica una correlación positiva muy fuerte. Demostrando que existe una relación positiva y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes. Los

resultados confirman que la seguridad constituye un pilar fundamental para la fidelización, ya que los clientes valoran la protección de sus transacciones y datos, lo que fortalece la confianza y garantiza su permanencia en la institución financiera.

**Objetivo específico 3:** Establecer como la empatía influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.

**Hipótesis Específica 3:**

Existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

**Tabla12:**

*Correlación entre empatía y fidelización del cliente*

		<b>Fidelización</b>		
		<b>Empatía del cliente</b>		
<b>Rho</b>	<b>de</b>	<b>Empatía</b>	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,989**
			Sig. (bilateral)	. <,001
<b>Spearman</b>	<b>Fidelización del cliente</b>	<b>Fidelización del cliente</b>	Coeficiente de correlación	de ,989** 1,000
			Sig. (bilateral)	<,001 .
			N	385 385

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

**Fuente:** Encuesta aplicada

En la tabla 12 se presenta la correlación entre la empatía y la fidelización del cliente donde los resultados muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.989, con un nivel de significancia bilateral inferior a 0.001, indicando una correlación positiva muy fuerte, confirmando la hipótesis específica 3 planteada en la investigación, demostrando que existe una relación positiva y significativa entre

la empatía y la fidelización de los clientes. Estos hallazgos evidencian que la empatía es un factor determinante en la fidelización, ya que los clientes valoran sentirse comprendidos y atendidos de manera cercana, lo cual fortalece la relación con la entidad financiera y refuerza su permanencia en ella.

**Objetivo específico 4:** Establecer como la tangibilidad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.

**Hipótesis Específica 4:**

Existe una relación positiva y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.

**Tabla 13:**

*Correlación entre tangibilidad y fidelización del cliente*

		<b>Fidelización</b>				
		<b>Tangibilidad del cliente</b>				
<b>Rho</b>	<b>de</b>	<b>Tangibilidad</b>	Coefficiente	de	1,000	,867**
			correlación			
			Sig. (bilateral)		.	<,001
			N		385	385
<b>Spearman</b>	<b>Fidelización del cliente</b>	<b>Tangibilidad</b>	Coefficiente	de	,867**	1,000
			correlación			
			Sig. (bilateral)		<,001	.
			N		385	385

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

Fuente: Encuesta aplicada

En la siguiente tabla se presenta la correlación entre la tangibilidad y la fidelización del cliente donde se muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.867, con un nivel de significancia bilateral menor a 0.05. Ello indica una correlación positiva muy fuerte, significando que a mejores condiciones tangibles

de la institución tales como infraestructura, equipamiento, presentación del personal, mayor será la fidelización de los clientes hacia la entidad bancaria BCP. Asimismo, se confirma la hipótesis específica 4, demostrando que existe una relación positiva y significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los clientes. Estos hallazgos evidencian que, aunque la tangibilidad presenta un nivel de correlación ligeramente menor en comparación con las otras dimensiones, sigue siendo un factor clave, ya que los clientes valoran un entorno adecuado, moderno y bien presentado, lo cual refuerza su confianza y fidelización con la institución.

## **4.2. Discusión**

Objetivo general: determinar cómo el Customer Service influye en la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025. Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.910$ ;  $p < 0.001$ ), lo que confirma que el Customer Service es un factor decisivo en la fidelización de los clientes. Por otro lado, los resultados descriptivos demostraron que ambas variables se ubican en un nivel alto al 100%. Este hallazgo coincide con lo planteado por Vásquez y Naranjo (2021), quienes demostraron que el marketing financiero, al integrar estrategias de atención al cliente, constituye una herramienta eficaz para retener usuarios en un sector competitivo como la banca. De igual forma, Quispe y Terrones (2020) evidenciaron que la calidad del servicio, medida mediante dimensiones como tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, se relaciona significativamente con la satisfacción y lealtad del cliente. Por su parte Zárate y Contreras (2023) confirmaron que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción, destacando la seguridad y empatía como determinantes. En este sentido, el presente estudio refuerza la conclusión de que el Customer Service no solo impacta en la satisfacción inmediata, sino que constituye un pilar fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes.

Con respecto al objetivo específico 1: determinar cómo la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes, el análisis reveló una correlación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.989$ ;  $p < 0.001$ ), lo cual indica que una atención rápida y eficiente fortalece la lealtad del cliente. Este resultado guarda concordancia con lo señalado

por Tunubala y Chirimuscay (2021), quienes identificaron que los procesos internos lentos y los tiempos prolongados de atención constituían debilidades que afectaban la percepción del servicio, resaltando la necesidad de optimizar la capacidad de respuesta. Asimismo, Gallardo (2021) destacó que, aunque la calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización, la capacidad de respuesta fue un área crítica a mejorar. Por otro lado, Seminario (2023) evidenció que los clientes valoran la rapidez en la atención como un factor clave para fortalecer la relación comercial. En conjunto, estas investigaciones confirman que la capacidad de respuesta no es solo un atributo operativo, sino un elemento estratégico que determina la permanencia de los clientes en el sistema financiero.

Para el objetivo específico 2, el cual fue analizar de qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes. Los resultados arrojaron una correlación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.989$ ;  $p < 0.001$ ), lo que confirma que la seguridad percibida por los clientes incide directamente en su fidelización. Este hallazgo concuerda con Guapacha (2020), quien identificó que la inclusión de tecnologías financieras y procesos digitales más seguros aumentaba la confianza de los usuarios, especialmente en generaciones jóvenes. Mientras que, Gallardo (2021) encontró que la seguridad fue una de las dimensiones con mayor correlación con la fidelización. Por otro lado, Mestanza (2022) subrayó que la confianza en la atención y la protección de las transacciones son factores centrales en la retención de clientes. López (2021) reveló que el 84% de los usuarios se siente seguro con los agentes bancarios, lo que refleja que la percepción de seguridad es un pilar en la relación cliente - institución. Así, este estudio reafirma que la seguridad no solo garantiza la protección de recursos financieros, sino que también construye vínculos de confianza que sustentan la fidelización.

Respecto al objetivo específico 3: establecer cómo la empatía influye en la fidelización de clientes. El análisis estadístico mostró una correlación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.989$ ;  $p < 0.001$ ), confirmando que el trato cercano y comprensivo influye significativamente en la lealtad de los clientes. Este hallazgo coincide con Quispe y Terrones (2020), quienes identificaron que la empatía fue una de las dimensiones más valoradas en la satisfacción de los clientes del BBVA, incluso por

encima de los aspectos tangibles. Del mismo modo, Zárate y Contreras (2023) en Tumbes concluyeron que la empatía y la seguridad son los factores que más impactan en la percepción positiva del servicio. Mestanza (2022) también resaltó que la personalización y el trato cordial contribuyen al fortalecimiento de la fidelización. Estos resultados corroboran que la empatía, al generar cercanía y confianza, se constituye como un factor esencial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas en el sector financiero.

Finalmente, para el objetivo específico 4 el cual fue establecer cómo la tangibilidad influye en la fidelización de clientes. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte ( $Rho = 0.867$ ;  $p < 0.001$ ), aunque ligeramente menor en comparación con las otras dimensiones. Esto significa que la infraestructura, los equipos modernos y la apariencia del personal inciden en la fidelización, pero no con la misma fuerza que factores intangibles como la empatía o la capacidad de respuesta. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Quispe y Terrones (2020), quienes indicaron que los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente, aunque en menor medida que las interacciones humanas. Asimismo, Gallardo (2021) identificó que los aspectos tangibles mantienen un rol importante en la fidelización, especialmente cuando están acompañados de fiabilidad y seguridad. Por su parte, López (2021) resaltó que la falta de mobiliario y protocolos adecuados generaba insatisfacción en los clientes, lo cual demuestra que la tangibilidad sigue siendo un aspecto sensible en la experiencia del usuario. Por tanto, se puede afirmar que, aunque la tangibilidad no es el factor más determinante, constituye un complemento necesario para fortalecer la imagen institucional y consolidar la fidelización.

## V. CONCLUSIONES

1. Los resultados del estudio evidencian que un servicio al cliente cálido, oportuno y orientado a las necesidades del usuario fortalece significativamente la lealtad hacia la entidad financiera. En la práctica, cuando los clientes perciben un trato cercano, resolutivo y empático, tienden a mantener una relación más estable y duradera con la organización. Esta dinámica se confirmó estadísticamente, obteniéndose finalmente un Rho de Spearman de 0.910 con un  $p < 0.01$ , lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa planteada.
2. Los clientes valoran profundamente que la entidad pueda atenderlos con rapidez, resolver sus inquietudes sin demoras y brindar soluciones eficientes en cada interacción. Esta capacidad de respuesta oportuna genera tranquilidad, confianza y una sensación de respaldo constante, factores que fortalecen de manera natural la relación entre el usuario y la financiera. Finalmente, este vínculo se evidenció estadísticamente mediante una correlación muy fuerte y significativa, reflejada en un Rho de Spearman de 0.989 y un  $p < 0.01$ , lo que permitió aceptar la hipótesis alterna.
3. La seguridad que perciben los clientes al realizar sus operaciones financieras es un pilar esencial para construir relaciones duraderas. Cuando sienten que sus transacciones están protegidas y que la entidad actúa con transparencia y responsabilidad, se genera una confianza que impulsa su permanencia y preferencia por la institución. Esta relación se confirmó estadísticamente, mostrando una correlación muy fuerte y significativa, con un Rho de Spearman de 0.989 y un  $p < 0.01$ , validando la hipótesis alterna.
4. Ofrecer una atención cercana, comprender las necesidades de cada cliente y tratarlos con genuina empatía marca una diferencia notable en su

experiencia. Este trato humano, que transmite interés y calidez, contribuye a que los usuarios se sientan valorados y escuchados, favoreciendo así su fidelización hacia la entidad. Esta influencia quedó respaldada en los resultados estadísticos, que evidenciaron una correlación muy fuerte y significativa, con un Rho de Spearman de 0.989 y un  $p < 0.01$ , confirmando la hipótesis alterna.

5. Aunque los aspectos intangibles suelen tener un peso mayor, los clientes también perciben como relevante todo lo relacionado con el entorno físico: la infraestructura, los recursos materiales y la imagen que proyecta la entidad. Estos elementos contribuyen a una experiencia más cómoda y confiable, influyendo positivamente en su decisión de permanecer con la financiera. Esta relación se corroboró estadísticamente mediante una correlación muy fuerte y significativa, evidenciada en un Rho de Spearman de 0.867 y un  $p < 0.01$ , lo que permitió aceptar la hipótesis alterna.

## **VI. RECOMEDACIONES**

1. Es necesario implementar un plan integral de capacitación en customer service para todo el personal de la agencia BCP, incorporando módulos de habilidades comunicativas, gestión de reclamos y uso adecuado de los canales digitales. Asimismo, el plan debe incluir formación específica en seguridad informática, orientada a la protección de datos, prevención de fraudes, manejo seguro de información y buenas prácticas durante las transacciones. Con ello se garantiza un servicio ágil, eficiente y confiable, orientado a fortalecer la experiencia y fidelización de los clientes.
2. Es necesario optimizar la capacidad de respuesta mediante la automatización de procesos internos, la integración de plataformas digitales y la reducción de tiempos de espera en ventanillas y canales virtuales no exceda los 5 minutos por cliente, alineándose con estándares eficientes del sector. Asimismo, se recomienda establecer indicadores de seguimiento efectividad del servicio, tales como tiempo promedio de atención, tasa de resolución en el primer contacto (FCR) y nivel de satisfacción del usuario.
3. Es prioritario fortalecer la seguridad en las operaciones financieras mediante la incorporación de sistemas biométricos, autenticación de doble factor y plataformas avanzadas de ciberseguridad, que permitan detectar, prevenir y mitigar intentos de fraude o accesos no autorizados. Asimismo, se recomienda implementar campañas de sensibilización sobre seguridad digital dirigidas a los clientes, con el fin de incrementar la confianza, promover el uso responsable de los canales digitales y garantizar transacciones totalmente seguras.
4. Es fundamental desarrollar programas de empatía y atención personalizada mediante la implementación de talleres de inteligencia emocional, escucha

activa y trato humanizado, con el propósito de que el personal brinde un servicio diferenciado, cercano y orientado a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Además, estos programas deben incluir la promoción de buenas prácticas en seguridad durante las transacciones, orientando al cliente sobre procedimientos seguros, verificación de identidad y medidas de prevención frente a posibles riesgos, fortaleciendo así la confianza en cada interacción.

5. Es recomendable invertir en la modernización de la infraestructura tangible de la agencia BCP, mejorando el mobiliario, señalización, accesibilidad y recursos tecnológicos disponibles en las instalaciones físicas, para complementar la experiencia del cliente y reforzar su lealtad hacia la entidad.

## VII. REFERENCIAS

- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*. McGrawHill.
- Creswell, j. (2014). *DISEÑO DE INVESTIGACION*.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2019). *Marketing de servicios: operaciones, estrategias y tecnologías de información*. McGrawHill.
- Gallardo Enco, S. M., & Hirpahuanca Berrocal, M. (2021). Calidad de servicio y de la fidelización de clientes en una entidad bancaria de Lima norte- Comasr 20211.
- Guapacha Gutierrez, L. D. (2020). Modelo de servicios al cliente para una entidad bancaria del área metropolitana centrooccidente de acuerdo con las tendencias globales del sector financiero para satisfacer la atención de la población millennial.
- Gutiérrez, H. &. ((2019).). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. . McGraw Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* . CENGAGA Learning.
- Huete, L., D' Andrea, G., Reynoso, J., & Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios, estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. Pearson.
- kerlinger, f. (2002). *La Investigacion del Comportamiento*. New york.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* . Pearson.
- Levin, R. I. (2004). *Estadística para administración y economía (7ª ed.)*. . Pearson Prentice Hall.
- Lopez Balladares, C. (2021). Calidad del servicio de los agentes del banco de la nación, y su prpuesta para mejorar la atención al usuario.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson.

- Mestanza Sandoval, C. E. (2022). Atención al cliente y su fidelización en una entidad bancaria Piura.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*.
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios, como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos S.A.
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios*. Corporativo Edwards Deming.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideaspropiaseditorial.
- Popper, K. (2002). *La lógica de la investigación científica*. Paidós.
- Quispe Julca, I. M., & Terrones Punta, W. P. (2020). Calidad de servicios y satisfacción del cliente del banco BBVA- oficina central Lima 2020.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson.
- Seminario Garrido, Y. J. (2023). Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC Tumbes.
- Sierra Bravo, R. ((2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios (6ª ed.)*. Paraninfo.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente; técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Service Quality Institute Latin America.
- Tunubala, M. D., & Chirimuscay, Y. D. (2021). Análisis del sistema de servicio al cliente implementado por la empresa Bancamia S.A de la ciudad de Popayán.
- Vásquez, M., & Naranjo, E. (2021). El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional. 49.
- Zarate Tinedo, M. d., & contreras Natividad, J. S. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Olva Courier Tumbes.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *MARKETING de servicios: un enfoque de integración de cliente a la empresa*. McGRAW-HILL.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: **Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo incide el customer service en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>P1: ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?</p> <p>P2: ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?</p> <p>P3: ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?</p> <p>P4: ¿De qué manera la tangibilidad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025?</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Determinar cómo el Customer Service influye en la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>O1: Determinar como la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.</p> <p>O2: Analizar de qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.</p> <p>O3: Establecer como la empatía influye en la fidelización de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.</p> <p>O4: Establecer como la tangibilidad influye en la</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>H0: No existe una relación positiva y significativa entre el customer service y fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025.</p> <p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre el customer service y fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025</p> <p>H2: Existe una relación positiva y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes 2025</p> <p>H3: Existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Customer service</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Capacidad de Respuesta.</li> <li>Seguridad</li> <li>Empatía</li> <li>Tangibilidad</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</li> <li><b>Alcance:</b> Descriptiva-Correlacional.</li> <li><b>Tipo:</b> Aplicado.</li> <li><b>Diseño:</b> No experimental.</li> </ul>
<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Fidelización de clientes</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lealtad comportamental</li> <li>Lealtad actitudinal</li> <li>Lealtad cognitiva</li> </ol>				

	<p>fidelizaci3n de clientes de la entidad financiera, BCP, agencia Tumbes, 2025.</p>	<p>instituci3n financiera BCP, agencia Tumbes 2025.</p> <p>H4: Existe una relaci3n positiva y significativa entre la tangibilidad y la fidelizaci3n de los clientes en la instituci3n financiera BCP, agencia Tumbes 2025</p>			
--	--	---	--	--	--

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Título: **Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
V1: Customer Service	El servicio al cliente es la atención brindada antes, durante y después de una compra para satisfacer al consumidor (Kotler & Keller, 2016).	Se medirá mediante encuestas que evalúan rapidez, amabilidad, eficacia y resolución de problemas en la atención al cliente.	1. Capacidad de respuesta  2 Seguridad  3 Empatía	Tiempo promedio de respuesta a consultas, reclamos o solicitudes, Porcentaje de solicitudes atendidas dentro del plazo establecido, Nivel de satisfacción del cliente respecto a la prontitud en la atención brindada.  Grado de confianza percibido por los clientes en la gestión, manejo de sus datos personales y financieros, Nivel de cumplimiento en la aplicación de protocolos de seguridad establecidos por la institución  Percepción del cliente sobre la atención personalizada, disposición del personal para resolver inquietudes específicas, Frecuencia con la que los clientes califican positivamente la actitud y amabilidad del personal.	1,2,3,4  5,6,7,8  9,10,11,12	Cuestionario  La escala de medición que se utilizará es la Escala de Likert:  a) Totalmente de acuerdo (TA)=5 b) De acuerdo (DA)=4 c) Indeciso (I) =3 d) En desacuerdo (ED)=2 e) Totalmente en desacuerdo (TD)=1

<p>V2: Fidelización de clientes</p>	<p>La fidelización es el conjunto de estrategias que logra que los clientes repitan compras y mantengan vínculos duraderos con la empresa (Reichheld, 2006).</p>	<p>Se medirá a través del nivel de recompra, recomendación y permanencia del cliente con la empresa</p>	<p>4 Tangibilidad</p> <p>1. Lealtad Comportamental</p> <p>2. Lealtad Actitudinal</p> <p>3. Lealtad Cognitiva</p>	<p>Evaluación del cliente sobre la limpieza, orden. comodidad de las instalaciones físicas, Nivel de percepción sobre la modernidad y funcionalidad de los equipos y herramientas disponibles en la agencia</p> <p>Porcentaje de clientes que repiten transacciones con la institución financiera, Frecuencia con la que los clientes recomiendan los servicios del BCP a otros usuarios, Número promedio de productos financieros adquiridos por cliente fidelizado.</p> <p>Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio recibido en la agencia, Percepción de confianza hacia la institución financiera en la gestión de sus necesidades, Disposición de los clientes para continuar su relación con la institución a largo plazo.</p> <p>Reconocimiento de la institución como la mejor opción frente a la competencia, Nivel de conocimiento de los clientes sobre los beneficios y servicios ofrecidos por la institución, Porcentaje de clientes que consideran al BCP como su primera opción financiera.</p>	<p>13,14,15,16</p> <p>1,2,3,4,5</p> <p>6,7,8,9,10</p> <p>11,12,13,14,15</p>	
---	--	---	--	--	---	--

### Anexo 3. Solicitud de Autorización para Ejecución de Tesis

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

Tumbes, 09 de Enero del 2025

CARTA N°01-2025/HJDC-GSAC-BAC.ADM.E-T

Lic. Adm.  
MIRAM DOLMOS PEÑA  
Gerenta de Agencia Tumbes del Banco de Crédito del Perú  
Presente.-

**Asunto : Autorización para Ejecución de Tesis.**

Tenemos el agrado de saludarla y hacerle de conocimiento que los suscritos, bachilleres de administración de la Universidad Nacional de Tumbes, hemos presentado un proyecto de tesis titulado "Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2024." Con la finalidad de optar por el título profesional de licenciado en Administración, siendo necesario para su ejecución contar con información pertinente que pueda servirme para el desarrollo de mi estudio.

En ese sentido estimada Gerenta de la Agencia del Banco de crédito del Perú sucursal Tumbes, solicitamos a usted, la debida autorización para obtener la información solicitada y recopilar datos de nuestra investigación la misma que se realizará en las instalaciones de su representada, y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr nuestros objetivos académicos.

Sin otro particular nos despedimos de Usted, aprovechando la oportunidad para testimoniarle la muestra de nuestra estima personal.

Atentamente;

  
Henry Jhonatan Díaz Córdova  
DNI: 43035128  
Bach. Administración de empresas

  
Gloria Stephany Ancajima Cruz  
DNI: 71436788  
Bach. Administración de empresas

#### Anexo 4. Solicitud de Aceptación para Ejecución de Tesis



Tumbes, febrero del 2025

Sres.  
Bach. Gloria Stephany Ancajima Cruz  
Bach. Henry Jhonatan Diaz Cordova

Asunto : EL QUE SE INDICA.

Estimados Bachilleres, le saludamos y les hacemos llegar la respuesta a vuestra carta referida a su proyecto de tesis "Customer Service y su Incidencia en la Fidelización de Clientes en la Institución Financiera BCP, agencia Tumbes, 2025."

Gustosos de poder colaborar con su investigación, les hago llegar la autorización, y a la vez que tendrán las facilidades del caso según nuestras políticas como empresa y puedan cumplir sus objetivos académicos.

Sin otro particular me despido

Atentamente:

  
MIRAM DOLMOS PEÑA  
Gerente de Agencia Tumbes  
Banco de Crédito del Perú

## **Anexo 5. Cuestionario de la variable Customer service**

### **1. Presentación:**

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “Customer service y su influencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, Tumbes, 2025”. Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

### **2. Instrucciones:**

A continuación, la presente encuesta consta de 16 preguntas relacionada con la variable Customer service.

Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. Además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo con el siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

### **3. Datos generales**

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Test de Escala de variable 1: Customer service

N°	Ítems	TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Capacidad de Respuesta						
1	¿El personal responde rápidamente a las consultas de los clientes?					
2	¿Se atienden las solicitudes de los clientes dentro de los plazos establecidos?					
3	¿Los clientes están satisfechos con la rapidez en la atención brindada?					
4	¿El tiempo promedio de resolución de reclamos es adecuado?					
Dimensión 2: Seguridad						
5	El manejo de los datos personales y financieros de los clientes es confiable.					
6	Los protocolos de seguridad establecidos se cumplen adecuadamente.					
7	El personal inspira confianza en los clientes durante las interacciones.					
8	Los clientes se sienten seguros realizando transacciones en la institución.					
Dimensión 3: Empatía						
9	El personal muestra interés en resolver las inquietudes específicas de los clientes.					
10	Los clientes perciben atención personalizada en sus necesidades.					

11	La actitud y amabilidad del personal es valorada positivamente por los clientes.					
12	El personal se esfuerza por comprender las necesidades de los clientes.					
Dimensión 4: Tangibilidad						
13	Las instalaciones son limpias y están ordenadas.					
14	Las instalaciones físicas son cómodas y accesibles para los clientes.					
15	Los equipos y herramientas utilizados son modernos y funcionales.					
16	La apariencia del entorno físico contribuye a una experiencia positiva.					

**Muchas gracias**

## **Anexo 6. Cuestionario de la variable Fidelización de clientes**

### **1. Presentación:**

El presente cuestionario ha sido elaborado con el fin de recopilar información que contribuya al estudio “Customer service y su influencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, Tumbes, 2025”. Por lo tanto, se informa que el cuestionario es confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

### **2. Instrucciones:**

A continuación, la presente encuesta consta de 15 preguntas relacionada con la variable Fidelización de clientes. Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. Además, debe tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo con el siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

### **3. Datos generales**

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Test de Escala de variable 2: Fidelización de clientes

N°	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
Dimensión 1: Lealtad Comportamental						
1	¿Con qué frecuencia realiza transacciones recurrentes en la institución financiera?					
2	¿Qué tan dispuesto está a recomendar los servicios del BCP a otras personas?					
3	¿Considera que el número de productos adquiridos refleja su confianza en la institución?					
4	¿Qué tan probable es que elija nuevamente al BCP para futuras necesidades financieras?					
5	¿Los productos financieros adquiridos cubren sus expectativas en términos de calidad y disponibilidad?					
Dimensión 2: Lealtad Actitudinal						
6	¿La atención personalizada recibida refuerza su confianza en la institución?					
7	¿Qué tan probable es que continúe utilizando los servicios de esta institución a largo plazo?					
8	¿Considera que la institución prioriza la satisfacción del cliente en sus servicios?					
9	¿Los esfuerzos de la institución para fortalecer la relación cliente-empresa son adecuados?					
10	¿Percibe que los valores de la institución están alineados con sus expectativas?					

Dimensión 3: Lealtad Cognitiva					
11	¿Reconoce al BCP como la mejor opción frente a otras instituciones financieras?				
12	¿Está informado sobre los beneficios y servicios que ofrece la institución?				
13	Utilizo indicadores de desempeño para medir el éxito de mis ventas en línea.				
14	¿Considera al BCP como su primera opción financiera?				
15	¿Cree que los productos del BCP ofrecen el mejor valor en comparación con la competencia?				

**Muchas gracias**

## **Anexo 7: Certificación**

### **CERTIFICACIÓN**

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**, 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 denominado **“Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia Tumbes, 2025.”**; presentado por los estudiantes **Diaz Cordova, Henry Jhonatan y Ancajima Cruz, Gloria Stephany** ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente

Tumbes, 10 de marzo del 2025



---

**Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert**  
**Código ORCID: 0000-0001-6721-620X**  
**Asesor del Proyecto de Tesis**

**Anexo 8: Análisis de fiabilidad variable Customer service.**

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Total
1	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	66
2	4	4	5	5	5	2	4	3	2	3	3	4	3	5	5	5	62
3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	66
4	3	5	5	5	5	2	5	5	2	4	3	5	3	5	5	5	67
5	3	4	5	5	5	2	4	4	2	4	5	4	3	2	2	4	58
6	4	4	4	2	4	3	2	5	3	2	3	5	3	2	2	3	51
7	2	5	4	3	2	3	4	4	3	5	5	4	2	4	4	5	59
8	4	5	4	2	2	3	4	5	3	2	3	5	4	2	2	3	53
9	2	3	5	1	2	3	2	1	2	3	5	2	1	3	3	5	43
10	5	4	5	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	4	4	49
11	2	3	5	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2	36
12	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	3	5	43
13	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	3	2	41
14	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	30
15	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	3	5	50
16	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	4	2	1	3	3	5	43
17	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	3	5	49
18	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	5	1	1	4	4	5	55
19	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	5	3	3	2	47

20	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	3	3	3	2	63
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	69
22	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	3	2	46
23	4	4	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	5	4	4	4	69
24	5	3	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	64
25	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	2	3	3	3	2	60
26	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	5	2	62
27	4	5	5	3	5	2	3	5	2	5	3	2	3	3	3	2	55
28	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	2	66
29	5	3	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	64
30	4	5	4	5	2	4	2	5	2	5	5	2	5	3	3	2	58
31	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	46
32	5	4	5	2	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	3	2	54
33	5	4	5	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	49
34	2	3	5	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	41
35	5	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	4	2	47
36	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	3	2	32
37	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	3	4	42
38	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	3	2	41
39	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	30
40	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	3	2	47
41	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	4	2	48
42	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	39
43	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	3	2	45
44	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	3	2	37

45	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	3	2	46
46	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	4	2	48
47	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	39
48	4	5	1	1	2	5	3	1	2	5	3	2	3	3	3	2	45
49	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	5	2	62
50	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	3	4	44
51	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	2	66
52	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	4	2	48
53	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	46
54	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	3	2	32
55	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	4	2	43
56	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	3	2	32
57	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	3	2	40
58	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	3	2	41
59	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	30
60	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	3	2	47
61	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	3	2	37
62	3	5	1	1	2	3	2	1	2	5	1	2	1	3	3	2	37
63	4	5	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	3	3	4	48
64	4	4	5	1	2	5	3	5	2	4	1	1	1	4	4	2	48
65	5	3	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	39
66	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	2	64
67	4	4	5	5	5	2	4	3	2	3	3	4	3	5	5	2	59
68	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	2	64
69	3	5	5	5	5	2	5	5	2	4	3	5	3	5	5	2	64

70	3	4	5	5	5	2	4	4	2	4	5	4	3	2	2	2	56
71	4	4	4	2	4	3	2	5	3	2	3	5	3	2	2	2	50
72	2	5	4	3	2	3	4	4	3	5	5	4	2	4	4	2	56
varianza	1.2066	0.75	2.5816	2.0988	1.6989	1.4998	1.2359	2.3872	1.0247	0.9581	2.1728	1.3611	1.5955	0.5229552	0.5229552	1.2065972	114.92882

$\alpha$  : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

$V_i$ : Varianza de cada ítem

$V_t$ : Varianza del total

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

k=	16
$V_i$ =	22.823
$V_t$ =	114.929

$\alpha$ = **0.85**

Likert	Mínimo	1
	Máximo	5

Niveles
3

**Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable Fidelización de clientes.**

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total
1	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	58
2	4	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	41
3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	66
4	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	46
5	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	37
6	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	45
7	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	43
8	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	45
9	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	28
10	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	41
11	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	28
12	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	38
13	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	38
14	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	27
15	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	45
16	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	58
17	4	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	41
18	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	66
19	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	46
20	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	37
21	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	45

22	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	43
23	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	45
24	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	28
25	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	41
26	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	28
27	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	38
28	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	38
29	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	27
30	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	45
31	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	58
32	4	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	41
33	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	66
34	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	46
35	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	37
36	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	45
37	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	43
38	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	45
39	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	28
40	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	41
41	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	28
42	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	38
43	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	38
44	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	27
45	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	45
46	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	2	5	5	58

47	4	4	5	1	1	2	2	3	1	2	5	3	2	3	3	41
48	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	3	66
49	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	46
50	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	37
51	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	45
52	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	43
53	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	45
54	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	28
55	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	41
56	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	28
57	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	38
58	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	38
59	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	27
60	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	45
61	4	5	3	1	2	4	5	1	1	4	3	4	1	4	4	46
62	3	4	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	1	3	37
63	4	4	4	2	2	3	5	2	2	3	4	2	3	2	3	45
64	2	5	4	1	2	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	43
65	4	5	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	45
66	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	28
67	4	5	4	1	2	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	41
68	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	28
69	3	4	4	2	1	2	5	2	2	2	4	1	2	1	3	38
70	2	4	5	1	2	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	38
71	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	27

72	3	4	5	2	3	2	5	3	2	2	5	2	2	2	3	45
varianza	1.3177	1.6665	0.8048	0.6566	0.9566	1.1618	1.5276	0.3655	0.6566	1.1618	0.8048	1.6875	0.4375	1.6875	0.2986	95.536844

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$  : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

$V_i$ : Varianza de cada ítem

$V_t$ : Varianza del total

k=	15
$V_i$ =	15.192
$V_t$ =	95.537

$\alpha$ = **0.90**

Likert	Minimo	1
	Máximo	5

Niveles
3

## Anexo 10: Validación de expertos

### Constancia de validación

Yo; José Alexander Carrillo Méndez; con DNI 45241291, Magíster en Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como Personal Administrativo en la Universidad Nacional de Tumbes.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad					x
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 11 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

  
-----  
Mg. José Alexander Carrillo Méndez  
DNI 45241291

**Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia  
Tumbes, 2025**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			96							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			98							



### Constancia de validación

Yo Marielena Canales Carrasco; con DNI N°43269201, Magíster en Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				x	
2. Objetividad			x		
3. Actualidad			x		
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia			x		
9. Metodología			x		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 09 días del mes de julio de dos mil veinticinco



Mg. Marielena Canales Carrasco

DNI 43269201

**Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia  
Tumbes, 2025**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												x									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												x									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												x									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												x									



### Constancia de validación

Yo Victor Herrera Sunción; con DNI 06771882, **Master** Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 08 de julio 2025 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

**Lic. Adm. Victor Herrera Sunción**  
CLAD - 05763

MBA. Victor Herrera Sunción

**Customer service y su incidencia en la fidelización de clientes en la institución financiera BCP, agencia  
Tumbes, 2025**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				x	Los ítems están redactados en lenguaje claro, accesible al público objetivo (clientes o trabajadores del BCP). No hay tecnicismos innecesarios y cada enunciado se entiende sin ambigüedades
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																	x				Las preguntas están planteadas con base en conductas observables y medibles, especialmente en la variable <i>Customer service</i> . Se evita el uso de valoraciones subjetivas





