



Calidad de Servicio, factor clave para impulsar el **desarrollo** local en **Tacna**

Casos del sector bancario, hotelero y turístico



Fondo
Editorial
Newman

**CALIDAD DE SERVICIO, FACTOR CLAVE PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO LOCAL EN TACNA: Casos del sector bancario, hotelero y
turístico**

© Escuela de Posgrado Newman

Editado por: Escuela de Posgrado Newman S.A.C.

Fondo editorial

Av. Bolognesi 987, Tacna, Perú

Primera edición digital, abril 2025

ISBN: N° 978-612-48456-9-7

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: N° 2025 - 03318

Editor del Fondo Editorial

Andres Aarón Ciquero Chipoco

Corrección de estilo y cuidado de edición

Andres Aarón Ciquero Chipoco

Diseño de carátula

Ronald José Mamani Huanca

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por leyes de ámbito nacional e internacional, que establecen penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeran o comunicaran públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Autores:

Rubens Houson Pérez-Mamani

Carlos Santiago De La Fuente Barreda

Martín Paucara Rojas

Juan Erik Cabrera Huayhua

Oliver Israel Santana Carbajal

Erbert Francisco Osco Mamani

Manuel Yuri Apaza Valencia

Yessica Pamela Parejas Garavito

Edith Diana Ramírez Charca

Armando Tarco Sánchez

Elvira Palacios Sarmiento

José Luis Federico Albarracin Palacios



**CALIDAD DE SERVICIO, FACTOR
CLAVE PARA IMPULSAR EL
DESARROLLO LOCAL EN TACNA:
CASOS DEL SECTOR BANCARIO,
HOTELERO Y TURÍSTICO**



Fondo
Editorial
Newman

Índice General

	Pág.
Índice general	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Prólogo	viii
Introducción	01
Capítulo I: La percepción de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna	02
1.1 Introducción	02
1.2 Aspectos teóricos de calidad de servicio y fidelidad del cliente	05
1.3 Aspectos metodológicos para evaluar la percepción del cliente	12
1.4 Resultados de campo	14
1.5 Conclusiones	20
Capítulo II: Marketing digital en la calidad de servicio en el sector hotelero de Tacna	22
2.1 Introducción	22
2.2 Aspectos teóricos del marketing digital y de la calidad de servicio	24
2.3 Aspectos metodológicos para recabar los datos	28
2.4 Resultados de campo	30
2.5 Conclusiones	37
Capítulo III: Análisis de la cultura turística en Tacna, en base a los conocimientos, actitudes y prácticas del poblador, que percibe el turista chileno	39
3.1 Introducción	39
3.2 Aspectos teóricos de la cultura turística	41
3.3 Aspectos metodológicos para recabar los datos de campo	43
3.4 Resultados de campo	43
3.5 Conclusiones	49
Referencias bibliográficas	51

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	12
Tabla 2. Población aproximada de clientes en Tacna	13
Tabla 3. Distribución de la muestra	14
Tabla 4. Características generales del cliente	15
Tabla 5. Percepción de la calidad de servicio (por dimensión)	16
Tabla 6. Percepción de la calidad de servicio	16
Tabla 7. Fidelidad del cliente (por dimensión)	17
Tabla 8. Fidelidad del cliente	17
Tabla 9. Contraste de la hipótesis general	18
Tabla 10. Cuadro de operacionalización de variables	28
Tabla 11. Variable independiente – Marketing digital	30
Tabla 12. Variable independiente – Marketing digital (por dimensión)	31
Tabla 13. Variable dependiente – Calidad de servicio	31
Tabla 14. Variable dependiente – Calidad de servicio (por dimensión)	32
Tabla 15. Contraste de hipótesis general	33
Tabla 16. Contraste de hipótesis específica n° 01	33
Tabla 17. Contraste de hipótesis específica n° 02	34
Tabla 18. Contraste de hipótesis específica n° 03	34
Tabla 19. Contraste de hipótesis específica n° 04	35
Tabla 20. Percepción del turista chileno sobre el nivel de conocimiento del poblador de Tacna	44
Tabla 21. Percepción del turista chileno sobre el nivel de conocimiento del poblador de Tacna (por ítem)	44
Tabla 22. Percepción del turista chileno sobre el nivel de actitudes del poblador de Tacna	45
Tabla 23. Percepción del turista chileno sobre el nivel de actitudes del poblador de Tacna (por ítem)	45
Tabla 24. Percepción del turista chileno sobre el nivel de prácticas del poblador de Tacna	46

Tabla 25. Percepción del turista chileno sobre el nivel de prácticas del poblador de Tacna (por ítem)	46
Tabla 26. Percepción del turista chileno sobre la cultura turística del poblador de Tacna	47
Tabla 27. Percepción del turista chileno sobre la cultura turística del poblador de Tacna (por dimensión)	47
Tabla 28. Prueba de normalidad	47
Tabla 29. Prueba no paramétrica de Friedman	48

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Dimensiones de calidad de servicio para entidades financieras	08
Figura 2. Modelo de fidelidad del cliente	11

Prólogo

En los últimos años, el desarrollo local ha cobrado una importancia creciente en la agenda de las regiones que buscan transformar su entorno económico y social de manera sostenible. En este contexto, Tacna, una región con un potencial incuestionable, enfrenta el desafío de mejorar y consolidar sus servicios para competir a nivel nacional e internacional. Este libro, fruto del esfuerzo y dedicación de un grupo de docentes universitarios comprometidos con el crecimiento de su ciudad, explora la relación entre la calidad de servicio y el desarrollo local, enfocándose en sectores clave como el bancario, hotelero y turístico.

La premisa central de esta obra es clara: la calidad de los servicios que se ofrecen en Tacna es un factor decisivo para atraer inversiones, fomentar el turismo y mejorar la competitividad de sus empresas. En un mundo cada vez más globalizado, donde las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, ofrecer servicios de excelencia no es solo una opción, sino una necesidad. A través de un análisis profundo de los sectores bancario, hotelero y turístico, los autores destacan cómo la mejora en la atención al cliente, la eficiencia operativa y la innovación pueden ser motores de desarrollo para la región.

Este libro también pone en valor la importancia del capital humano en la transformación de la calidad de los servicios. Los casos presentados muestran cómo la capacitación continua, el compromiso con el cliente y la adopción de buenas prácticas pueden generar cambios significativos, no solo en la percepción de los servicios, sino en los resultados económicos de las empresas y en la satisfacción de los usuarios. La mirada crítica y académica que los autores aportan resulta un recurso valioso para comprender los retos y oportunidades que enfrenta Tacna en su camino hacia un crecimiento sostenible.

Finalmente, esta obra busca inspirar a líderes, empresarios, gestores públicos y a la comunidad en general a reflexionar sobre la importancia de apostar por la calidad como un factor clave para el desarrollo local. Las lecciones aquí contenidas no solo son aplicables a Tacna, sino que tienen un alcance más amplio, ofreciendo un modelo de reflexión y acción para cualquier región que desee mejorar su competitividad a través de la excelencia en el servicio. Los lectores encontrarán en estas páginas una invitación a participar activamente en el proceso de construcción de una Tacna más próspera y preparada para los desafíos del futuro.

Introducción

La calidad de servicio se ha convertido en un pilar esencial para el desarrollo económico y social de las comunidades. En un mundo globalizado, donde las economías locales compiten no solo por atraer inversión, sino también por retener y fidelizar a sus clientes, la excelencia en la atención y en la oferta de servicios es un diferenciador clave. En el caso de la ciudad de Tacna, una región con un creciente potencial económico y turístico, el enfoque en la calidad de servicio puede ser la herramienta estratégica que impulse su desarrollo local y posicione a sus sectores clave, como el bancario, hotelero y turístico, en el mapa nacional e internacional.

Tacna, ubicada en una zona fronteriza con características geopolíticas y económicas únicas, ha experimentado en los últimos años un crecimiento sostenido en su oferta de servicios. Sin embargo, la clave para capitalizar este crecimiento está en asegurar que los servicios ofrecidos cumplan con los más altos estándares de calidad. Este libro examina cómo los sectores bancario, hotelero y turístico pueden transformar la economía local de Tacna a través de la mejora continua en la atención al cliente, en un contexto donde la competencia es cada vez más feroz y las expectativas de los usuarios, más altas.

Los casos analizados en este libro ofrecen una visión integral de cómo la calidad de servicio puede actuar como un catalizador para el desarrollo local. A través de estudios detallados en los sectores bancario, hotelero y turístico, se exploran tanto los retos como las oportunidades que enfrenta Tacna para destacar en el mercado global. Este análisis no solo se limita a revisar la experiencia actual, sino que también proporciona recomendaciones prácticas basadas en buenas prácticas y modelos de éxito en otras regiones del mundo, lo que permite contextualizar las estrategias más adecuadas para la realidad tacneña.

Por tanto, este libro pretende ser una herramienta tanto para gestores públicos como para empresarios locales que busquen mejorar sus servicios y, en consecuencia, potenciar el desarrollo local; con una mirada crítica y propositiva, se propone un camino claro para transformar la calidad de servicio en el factor clave que impulse el crecimiento sostenible de la región, asegurando que Tacna no solo sea un punto estratégico en el mapa, sino un destino reconocido por su hospitalidad, eficiencia y capacidad de satisfacer a sus usuarios en todos los niveles.

Capítulo I

La percepción de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna

Rubens Houson Pérez-Mamani
rperezma@unmsm.edu.pe
Orcid: 0000-0001-9279-2057
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Carlos Santiago De La Fuente Barreda
cdefuente@uandina.edu.pe
Orcid: 0000-0002-8526-5141
Universidad Andina del Cusco

Martín Paucara Rojas
mpaucarar@unjbg.edu.pe
Orcid: 0000-0002-5169-102X
Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Juan Erik Cabrera Huayhua
juan.cabrera@unjbg.edu.pe
Orcid: 0000-0001-6368-7530
Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

1.1 Introducción

Quiroga y Real (2018) efectuaron una propuesta para la mejora de la calidad del servicio en las entidades financieras de Bogotá, que en su parte diagnóstica de la problemática identificada, afirman que en dichas instituciones se presentan quejas de los clientes, las cuales se caracterizan principalmente porque perciben que no se les proporciona información detallada sobre los productos y/o servicios ofertados; consideran que se les han efectuado algunos cobros que no se justifican, que existe una atención frecuentemente inadecuada, entre otros, y parte de las mismas se formalizaron en la defensoría del consumidor. Por tanto, se trata de una situación que es necesaria analizar, que le permita a los responsables de dichas organizaciones mejorar su estrategia de cómo llegar a sus clientes, que les permita tener mayores probabilidades de generar su fidelidad.

Gonzáles (2015) efectuó una investigación donde analiza la calidad del servicio, basándose en la evaluación de los clientes sobre cómo perciben la calidad percibida, por tanto, el cliente se convierte en el juez del servicio que brinda la entidad financiera, cuyos criterios deberían tomarse en cuenta por los directivos, con la finalidad de buscar mejorar los procesos bancarios; dicho análisis se sustenta en la propuesta efectuada por Cronin & Taylor (1992).

Gray & Harvey (2009) señalan que la prestación de servicios bancarios, en lo que respecta a los productos financieros ofertados son similares; por ello, la dificultad para lograr ser más competitivos se centra en la calidad del servicio, para lo cual se requiere enfatizar en los aspectos intangibles del servicio, en donde resulta primordial contar con un personal empático e identificado con la institución, convirtiéndose en un factor donde las entidades financieras deben mejorar frecuentemente, puesto que los clientes requieren ser escuchados, un trato individualizado, tener claridad sobre las características de los ofertado por la entidad, entre otros; y ello no se da a plenitud, generando en algunas oportunidades quejas y comentarios adversos sobre el servicio recibido. Esto es complementado por Skowron & Kristensen (2012) destacando la importancia de adecuarse a las variaciones tecnológicas del entorno, en donde las decisiones directivas son vitales en lo que respecta a invertir en innovar, que permita buscar diferenciarse para ser más competitivos, y con ello lograr la fidelidad de los clientes.

Alcaide (2015) describe que un factor que valoran mucho los clientes al analizar la calidad de servicio, guarda relación con el aspecto físico de la entidad, lo cual implica que se encuentre ubicada en un lugar de fácil acceso para la mayoría de los clientes, la solidez de la construcción, que sea atractiva a la vista, que sea una agencia limpia, que cuente con una vigilancia adecuada, que la apariencia del personal sea elegante y aseada, entre otros; Skowron & Kristensen (2012) destacan la importancia de la inversión en nuevas tecnologías para una entidad financiera que busca ser competitiva en su industria, señalando que ésta es cada vez más imprescindible, y que con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente se requiere de la inversión tecnológica e innovación como estrategia, que permita al banco mejorar sus niveles de fidelidad de sus clientes; por tanto, el proporcionar un servicio diferenciado, soportado en tener una mayor cantidad de cajeros automáticos, una página institucional amigable que facilite el efectuar las transacciones, entre otros, es un aspecto central a considerar con la finalidad de dar un servicio más rápido y no saturar con presencia física las agencias bancarias. Estos aspectos ya existentes son la evidencia de que los directivos de los bancos han priorizado recursos para atender dichas expectativas, puesto que el sector financiero lo considera como condiciones básicas de funcionamiento para que sus entidades sean competitivas; pero a pesar de ello, siguen existiendo muchas quejas de los clientes respecto a la calidad del servicio que perciben, centradas principalmente en la falta de una adecuada explicación de las condiciones contractuales de los créditos asumidos, algunos cobros que se consideran excesivos y que no se precisaron, otros.

Zenteno (2017) señala que en el Perú el 80% de la estructura del sistema financiero está compuesta por cuatro entidades: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank, afectando con ello al costo del dinero que se presta; además señala, que a pesar del crecimiento económico del Perú, los niveles de profundización financiera no son elevados, lo que implica que existe un 60% de la población que no usa los servicios del sistema

financiero debido a los ingresos personales bajos generando prácticas de operación conservadoras (bajo nivel de apalancamiento), y de forma paralela existe una débil cultura de pago, aumentando con ello los niveles de morosidad crediticia, y en consecuencia el costo del dinero en el país; a esto se complementa lo publicado por el medio de comunicación OjoPúblico (2018), en donde se precisa que en el informe de la Asociación de Bancos del Perú – ASBANC existen aproximadamente 1,8 millones de quejas (5.000 quejas diarias), donde los clientes del sistema financiero peruano manifiestan su malestar respecto a la calidad del servicio que reciben, señalando que se sienten estafados por los bancos, puesto que perciben que no les informaron al detalle los acuerdos que estaban asumiendo al firmar el contrato de crédito, que son víctimas frecuentes de los delitos electrónicos y de clonación de las tarjetas, entre otros; de los cuales, casi 13.000 reclamos semestrales se producen en INDECOPI, de los cuales el 15.5% son para el BCP, el 12.36% son para la Financiera Oh!, el 11.29% son para el Interbank, el 9.2% son para el Scotiabank y el 8.41% son para el BBVA Continental.

La presente investigación se centra en los clientes del sistema financiero de la región de Tacna, la cual según la Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO (2017) del Instituto Nacional de Estadística e Informática existe un 14% de pobladores considerados en condiciones de pobreza o pobreza extrema, lo cual implica que se trata de una región que no tiene elevados indicadores de pobreza como otras regiones del país ubicados en la sierra o selva, ello debido a que los negocios se centran en las actividades comerciales y de prestación de servicios (70% de la PEA), teniendo una gran afluencia diaria de turistas chilenos, que son los que dinamizan la economía regional mediante puesto de trabajo directos e indirectos; por tanto, el nivel de uso de los servicios del sistema financiero nacional es mucho mayor que el promedio nacional, donde el nivel de competencia de las diversas agencias es mayor y se centra principalmente en el proporcionar una mejor calidad de servicio; sin embargo, a pesar de que se cuenta con infraestructura adecuada, tecnología de soporte acorde a las exigencias del sector y otros, se presentan quejas de los clientes, de forma similar a lo expresado en el párrafo anterior, relacionados con la percepción del cliente de que se sienten disconformes con la calidad del servicio proporcionado por los bancos.

Esta problemática regional del sistema financiero en Tacna es la que se analizó, para lo cual se efectuó el estudio de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio proporcionado por los bancos, centrado en el aspecto físico, la prestación del servicio y la nueva tecnología, y cómo influye en la fidelidad hacia la agencia bancaria de su preferencia.

Siendo el objetivo general determinar cómo la percepción de la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna; y los objetivos específicos en analizar cómo el aspecto físico, la prestación del servicio y las nuevas tecnologías influyen en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna. Además, la hipótesis general señala que existe

influencia significativa de la percepción de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna.

1.2 Aspectos teóricos de calidad de servicio y fidelidad del cliente

En lo referente a la definición de la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio, se destacan a Kotler & Armstrong (2013) que precisan que se genera cuando el cliente acuerda con la entidad que se le brinde un servicio, y cuando ello sucede, la persona empieza a percibir un conjunto de evidencias y realidades a consecuencia de su utilización; toma carácter tangible cuando se presenta la interacción con el personal de la entidad; resaltan que en el sector servicios, la evolución de la calidad es algo totalmente subjetivo, y depende de cómo el cliente la percibe considerando: las necesidades de la persona (que está en búsqueda de la satisfacción mediante un servicio), las expectativas (generadas por la publicidad emitida por la entidad sobre el servicio o por referencias en su entorno) y su propia experiencia (pues pudo ya haber recibido el servicio solicitado o en otra entidad). Y la de Cobra (2000), quien señala que se genera a través de la percepción del consumidor respecto al cumplimiento de las especificaciones que caracterizan al producto o servicio, que fueron ofertadas por la entidad; señala además que la conforman dos dimensiones: La instrumental que hace referencia a los aspectos físicos del servicio y las características funcionales que representan a los aspectos intangibles o psicológicos del servicio.

También se describe la relevancia de priorizar la calidad en las entidades, se tiene a Deming (2000) quien señala que cuanto más aceptación exista por el producto, esto implica que su calidad es mejor; también a Parasuraman *et al.* (1988) quienes describen que surge como una diferencia entre lo que se espera y lo que se percibe al consumir; al respecto Teas (1993) también precisa que es la brecha entre los estándares y lo percibido; finalmente se considera a Cronin & Taylor (1992) quienes señalan que la calidad se mide en base a las percepciones de uso de lo adquirido.

En lo referente al sistema financiero, se prioriza la frecuencia de esas mediciones, dado que ya no solamente se compite por una tasa de interés mejor para el cliente, sino que a ello se adhiere la existencia de un trato más empático, transmitir confianza y seguridad, entre otros. Por tanto, se describen modelos que permiten analizar la calidad brindada en el servicio bancario, que se basan en identificar brechas entre lo que se espera y lo que se percibe, y en analizar la percepción del cliente sobre lo que consumió, se presenta:

- Modelo de Mersha & Adlakha (1992), usa la propuesta de SERVQUAL donde realizan aportes, destacando las características: conocer el servicio, la precisión, la fiabilidad, el costo aceptable, corregir los errores y la oportunidad de brindar el servicio.
- Modelo de Ennew, Reed & Binks (1993), plantea que es necesario analizar las expectativas, las percepciones y la satisfacción total del cliente, propone los atributos de que debe conocerse al detalle el

negocio, las características de la industria y su mercado, contar con diversos servicios, costos y tasas competitivas, toma de decisiones oportunas, y un mejor acceso al préstamo.

- Modelo de Avkiran (1994), se basa en la propuesta de Cronin y Taylor (1992), desde la óptica del cliente de bancos, resalta el comportamiento del personal, la comunicación la credibilidad, y tener un mejor acceso a los cajeros.
- Modelo de Joseph *et al.* (1999), resalta las potencialidades de la tecnología que permite gestionar los reclamos, contar con procesos más ágiles, tener un mayor acceso, dar una atención personalizada y gestionar las colas.
- Modelo de Sureshchandar *et al.* (2001), aplica la propuesta de SERVQUAL y propone que para medir la calidad, se debe contar con personal preparado, sistematizar el servicio, servicio total y ser responsables socialmente.
- Modelo de Al-Hawari *et al.* (2005), impulsan la aplicación de herramientas tecnológicas y electrónicas, siendo los factores a considerar contar con un número adecuado de cajeros automáticos, la banca telefónica y por internet, el precio de venta y el servicio recibido.
- Modelo de Karatepe *et al.* (2005), donde las opiniones de los clientes son consideradas para el análisis de la calidad, considerando que se brinde un trato empático, una interacción adecuada, un buen ambiente de trabajo, se genere confianza.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró el modelo desarrollado por Miguel y Florez (2008), el cual es aplicado para entidades financieras, siendo su principal sustento teórico lo explicado en la metodología SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), por lo tanto, se considera las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben, factores que son mayormente señalados en el ítem anterior:

- a) Aspecto físico: Considera la apariencia de la infraestructura donde se brinda el servicio bancario, además de la seguridad que transmite la entidad y su personal; de forma específica comprende los siguientes indicadores:
 - Localización: implica si la ubicación de la agencia principal y demás sucursales de la entidad financiera se caracterizan por ser de fácil acceso en la ciudad.
 - Apariencia física: considera si la infraestructura de la entidad financiera es de buena apariencia, está limpia, es espaciosa, entre otros.
 - Equipamiento tecnológico: indica si la entidad financiera cuenta con la cantidad de equipos necesarios para brindar una atención, además de ser de una tecnología acorde a las exigencias del mercado.
 - Vigilancia: considera si la entidad financiera cuenta con las medidas de seguridad suficientes en la agencia, que le permita dar la confianza al cliente de asistir y poder efectuar sus transacciones financieras con tranquilidad.

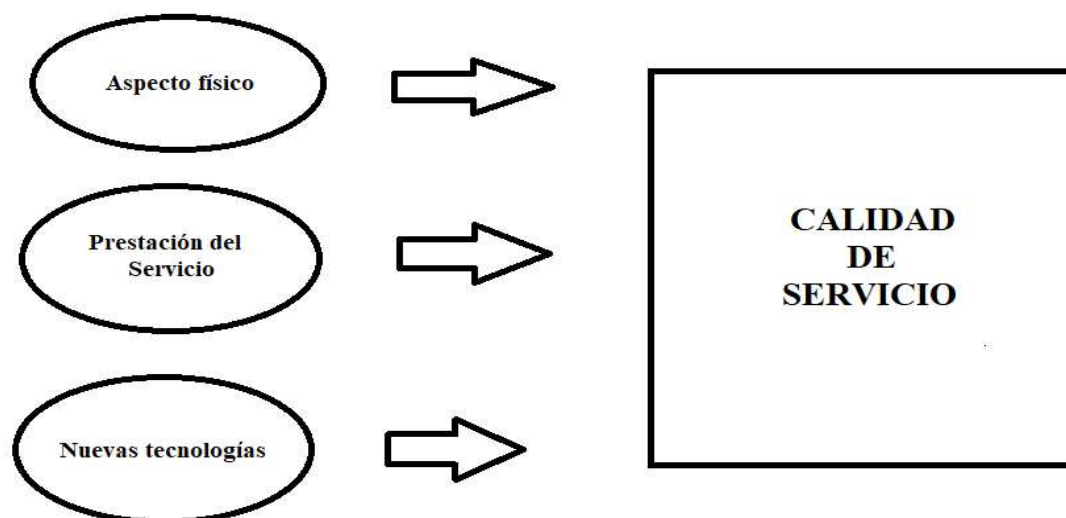
- Apariencia del personal: considera si la entidad financiera está conformada por un personal de apariencia aseada, pulcra y de buena apariencia.
- b) Prestación del servicio: Implica que el personal conozca adecuadamente sus funciones, que se priorice el brindar un trato personalizado, que exista una orientación al cliente sobre los servicios ofertados, y que la entidad sea solvente y competitiva; de forma específica comprende los siguientes indicadores:
 - Confianza: implica si la entidad financiera le transmite la confianza respecto al cumplimiento de lo ofertado, de forma oportuna y en las condiciones pactadas.
 - Conocimiento de las funciones: contempla si el personal de la entidad financiera tiene pleno conocimiento de sus funciones y cuenta con la habilidad de demostrarlo en la prestación del servicio.
 - Predisposición del personal: indica si el personal de la entidad financiera se caracteriza por su predisposición oportuna de brindar un adecuado servicio.
 - Atención personalizada: implica si la entidad financiera prioriza la atención personalizada para atender sus exigencias y consultas.
 - Trato amable y cortés: contempla si el personal de la entidad financiera se caracteriza por su amabilidad y cortesía al momento de brindar el servicio solicitado.
 - Horario de atención: considera si la entidad financiera aplica horarios de atención que sean acordes a la disponibilidad de tiempo, ya sea físicamente, telefónicamente, por el portal web, otros.
 - Productos y servicios ofertados: contempla si la entidad financiera oferta productos y/o servicios competitivos y acordes a sus expectativas.
 - Minimizar errores: implica si la entidad financiera no comete errores cuando implementa sus procedimientos para brindar el servicio ofertado.
 - Rapidez: considera si la entidad financiera proporciona un servicio raudo y de corta espera para la atención.
 - Claridad en las orientaciones: indica si el personal de la entidad financiera proporciona explicaciones claras y exactas sobre las consultas efectuadas.
 - Reputación: implica si considera que la entidad financiera es responsable, solvente financieramente y goza de una reputación adecuada en el sector.
 - Préstamos: contempla si los préstamos que ofrece la entidad financiera se adecúan a sus necesidades y capacidad de devolución.
 - Tasas: representa si la entidad financiera utiliza tasas (captación y colocación) competitivas respecto a las usadas por las otras organizaciones.
- c) Nuevas tecnologías: Implica si la facilidad de uso de las tecnologías como los servicios automáticos, cajeros, banca telefónica, banca on-line, entre otros, que le permita al cliente efectuar más fácilmente y con

seguridad sus transacciones con la entidad financiera; de forma específica comprende los siguientes indicadores:

- Sensibilización sobre el uso: considera si la entidad financiera implementa estrategias afines a sensibilizar a los clientes sobre la correcta utilización de los servicios automáticos.
- Cajeros automáticos: implica si la distribución de los cajeros en la ciudad es adecuada, de fácil acceso y son suficientes.
- Banca telefónica: considera si la banca telefónica se caracteriza por una rápida atención, por su disponibilidad de información y por su seguridad.
- Página web: indica si la página web institucional es de fácil navegación, le permite reducir el tiempo para efectuar transacciones financieras y es segura.

Figura 1

Dimensiones de calidad de servicio para entidades financieras



Fuente. Propia en base a Miguel y Florez (2008)

En lo referente a la definición de fidelidad del cliente se destaca a Rodríguez *et al.* (2002) quienes la definen como un comportamiento efectivo, que se logró materializar en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones; Mejía (2004) señala que es un proceso implementado por la entidad referido a priorizar estrategias de marketing que permitan que los compradores o usuarios de los servicios mantengan relaciones comerciales estables y continuas con la organización; Cabarcos (2010) define que la existencia de un cliente fidelizado implica que la entidad logró cumplir con los compromisos que se asumieron con los clientes, ya sean estos implícitos o explícitos, y que fueron los motivos principales por los cuales se efectuó la adquisición; Alcaide (2010) define que contar con clientes fidelizados implica que el mismo logra aceptar las características del producto y/o servicio que adquirió, y que aplicó un comportamiento de reincidencia al

seguir usándolo; complementa señalando que el estar fidelizado se ve reflejado en la amistad existente entre el cliente y la entidad; Domínguez (2014) precisa que cuando se logra mantener una cartera de clientes por un tiempo extenso, implica que la empresa cuenta con clientes fieles que aprueban las bondades de los productos y/o servicio ofertados, a los cuales de modo frecuente se les consulta sobre los motivos de las preferencias por la entidad, generando la existencia de una mayor cercanía con el cliente que permita la generación de un vínculo emocional con la organización; y Molinillo (2014) define que fidelizar a un cliente implica el cumplimiento de la entidad con lo ofertado en sus productos y/o servicios que permita alcanzar la satisfacción, y ello permitiría que el cliente regrese a comprar; generando así contar con personas apasionadas y fieles con la marca, lo cual se ve reflejado en su comportamiento promotor a favor de la compañía en sus entornos familiares, laborales, entre otros.

Molinillo (2014) describe un conjunto de factores que afectan la tarea de lograr que los clientes puedan fidelizarse con la empresa, se tiene: Calidad del producto, que representa principalmente a los atributos que describen al producto y/o servicio que oferta la entidad, y que tienen la misión de buscar cubrir las necesidades que caracterizan a los clientes, en lo que respecta a la precisión, durabilidad, manipulación, otros; precio competitivo, hace referencia al valor que la empresa cobra por la venta de sus productos y/o servicios considerando los precios que oferta la competencia, es decir que resulte ser razonable para el cliente; calidad de servicio, representa principalmente a la percepción que caracteriza al cliente sobre el servicio brindado por la entidad, que complementa la transacción efectuada, que implica la entrega oportuna, el trato recibido y otros; confianza representa la credibilidad que irradia la empresa en el mercado, a consecuencia de sus políticas internas, el comportamiento del personal, entre otros; que genera en el cliente una sensación positiva sobre que la compañía va a cumplir con lo ofertado; valor percibido, se encuentra representado por la brecha generada al comparar las ventajas que el cliente encuentra al utilizar el producto y/o servicio adquirido y el precio al comprarlo (que no solamente es el aspecto económico, sino también el aspecto psicológico, de oportunidad, otros), cuando esta diferencia es positiva implica que el cliente valora las bondades de lo adquirido; costes psicológicos, los directivos de la empresa deben aminorar que el cliente atraviese por momentos desagradables, disgustos, frustración y otros, al tomar contacto con la empresa y sus productos; y costes de tiempo, implica que la empresa debe minimizar el tiempo que invierte el cliente en movilizarse y/o visitar a la entidad para enterarse de las características, precios, promociones, y otros aspectos que se ofertan.

Para la medición de la lealtad que caracteriza al cliente, existen diversos enfoques, lo que demuestra que su constructo se caracteriza por la multidimensionalidad; al respecto se describen los aportes de Delgado (2004) y de Gil *et al.* (2007):

- Enfoque conductual: Denominado también comportamental, centran su análisis en el conjunto de acciones que se ejecutan después de recibir

el servicio, para lo cual utilizan algunos indicadores como la tasa de recompra o el nivel de retención de los clientes; de donde resulta prioritario inferir comportamientos reales en base a datos secundarios, que permitan identificar el nivel de fidelidad histórica. Setó (2003) critica este enfoque, puesto que considera que no se toma en cuenta el aspecto psicológico de una compra, que refuerza la lealtad.

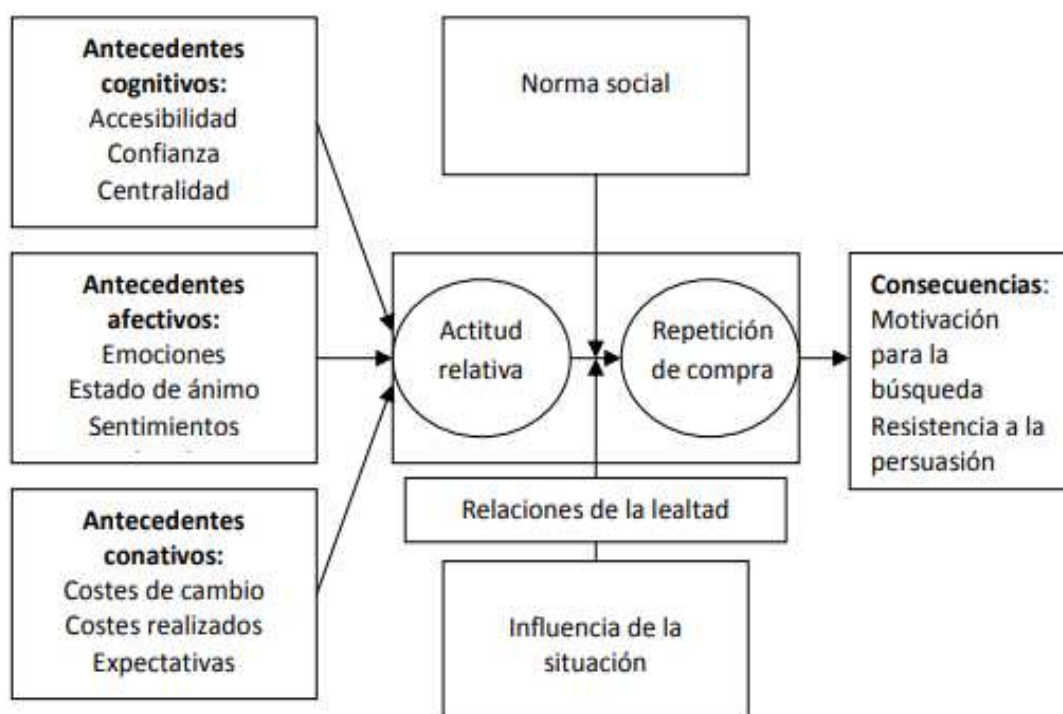
- Enfoque actitudinal: Se sustenta en el análisis del nivel de compromiso que caracteriza al cliente respecto con la organización, para lo cual mide la intención de comportamiento (indicadores de causa), por lo tanto, se centran en medir antes que se implemente el servicio, realizando proyecciones que permitan identificar alertas sobre el desempeño de las conductas que asumirá el cliente; al respecto se destaca a Zeithaml *et al.* (1996) quienes diseñaron una escala agrupada en la fidelidad, la sensibilidad al precio, las quejas y los costes de cambiar. Existen algunas críticas, como las realizadas por Mazursky & Geva (1989) quienes señalan que antes de llevar a cabo la investigación ya se asume que existe una asociación directa entre la intención y el comportamiento, y que existe similitud con los instrumentos usados para analizar la satisfacción.
- Enfoque actitudinal-comportamental: Se caracteriza por combinar las características del enfoque de comportamientos con el de actitudes, donde Delgado (2004) afirma que es lo más adecuado para elaborar el constructo sobre fidelidad. Ball *et al.* (2004) proponen que para medir la fidelidad del cliente mediante el enfoque comportamental se utilice la observación, y a través del enfoque actitudinal se utilicen los cuestionarios.

Berné *et al.* (1996) establecen la fidelidad como el grado de repetición de compra de un individuo frente a una marca, usando para ello el porcentaje de gasto total que el cliente compra en la empresa; pero además del comportamiento de compra repetido, deben considerarse elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el cliente ha logrado generar.

Dick & Basu (1994) desarrollan un esquema que logra analizar la fidelidad como una combinación de la actitud relativa hacia la entidad, la cual incluye los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos, y el comportamiento repetitivo de compra, de la siguiente manera:

Figura 2

Modelo de fidelidad del cliente



Fuente. Dick & Basu (1994)

Es en base a dicho modelo, que se han determinado las dimensiones usadas para analizar el nivel de fidelidad del cliente del sistema financiero, donde destacan:

- a) **Actitud relativa:** Hace referencia a la postura o conducta que caracteriza al cliente respecto a lo que representa una compañía, sus productos y personal que la conforman, y que se constituye en base a la percepción que tiene el cliente sobre el funcionamiento de la entidad; de forma específica se evidencia en los siguientes indicadores:
 - **Antecedentes cognitivos:** implica si la entidad financiera prioriza el uso de sus recursos para disponer de mayores y mejores canales de acceso hacia los clientes, fortalecer la generación de la confianza en la entidad, y la centralización de la información, que permita brindar un servicio claro e integral.
 - **Antecedentes afectivos:** considera si la entidad financiera prioriza usar sus recursos para generar en las personas sentimientos de apego hacia la compañía, estados de ánimo que impulsen ser mejores ciudadanos y fortalecer la formación de valores en su personal.
 - **Antecedentes conativos:** implica si la entidad financiera prioriza estrategias para brindar mejores condiciones financieras respecto a la competencia, genera mayores expectativas sobre la mejora de la calidad de servicio, y usa sus recursos para buscar modificar la conducta y preferencia en favor de la empresa.
- b) **Repetición de compra o comportamiento repetitivo:** Contempla principalmente la acción de volver a comprar los bienes y/o servicios ofertados por la empresa, a la cual ya se le había comprado con anterioridad, y se hace con frecuencia, la cual se construye en base a

la percepción que tiene el cliente sobre el cumplimiento frecuente de la empresa respecto a lo ofrecido; de forma específica se evidencia en los siguientes indicadores:

- Motivación para la búsqueda: indica si la entidad financiera prioriza acciones conducentes a mejorar el nivel de motivación para seguir consumiendo sus productos o servicios, a lograr transmitir en los entornos amicales y familiares las bondades de la organización, y sobre todo el sentir que formar parte de la entidad ha sido una decisión adecuada.
- Resistencia a la persuasión: implica si la entidad financiera prioriza sus recursos a fin de que existe información clara sobre los productos y/o servicios, que permita fortalecer la actitud y decisión de seguir siendo parte de la empresa, para la preparación de su personal en lo referente a proporcionar un buen trato y servicio que impulse la satisfacción por ser cliente de la compañía.

1.3 Aspectos metodológicos para evaluar la percepción del cliente

El tipo de investigación es aplicado, dado que se utilizaron los conocimientos ya existentes; siendo de nivel explicativo, dado que se analizó el comportamiento descriptivo de las variables, lo cual sirvió de base para determinar la relación causa – efecto entre las mismas; el diseño de la investigación es no experimental, puesto que las variables no fueron alteradas de forma deliberada, siendo la información recabada por corte transversal (Hernández *et al.*, 2014).

En la siguiente tabla se detalla la operacionalización de ambas variables, donde la escala es ordinal, se precisa que todos los indicadores se evalúan en base a la percepción de los clientes:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Calidad de servicio	1. Aspecto físico	Localización. Apariencia física. Equipamiento tecnológico. Vigilancia. Apariencia del personal.
	2. Prestación del servicio	Confianza. Conocimiento de las funciones. Predisposición del personal. Atención personalizada. Trato amable y cortés. Horario de atención. Productos y servicios ofertados. Minimizar errores. Rapidez. Claridad de las orientaciones. Reputación. Préstamos. Tasas.
	3. Nuevas tecnologías	Sensibilización sobre el uso. Cajeros automáticos.

Variable dependiente: Fidelidad del cliente		Banca telefónica. Página web.
	1. Actitud relativa	Antecedentes cognitivos. Antecedentes afectivos. Antecedentes conativos.
	2. Comportamiento repetitivo	Motivación para la búsqueda. Resistencia a la persuasión.

Fuente. Propia

La población de estudio se definió considerando el Compendio Estadístico Perú 2014 emitido por el INEI, sobre el ranking de créditos directos otorgados por las instituciones financieras (solo bancos) en el país, siendo el orden: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank Perú e Interbank, cuya población aproximada de clientes es:

Tabla 2

Población aproximada de clientes en Tacna

Banco	Cantidad	Porcentaje
Banco de Crédito del Perú	15,000	33.33
BBVA Continental	12,000	26.67
Scotiabank	10,000	22.22
Interbank	8,000	17.78
Total	45,000	100.00

Fuente. INEI (2015)

El criterio de inclusión fue considerar a clientes de las 04 agencias bancarias privadas que tienen la mayor participación de mercado en la ciudad de Tacna, y que tengan una cuenta de ahorros en la entidad y/o hayan solicitado un crédito, con una antigüedad de por lo menos un año, y que continúen hasta el 2022; respecto a la determinación de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas y supuestos:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Tamaño de la población de 45,000 (N); error $\pm 7.50\%$ (e), nivel de confianza 95% (Z = 1.96) y probabilidad de 50% (P); después de reemplazar dichos valores, se obtuvo un valor de 170 clientes, los cuales fueron seleccionados no aleatoriamente (por conveniencia del investigador), dado que deberían ser clientes con alguna cuenta de ahorros y/o algún crédito de más de un año, y de forma proporcional, se tiene:

Tabla 3*Distribución de la muestra*

Banco	Cantidad	Porcentaje
Banco de Crédito del Perú	57	33.33
BBVA Continental	45	26.67
Scotiabank	38	22.22
Interbank	30	17.78
Total	170	100.00

Fuente. Propia

En lo referente al trabajo de campo, la estrategia para recabar las respuestas de la aplicación de los instrumentos, de parte de los clientes de las entidades bancarias, implicó principalmente el uso de los cuestionarios a la salida de cada agencia en la región de Tacna, consultando previamente si son clientes de la entidad de por lo menos un año, vigentes al 2022; luego se procedió a efectuar las consultas respectivas señaladas en los instrumentos utilizados; por lo tanto, la fuente de información fue primaria.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, siendo el instrumento usado el cuestionario, los cuales son dos y que fueron confeccionados por el investigador, considerando las bases teóricas pertinentes desarrolladas en el capítulo anterior; los instrumentos: Cuestionario para determinar la percepción sobre la calidad de servicio que caracteriza a una agencia bancaria, en base a las dimensiones e indicadores desarrollados en el modelo de Miguel y Florez (2008); cuestionario para analizar el nivel de fidelidad del cliente de una agencia bancaria, para lo cual se consideró sus percepciones al respecto en base a las dimensiones e indicadores desarrollados en el modelo de Dick y Basu (1994).

Para el análisis de los resultados, se consideró la utilización de la Escala de Likert, considerando los siguientes valores: “Nunca” (Valor = 1), “Casi nunca” (Valor = 2), “A veces” (Valor = 3), “Casi siempre” (Valor = 4) y “Siempre” (Valor = 5). En lo que respecta a la validación del contenido de los instrumentos, se utilizó el criterio del Juicio de Expertos; para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó una Prueba Piloto de 30 clientes, donde el valor del Alpha de Cronbach para la variable “Percepción de la calidad de servicio” fue 0,949 y para la variable “Fidelidad del cliente” fue 0,912, puesto que ambos valores son superiores a 0,90, ello implica que los instrumentos son muy adecuados para aplicarse en el trabajo de campo (George y Mallery, 2003).

1.4 Resultados de campo

En la Tabla 4 se precisan las características generales consideradas en el instrumento de campo para describir a la unidad de estudio, se tiene: Sobre el sexo del cliente, el 50.0% de los encuestados son del sexo masculino y el otro 50% son del sexo femenino; sobre la edad del cliente, el 42.9% de los encuestados tienen entre 30 y 45 años, el 30.60% tienen menos de 30 años y el 26.5% tienen más de 45 años; sobre el distrito de procedencia, el 26.5% de

los encuestados residen en el cercado de Tacna, el 23.5% en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, el 18.8% en el distrito de Alto de la Alianza, el 18.2% en otros distritos y el 13.0% en el distrito de Ciudad Nueva; sobre el nivel de instrucción, el 40.0% precisa que tiene formación superior, el 31.8% tiene formación básica y el 28.2% tiene formación técnica, y sobre el tiempo como cliente de la entidad bancaria, el 64.1% señala que tiene entre 1 y 5 años, el 18.8% tiene más de 10 años y el 17.10% tiene entre 5 y 10 años.

Tabla 4

Características generales del cliente

Características		n= 170	Porcentaje
Sexo	Masculino	85	50.00
	Femenino	85	50.00
Edad	Menos de 30 años	52	30.60
	Entre 30 y 45 años	73	42.90
	Más de 45 años	45	26.50
Distrito de procedencia	Cercado	45	26.50
	Coronel GAL	40	23.50
	Alto de la Alianza	32	18.80
	Ciudad Nueva	22	13.00
	Otros	31	18.20
Nivel de instrucción	Básica	54	31.80
	Técnica	48	28.20
	Superior	68	40.00
Tiempo de cliente	Entre 1 y 5 años	109	64.10
	Entre 5 y 10 años	29	17.10
	Más de 10 años	32	18.80

Fuente. Cuestionario “Percepción de la calidad de servicio”

En la Tabla 5 se presenta resultados descriptivos por cada dimensión, en donde lo más destacado por los clientes de las agencias bancarias es el “Aspecto físico” que implica los componentes afines a la infraestructura, equipamiento, apariencia del personal, entre otros; siendo la dimensión “Nuevas tecnologías” y la dimensión “Prestación del servicio” los focalizados a mejorar, puesto que tiene que ver principalmente con que la agencia bancaria pueda contar con tecnología más actual, que sus tasas de interés sean más competitivas, que se brinde un servicio más personalizado, entre otros.

Tabla 5*Percepción de la calidad de servicio (por dimensión)*

Dimensión		Cliente	Porcentaje
Aspecto físico ($\bar{x}$ = 4.14; S = 0.514)	Inadecuado	1	0.6
	Regular	28	16.5
	Adecuado	141	82.9
Prestación del servicio ($\bar{x}$ = 3.69; S = 0.601)	Inadecuado	0	0.0
	Regular	69	40.6
	Adecuado	101	59.4
Nuevas tecnologías ($\bar{x}$ = 3.53; S = 0.692)	Inadecuado	11	6.5
	Regular	76	44.7
	Adecuado	83	48.8

Fuente. Cuestionario “Percepción de la calidad de servicio”

En la Tabla 6 se presentan los resultados generales afines con la variable “Percepción de la calidad de servicio”, donde el 54.7% de los clientes perciben catalogan como adecuada la calidad de servicio que caracterizan a las agencias bancarias de Tacna, el 44.7% en nivel regular y el 0.6% en nivel inadecuado; de lo cual se entiende que una cantidad significativa de clientes percibe que la calidad de servicio proporcionada por las entidades bancarias en Tacna no es la óptima.

Tabla 6*Percepción de la calidad de servicio*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	1	0.6
Regular	76	44.7
Adecuada	93	54.7
Total	170	100.0

Fuente. Cuestionario “Percepción de la calidad de servicio”

En la Tabla 7 se presenta resultados descriptivos por cada dimensión, de donde lo más destacado por los clientes de las agencias bancarias es la “Actitud relativa” que concierne a la actitud que caracteriza al cliente frente a las características, productos y/o servicios, personal, entre otros, de la entidad bancaria, siendo la dimensión “Comportamiento repetitivo” el focalizado a mejorar, que implica que el cliente regrese o visite el portal web de la entidad bancaria con más frecuencia.

Tabla 7*Fidelidad del cliente (por dimensión)*

Dimensión		Cliente	Porcentaje
Actitud relativa ($\bar{x}$ = 3.65; S = 0.570)	Inadecuado	2	1.2
	Regular	86	50.6
	Adecuado	82	48.2
Comportamiento repetitivo ($\bar{x}$ = 3.52; S = 0.660)	Inadecuado	10	5.9
	Regular	89	52.4
	Adecuado	71	41.8

Fuente. Cuestionario “Fidelidad del cliente”

En la Tabla 8 se presentan los resultados generales afines con la variable “Fidelidad del cliente”, de donde el 49.4% de los clientes consideran de nivel regular la fidelidad que los caracteriza hacia las agencias bancarias de su preferencia en Tacna, el 47.6% de nivel adecuada y el 2.9% de nivel inadecuada; de lo cual destaca que los clientes no se caracterizan por una alta fidelidad a la entidad bancaria de su preferencia en Tacna.

Tabla 8*Fidelidad del cliente*

Nivel	Cliente	Porcentaje
Inadecuada	5	2.9
Regular	84	49.4
Adecuada	81	47.6
Total	170	100.0

Fuente. Cuestionario “Fidelidad del cliente”

Se analizó la influencia de cada una de las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente, obteniendo los resultados siguientes aplicando la regresión logística ordinal:

- Se obtuvo un valor del chi-cuadrado = 49.683 ($p = 0.000$), dado que el valor de “ p ” < 5% de significancia, ello implica que el aspecto físico influye en la fidelidad del cliente, y el coeficiente de Nagelkerke = 31.7% por tanto, existe una dependencia del 31.7% de la fiabilidad del cliente respecto al aspecto físico, de donde existe influencia significativa del aspecto físico en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna.
- Se obtuvo un valor del chi-cuadrado = 105.760 ($p = 0.000$), dado que el valor de “ p ” < 5% de significancia, ello implica que la prestación del servicio influye en la fidelidad del cliente, y el coeficiente de Nagelkerke

= 57.9% por tanto, existe una dependencia del 57.9% de la fiabilidad del cliente respecto a la prestación del servicio, de donde existe influencia significativa de la prestación del servicio en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna.

- Se obtuvo un valor del chi-cuadrado = 171.900 ($p = 0.000$), dado que el valor de " p " < 5% de significancia, ello implica que las nuevas tecnologías influyen en la fidelidad del cliente, y el coeficiente de Nagelkerke = 79.5% por tanto, existe una dependencia del 79.5% de la fiabilidad del cliente respecto a las nuevas tecnologías, de donde existe influencia significativa de las nuevas tecnologías en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna.

En lo referente al contraste de la hipótesis general, se tiene: H_0 que no existe influencia de la percepción sobre la calidad de servicio en la fidelidad del cliente, y H_1 que existe influencia; por tanto, se obtuvo el reporte de resultados de la regresión logística ordinal (ver Tabla 9), donde se precisa que se logró un valor del chi-cuadrado = 158.382 con un valor $p = 0.000$, dado que el valor de " p " < 5% de significancia, ello implica que la percepción sobre la calidad de servicio influye en la fidelidad del cliente, considerando al coeficiente de Nagelkerke = 75.7%, se precisa que existe una dependencia del 75.7% de la fiabilidad del cliente respecto a la percepción sobre la calidad de servicio; ello implica que se procede a rechazar H_0 , por tanto, existe influencia significativa de la percepción sobre la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna.

Tabla 9

Contraste de la hipótesis general

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	203.263			
Final	44.880	158.382	57	0.000

Pseudo R^2

Cox y Snell	0.606
Nagelkerke	0.757
McFadden	0.578

Fuente. Ambos cuestionarios

Los resultados encontrados permiten determinar que existe influencia significativa de la percepción sobre la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de las agencias bancarias de Tacna, puesto que en base al coeficiente de Nagelkerke se encontró que existe una dependencia del 75.7% de la fiabilidad del cliente respecto a la percepción sobre la calidad de servicio; ello implica que las estrategias implementadas por los directivos de las agencias bancarias para mejorar la calidad de servicio a través de la mejora del aspecto

físico de las agencias, el prestar servicios acordes a las expectativas de clientes y la utilización de nuevas tecnologías, están influyendo en la fidelidad que caracteriza al cliente respecto a la entidad bancaria, evidenciada en su comportamiento repetitivo de compra y en su actitud relativa de preferir la entidad.

Respecto a la dimensión “Aspecto físico”, el encontrar que un 82.9% percibe de nivel adecuado los aspectos físicos que caracterizan a las agencias bancarias, se entiende que los clientes resaltan que las entidades hayan invertido en infraestructura y equipamiento para brindar un mejor servicio; donde se resalta principalmente la limpieza de las agencias bancarias y que trabajan con un personal que se caracteriza por una apariencia elegante y aseada, pero también identifican que el aspecto que requiere mejorarse es que la entidad bancaria siga invirtiendo en tecnología más avanzada que permita dar un servicio más eficiente.

Respecto a la dimensión “Prestación del servicio”, el encontrar un 59.4% que percibe de nivel adecuada la prestación del servicio que caracteriza a las agencias bancarias, se entiende que los clientes no resaltan plenamente el servicio proporcionado por la entidad, indicando que existen aspectos del servicio que deben mejorar; donde se destaca principalmente la cortesía y amabilidad que caracteriza al personal de la entidad, pero también se identificó que existen aspectos que deben mejorarse como la rapidez de atención dentro de la agencia bancaria, la oferta de tasas de interés (captación y colocación) que sean más competitivas respecto a las demás entidades bancarias y no bancarias, y que los préstamos se puedan adecuar mejor a las diversas necesidades de los clientes.

Respecto a la dimensión “Nuevas tecnologías”, el obtener un 48.8% que percibe de nivel adecuada las nuevas tecnologías que caracterizan a las agencias bancarias, se desprende que los clientes consideran que la tecnología utilizada por las entidades debería actualizarse y brindar una mayor asesoría para su correcta utilización; donde resalta principalmente que la banca telefónica les genera la seguridad necesaria para efectuar las transacciones y consultas que requieran, pero también se identificó que existen aspectos que deben mejorarse como que el cliente perciba que el utilizar la página web de la agencia bancaria para efectuar transacciones financieras le genera seguridad, que el cliente valore que el uso de la página web le permite ahorrar tiempo en su objetivo de efectuar transacciones financieras, y que la ubicación y uso de los cajeros automáticos sea más segura.

Sobre la dimensión “Actitud relativa”, identificar que un 50,6% considera que es de nivel regular la actitud relativa que los caracteriza frente a la agencia bancaria de su preferencia, se entiende que la postura o comportamiento frente a la entidad no es sólida o totalmente consecuente respecto a continuar por mucho tiempo siendo cliente; donde destaca principalmente que los requisitos solicitados por la entidad para obtener sus servicios son claros, pero

también se identificó que existen aspectos que deben mejorarse como la generación de estrategias conducentes a que el cliente se emocione más y efectúe consultas cuando se generan nuevas campañas, y practicar con el ejemplo los valores que destaca la agencia bancaria.

Y sobre la dimensión “Comportamiento repetitivo”, al obtener un 52,4% que considera que es de nivel regular el comportamiento repetitivo que los caracteriza frente a la agencia bancaria de su preferencia, se entiende que mayormente la frecuencia de adquisición de productos y/o servicios, de atención de dudas, de interrelación con la agencia bancaria de parte del cliente, entre otros, no es habitual; donde resalta principalmente sentirse satisfechos de ser clientes de la agencia bancaria, pero también se identificó que existen aspectos que deben mejorarse como que el cliente logre recomendar con más frecuencia las bondades de la agencia bancaria en su entorno familiar, laboral, entre otros, y brindar un servicio más adecuado al cliente que permita que destaque frecuentemente el buen trato y servicio recibido en la agencia bancaria.

Complementado lo desarrollado en este capítulo, se puntualiza que el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, y su impacto en la calidad de servicio es profundo; por lo tanto, no solo se limita a promover productos o servicios, sino que también influye en la experiencia global del cliente, mejorando la calidad percibida y real del servicio ofrecido; para lo cual, mediante el análisis de datos, las empresas pueden entender los gustos, comportamientos y necesidades de su público objetivo, lo que les permite adaptar sus servicios para satisfacer esas expectativas de manera más precisa. Finalmente, el marketing digital facilita una comunicación más directa y abierta entre la empresa y el cliente; a través de las redes sociales, los consumidores pueden expresar sus opiniones, dudas o quejas, lo que brinda a la empresa la oportunidad de corregir errores rápidamente y mejorar la calidad del servicio; que es justamente la temática desarrollada en el capítulo siguiente.

1.5 Conclusiones

- El 54.7% de los clientes perciben que la calidad de servicio que caracteriza a las agencias bancarias de Tacna es adecuada, siendo la dimensión más destacada el “Aspecto físico”, seguido de las “Nuevas tecnologías” y la “Prestación del servicio”; el 49.4% de los clientes consideran de nivel regular la fidelidad que los caracteriza hacia las agencias bancarias de su preferencia, siendo la dimensión más destacada la “Actitud relativa” seguida del “Comportamiento repetitivo”; por lo tanto, se entiende que existe influencia de la calidad de servicio percibida sobre la fidelidad del cliente.
- El 82.9% de los clientes perciben de nivel adecuado los aspectos físicos que caracterizan a las agencias bancarias, de donde se destacan la limpieza de las agencias bancarias y la apariencia elegante

y aseada del personal; se tiene que el aspecto físico influye de forma significativa en la fidelidad del cliente.

- El 59.4% de los clientes perciben que la prestación del servicio que caracteriza a las agencias bancarias es adecuada, siendo el aspecto más destacado la cortesía y amabilidad que caracteriza al personal y la prioridad de mejora es la rapidez de atención dentro de la agencia bancaria; es así que la prestación del servicio influye en la fidelidad del cliente.
- El 48.8% de los clientes perciben que las nuevas tecnologías que caracterizan a las agencias bancarias son adecuadas, donde destaca la seguridad de usar la banca telefónica para efectuar las transacciones y consultas, siendo la prioridad de mejora que se considere que el uso de la página web de la entidad es seguro; es así que las nuevas tecnologías influyen de forma significativa en la fidelidad del cliente.

Capítulo II

Marketing digital en la calidad de servicio en el sector hotelero de Tacna

Oliver Israel Santana Carbajal
osantanac@unibg.edu.pe
 Orcid: 0000-0003-0647-8649
 Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Erbert Francisco Osco Mamani
eosco@unibg.edu.pe
 Orcid: 0000-0002-8492-5961
 Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Manuel Yuri Apaza Valencia
mapazav@unibg.edu.pe
 Orcid: 0000-0003-4343-5197
 Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Yessica Pamela Parejas Garavito
yparejas@ucvvirtual.edu.pe
 Orcid: 0000-0003-0520-7484
 Universidad César Vallejo

2.1 Introducción

Benítez (2012) señala que mayormente los negocios que se desarrollan en el mundo, presentan un elevado nivel de intervención de las tecnologías, donde el internet resulta imprescindible para el desarrollo de los mismos; complementa, resaltando que uno de los factores que incide en el posicionamiento de las empresas, es su nivel de participación en las redes sociales, contar con su propia página web, la utilización de tiendas virtuales, base de datos de consumidores, herramientas de gestión de clientes, entre otros.

Las organizaciones tienen como principal objetivo incrementar su participación en el mercado, para lo cual necesariamente deben aumentar el volumen de las ventas de sus productos y/o servicios, y para ello un aspecto clave es incrementar sus niveles de inversión en cómo masificar sus ofertas, que permita que sus clientes y potenciales clientes, se enteren de sus ofertas y puedan efectuar transacciones; es en ese punto que la aplicación de las estrategias del marketing digital, son necesarias e imprescindibles para lograr el objetivo de acrecentar el volumen de ventas; puesto que de no aplicarlos, en esta realidad globalizada en la que conviven las empresas, corren el riesgo de cerrar en el corto plazo.

Lo descrito en los párrafos anteriores, se evidencia de forma específica en la industria hotelera, en donde el turista es cada vez más exigente, lo que ha obligado a los dueños de los hoteles a implementar estrategias que les permitan ser más competitivos y seguir siendo una buena opción en el mercado; al respecto se tiene lo descrito por Mora *et al.* (2018) quienes señalan que los hoteles en Bogotá necesariamente han tenido que evolucionar e innovar de forma rápida para atender a los clientes, y donde el marketing digital ha jugado un papel prioritario en la generación de una comunicación más directa que permita que la persona se encuentre más enterada de los detalles de las ofertas a través del servicio online.

En el Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) publicó el Plan Estratégico Nacional de Turismo hacia el 2025, donde se describe que existe un incremento sostenido en el flujo de turistas que visitan nuestro país, pero el mismo podría ser significativamente mayor, pero ello no se da a pesar de nuestra riqueza cultural y potencial turístico, debido a que los visitantes que buscan alojamiento mediante las ventajas de la tecnología, no logran encontrar información detallada y puntual sobre la oferta hotelera para cada una de las regiones, lo cual implica que no todos los empresarios del rubro están priorizando en invertir en estrategias afines al marketing digital que permitan informar sobre las bondades de los servicios que ofertan a los potenciales turistas, afectando directamente al incremento del flujos de turistas potencial y con ello a la generación de ingresos y empleos directos e indirectos en el país.

En Tacna sucede algo similar, puesto que se denota que solamente los hoteles de 4 y 3 estrellas y solo algunas de 2 estrellas han invertido en sitios virtuales propios donde difunden las características de los servicios ofertados, por lo tanto no existe una priorización del uso de las bondades del marketing digital como una herramienta que permita mejorar potencialmente el nivel de ingresos, para generar que potenciales turistas conozcan detalles de la diversa oferta de establecimientos para pernoctar en la región; a ello se suma lo precisado por Cañi (2016) quien concluye en su investigación que un 43,8% de las personas que visitan la ciudad consideran de nivel regular la gestión de la calidad de los servicios hoteleros ofertados, siendo principalmente de nacionalidad chilena, donde las razones de la visita son las compras en los mercados y mercadillos, atención médica, degustar la gastronomía local, entre otros.

Por consiguiente, de continuar sin priorizar el marketing digital por parte de los establecimientos de brindan hospedaje, como una herramienta importante para impulsar que los potenciales turistas que deseen visitar la mencionada región del Perú, seguirá afectando a la generación de más empleos directos e indirectos; además de que se requiere dar prioridad a implementar una gestión centrada en la calidad de servicio, que permita que los visitantes de la ciudad deseen regresar y generen adecuados comentarios en su entorno sobre la experiencia vivida.

Es en base a ello, que esta investigación planteó como principal objetivo determinar la influencia del marketing digital en la calidad de servicio del sector hotelero en una región del Perú; siendo sus objetivos específicos analizar la influencia del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital en la calidad de servicio que caracteriza a dichos establecimientos. En lo referente a la hipótesis general, se plantea que existe influencia del marketing digital en la calidad de servicio que caracteriza al turista que se hospedó en los hoteles de la región Tacna – Perú.

2.2 Aspectos teóricos del marketing digital y de la calidad de servicio

Respecto a las bases teóricas de la variable “Marketing digital”, destacan la definición efectuada por la American Marketing Association (2018) donde destaca que se trata de una función organizativa, que involucra la creación, comunicación e intercambio de un conjunto de ofertas que son valoradas por los clientes y la sociedad; siendo, por ende, clave poder identificar los principales deseos y necesidades de la persona, lo cual es utilizado por los proveedores para generar satisfactores; la Editorial Vértice (2010) la define como un sistema que se basa principalmente en la interacción y la comunicación entre el proveedor y los potenciales clientes, con la finalidad de generar una transacción comercial; finalmente, Selman (2017) señala que abarca un conjunto de estrategias de mercadeo, las cuales se desarrollan principalmente a través del internet, con la finalidad de que un usuario pueda tomar conocimiento de la existencia de la organización y sus diversas ofertas de productos y/o servicios, cuya información contribuya a su decisión de adquisición.

Santillán y Rojas (2017) describen las principales herramientas que comprenden el marketing digital, los cuales son: Web o blog, cuya principal finalidad es atraer a los usuarios y lograr que sean clientes, para lo cual se centran en generar valor mediante el contenido que muestran; la misma puede complementarse con las redes sociales, foros, videos y otros, que contribuyan a dar mayor visibilidad al sitio web; buscadores, que permiten que los usuarios del internet puedan encontrar conceptos o contenidos afines al motivo de su búsqueda, pero si se desea que nuestra web o blog, aparezca como una de las primeras opciones en los buscadores, necesariamente deben desarrollarse algunas acciones para posicionarse o pagar; publicidad display, es la valla publicitaria que se utiliza en los medios digitales, es decir, se trata de los banners o anuncios, los cuales pueden tener diversas presentaciones y combinación de colores, con la finalidad de llamar la atención de los usuarios; email marketing, se trata del buzón, el cual se ha logrado adaptar y se combina muy bien con otras estrategias, con la finalidad de transmitir catálogos, boletines, entre otros; y redes sociales, cuyo objetivo es lograr difundir contenidos que la entidad desea masificar, en la generación de una comunidad de marca, en la atención al cliente.

Para el análisis del nivel de utilización del marketing digital en las unidades de estudio de la presente investigación, se ha considerado el argumento del marketing relacional, que sostiene que para que exista un vínculo que cautive al cliente y se mantenga por mucho tiempo, la relación empresa – cliente no solo debe ser comercial y llegar al servicio de post – venta, sino que se debe lograr su satisfacción y su fidelidad hacia la entidad (donde el atenderlo plenamente, es el propósito), y para ello deberían utilizarse herramientas de CRM (Customer Relationship Management) que permiten generar una gestión centrada en individualizar la atención a los clientes.

Al respecto, se resalta la publicación de ANETCOM (2007), que describe el trabajo de Paul Fleming, quien es un experto del Marketing Digital y Social Media, quien asegura que las 4 “P” (Producto, Plaza, Precio y Promoción) del marketing tradicional, en la actualidad se reflejan en las 4 “F” (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que permiten analizar al marketing digital, y son considerados como las dimensiones en la presente investigación:

- a) Flujo: Representa a la navegación que hace un usuario por la página web institucional, se siente atraído por la interacción y el valor añadido (concepto de multiplataforma); siendo sus indicadores:
 - Sitio web llamativo: implica que el portal de la empresa genere un impacto visual, y la atención respectiva de los clientes en su visita.
 - Marca diferencia: el portal de la empresa debe diferenciarse de forma significativa de los demás, en especial los de la competencia.
 - Variedad de publicidad: considera que el portal de la empresa debe caracterizarse por su variedad en los temas publicitarios.
 - Navegación interesante: implica que sea agradable navegar por la página de la empresa, una experiencia diferente.
 - Calidad de imagen: involucra que exista nitidez de la página de la empresa, variedad de colores e imágenes, otros.
- b) Funcionalidad: Representa la claridad y utilidad de los medios digitales que conforman el sitio web, que evita el abandono de la página para lo cual la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario; siendo sus indicadores:
 - Utilidad: implica que el cliente percibe que la visita de la página de la empresa le permite efectuar transacciones.
 - Apoyo en la decisión de compra: que la página de la empresa sea clave en la decisión de compra.
 - Estructura actualizada: que la página web cuente con un orden y estructura que facilite su navegación.
 - Comunicación online: considera que el sitio web impulse la interacción con los clientes.
 - Compras online: que el sitio web propicie que el cliente tenga facilidades de compra.
- c) Feedback: Representa la retroalimentación que la institución le brinda al usuario, lo cual evidencia la interactividad, y ello ayuda a consolidar la confianza en el usuario; siendo sus indicadores:
 - Diferencia la calidad: implica que el cliente logre valorar a la empresa y sus productos y/o servicios.

- Nivel de contacto: indica que existe un contacto fluido entre la empresa y los clientes.
- Oportunidad de atención: involucra que la página web sea un mecanismo que facilite la interacción con el cliente, en sus ánimos de compra.
- Diseño atractivo: implica que el sitio web sea interesante de visitar, donde resalte su diseño.
- d) Fidelización: Considera la formalización de relaciones sólidas entre la institución y el usuario, que generan compromiso y lealtad, debido al interés genuino en buscar satisfacer las necesidades; siendo sus indicadores:
 - Diálogo: donde se prioriza la interacción constante con los clientes, para hacerle saber novedades de lo que oferta la empresa, y escuchar sus aportes y críticas.
 - Construcción de relaciones: implica que se genere un lazo fuerte de interacción con los clientes.
 - Información: consdiera que se debe proporcionar información frecuente al cliente que le ayude a decidir sobre lo que oferta la empresa.
 - Beneficios a clientes: se debe dejar en claro la relevancia de ser cliente de la empresa, y promover más y más beneficios para el cliente.
 - Confianza: cumplir siempre con lo ofertado de parte de la empresa, genera la confianza del cliente en la entidad.

En lo referente a las bases teóricas de la variable “Calidad de servicio”, destaca la definición efectuada por Rey (1999) quien señala que se origina en la diferencia entre la calidad percibida y la calidad objetiva, que se genera en base a un juicio del cliente sobre el producto, que se forman en base a la existencia de estándares, implica por tanto, cumplir con lo esperado; Grönroos (1984) lo asocia con la aceptación que hace el cliente sobre un determinado producto, después de efectuar la comparación entre sus expectativas y sus reacciones; Parasuraman *et al.* (1988) lo relaciona con la existencia de una disconformidad, que aparece como la discrepancia entre lo esperado y lo percibido; y Cronin y Taylor (1992) señalan que su análisis se basa en las percepciones de consumo del producto y/o servicio.

Ballón (2016) investigó sobre la calidad de servicio en el sector hotelero, de donde se destacan las siguientes características de dicho sector: Intangibilidad, implica que el servicio hotelero no puede tocarse, lo que implica que se requiere tomar conocimiento de opiniones de personas que ya hayan vivido la experiencia, para tener referencia sobre su servicio, y ello se complementa con las campañas publicitarias que aplican los responsables de los hoteles; a nivel internacional, el servicio lo catalogan en estándares (estrellas), que implica que entre más estrellas tenga el hotel, se espera que el servicio sea mucho mejor; inseparabilidad, significa que en un hotel el producto y el servicio se proporcionan simultáneamente, donde resulta muy importante el trato empático del personal; variabilidad, implica que el servicio está estandarizado, por ende no debería existir diferencia notable entre un hotel y otro, si tienen la misma cantidad de estrellas; y estacionalidad, implica

que el servicio que brindan los hoteles se adecúa a las estaciones, que permita ofrecer comodidad en las distintas épocas del año.

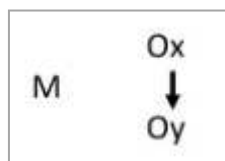
Parasuraman *et al.* (1988) proponen un modelo de cinco dimensiones para el análisis de la calidad de servicio, que son las que se utilizaron en esta investigación, se detalla a continuación:

- a) Confiabilidad: Es la confianza que irradia la entidad a sus clientes y hacia el entorno; siendo los indicadores:
 - Cumple lo ofrecido: implica que la empresa cumple oportunamente con lo ofertado al cliente.
 - Atiende los plazos: hace referencia a que los plazos asumidos por la empresa se cumplen.
- b) Capacidad de respuesta: Involucra cumplir con lo ofertado, de manera oportuna y en la cantidad esperada; siendo los indicadores:
 - Predisposición: implica que el personal siempre está dispuesto a apoyar al cliente.
 - Oportunidad: donde se busca atender con anticipación los requerimientos del cliente.
- c) Seguridad: Es la garantía que ofrece la entidad a sus clientes, de que no se le está sorprendiendo, y que todo lo ofertado es lo que se está negociando; siendo los indicadores:
 - Confianza: implica que la empresa cumple con lo ofertado, para que haya confianza en ella.
 - Apoyo recibido: considera priorizar que el cliente reciba el apoyo necesario para que satisfaga sus expectativas.
- d) Empatía: Es la capacidad del personal de escuchar a los clientes y ponerse en su lugar para darle alternativas de solución a sus expectativas; siendo los indicadores:
 - Trato individualizado: implica que el trato debe ser preferencial y personalizado.
 - Horarios flexibles: indica que los horarios de atención se adecúan a las necesidades de compra del cliente.
- e) Tangibles: Abarca la infraestructura y equipamiento que posee la entidad, y que permite dar un servicio acorde a las exigencias del mercado; siendo los indicadores:
 - Tecnología: la empresa cuenta con los aspectos tecnológicos que facilitan el llegar al cliente de forma adecuada.
 - Infraestructura: implica que la empresa cuenta con los ambientes, y demás, para atender lo requerido por el cliente.
 - Apariencia: involucra que el personal tenga una apariencia y pulcritud adecuada.

De forma específica, para recabar los datos de campo, se aplicó el criterio de Cronin y Taylor (1992), quienes señalan que lo más adecuado es considerar solamente las percepciones de los clientes, puesto que las expectativas tienden a ser subjetivas.

2.3 Aspectos metodológicos para recabar los datos

Se considera que el enfoque fue cuantitativo, puesto que se utilizaron preguntas de alternativas cerradas, y se contrastaron hipótesis de investigación; sobre el tipo se precisa que es aplicado, dado que se usó el conocimiento existente para hacer frente a un problema específico; en lo que refiere al nivel de investigación es explicativo, dado que se analizó el comportamiento de las variables, para luego buscar determinar su relación causal; se precisa que el diseño fue no experimental, es decir que ninguna variable fue alterada deliberadamente, además los datos se recogieron mediante corte transversal, es decir en un momento del tiempo (Hernández *et al.*, 2014); siendo el esquema:



M: Muestra de clientes turistas.

Ox: Variable independiente = Marketing digital.

Oy: Variable dependiente = Calidad de servicio.

↓: Influencia de la Ox sobre Oy.

En la tabla siguiente se presentan las dimensiones e indicadores considerados para el análisis de las variables de estudio:

Tabla 10

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente: Marketing digital	1. Flujo	Sitio web llamativo. Marca diferencia. Variedad de publicidad. Navegación interesante. Calidad de imagen.	Ordinal (Likert de 05 opciones)
	2. Funcionalidad	Utilidad. Apoyo en la decisión de compra. Estructura actualizada. Comunicación online. Compras online.	
	3. Feedback	Diferencia la calidad. Nivel de contacto. Oportunidad de atención. Diseño atractivo.	
	4. Fidelización	Diálogo. Construcción de relaciones. Información. Beneficios a clientes. Confianza.	

Variable dependiente: Calidad de servicio	1.Confiabilidad	Cumple lo ofrecido. Atiende los plazos.	Ordinal (Likert de 05 opciones)
	2.Capacidad de respuesta	Predisposición. Oportunidad.	
	3.Seguridad	Confianza. Apoyo recibido.	
	4.Empatía	Trato individualizado. Horarios flexibles.	
	5.Tangibles	Tecnología, Infraestructura, Apariencia.	

Fuente. Propia

La población se ha identificado considerando como fuente, los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, entidad que publicó que en el año 2018 (antes de la Pandemia), el 28,9% de los turistas que visitaron el país (4,4 millones) ingresaron por Tacna, se trata de 1.271.600 turistas, de los cuales el 83% provinieron de Chile, 11% correspondiente a turistas nacionales y 6% de otra nacionalidad; siendo la población de estudio 139,876 turistas de nacionalidad peruana, ya que en el año 2021 la afluencia de turistas extranjeros es casi nula en esta región (por el cierre de fronteras debido a la presencia de la pandemia Covid-19), se optó por entrevistar a los nacionales. Se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones finitas para determinar la muestra, y con los siguientes supuestos: Confiabilidad del 95% ($Z = 1,96$); error del 10,00% (e); probabilidad de ocurrencia conservadora 50% (P); y población de 139,876 (N).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{139,876 * 1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{(139,876 - 1) * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 95 \text{ turistas peruanos.}$$

Se obtuvo un valor de 95 turistas por encuestar, los cuales fueron seleccionados de forma no aleatoria, puesto que se requirió como criterio de inclusión que sea mayor de 18 años, que sea de nacionalidad peruana, que haya pernoctado por lo menos una noche en la provincia de Tacna en algún hotel de 3 o 4 estrellas.

Respecto a la técnica para recabar los datos, se precisa que se utilizó la encuesta, la cual se aplica principalmente para recabar información de individuos que son el objeto del estudio, sobre cuestiones como: Aspectos personales (sexo, edad, estado civil, otros), opiniones específicas sobre la

variable de estudio, creencias y expectativas, conocimiento, conductas, y otros. Respecto a los instrumentos, se detalla que se utilizó el cuestionario, el cual permite reflejar la operacionalización de las variables mediante los ítems usados para recabar la información de los individuos motivo de la investigación, para lo cual se podrán usar métodos presenciales como la entrevista personal, llamada telefónica, vía email, entre otros, de donde: Cuestionario sobre la percepción del marketing digital y la calidad de servicio en el sector hotelero de Tacna.

Los instrumentos están conformados por cinco opciones de respuesta en base a la escala de Likert: Nunca o muy en desacuerdo (valor = 1), casi nunca o en desacuerdo (valor = 2), a veces o indiferente (valor = 3), casi siempre o de acuerdo (valor = 4) y siempre o muy de acuerdo (valor = 5). Sobre la validación de los instrumentos, se precisa que se utilizó el criterio de Juicio de Expertos que en promedio fue de 95% como puntaje; para la confiabilidad, se aplicó el estadístico Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,876 (variable “Marketing digital”) y 0,855 (variable “Calidad de servicio”). Para la elaboración de las tablas de resultados, puesto que se trata de variables cualitativas, se utilizaron tres niveles, distribuidos con igual amplitud en base a la valoración de Likert: Inadecuado (1,00 – 2,33), regular (2,34 – 3,66) y adecuado (3,67 – 5,00).

2.4 Resultados de campo

En lo que respecta a la variable independiente “Marketing digital”, se encontró que el 87.4% de los turistas peruanos que han visitado la ciudad de Tacna, consideran de nivel regular el uso del marketing digital como estrategia que le permita al turista tomar una decisión de hospedaje y de recibir información más amigable sobre las bondades del servicio, el 6.3% precisa que es inadecuado, y el 6.3% señala que es adecuado.

Tabla 11

Variable independiente – Marketing digital

Nivel	Turista	Porcentaje
Inadecuado	6	6.3
Regular	83	87.4
Adecuado	6	6.3
Total	95	100.0

Fuente. Cuestionario “Marketing digital”

A continuación se resume el comportamiento descriptivo de las dimensiones de la variable “Marketing digital”, de donde el más destacado es el “Feedback” y el focalizado a mejorar es la “Fidelización”.

Tabla 12*Variable independiente – Marketing digital (por dimensión)*

	Dimensión	Turista	Porcentaje
Flujo	Inadecuado	14	14.7
	Regular	51	53.7
	Adecuado	30	31.6
Funcionalidad	Inadecuado	14	14.7
	Regular	40	42.1
	Adecuado	41	43.2
Feedback	Inadecuado	5	5.3
	Regular	49	51.6
	Adecuado	41	43.2
Fidelización	Inadecuado	35	36.8
	Regular	53	55.8
	Adecuado	7	7.4

Fuente. Cuestionario “Marketing digital”

En lo que respecta a la variable dependiente “Calidad de servicio”, se encontró que el 49.5% de los turistas peruanos que han visitado la ciudad de Tacna en el 2021 consideran de nivel adecuado la calidad de servicio que caracterizan a los hoteles, el 47.4% precisa que es regular, y el 3.2% señala que es inadecuada.

Tabla 13*Variable dependiente – Calidad de servicio*

	Nivel	Turista	Porcentaje
	Inadecuado	3	3.2
	Regular	45	47.4
	Adecuado	47	49.5
	Total	95	100.0

Fuente. Cuestionario “Calidad de servicio”

A continuación se resume el comportamiento descriptivo de las dimensiones de la variable “Calidad de servicio”, de donde el más destacado es la “Confiabilidad” y el focalizado a mejorar es los “Tangibles”.

Tabla 14*Variable dependiente – Calidad de servicio (por dimensión)*

	Dimensión	Turista	Porcentaje
Confiabilidad	Inadecuado	0	0.0
	Regular	45	47.4
	Adecuado	50	52.6
Capacidad de respuesta	Inadecuado	5	5.3
	Regular	43	45.3
	Adecuado	47	49.5
Seguridad	Inadecuado	4	4.2
	Regular	43	45.3
	Adecuado	48	50.5
Empatía	Inadecuado	3	3.2
	Regular	46	48.4
	Adecuado	46	48.4
Tangibles	Inadecuado	7	7.4
	Regular	43	45.3
	Adecuado	45	47.4

Fuente. Cuestionario “Calidad de servicio”

La hipótesis general es: El marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú.

Se obtuvo el reporte de la regresión logística ordinal, de donde el valor del chi-cuadrado = 143.746 y $p = 0.000$, puesto que “p” es inferior al 5% de significancia, se tiene que el marketing digital logra influir en la calidad del servicio hotelero; además se tiene el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0.972, lo cual implica que en un 97,2% las variaciones en el nivel de calidad de servicio son originados por el marketing digital.

Tabla 15*Contraste de hipótesis general**Ajuste del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	143,746			
Final	0,000	143,746	28	0,000

Pseudo R²

Cox y Snell	0,780
Nagelkerke	0,972
McFadden	0,933

Fuente. Ambos cuestionarios

La hipótesis específica n° 01 precisa: El flujo de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú.

De donde el valor del chi-cuadrado = 84.545 y $p = 0.000$, puesto que “p” es inferior al 5% de significancia, se tiene que el flujo logra influir en la calidad del servicio hotelero; además se tiene el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0.734, lo cual implica que en un 73.4% las variaciones en el nivel de calidad de servicio son originados por el flujo.

Tabla 16*Contraste de hipótesis específica n° 01**Ajuste del modelo*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	106.505			
Final	21.959	84,.45	12	0.000

Pseudo R²

Cox y Snell	0.589
Nagelkerke	0.734
McFadden	0.549

Fuente. Ambos cuestionarios

La hipótesis específica n° 02 precisa: La funcionalidad de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú.

De donde el valor del chi-cuadrado = 86.814 y $p = 0.000$, puesto que “p” es inferior al 5% de significancia, se tiene que la funcionalidad logra influir en la calidad del servicio hotelero; además se tiene el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0.746, lo cual implica que en un 74.6% las variaciones en el nivel de calidad de servicio son originados por la funcionalidad.

Tabla 17

Contraste de hipótesis específica n° 02

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	106.844			
Final	20.030	86.814	8	0.000

Pseudo R²

Cox y Snell	0.599
Nagelkerke	0.746
McFadden	0.563

Fuente. Ambos cuestionarios

La hipótesis específica n° 03 precisa: El feedback de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú.

Donde el valor del chi-cuadrado = 87.319 y $p = 0.000$, puesto que “p” es inferior al 5% de significancia, se tiene que el feedback logra influir en la calidad del servicio hotelero; además se tiene el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0,749, lo cual implica que en un 74.9% las variaciones en el nivel de calidad de servicio son originados por el feedback.

Tabla 18

Contraste de hipótesis específica n° 03

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	111.003			
Final	23.684	87,319	8	0,000

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0.601
Nagelkerke	0.749
McFadden	0.567

Fuente. Ambos cuestionarios

La hipótesis específica n° 04 precisa: La fidelización de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú.

Donde el valor del chi-cuadrado = 103.027 y $p = 0.000$, puesto que “p” es inferior al 5% de significancia, se tiene que la fidelización logra influir en la calidad del servicio hotelero; además se tiene el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0.825, lo cual implica que en un 82.5% las variaciones en el nivel de calidad de servicio son originados por la fidelización; por tanto, se tiene que la fidelización de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero.

Tabla 19

Contraste de hipótesis específica n° 04

Ajuste del modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	115.825			
Final	12.797	103.027	13	0.000

Pseudo R²

Cox y Snell	0.662
Nagelkerke	0.825
McFadden	0.668

Fuente. Ambos cuestionarios

La investigación efectuada permitió concluir que el marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, año 2021; puesto que se obtuvo un valor chi-cuadrado = 143.746 y $p = 0.000$, complementado por el valor del coeficiente de Nagelkerke = 0,72; por lo tanto, si se prioriza mejorar la calidad del servicio proporcionado en los establecimientos de hospedaje de la ciudad, debería encaminarse mediante el fortalecimiento de la estrategia de marketing digital, que permita tener un mayor acercamiento con los potenciales turistas, interesados en visitar la ciudad, y que requieren mayor información sobre las condiciones de infraestructura, comodidad, condiciones del servicio, características del departamento, entre otros.

Los resultados encontrados tienen concordancia con el trabajo efectuado por Hoyos – Estrada y Sastoque – Gómez (2020) quienes concluyen que las PYMEs colombianas deberían aplicar más las estrategias de marketing digital que les permita generar mayores ingresos en este escenario de nueva realidad comercial; puesto que encontró que el marketing digital si influye en la percepción de que los hoteles brindan un servicio de calidad.

De forma similar existe concordancia con el trabajo de Striedinger (2018), quien concluye que a medida que pasa el tiempo, en Colombia se está utilizando más el marketing digital, para desarrollar mayores oportunidades comerciales e impulsar la comunicación e interacción con todas las personas, lo cual contribuye en fortalecer la imagen y posicionamiento, y visualizar las ofertas; puesto que la calidad de servicio en los hoteles se ve influenciada por la mejora en las estrategias de marketing digital.

También existe concordancia con el trabajo de López *et al.* (2018), quienes concluyen que el 82% de las PYMEs ecuatorianas tienen acceso, usando principalmente para comunicar sus ofertas mediante las redes sociales; puesto que el aspecto más destacado por el turista en la dimensión “Flujo” es que consideran adecuada la calidad de imagen del hotel, que se percibe mediante la revisión de las redes sociales.

Por el contrario, existe discrepancia con el trabajo de Aznar *et al.* (2016), quienes concluyen que no existe relación entre la calidad de servicio hotelero desde la percepción de los usuarios y los resultados económicos y financieros; puesto que se encontró que si se mejora la estrategia de marketing digital, esto generaría una mejora en la calidad del servicio, y con ello mayores opciones de incrementar los ingresos por hospedar a los turistas.

Existe concordancia con el trabajo de Silva y Ramos (2019), quienes concluyen que utilizar con frecuencia la estrategia de marketing digital contribuiría de forma significativa a tener más estudiantes; dado que de forma similar se ha concluido que si se mejora la estrategia de marketing digital, se lograría brindar una calidad de servicio mejor.

Existe también concordancia con el trabajo de Rivera (2019), quien concluye que el turista considera en alto nivel la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas en Puno, destacando los aspectos de los intangibles, la empatía y la capacidad de respuesta; puesto que el 49,5% de los turistas que visitaron Tacna en el 2021, consideran de nivel adecuado la calidad de servicio que caracterizan a los hoteles, siendo lo más destacado la “Confiablez”.

También existe concordancia con el trabajo de Díaz y Rivas (2019), quienes concluyen que el método de envío de email no es atractivo para los turistas, a quienes les interesa efectuar una revisión al detalle de las página web y redes sociales; puesto que el 87,4% de los turistas peruanos que visitaron Tacna consideran de nivel regular el uso del marketing digital como estrategia que le permita al turista tomar una decisión de hospedaje y de recibir información más amigable sobre las bondades del servicio.

Existe coincidencia con el trabajo de Mendoza (2019), quienes concluyen que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente ($Rho = 0.444$); puesto que al encontrar que existe influencia del marketing digital en la calidad de servicio, se entiende que si existe relación entre ambas variables.

Finalmente, existe concordancia con el trabajo de Ortíz (2019), quien concluye que es necesario mejorar las diversas estrategias y herramientas relacionadas con el marketing digital y la competitividad, centrado en el modelo de las 4F; puesto que el 87.4% de los turistas consideran de nivel regular el uso del marketing digital de parte de los hoteles de la ciudad, lo cual implica que es necesario reforzar dicha estrategia.

Complementando lo expuesto en este capítulo, un aspecto clave para impulsar la existencia de una mayor demanda en el sector hotelero de Tacna, es la presencia de una cultura turística, que genere una sinergia entre el destino, los visitantes y la industria de la hospitalidad. Cuando una región desarrolla y fomenta una cultura turística robusta, basada en la conservación de sus tradiciones, la promoción de sus atractivos y la atención a las necesidades de los viajeros, se crean las condiciones ideales para que la demanda de servicios hoteleros crezca y se mantenga estable a largo plazo. Otro impacto importante es que una cultura turística bien desarrollada genera una conciencia general sobre la importancia del turismo en la economía local; esto influye en la calidad del servicio que los hoteles y otras empresas del sector ofrecen, ya que el personal de la industria hotelera está más capacitado y comprometido para ofrecer una experiencia de alto nivel; que es justo la temática abordada en el siguiente capítulo.

2.5 Conclusiones

- El marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 143.746 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.972; además el 87.4% de los turistas peruanos consideran de nivel regular el uso del marketing digital por parte de los hoteles, siendo la dimensión más destacada el “Feedback” y el focalizado a mejorar la “Fidelización”; y el 49.5% considera de nivel adecuado la calidad de servicio de los hoteles, siendo la dimensión más destacada la “Confiabilidad” y el focalizado a mejorar los “Tangibles”.
- El flujo de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 84.545 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.734; siendo el aspecto más resaltado por el turista la adecuada calidad de imagen del hotel y lo que debe mejorarse es el sitio web del hotel para que sea más llamativo, interactivo y que se muestre más publicidad sobre la infraestructura y comodidades de sus instalaciones.
- La funcionalidad de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 86.814 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0,746; siendo el aspecto más destacado por el turista que el servicio web del hotel es de mucha utilidad y lo que debe mejorarse es actualizar la estructura de la web del hotel y la opción de hacer compras online.

- El feedback de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 87.319 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.749; siendo el aspecto más resaltado por el turista que el diseño del hotel es atractivo y lo que debe mejorarse es el uso de estrategias que contribuyan a diferenciar claramente el servicio y la interacción con los representantes del hotel.
- La fidelización de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú; dado el valor del chi-cuadrado = 103.027 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.825; siendo el aspecto más resaltado por el turista que el hotel le genera confianza y lo que debe mejorarse es impulsar que se logre construir relaciones con los responsables del hotel y que exista un diálogo frecuente con ellos.

Capítulo III

Análisis de la cultura turística en Tacna, en base a los conocimientos, actitudes y prácticas del poblador, que percibe el turista chileno

Edith Diana Ramírez Charca

eramirez@unibg.edu.pe

Orcid: 0000-0001-6750-4957

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

Armando Tarco Sánchez

armando.tarco@unsaac.edu.pe

Orcid: 0000-0003-0599-721X

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Elvira Palacios Sarmiento

epalacios@unibg.edu.pe

Orcid: 0000-0002-7798-5069

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

José Luis Federico Albarracin Palacios

jalbarracin@ucsm.edu.pe

Orcid: 0000-0002-6186-3681

Universidad Católica de Santa María

3.1 Introducción

Chinchay-Villarreyes *et al.* (2020) afirman que la Organización Mundial del Turismo sostiene que existe un incremento del 6% en la cantidad de turistas que visitan los diferentes destinos del mundo (1 400 millones de personas); siendo los destinos más visitados, los ubicados en el Oriente Medio, con un crecimiento de +10%, y en África, con un +7%, y los menos frecuentados ubicados en América, con un +3%; lo cual contribuye de forma significativa al crecimiento económico global, que se encuentra impulsado por el aumento del poder adquisitivo per cápita, la reducción de los costos de los viajes aéreos, los avances tecnológicos y las facilidades migratorias, entre otros factores.

Torres *et al.* (2021) destaca el incremento del flujo migratorio mundial, pero existen aspectos por reforzar, como la cultura turística; esto se evidencia en algunos países, donde se han presentado casos de aprovechamiento del turista, como por ejemplo, el cobro excesivo de precios por servicios que normalmente son más económicos en dichas ciudades, también la existencia de poca empatía con el turista, en temas relacionados con la administración y el tránsito; complementando, Arista (2020) describe otros problemas

comunes, como la delincuencia y los desastres naturales, que suelen desmotivar al turista cuando evalúa algún destino.

En el caso peruano, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024) publicó que 2,5 millones de turistas han ingresado al país en el 2023, lo cual significa un incremento del 25,7% respecto al 2022; generando con ello, una importante entrada de divisas y creación de empleos vinculados al turismo receptivo, donde el 63,1% de los turistas provienen de Latinoamérica, siendo Chile el principal país emisor, con un 23,5% de participación.

Blanco y Terry (2022) afirman, que a pesar de los avances en la cantidad de turistas que visitan el país, existen aspectos que requieren mejoras, como ser la conectividad (más y mejores carreteras, internet, etc.), el tener un mayor acceso a información detallada sobre los destinos turísticos locales, entre otros; sobre todo, la existencia de una débil cultura turística, que no se enfoca en ofrecer un buen trato al visitante, y los problemas de delincuencia afectan la seguridad, entre otros desafíos.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024) ha establecido como objetivo principal, en su esfuerzo por promover la cultura turística en el país, que la población reconozca la relevancia del turismo como un aliado estratégico para el desarrollo local, regional y nacional. Para lograrlo, es fundamental fomentar la participación, tanto del sector privado como del público, garantizando la sostenibilidad de la actividad turística y su transformación en un sector dinamizador. Esto requiere fortalecer la identidad local y nacional, priorizar el buen trato al turista para que reciba un servicio satisfactorio, incentivando su regreso y recomendación del país, y concienciar a la población sobre el valor del turismo como motor de desarrollo. Asimismo, es necesario que los prestadores de servicios turísticos se comprometan a ofrecer servicios de calidad, generando opiniones positivas, y que se desarrolle una cultura de planificación conjunta entre actores y gestores locales. Además, el sector educativo debe dar prioridad a la enseñanza de contenidos turísticos en la educación básica.

Tacna, como región fronteriza, recibe una gran cantidad de visitantes extranjeros, principalmente atraídos por la atención médica, la gastronomía peruana y las oportunidades de compras, favorecidos por el tipo de cambio y el mayor poder adquisitivo de los chilenos. Esto plantea la necesidad de que el sector público, implemente estrategias para que los turistas prolonguen su estancia, regresen y recomienden la ciudad a otros posibles visitantes. Fortalecer la cultura turística local es clave para identificar, desarrollar y consolidar negocios internacionales que contribuyan al crecimiento económico regional. Según Yauris (2022), la Oficina de Migraciones de Tacna reportó que en 2022, más de 1,8 millones de chilenos ingresaron al país a través del control fronterizo de Santa Rosa, siendo los principales motivos de visita los servicios médicos, la gastronomía y las compras. Además, la Cámara de Comercio de Tacna estima que entre 5,000 y 8,000 turistas chilenos visitan

la ciudad semanalmente, con un gasto promedio diario de US\$ 80 por persona, lo que ha impulsado significativamente el comercio local.

Sin embargo, el crecimiento regional asociado al aumento de visitantes no ha sido acompañado por un esfuerzo del gobierno regional, las municipalidades, las universidades y otros actores para fortalecer las capacidades de quienes están a cargo de las actividades empresariales y de la ciudadanía en general. Esto incluye la formación de una cultura turística que valore adecuadamente la visita de personas a la región, lo cual genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos, beneficiando así la economía regional; esta falta de impulso ha limitado la existencia de un crecimiento más acelerado (Cañi, 2016).

Otra deficiencia, es la insuficiente oferta de infraestructura hotelera que cumpla con las exigencias de los turistas internacionales, que afecta la existencia de una mayor permanencia en Tacna, a ello se adhiere la carencia de infraestructura moderna, el poco mantenimiento de las instalaciones y la falta de conocimiento sobre protocolos de atención al turista por parte del personal; lo que genera incomodidad y quejas sobre la calidad del servicio recibido.

Ante dicha problemática, se planteó como objetivo general de este trabajo, el analizar el nivel de cultura turística en Tacna, en base a los conocimientos, actitudes y prácticas del poblador, para lo cual se ha considerado la percepción del turista chileno.

3.2 Aspectos teóricos de la cultura turística

Con respecto a las bases teóricas, se tiene que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) define la cultura turística como un conjunto de conocimientos, valores y actitudes que contribuyen a fortalecer la identidad de una región o país. Esta cultura se enfoca en fomentar un buen trato hacia los turistas y promover la protección del patrimonio nacional, además de reconocer que el turismo es un medio para impulsar el desarrollo sostenible.

Chen y Rahman (2018) y Gonzales (2012) señalan que la cultura turística está compuesta por un conjunto de dimensiones o elementos fundamentales, que incluyen: conocimientos, valores y actitudes; los conocimientos se refieren a lo que los habitantes saben sobre los diferentes lugares de su territorio, las características de su geografía, las principales historias locales y los principales destinos turísticos; en cuanto a los valores, estos abarcan aspectos como el compromiso, la constancia, la disciplina y la honradez que caracterizan a los pobladores; por último, las actitudes incluyen el respeto, la responsabilidad, la amabilidad, la cortesía y el buen trato, entre otros.

Huei-Ming *et al.* (2018) y Garay (2007) resaltan el aporte de Butler (1987) sobre la evolución turística de una zona, mediante el Modelo Teórico del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos (CVDT); se basa en el análisis de la

afluencia de turistas a ciertas áreas, las cuales experimentan cambios debido a mejoras en aspectos fundamentales como la infraestructura hotelera, el transporte, la cultura turística de la localidad, entre otros.

Jiménez (2013) señala que el turismo tiene una amplia gama de impactos, tanto positivos como negativos, en las economías, sociedades y el medio ambiente; al respecto, Lui (2020) y Chávez (2020) precisan algunos de los positivos: El turismo crea empleos directos en sectores como la hotelería, restaurantes, transporte y servicios turísticos, así como empleos indirectos en otras industrias relacionadas; gastan dinero en el destino, lo que contribuye a la economía local y nacional; incentiva la inversión en infraestructura, como carreteras, aeropuertos, servicios públicos y comunicaciones; fomenta el emprendimiento local, creando oportunidades para artesanos, guías turísticos y operadores de pequeñas empresas; promueve el contacto entre personas de diferentes culturas, lo que puede fomentar la comprensión, el respeto mutuo y el enriquecimiento cultural; entre otros.

Haigh (2020) y Hanter (2020) describen los negativos: Puede aumentar las disparidades económicas, beneficiando principalmente a grandes operadores internacionales y a las clases más acomodadas, mientras que las comunidades locales pueden recibir solo una pequeña porción de los ingresos generados; inconvenientes a los residentes locales, como la saturación de servicios, el aumento del costo de vida y la transformación de áreas residenciales en zonas turísticas; puede desbordar la capacidad de carga de las infraestructuras y recursos locales, afectando la calidad de vida de los residentes; el turismo mal gestionado puede provocar la destrucción del medio ambiente a través de la contaminación, la erosión, la pérdida de biodiversidad y la sobreexplotación de recursos naturales; la construcción de hoteles, carreteras y otras infraestructuras puede alterar y dañar ecosistemas sensibles, afectando la fauna y flora locales; entre otros.

Basado en la definición de cultura turística ofrecida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), se han identificado los componentes o dimensiones que la integran; los cuales son utilizados para la investigación como parámetros para analizar la percepción del turista sobre la cultura turística que caracteriza a la población local. Estos componentes son:

- a) Conocimientos: Se refiere al grado de conocimiento que el poblador posee sobre los atractivos turísticos de su región, su historia, geografía y las diversas cualidades que hacen atractiva la visita a la ciudad, entre otros aspectos.
- b) Actitudes: Se refiere a la disposición del poblador local para asistir al turista, ayudándolo a orientarse en la búsqueda de ciertos lugares, y asegurándose de su integridad física y seguridad, entre otros aspectos.
- c) Prácticas: Se refiere a los hábitos y costumbres del poblador local, enfocados en brindar un trato adecuado a los turistas, con la conciencia de que este comportamiento genera mayores oportunidades laborales en la comunidad.

3.3 Aspectos metodológicos para recabar los datos de campo

En lo que refiere a los aspectos metodológicos, la investigación es de enfoque cuantitativo el cual es un método que se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos (Hernández *et al.*, 2014), además es del tipo aplicado, siendo el diseño de características no experimentales, el alcance es explicativo, el trabajo de campo fue de corte transversal, y para la muestra se contemplan las percepciones del turista chileno que visitó Tacna, para lo cual se ha considerado lo expuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), quien afirma que el 28,9% de los turistas ingresan por Tacna, que representa aproximadamente a 1.271.600 personas, de las cuales el 83,0% provienen de Chile, lo que representa una población de 1.055.428 turistas chilenos; en base a ello, se obtuvo la muestra, además se asumió un 95% de confianza, un error del 5%, y una proporción de 50%, que dio un total de 384 turistas, los cuales fueron encuestados de manera aleatoria, siendo el criterio de inclusión que haya pernoctado en Tacna, que su visita sea la segunda o más veces a la ciudad, y que tenga más de 18 años.

En lo que refiere a las dimensiones para analizar la variable “Cultura turística”, se consideró; Conocimientos, siendo sus indicadores creencias y aprendizaje; actitudes, siendo sus indicadores valores y significados; y prácticas, siendo sus indicadores hábitos y costumbres.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, y con respecto al instrumento fue el cuestionario; se detalla que, para la validación del instrumento, se utilizó el criterio del juicio de expertos, quienes fueron tres doctores los que dieron en promedio una opinión favorable sobre su constructo; con respecto a la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto de 40 turistas obteniendo un valor del alpha de Cronbach de 0,828, que implica que el instrumento es adecuado para usarse en campo (George y Mallery, 2003); se aplicó la escala de Likert, con cinco opciones, en donde se considera “Nunca” (valor = 1), “Casi nunca” (valor = 2), “Indiferente” (valor = 3), “Casi siempre” (valor = 4) y “Siempre” (valor = 5).

3.4 Resultados de campo

En la Tabla 20 se aprecia que el 57.3% de los turistas chilenos consideran de nivel alto, el conocimiento del poblador tacneño sobre su historia y diversas tradiciones, y principales características de sus destinos turísticos, el 42.7% de nivel regular y el 0.0% de nivel bajo.

En la Tabla 21 se presentan los resultados descriptivos de la dimensión “Conocimientos”, pero por ítem, de donde lo más destacado, fue que el turista chileno considera que el poblador de Tacna tiene pleno conocimiento de los platos típicos de la región.

Tabla 20

Percepción del turista chileno sobre el nivel de conocimiento del poblador de Tacna

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	00	0,0
Regular	164	42,7
Alto	220	57,3
Total	384	100,0

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Tabla 21

Percepción del turista chileno sobre el nivel de conocimiento del poblador de Tacna (por ítem)

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Considero que el poblador de Tacna me supo orientar sobre los principales lugares turísticos de la región.	3	5	4.29	0.699
Considero que el poblador de Tacna tiene claridad sobre las principales fechas de festividades en la región.	3	5	4.35	0.612
Considero que el poblador de Tacna tiene pleno conocimiento de los platos típicos de la región.	3	5	4.58	0.568
Considero que el poblador de Tacna tiene pleno conocimiento de lo que significa las festividades del 28 de agosto donde se retornó al territorio nacional.	3	5	4.55	0.548

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

En la Tabla 22 se aprecia que el 91.7% de los turistas chilenos consideran de nivel alto, la actitud del poblador tacneño para priorizar el buen trato al visitante, y el saber orientar sobre las bondades turísticas en el departamento, el 8.3% de nivel regular y el 0.0% de nivel bajo.

En la Tabla 23 se presenta los resultados descriptivos de la dimensión “Actitudes”, pero por ítem, de donde lo más resaltado, fue que se percibe que el poblador de Tacna busca tratar bien al turista.

Tabla 22

Percepción del turista chileno sobre el nivel de actitudes del poblador de Tacna

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	00	0.0
Regular	32	8.3
Alto	352	91.7
Total	384	100.0

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Tabla 23

Percepción del turista chileno sobre el nivel de actitudes del poblador de Tacna (por ítem)

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Se percibe que el poblador de Tacna se siente muy orgulloso de vivir en su región.	4	5	4.93	0.260
Se percibe que el poblador de Tacna y sus autoridades se preocupan por cuidar sus lugares turísticos.	3	5	4.72	0.470
Se percibe que el poblador de Tacna trata de difundir sus costumbres.	3	5	4.05	0.596
Se percibe que el poblador de Tacna busca tratar bien al turista.	5	5	5.00	0.000

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

En la Tabla 24 se aprecia que el 84.9% de los turistas chilenos consideran de nivel regular las prácticas turísticas que caracterizan al poblador tacneño sobre sus tradiciones, sus orígenes, y otros, el 10.7% de nivel regular y el 4.4% de nivel bajo.

En la Tabla 25 se presentan los resultados descriptivos de la dimensión “Prácticas”, pero por ítem, donde lo focalizado a mejorar es priorizar que el poblador local consuma más sus platos típicos.

Tabla 24

Percepción del turista chileno sobre el nivel de prácticas del poblador de Tacna

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	4.4
Regular	326	84.9
Alto	41	10.7
Total	384	100.0

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Tabla 25

Percepción del turista chileno sobre el nivel de prácticas del poblador de Tacna (por ítem)

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Se percibe que el poblador de Tacna efectivamente ha recorrido los lugares turísticos de su región.	3	5	4.09	0.555
Se percibe que el poblador de Tacna pone en práctica sus costumbres.	3	5	3.84	0.683
Se percibe que el poblador de Tacna prioriza el informar adecuadamente al turista.	3	5	3.89	0.614
Se percibe que el poblador de Tacna prioriza el consumo de sus platos típicos regionales.	2	5	3.57	0.812

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

En la Tabla 26 se aprecia que el 69.0% de los turistas chilenos consideran de nivel alto la cultura turística para impulsar las bondades en el departamento y la atención al turista, el 31.0% de nivel regular y el 0.0% de nivel bajo.

En la Tabla 27 se efectúa una comparación entre el comportamiento descriptivo de las dimensiones de la variable “Cultura turística”, donde lo más destacado por el turista chileno fueron las “Actitudes”, y lo que se debe mejorar son las “Prácticas”.

Tabla 26

Percepción del turista chileno sobre la cultura turística del poblador de Tacna

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	00	0.0
Regular	119	31.0
Alto	265	69.0
Total	384	100.0

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Tabla 27

Percepción del turista chileno sobre la cultura turística del poblador de Tacna (por dimensión)

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje
Conocimientos		
Bajo	0	0.0
Regular	164	42.7
Alto	220	57.3
Actitudes		
Bajo	0	0.0

	Regular	32	8.3
	Alto	352	91.7
Prácticas	Bajo	17	4.4
	Regular	326	84.9
	Alto	41	10.7

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Para complementar lo expuesto en la Tabla 28, se determina la normalidad de los datos, para lo cual se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados se exponen en la Tabla 29, donde se puede apreciar que los valores de significancia (p-valor) resultaron ser inferiores al 5%, lo cual implica que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 28

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conocimientos	0.150	384	0.000	0.893	384	0.000
Actitudes	0.307	384	0.000	0.820	384	0.000
Prácticas	0.207	384	0.000	0.942	384	0.000

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Puesto que los datos no siguen una distribución normal, y se trata de tres bloques de respuestas relacionadas (conocimientos, actitudes y prácticas), se utilizó la prueba no paramétrica de Friedman en la Tabla 10, de donde se obtuvo un valor de chi-cuadrado de 490.542 ($p = 0.000$), dado que el valor de “p” es inferior al 5% de significancia, esto implica que existe diferencia significativa entre los valores promedios de las dimensiones, siendo la más destacada “Actitudes” y la que debe reforzarse “Prácticas”.

Tabla 29

Prueba no paramétrica de Friedman

Rangos

	Rango promedio
Conocimientos	2,25
Actitudes	2,61
Prácticas	1,14
N	384

Chi-cuadrado	490,542
gl	2
Sig. asin.	0,000

Fuente. Cuestionario “Cultura turística”

Se encontró que los turistas chilenos mayoritariamente (69.0%) perciben de nivel alto o adecuada la cultura turística que caracteriza al poblador del departamento de Tacna, siendo la dimensión más destacada las “Actitudes” que se reflejan en el trato al turista, y lo que debe reforzarse es la dimensión “Prácticas” sobre todo en el consumo de los platos típicos locales y en el conocer más detalles de los distritos que conforman sus cuatro provincias.

Se observa concordancia con el estudio de Rivera (2016), donde concluye que son necesarias estrategias para atraer o retener a los turistas, por lo que se propone la implementación de un plan de capacitación para fomentar una cultura de calidad turística; dado que existe la necesidad de fortalecer la cultura turística entre los habitantes de Tacna, principalmente en lo referido a las prácticas culturales.

Hay una concordancia con lo señalado por Díaz y Lamas (2015), quienes concluyen que la mayoría de los turistas expresan satisfacción con el trato recibido por parte de los habitantes, así como con la seguridad y la confiabilidad, entre otros aspectos. Esto se alinea con los hallazgos de esta investigación, donde la gran mayoría de los turistas chilenos destacan las actitudes que caracterizan a la población local.

3.5 Conclusiones

Con respecto a la investigación expuesta en el capítulo I, se concluye:

- El 54.7% de los clientes perciben que la calidad de servicio que caracteriza a las agencias bancarias de Tacna es adecuada, siendo la dimensión más destacada el “Aspecto físico”, seguido de las “Nuevas tecnologías” y la “Prestación del servicio”; el 49.4% de los clientes consideran de nivel regular la fidelidad que los caracteriza hacia las agencias bancarias de su preferencia, siendo la dimensión más destacada la “Actitud relativa” seguida del “Comportamiento repetitivo”; por lo tanto, se entiende que existe influencia de la calidad de servicio percibida sobre la fidelidad del cliente (coeficiente de Nagelkerke = 75.7%).
- El 82.9% de los clientes perciben de nivel adecuado los aspectos físicos que caracterizan a las agencias bancarias, de donde se destacan la limpieza de las agencias bancarias y la apariencia elegante y aseada del personal; se tiene que el aspecto físico influye de forma significativa en la fidelidad del cliente (coeficiente de Nagelkerke = 31.7%).

- El 59.4% de los clientes perciben que la prestación del servicio que caracteriza a las agencias bancarias es adecuada, siendo el aspecto más destacado la cortesía y amabilidad que caracteriza al personal y la prioridad de mejora es la rapidez de atención dentro de la agencia bancaria; es así que la prestación del servicio influye en la fidelidad del cliente (coeficiente de Nagelkerke = 57.9%).
- El 48.8% de los clientes perciben que las nuevas tecnologías que caracterizan a las agencias bancarias son adecuadas, donde destaca la seguridad de usar la banca telefónica para efectuar las transacciones y consultas, siendo la prioridad de mejora que se considere que el uso de la página web de la entidad es seguro; es así que las nuevas tecnologías influyen de forma significativa en la fidelidad del cliente (coeficiente de Nagelkerke = 79.5%).

Respecto a la investigación expuesta en el capítulo II, se concluye:

- El marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 143.746 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.972; además el 87.4% de los turistas peruanos consideran de nivel regular el uso del marketing digital por parte de los hoteles, siendo la dimensión más destacada el “Feedback” y el focalizado a mejorar la “Fidelización”; y el 49.5% considera de nivel adecuado la calidad de servicio de los hoteles, siendo la dimensión más destacada la “Confiabilidad” y el focalizado a mejorar los “Tangibles”.
- El flujo de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 84.545 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.734; siendo el aspecto más resaltado por el turista la adecuada calidad de imagen del hotel y lo que debe mejorarse es el sitio web del hotel para que sea más llamativo, interactivo y que se muestre más publicidad sobre la infraestructura y comodidades de sus instalaciones.
- La funcionalidad de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 86.814 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0,746; siendo el aspecto más destacado por el turista que el servicio web del hotel es de mucha utilidad y lo que debe mejorarse es actualizar la estructura de la web del hotel y la opción de hacer compras online.
- El feedback de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú, dado el valor del chi-cuadrado = 87.319 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.749; siendo el aspecto más resaltado por el turista que el diseño del hotel es atractivo y lo que debe mejorarse es el uso de estrategias que contribuyan a diferenciar claramente el servicio y la interacción con los representantes del hotel.
- La fidelización de marketing digital influye de forma significativa en la calidad de servicio del sector hotelero en la región Tacna – Perú; dado

el valor del chi-cuadrado = 103.027 ($p = 0.000$), y el coeficiente de Nagelkerke = 0.825; siendo el aspecto más resaltado por el turista que el hotel le genera confianza y lo que debe mejorarse es impulsar que se logre construir relaciones con los responsables del hotel y que exista un diálogo frecuente con ellos.

Y finalmente, respecto a la investigación expuesta en el capítulo III, se concluye:

- El 57.3% de los turistas chilenos consideran adecuado el nivel de conocimiento del poblador tacneño sobre su historia, tradiciones y las características de sus destinos turísticos; siendo lo más destacado, que el poblador de Tacna tiene pleno conocimiento de los platos típicos de la región.
- El 91.7% de los turistas chilenos consideran adecuada la actitud del poblador tacneño para priorizar el buen trato al visitante y saber orientar sobre las bondades turísticas; donde lo más resaltado, es la percepción que el poblador busca tratar bien al turista.
- El 84.9% de los turistas chilenos consideran de nivel regular las prácticas turísticas que caracterizan al poblador tacneño sobre sus tradiciones, sus orígenes, y otros; donde lo focalizado a mejorar, es priorizar que el poblador local consuma más sus platos típicos.
- El 69.0% de los turistas chilenos consideran de nivel adecuado la cultura turística del poblador de Tacna, para impulsar las bondades en el departamento y la atención al turista; siendo la dimensión más destacada las “Actitudes”, y lo que se debe reforzar son las “Prácticas”.

Referencias bibliográficas

- Al-Hawari, M.; Hartley, N. & Ward, T. (2005). Measuring banks' automated service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Marketing Bulletin*, 16(1), pp. 1-19.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid: ESIC Editorial, 1ª edición;
http://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788415986898
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*; Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2018). *MarketingPower.com*. Dictionary of Marketing Terms:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- ANETCOM. (2007). *Estrategias de marketing digital para PYME's*. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Arista, F. M. (2020). *Evaluación de la cultura turística y su influencia en el turismo sostenible en Chachapoyas* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur];
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1325>
- Avkiran, N. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), pp. 10-18. DOI: 10.1108/02652329410063223.
- Aznar, J.; Bagur, L. y Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana; *Intangible Capital*, 12(1), pp. 147-166;
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54943657007.pdf>
- Ball, D.; Simoes, P. & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay* [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]
<https://repositorio.esan.edu.pe/items/75b25a07-5f63-43ee-ac08-7f31b5538a03>
- Benítez, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 3(8), pp. 75-82;
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Berné, C.; Múgica, J. y Yagüe, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*. N° 307, pp. 28-33.
- Blanco, P. y Terry, Y. (2022). *Sostenibilidad y cultura turística en los alrededores de la Huaca Huantinamarca, Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo];
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108711>
- Cabarcos, N. (2010). *Gestión de unidades de información y distribución turística*. España: Editorial Ideas propias, 2º edición;

- <https://www.abebooks.fr/9788498391039/GESTION-UNIDADES-INFORMACIONDISTRIBUCION-TUR-8498391032/plp>
- Cañi, E. (2016). *La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015*; [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]; <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/243/1/Ca%C3%B1i-Velasquez-Emelyn-Marilia.pdf>
- Castañó, J. y Jurado, S. (2014). *Comercio electrónico*. <https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcove&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUK EwjV I2PmzSAhUJVyYKHcuhAUlQ6AEIlzAC#v=onepage&q&f=false>
- Chávez, L. (2020). *Precedentes de motivación, uso y gratificación, como determinantes participativos en entornos turísticos 2.0 y su efecto en el comportamiento interactivo* [Tesis doctoral, Universitat de València]; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=271749>
- Chávez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44488>
- Chen, H. y Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, pp. 153-163; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973617301113?via%3Dihub>
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Cango, J. I., Aldana, A. A., y Seminario, R. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*; 26(3), 272-283; <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/33247>
- Chiroque, K. y Mena, D. (2020). *Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero – marzo del 2020*; [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]; <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/123456789/2201>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Colombia: Editorial Nomos S.A. 2ª. Edición.
- Crespo, A. y Mercadal, L. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcambo S.A. 1º Ed.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Deming, E. (2000). *Out of the Crisis*. MIT press, ISBN 0262541157.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22 (2), Spring, pp. 99-113.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. España: Editorial Tutor Formación, UF0351. 3ª Edición; https://play.google.com/store/books/details/D_Enrique_Dom%C3%AD

- [nguez Gonzalo Aplicaciones inform%C3%A1ti?id=mL5pAwAAQBAJ&hl=es](#)
- Dave, Ch. y Chadwick, E. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. México: Pearson Educación. 5° Ed.
- Díaz, C. y Rivas, A. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]; <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625748>
- Díaz, D. (2019). Modelo de gestión para el turismo cultural sostenible en la ciudad de Manizales. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 237-248. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640380>
- Díaz, L. y Lamas, G. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014* [tesis de pregrado, Universidad de la Amazonía Peruana]; <https://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/3474>
- Duque, E. & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5 (12), pp. 180-191; <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400?np=y>
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice.
- Escamilla, G. (2020). *6 puntos que muestran la importancia del marketing digital para las empresas*. Marketing digital de resultados; <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20toda%20la%20visibilidad,poporciona%20resultados%20reales%20y%20medibles.>
- Espinoza, S. (2020). *Factores de mercadotecnia digital que influyen en la calidad de servicio electrónico de las pymes del sector hotelero en el Perú*; [Tesis doctoral; Universidad Autónoma de Nuevo León]; <http://eprints.uanl.mx/21963/1/1080315184.pdf>
- Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO (2017). *Resultados de la pobreza monetaria*. Publicado por el INEI (Perú); https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/presentacion_evolucion-de-pobreza-monetaria-2017.pdf
- Ennew, C.; Reed, G. & Binks, M. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing*, 27(2), pp. 59-70; <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569310026402/full/html>
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Esic editorial. 2da edición.
- Flores, E.; Díaz, D. y Proaño, M. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 200-206. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Garay, L. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]; <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon: 11.0 Update, 4.^a ed.
- Gil, I.; Berengue, G.; González - Gallarza, M; y Fuentes, M^a. (2007). *Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas*. Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, 31, 31-66.
- Gonzales, M. (2012). *Cultura turística de la población local anfitriona del turismo*; 272 págs.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL; *Fundación Dialnet*; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5136105>
- Gray, J. & Harvey, T. (2009). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. México: Ed. Limusa, p. 239.
- Griful, E. & Canela, M. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC Universitat Politècnica de Catalunya. https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=etapas+de+la+calidad+evolucio&source=bl&ots=cEcJ1nf0Fe&sig=AaQhS4p7oNymNcbAqS_ouGS78Zk&hl=en&sa=X&ved=0CBkQ6AEwADgKahUKEwiAl8zxo_rIAhXHeSYKHZVPCVM#v=onepage&q&f=false
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Haigh, M. (2020). Cultural tourism policy in developing regions: e case of Sarawak, Malaysia. *Tourism Management*, 81, 11; <https://www.econbiz.de/Record/cultural-tourism-policy-in-developing-regions-the-case-of-sarawak-malaysia-haigh-matthew/10012297681>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana. 5^o Edición.
- Hoyos – Estrada, S. y Sastoque – Gómez, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19; *Revista Científica Anfobios*; 3(1); <https://www.revistaanfobios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Huei-Ming, C., Yu-Li, C. y Wei-Hsin, H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, sport & Tourism Education*, 23, 29-38; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1473837617301715?via%3Dihub>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2015). *Compendio Estadístico Perú 2014*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/compendio2014.html

- Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, M., Agualongo, S. y Poaquiza, L. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda*; [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]; <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31120>
- Joseph, M.; McClure, C. & Joseph, B. (1999). Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. *International Journal of Bank Marketing*, 17(4), pp. 182-193; <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652329910278879/full/html>
- Karatepe, O.; Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), pp. 373-383; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698905000020>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hill.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Pp. 648.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Liu, S. T. (2020). Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X20300548>
- López, O.; Beltrán, C.; Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador; *CienciAmérica*; 7(2), pp. 39-56; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luján, M.; Ortiz, A.; Caballero, C. y Ovando, C. (2018). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Revista el Periplo Sustentable*; <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-100.pdf>
- Mazursky, D. & Geva, A. (1989). Temporal decay satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6, pp. 211-227.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Mejía, C. (2004). *Los modelos de fidelización*. www.planning.com.co
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*; [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>

- Mersha, T. & Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: The consumers' perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), pp. 34-45; <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239210015157/full/html>
- Miguel, J. y Florez, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma; *Dialnet, elaborado por docentes de la Universidad de León (España) y de la Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia)* respectivamente; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3104702>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Plan estratégico nacional de turismo 2025*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22123-plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pentur>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Glosario de términos*; [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO de TERMINOS TURISMO.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024). *El Perú registró más de 2,5 millones de turistas internacionales en el 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/891448-el-peru-registro-mas-de-2-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2023>
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Editorial ESIC, 2ª edición; [https://www.researchgate.net/publication/263254558 Distribucion comercial aplicada](https://www.researchgate.net/publication/263254558_Distribucion_comercial_aplicada)
- Mora, P.; Lara, I.; Bernal, J. y Castro, S. (2018). Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá. *Universidad Cooperativa de Colombia*; https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10718/3/2018_Marketing_Digital_SectorHotelero.pdf
- OjoPúblico. (2018). *Perú: El sistema financiero deja cinco mil afectados al día*; <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>
- Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018*; [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34968>
- Palma, F. (2021). *Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La Joya – 2021*; [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76894>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas; *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*; 12(3), pp. 192-208; <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

- Quiroga, J. y Real, O. (2018). Propuesta metodológica basada en la calidad del servicio, de las líneas de crédito libre destino de las entidades financieras de la zona sur en la ciudad de Bogotá. *Universidad Libre de Colombia*;
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11567/Trabajo%20final%20y%20art%20c3%adculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, O. (2021). *Calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021*; [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo];
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87443>
- Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.
- Rivera, D. (2016). *La cultura turística y su influencia en la captación de turistas en playas – Villamil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil];
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_8bac19bcb79abfd86ef56972840e442e
- Rivera, E. (2019). *Percepción del turista respecto a la calidad de servicio de los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno*; [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Altiplano];
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10405>
- Rodríguez, S.; Camero, C., y Gutiérrez, J. (2002). *Lealtad y valor en la relación del consumidor*. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros.
- Rogerson, J. (2010). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization. *Urban Forum*, 21(4), pp. 425-439.
https://www.researchgate.net/publication/225455421_The_Boutique_Hotel_Industry_in_South_Africa_Definition_Scope_and_Organization
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*; [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión];
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_55342b1801f1be4450cde2ba01ba050c/Details
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (2), pp. 189- 204.
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de Administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú; *Epistemia Revista Científica*; 3(1), pp. 40-51;
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>
- Skowron, L. & Kristensen, K. (2012). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *Total Quality Management Journal*, 24(6), pp. 480 – 497.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMEs en Colombia; *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*; 14(27);
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840596>

- Sureshchandar, G.; Rajendran, C. & Kamalanabhan, T. (2001). Customer perceptions of service quality: a critique. *Total Quality Management*, 12(1), pp. 111-124, 2001; <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09544120020010138>
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of Marketing*, pp. 18-34.
- Torres, M., De la Rosa, J. E., y Lao, Y. O. (2021). Pronóstico de la demanda turística del Hotel Brisas Guardalavaca de Holguín a través de una red neuronal artificial. *RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (9), pp. 1-11; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879444>
- Yauris, W. (2022). *La gestión estratégica y la afluencia del turismo en las MYPES del mercado de abastos de Tacna – 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102328>
- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Zenteno, A. (2017). ¿El sistema financiero peruano es realmente competitivo? *MBS Consulting*; <http://mbsperu.com/publicaciones/articulos/economia/el-sistema-financiero-peruano-es-realmente-competitivo>

