



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL
HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Velasquez Pizarro, Luigi Fernando (ORCID: 0000-0001-8577-3106)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001- 9402-5601)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

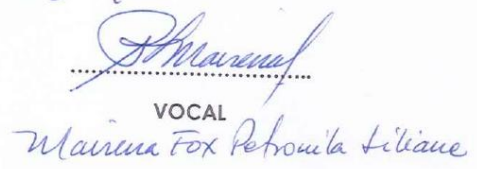
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Luis Fernando Velásquez Pizarro
 cuyo título es: "Claman los tangibles y marketing Relacional en el hotel Gámsa, Miraflores, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) buena (letras).

Lugar y fecha: Lima, 04 Julio del 2018


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y tías por ser de apoyo y motivación en el cumplimiento de este proyecto.

A mi hermano mayor Luffy puesto que me enseñó a luchar por mis sueños a pesar de los malos momentos, y a perseguir los verdaderos tesoros en la vida.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues lo que soy ahora es gracias a su apoyo

AGRADECIMIENTO

A mi familia por sus sabios consejos, guiarme por el camino del bien y por brindarme todo su apoyo incondicional en mi formación profesional.

Finalmente, a los ilustres asesores de la escuela de investigación por transmitirnos sus conocimientos y apoyo constante. De igual forma a la universidad por ser la plataforma en mi formación como profesional. Por último y no menos importante agradecer a Dios por ser el pilar en esta vida utópica.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luigi Fernando Velasquez Pizarro con DNI N° 77328369, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio del 2018



Luigi Fernando Velasquez Pizarro

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Elementos tangibles y marketing relacional en el hotel Gämsä, Miraflores, 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuroso que tiene como objetivo el determinar la relación entre los Elementos tangibles y marketing relacional en el hotel Gämsä, Miraflores, 2018.

Luigi Fernando Velasquez Pizarro

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis de la investigación.....	26
1.7. Objetivos de la investigación	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación	29
2.2. Variables, operacionalización	30
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos.....	37
2.6. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	38
3.1. Pruebas de normalidad	39
3.2. Análisis de los resultados estadísticos.....	40
3.2.1. Resultados por dimensión	40
3.2.2. Resultados por variables.....	58
IV. DISCUSIÓN	66
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	74
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
VIII. ANEXOS.....	85
CAPÍTULO VII.....	102

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	102
Objetivos de la propuesta	104
Estructura de la propuesta de estrategias de cadena de suministros para mejorar la competitividad en el hotel Gämsä.	104

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Variables en estudio</i>	31
<i>Tabla 2: Operacionalización de variables</i>	32
<i>Tabla 3: Estructura dimensional de las variables de estudio</i>	34
<i>Tabla 4: Puntuación de Ítems en la escala de Likert</i>	34
<i>Tabla 5: Validación de expertos</i>	35
<i>Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad</i>	35
<i>Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos</i>	35
<i>Tabla 8: Escala de valores de Alfa de Cronbach</i>	36
<i>Tabla 9: Estadísticos total elemento</i>	36
<i>Tabla 10: Pruebas de normalidad de Shapiro -Wilk</i>	39
<i>Tabla 11: Grado de percepción de la infraestructura del hotel Gämsä- Miraflores, 2018</i>	40
<i>Tabla 12: Dimensión 1 - Infraestructura (agrupado)</i>	41
<i>Tabla 13: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la percepción de la infraestructura en el hotel Gämsä</i>	42
<i>Tabla 14: Grado de percepción de los equipos del hotel Gämsä- Miraflores, 2018</i>	43
<i>Tabla 15: Dimensión 2 – equipos (agrupado)</i>	44
<i>Tabla 16: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la percepción de los equipos</i>	45
<i>Tabla 17: Grado de percepción del personal del hotel Gämsä- Miraflores, 2018</i>	46
<i>Tabla 18: Dimensión 3 - Personal (agrupado)</i>	47
<i>Tabla 19: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del personal</i>	48
<i>Tabla 20: Grado de percepción de la confianza en el hotel Gämsä- Miraflores, 2018</i>	49
<i>Tabla 21: Dimensión 4 – Confianza (agrupado)</i>	50
<i>Tabla 22: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la confianza</i>	51
<i>Tabla 23: Grado de percepción del compromiso en el hotel Gämsä- Miraflores, 2018</i>	52
<i>Tabla 24: Dimensión 5 – Compromiso (agrupado)</i>	53
<i>Tabla 25: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del compromiso</i>	54
<i>Tabla 26: Grado de percepción de la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä- Miraflores, 2018</i>	55
<i>Tabla 27: Dimensión 6 – Satisfacción al cliente (agrupado)</i>	56
<i>Tabla 28: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción al cliente</i>	57
<i>Tabla 29: Promedios de las dimensiones de investigación</i>	60
<i>Tabla 30: Cuadro de coeficientes de correlación de rangos de Spearman</i>	61
<i>Tabla 31: Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables</i>	61
<i>Tabla 32: Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las dimensiones</i>	62

<i>Tabla 33: Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de las dimensiones.....</i>	63
<i>Tabla 34: Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de las dimensiones.....</i>	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grado de percepción de la infraestructura en el hotel Gämsä, Miraflores-2018	40
Figura 2: Grado de percepción de los equipos en el hotel Gämsä, Miraflores-2018	43
Figura 3: Grado de percepción del personal en el hotel Gämsä, Miraflores-2018.....	46
Figura 4: Grado de percepción de la confianza en hotel Gämsä, Miraflores-2018.....	49
Figura 5: Grado de percepción del compromiso en hotel Gämsä, Miraflores-2018	52
Figura 6: Grado de satisfacción al cliente del hotel Gämsä, Miraflores-2018	55
Figura 7: Grado de percepción de los elementos tangibles en el hotel Gämsä, Miraflores-2018	58
Figura 8: Grado de percepción del marketing relacional en el hotel Gämsä, Miraflores-2018	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre los elementos tangibles y marketing relacional en el hotel Gämsä, Miraflores, 2018, se tuvo una muestra no probabilística de 41 huéspedes, los datos recolectados fueron mediante la técnica de las encuestas, a través de un cuestionario tipo Likert conformado por 21 ítems, se empleó el programa SPSS 24 para el procesamiento de los datos bajo el método estadístico; el método de investigación fue hipotético –deductivo con enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental – transversal, el nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicado-técnico; los resultados obtenidos fueron la existencia de correlación positiva alta ($R=0,766$) entre las variables elementos tangibles y marketing relacional.

Palabra clave: elementos tangibles, marketing relacional, percepción, expectativa, satisfacción

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between tangible elements and relational marketing in the Gämsä Hotel, Miraflores, 2018, there was a non-probabilistic sample of 41 guests, the data collected was through the survey technique, through a Likert questionnaire consisting of 21 ítems, the SPSS 24 program was used for the data process under the statistical method; the research method was hypothetical - deductive with a quantitative approach, the design is non-experimental - transversal, the correlational descriptive level, of applied-technical type; the results obtained were the existence of high positive correlation ($R = 0.766$) between the variables tangible elements and relational marketing

Keyword: tangible elements, relational marketing, perception, expectation, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad los efectos de la mundialización o como mayormente es conocida la globalización, sigue apresurando lazos de interdependencia entre países en muchos temas como en la economía, política, cultura, sociedad y que básicamente caracteriza al mundo moderno de las organizaciones. Por ello las empresas en el siglo XXI consideran relevantes ejes en el desarrollo tecnológico, la rapidez de la comunicación y por último la búsqueda continua de conectividad con el cliente, este nuevo enfoque carece de trabajo, son muy pocas organizaciones que realmente hacen una buena gestión de manera consistente.

Ante la situación en la cual se encuentran las empresas, donde la competitividad no solo se determina por la ubicación geográfica, sino por la efectividad que tienen estas de ser percibidas de manera positiva por los agentes externos, llevan a que la alta gerencia diseñe un plan de acción que tenga como objetivo generar un vínculo con potenciales clientes y fortalecer lazos con los que ya lo son. Llevarlo a cabo implica que las organizaciones establezcan una imagen confiable y transparente frente a los clientes, ya que la opinión desde la perspectiva de estos, acaece para sobresalir entre tantas marcas, por ende el estudio e información que se tenga del protagonista principal “consumidor”, es de suma importancia conocer que es lo que los mueve a preferir el producto o servicio de una empresa entre tantas sus gustos, preferencias, necesidades, deseos y nuevas experiencias para que asegure a largo plazo la fidelidad de ambas.

Por lo tanto, es relevante la gestión de los factores que son percibidos por los clientes, ya que la conectividad de un vínculo que relacione empresa-cliente, debe ser considerada una práctica constante, siempre que se espere permanecer en competencia a través del tiempo.

1.1.1. En el contexto internacional

Osorio (2014) en su investigación examinó los elementos tangibles, intangibles y su relación competitiva de progresos económico de las MYPYME del estado de Colima, econométrica fue la investigación la cual comprendió 2671 empresas como muestra. Los resultados obtenidos de MYPYME los activos tangibles representan un 90% de importancia dentro del

modelo económico. Llegando a la conclusión que los factores tangibles tienen un alto grado de importancia para incrementar la competitividad empresarial.

Pérez (2016) en su investigación establece el modelo de evaluación de factores táctico, formativo y de infraestructura para una correcta gestión en las organizaciones públicas. Dicha investigación mantuvo un enfoque cualitativo, del tipo descriptivo, realizando una evaluación a 267 trabajadores del sector público. Los resultados obtenidos mostraron que los factores relacionados a la infraestructura y tecnología se encuentran débilmente desarrollados. Por ello se concluyó que estos factores para ser considerados, como base en la implementación de tácticas de gestión administrativa y de toma de decisiones, requieren trabajo por parte de las organizaciones públicas.

Herrera y Pulido (2013) determinaron la relación de los factores internos del rubro hotelero y los elementos tangibles que están implicados en la operacionalización de sus funciones, frente al nivel competitivo del mercado hotelero. La investigación del autor fue descriptiva, diseño no experimental, la información recolectada se dio por medio de encuestas a 170 colaboradores, Por lo tanto, los resultados reflejan que un 70% de los encuestados, consideran que los equipos tecnológicos necesitan ser renovados para el correcto desempeño de las operaciones en el hotel. Llegando a la conclusión que los equipos deben mejorar, si se busca alcanzar los resultados proyectados.

Morán (2015) analizo la percepción de los colaboradores y los puntos considerados que afectan el desempeño del personal frente a la calidad brindada al cliente. El tipo de investigación fue descriptiva a través de una encuesta a 31 colaboradores. Por lo tanto, el 19.92% señala que se sienten satisfechos de sus labores en el hotel, la cual consideran muy importante puesto que cubre sus necesidades. Por ello se concluyó que el personal del hotel se encuentra satisfechos con su puesto de trabajo.

Rodríguez (2014) analizo la importancia de implementar estrategias de marketing que maximicen los ingresos mediante el fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Dicha investigación fue de tipo descriptiva, empleo un cuestionario a 15 cafeterías y sus propietarios. Los resultados obtenidos fueron que 9 de las 15 cafeterías contaban con un encargado de marketing y un plan de gestión. Se concluyó que gran número de cafeterías no implementan estrategias de marketing relacional, además de ello no conocen los beneficios que pueden obtener de aplicarlo.

González (2014) analizó la percepción de los clientes y su relación al servicio recibido por la empresa hotelera. El tipo de investigación fue descriptiva, a través del instrumento de boletas con preguntas, una destinada a colaboradores y la otra a clientes, se tuvo una muestra de 20 colaboradores y 100 clientes. Los resultados obtenidos fueron, que 66% de clientes se sienten satisfechos del servicio ofrecido por el hotel mientras que el 34% restante opinan todo lo contrario. Llegando a la conclusión que existen hoteles en la ciudad de San Marcos, de los cuales no cuentan con un diseño de guía referente al servicio cliente.

1.1.2. En el contexto nacional

Ballón (2016) analizó el grado de influencia de los factores físicos ante la satisfacción de los clientes en los hoteles ubicados en Abancay. La investigación fue del tipo explicativa mantuvo un diseño no experimental, mediante encuestas a 1951 turistas. Los resultados obtenidos sobre los elementos tangibles fue nivel de significancia menor a 5. Concluyendo que afirmativamente los elementos tangibles llegan a ser componente con un alto grado de influencia en la satisfacción del cliente, dado que generan expectativas de un buen servicio que logre atender sus deseos y hasta que lleguen a ser superados.

Dioses (2015) determinó un modelo cualificado de infraestructura de un hotel, su investigación mantuvo un diseño transversal, del tipo descriptiva-cuantitativa, empleó una encuesta a 280 colaboradores. Los resultados obtenidos muestran que un 94.20% de los colaboradores señalan que la calidad de los equipos e infraestructura se encuentran en óptimas condiciones. Por ello se concluye que el hotel cuenta con un modelo de calidad para desempeñar sus funciones de manera eficaz.

Suárez (2015) determinó los aspectos que intervienen en la percepción de los usuarios y su relación con los elementos tangibles (infraestructura, equipo, etc.). La investigación fue desarrollada bajo un diseño no experimental-correlacional, del tipo descriptiva, la muestra fue de 374 alumnos. Los resultados obtenidos fueron de 36% se encuentra de acuerdo con servicio de los equipos mientras que un 64% está en desacuerdo con el servicio de los equipos. Concluyendo que existe un número significativo de usuarios que no se encuentran de acuerdo con los equipos de la Universidad Nacional del Callao.

Sales (2016) en su tesis estableció las características necesarias en el personal de las mypes para desempeñar una debida atención a los clientes. El diseño de la investigación fue transaccional, del tipo descriptiva-cuantitativa, se aplicó el método de recolección de datos mediante una encuesta de 15 preguntas a 95 empleados como muestra. Los resultados muestran que solamente un 31.82% de los empleados están capacitados para disolver preguntas y resolver problemas a los clientes. Llegando a la conclusión el autor que, los hoteles de Huaraz presentan una deficiencia en la atención debido a la falta de personal capacitado, esto a su vez repercute negativamente en la satisfacción de los huéspedes.

Gonzales, Lozada y Heredia (2017) establecen el nivel de la relación que hay en el marketing relacional y la cartera de clientes para incrementar número de clientes. El tipo de investigación fue deductivo, con un diseño ex post-facto , para determinar la relación de ambas a través de una encuesta con una muestra de 210 clientes fidelizados. El resultado obtenido muestra que 77% de beneplácito en la empresa en relación a la participación de la cartera de clientes que reflejan los potenciales clientes afiliados, de los cuales el autor considera la aplicación de decisiones que involucre el marketing relacional para establecer lazos.

Ñahuirima (2015) estudio la satisfacción de los clientes y su relación con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Apurimac. Empleo un tipo de investigación correlacional-transaccional con un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, muestra de 348 clientes del establecimiento. Los resultados obtenidos fueron de 0.680 de coeficiente de correlación de Rho Spearman de la fiabilidad del servicio recibido y la satisfacción de los clientes. El autor concluyo que existe una relación en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Rodríguez (2016) El autor en su investigación analizo la variable fidelización en clientes de una entidad financiera, para la cual empleo un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, el diseño fue de contrastación simple, muestra de 180 clientes que pertenecen a la clase premium, a los cuales se le aplico encuestas en su de investigación. Los resultados obtenidos relacionado al factor confianza generada por el banco, reflejan que en el caso de los hombres un 67% y mujeres un 79% señalan estar de acuerdo, por lo que el autor puede llegar a concluir que estos resultados se deben a la capacidad de respuesta del banco para solucionar problemas y la transparencia de información en relación a sus cuentas.

Todavía cabe señalar que existen otros aspectos como la imagen y prestigio del banco que tienen implicancia en la confianza.

Zegarra (2014) en su investigación mide la relación de las variables compromiso en la organización y marketing interno. Empleo una investigación no experimental, con un diseño descriptivo- correlacional, se contó con el apoyo de 155 colaboradores entre enfermeras y doctores, los cuales se les realizó encuestas. Los resultados obtenidos de la investigación en relación a la variable compromiso fue de un 93.87% en doctores y especialistas, en enfermeras fue de 68.93% cabe señalar que el sexo femenino presentó mayor porcentaje de compromiso (89.68%) a comparación del sexo masculino (60.01%). Se concluyó que efectivamente el marketing interno –compromiso guardan un grado de relación moderada, sin embargo, el investigador considera recomendable estimular el compromiso en el resto de colaboradores. Por otra parte, es preferible contar con colaboradores que residan cerca al distrito, dado que existe un mayor compromiso.

Alayo y Sánchez (2016) en su estudio, tuvieron el objetivo probar si el marketing viral y la fidelización guardaban relación en la empresa Tawa Restobar. La muestra fue conformada por 30 clientes, el diseño fue de tipo descriptivo correlacional con corte transversal, el instrumento utilizado fue de encuestas. Los resultados de la variable fidelización, fue de un 70% de los encuestados presentan un nivel medio de satisfacción, por otro lado, el 30% restante presenta un nivel bajo. Se concluyó que la empresa Tawa posee un nivel de fidelización aceptable, pese a no haber utilizado estrategias de marketing.

1.1.3. En el contexto local

Alpiste, Carpió y Coll (2015) analizaron la operacionalización de la inserción de un plan estratégico para estructurar un hotel que cumpla los requisitos de nivel de satisfacción de los clientes, así mismo sea rentable económicamente para la empresa. Se analizó que el 90% de los huéspedes eran ocupadas directamente de las agencias, lo cual, desde una perspectiva económica, no era muy rentable. Concluyendo que, la implementación de una estrategia que capte nuevos clientes y fidelicen, es lo que los autores consideran idóneo.

Reynaga (2015) en su investigación mide la repercusión que tiene el desarrollo de la motivación frente al desempeño laboral. Dicha investigación mantuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, del tipo aplicada y el tamaño de la muestra fue de 100

colaboradores. El estudio muestra que un 53% de los colaboradores desempeñaron correctamente sus funciones, debido al espacio de trabajo y dirección de los jefes inmediatos. Por ello, el autor concluye que en los hospitales el elemento clave para el buen funcionamiento es el personal, ratifica que entre la motivación y el desempeño laboral presentan una relación de grado moderado.

Alvarez y Corac (2015) Tuvieron como objetivo estudiar cómo se relacionan las variables marketing relacional y la calidad de servicio. Mantuvo una investigación básica, con un diseño no experimental-corte transversal, se aplicó como instrumento la encuesta t ,369 pobladores fue la muestra. Los resultados fueron una correlación de spearman 0.643. Concluyendo que, entre las dos variables sujetas a estudio en el centro educativo, existe una relación significativa.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Sánchez (2015) tuvo como foco de principal de estudio de los factores que incurren en la creación de relaciones con los clientes, que permita su fidelización a largo plazo. Se mantuvo una investigación descriptiva-exploratoria, mantuvo un diseño no experimental, 159 clientes reincidentes de la empresa comprendió la muestra. Los resultados reflejan que el 48% de los clientes declara mala la capacidad de respuesta por parte de la empresa ante una queja o reclamo, esto se debe al engorroso proceso de despacho, también 31% de los clientes hacen alusión a la mala atención del personal. El autor llega a la conclusión, que todos estos problemas impiden generar un vínculo de fidelización, y estos se debe a la deficiencia de los equipos y poca motivación de trabajo del personal, por ende, se tiene como resultado que los clientes obtén por migrar a la competencia. Además de ello parte de su investigación muestra que no hay una fuerte continuidad en el registro histórico de clientes, un 37% los conocen entre uno a cinco años, mientras que 42% menos de 1 año.

1.2.2. En el contexto nacional

Hermoza (2015) tuvo objetivo general de su investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de sus clientes. Se mantuvo una investigación descriptiva- correlacional, método cuantitativo, diseño no experimental y una muestra de 196

usuarios que utilizan el transporte de la empresa, a los cuales se les encuestaron. Los resultados obtenidos en relación con la percepción de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, fue de 0.676 demostrando la existencia de una relación considerablemente significativa entre la percepción de los elementos tangibles (infraestructura, equipos, atención de personal). Llegando a la conclusión la autora, si la empresa Gecidsa moderniza sus bienes tangibles percibidos por los clientes, la satisfacción de estos se verá gradualmente incrementada.

Coronel (2016) busco determinar el nivel de relación que hay en la satisfacción de los clientes de Pizza Hut ante calidad de servicio ofrecido. Se mantuvo una investigación correlacional, de diseño no experimental y el instrumento utilizado fue de encuesta elaborada por el propio autor, se tuvo como muestra a 356 clientes. Los resultados muestran que un 39% se encuentran insatisfechos con la atención del personal. Concluyendo que un 175 muestran insatisfacción, debido al tiempo de demora para ser atendidos.

Quispe (2015) en su investigación analizo aspectos tangibles del área de traumatología y su relación con la satisfacción de los pacientes. El tipo de investigación es correlacional con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental se contó la colaboración de 159 pacientes del área de traumatología, los cuales fueron encuestados. Los resultados obtenidos de los elementos tangibles y la relación entre la satisfacción de los pacientes, comprende un 30% de los encuestados señalando que los aspectos tangibles del área son las apropiadas, resultado de significancia menor a 0.05 se acepta. Concluyendo que los aspectos tangibles y la satisfacción de los pacientes posee una relación significativa.

Larrea (2016) tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de pacientes de Medicina interna. El tipo de investigación fue descriptivo con corte transversal, el diseño fue observacional para la cual se contó con una muestra de 100 pacientes del área de medicina interna los cuales fueron encuestados bajo el modelo servperf. Los resultados obtenidos sobre la satisfacción de los usuarios y los aspectos tangibles fue que el 76.9% de los encuestados se mostraron muy satisfechos y satisfechos con elementos tangibles del hospital, por ende, se concluyó que los pacientes experimentan una alta calidad de servicio por el hospital de FFAA.

Ortiz (2015) en su investigación determina el grado de relación entre el marketing relacional en la calidad de servicio que reciben los pasajeros. El tipo de investigación fue descriptiva-cuantitativa, diseño no experimental para la cual se contó con la colaboración de

118 pasajeros. Los resultados obtenidos reflejan que un 41.47% de los clientes consideran haber recibido una atención de grado moderado por parte de las empresas de transporte, del mismo modo los colaboradores señalan que aspectos como la infraestructura del terminal, los equipos de los buses y la capacidad de respuesta por parte del personal juega un rol importante. No obstante, los colaboradores señalan que el marketing tiene un efecto sustancial en la calidad de servicio, por ello Ortiz concluye que se encuentra relación de 0.02, por lo que afirma que hay vínculo moderado positiva con la calidad de servicio.

Gonzalo (2016) en su investigación busco determinar la relación que existe entre los tangibles y la fidelización de clientes. Mantuvo una investigación básica, con un diseño descriptivo correlacional - experimental, se aplicó como instrumento encuesta a una muestra de 60 clientes. Los resultados fueron una correlación de Spearman 0.800. Concluyendo que, entre los tangibles y la fidelización existe una relación significativa alta.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Elementos tangibles

1.3.1.1. Teoría de la Calidad de servicio

Acevedo (2010) en su libro nos cita a Parasuraman, Zeithaml y Berry (2003) los cuales en su teoría de calidad de servicio establece el modelo servqual, el cual permite un mejor estudio de calidad de servicio, a través de la medición de la percepción de que algo extraordinario se vea reflejado en el servicio, y medir hasta qué punto el servicio a complacido al usuario, considerando también la interacción de cliente-colaborador. (p. 36).

1.3.1.2. Conceptualización de elementos tangibles

Galvis (2011) define los elementos tangibles como la parte visibles de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia física, equipos personal y material de comunicación (p.26).

1.3.1.3. Dimensiones de elementos tangibles

A) Infraestructura

La International Recovery Platform Secretariat (s.f) conceptualiza la infraestructura como el conjunto de partes que representan a una organización y a su desempeño, necesario a nivel político, social y económico.

Indicadores

1. Ambientación

Herrera (2011) Señala que la ambientación es proporcionar a un lugar los componentes necesarios que permita el correcto funcionamiento de este, lo cual a favorezca el cumplimiento de las necesidades que los usuarios consideren importantes dentro de un espacio estructurado. (párr. 1).

2. Limpieza

RAE (2018) define la limpieza como la accionar de remover o quitar suciedad o inmundicia de alguien o algo. (párr. 2).

3. Comodidad

RAE (2018) define comodidad como Cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso (párr. 2).

B) Equipo

Canevaro (2012) define los equipos a todo “elemento físico que una empresa emplea para desarrollar un bien o servicio” (p.7).

Indicadores

1. Ventilación

Atkinson y Chartier (2011) Cita a Etheridge y Sandberg (1996) los cuales definen la ventilación como el aire exterior en un edificio o una habitación y distribuye el aire dentro del edificio o la habitación (p. 9).

2. Tecnología

Cegarra (2012) define la tecnología como “el método o técnica que llevan solución de problemas encontrados en los múltiples campos de la vida del ser humano, plasmado en la elaboración de un producto tangible e intangible” (p.37).

C) Personal

Chiavenato (2011) conceptualiza el personal como un elemento viviente dotados de habilidades y talentos gestionados a favor de la empresa para hacer frente a la competencia (p.3).

Indicador

1. Presentación

Montoya (s.f) define la presentación como la “búsqueda que, a través del ejercicio de exposición, el colaborador pueda demostrar las capacidades expositivas ante un auditorio u otros estamentos” (p. 100).

1.3.2. Marketing Relacional

1.3.2.1. Teoría Marketing relacional

Diaz, Vazquez y Del Rio (s.f) cita a Gummesson (1998) el cual en su teoría del marketing relacional indica que “las relaciones es la parte fundamental para encontrar el máximo beneficio entre las organizaciones, usuarios y los agentes que se ven involucrados en las transacciones de bienes y servicios, lo cual demanda de un trabajo y seguimiento continuo a largo plazo.” (p. 2).

1.3.2.2. Conceptualización de Marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2001) expresa que el marketing relacional es Reinares y Ponzoa (2001) expresa que el marketing relacional es “son las diferentes estrategias empleadas por una empresa hacia sus diferentes [...] grupos o segmentos de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción [...] de tal manera que puedan cubrir una necesidad y superar el plano

establecido que tiene un usuario frente a lo que espera de la adquisición de un servicio o producto, generar un lazo de confianza” (p.42).

Reinares y Ponzoa (2001) expresa que el marketing relacional es “son las diferentes estrategias empleadas por una empresa hacia sus diferentes [...] grupos o segmentos de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción [...] de tal manera que puedan cubrir una necesidad y superar el plano establecido que tiene un usuario frente a lo que espera de la adquisición de un servicio o producto, generar un lazo de confianza” (p.42).

Schnarch (2011) en su libro cita a Gronroos (1994) el cual conceptualiza el marketing relacional como “una serie de acciones que buscan identificar potenciales oportunidades para establecer relaciones con consumidores, que se puedan atender a sus necesidades, llegando a satisfacer con el fin de llegar a penetrar en sus mentes y establecer un fuerte vínculo rentable a través del tiempo.” (p.78).

1.3.2.2. Dimensiones de Marketing relacional

A) Confianza

Rosendo y Laguna (2012) define la confianza como “un tipo de creencia o percepción que se tiene de una persona sobre su integridad, la expectativa del modo que actúa anteponiendo el compromiso pactado” (p. 92).

1. Expectativa del cliente

Thompson (2016) expresa que la expectativa son experiencias personalizadas que los usuarios esperan de un servicio o producto” (p. 36).

2. Experiencia de la empresa

Rivera (2006) define que la experiencia empresarial “implica enfocar a los empleados hacia un mismo fin trabajando con información rápida y eficiente, para brindar calidad en el producto o servicio” (p. 49).

B) Compromiso

Rosendo y Laguna (2012) define el compromiso como “una responsabilidad contraída entre una o más personas, donde se pone a prueba la ética de una persona, sus valores cívicos y el respeto ante lo pactado” (p. 109).

1. Aproximación comportamental

Rosendo y Laguna (2012) define “El trabajo constante al cual se le dedica recursos particulares que favorezca la relación y su cuidado personalizado” (p. 109).

2. Aproximación actitudinal

Rosendo y Laguna (2012) la define como “aproximación actitudinal normalmente es entendida como el compromiso social o afectivo, y basada en realizar una serie de trabajos en corto tiempo, por los beneficios esperados de larga duración al permanecer con el cliente” (p. 109).

C) Satisfacción al cliente

Kotler y Keller (2012) afirman que “la satisfacción da a conocer la apreciación que tiene un usuario de un producto o servicio, mediante la comparativa de estos, resultado obtenido frente a lo esperado” (p.26).

1. Satisfacción del producto

Pérez (2017) conceptualiza la satisfacción del producto como la respuesta de haber resuelto eficazmente los problemas del comprador, el cual decide pagar por la satisfacción generada por este.

2. Renovación de servicio

RAE (2018) define renovación como “la restauración de un lazo o relación, la cual entro en modo de suspensión”.

Tigani (2006) define el servicio como “trabajo hecho por una persona en beneficio de otra”(p.26).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?

- b) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?

- c) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?

- d) ¿Qué impacto generara un plan de estrategias orientadas a los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El desarrollo de esta investigación tiene como intención fundamental contribuir al conocimiento ya existente sobre la importancia de los elementos tangibles y su relación con el marketing relacional.

Por ello, se estableció dimensiones para cada una de las variables, en el caso de la variable elementos tangibles está comprendida por las dimensiones: infraestructura, equipo y personal. Mientras que en la variable marketing relacional la conforman: Confianza, compromiso y satisfacción al cliente. Las cuales permitirán desarrollar un mejor estudio sobre los aspectos que intervienen en la creación de relaciones o vínculos rentable a través del tiempo entre el cliente y las organizaciones.

1.5.2. Justificación metodológica

La investigación presentada a continuación está fundamentada en métodos y procedimientos idóneos de una investigación científica. La investigación estudio la relación de los elementos tangibles y el marketing relacional en el hotel Gämsä , se empleó un método hipotético deductivo, del tipo de investigación aplicada ya que está basada en teorías existentes, con un

diseño pre experimental-pre test. La muestra mantuvo un diseño muestral no probabilístico-censal, de 41 huéspedes del hotel Gämsä , la escala sujeta al cuestionario fue del tipo Likert representadas en 5 niveles: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente ,desacuerdo y totalmente desacuerdo para la recopilación de datos se hizo uso el instrumento de las encuestas ,luego se procedió a analizar los datos recabados apoyados de investigaciones de similar enfoque y teorías anteriormente detalladas como la teoría de calidad de servicio de Parasuraman,Zeithaml y Berry en la que presenta el modelo se SERVQUAL para estudiar de la naturaleza que relaciona la apreciación de la calidad de servicio por el cliente y sus componentes. Después encontramos la teoría general del marketing relacional de Gummesson en la cual sostiene que establecer un vínculo con los clientes no es responsabilidad netamente a los colaboradores del área de marketing, puesto que no es el único agente que tiene contacto con estos por lo cual exhorta a poner en práctica a todos los agentes de una empresa, es por ello que formulo estrategias que fomenten la creación o fortalecimiento de relaciones de los huéspedes con el establecimiento hotelero.

1.5.3. Justificación práctica

La investigación se realiza porque existe la necesidad en el hotel por generar valor en relaciones con los clientes de amplio plazo, para lo cual es necesario tener en consideración todos los elementos tangibles percibidos en el hotel como la infraestructura, equipos y personal, los cuales aportan en la experiencia de los usuarios durante su estadía mediante el marketing relacional ya sea, el que sientan confianza con el servicio recibido , el compromiso por parte del hotel en establecer un vínculo y por último satisfacción final para asegurar buenas relaciones.

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicos

Hi: Existe relación entre los elementos tangibles y la confianza en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Hi: Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Hi: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Hi: Existe cambios mediante un plan de estrategias orientadas a los elementos tangibles y el marketing relacional en los clientes del hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

A. Determinar la relación de los elementos tangibles y la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

B. Determinar la relación de los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

C. Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de clientes, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

D. Existe cambios mediante un plan de estrategias orientadas a los elementos tangibles y el marketing relacional en los clientes del hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Método de investigación

La metodología de la presente investigación es de método hipotético-deductivo, mediante el planteamiento de hipótesis se busca llegar a la verdad.

Hipotético Deductivo

Bernal (2010) define el método hipotético-deductivo como “La técnica que parte de una afirmación planteadas como hipótesis, las cuales son sometidas a falsear o ser objetadas, de tal forma que los resultados concluyentes deben ser cotejados con los hechos” (p.60).

Enfoque Cuantitativo

Según Monje (2011) establece que el enfoque cuantitativo “analiza la información recolectada, con el fin de determinar el grado de significación de las relaciones previas entre las variables [...] mediante la formulación de hipótesis, operacionalización de variables, recolección, proceso de datos e interpretación” (p.13).

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación es del tipo aplicada-técnico, puesto que se pretende establecer propuestas de solución a los problemas identificados en el hotel Gämsä ya que se caracteriza por poner en práctica los conocimientos ya establecidos por la investigación básica.

Borda (2013) señala que el tipo de investigación aplicado “como la aplicación de teorías con el objetivo que sean constatada en la realidad” (p.42).

Cegarra (2012) afirma que la investigación técnica “busca a corto o mediano plazo maximizar procesos, resolver problemas presentado con ingenio y cambios de mejora. [...]” (p.42).

2.1.3. Nivel de investigación

El estudio en desarrollo es descriptivo - correlacional, el cual tiene la intención evaluar la relación existente entre los elementos tangibles y marketing relacional en el hotel Gämsä.

El Sahili, Rodríguez y Polo (2018) señala que los estudios descriptivos “medir de forma numérica, cada concepto, obtener promedio, desviación estándar, números máximos y mínimos.” (p. 17).

Sampieri, Fernández y Baptista (2010) señala que “una investigación correlacional responde preguntas de investigación [...] con la finalidad de descubrir si dos o más conceptos o variables se llegan a vincularse en un escenario en particular” (p. 81).

2.1.4. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental - corte transversal, debido a que el diseño se encarga de recoger datos en un determinado período, con el objetivo de especificar cada variable y estudiar su acaecimiento.

Arias (2006) señala que el diseño no experimental “en esencia es recabar datos de los individuos de estudio o del escenario donde va a acaecer los acontecimientos, teniendo en cuenta que ninguna variable puede ser manipulada” (p.31).

Canales, Alvarado y Pineda (1994) plantean que el diseño Transversal “analiza las variables en coexistencia de un periodo de tiempo en específico” (p.81).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación.

Tabla 1: Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Elementos tangibles
Variable 2	Marketing relacional

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Operacionalización

A continuación, se presenta en la Tabla 2, en la cual se plasma la operacionalización de las variables de investigación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1	Galvis (2011) define los elementos tangibles como “la parte visibles de la oferta del servicio, se refiere a la apariencia física, equipos personal y material de comunicación” (p.26).	El estudio de la variable 1, fue medida mediante el cuestionario conformado por 8 ítems, los cuales ayudaran a la presente investigación.	Infraestructura	Ambientación	1,2	(1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferencia (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Limpieza	3		
				Comodidad	4,5		
			Equipo	Ventilación	6		
				Tecnología	7		
Personal	Presentación	8					
VARIABLE 2	Rosendo y Laguna (2012) define la confianza como “un tipo de creencia o percepción que se tiene de una persona sobre su integridad, la expectativa del modo que actúa anteponiendo el compromiso pactado” (p. 92).	El estudio de la variable 2, fue medida mediante el cuestionario conformado por 13 ítems, los cuales ayudaran a la presente investigación.	Confianza	Expectativa del cliente	9,10,11, 12,13	(1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferencia (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Experiencia de la empresa	14		
			Compromiso	Aproximación comportamental	15,16		
				Aproximación actitudinal	17,18		
			Satisfacción de cliente	Satisfacción del producto	19,20		
Renovación de servicio	21						

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se está tomando el total de los usuarios hospedados en el hotel Gämsä, Miraflores, 2018.

Martínez (2011) señala que la población es un cálculo de elementos que comparten rasgos similares, también es considerada como elementos que han sido extraídos de la muestra (p. 2).

2.3.2. Muestra

El total de la muestra para la presente investigación fue conformado por 41 huéspedes del hotel. Según Tamayo (2012) afirma que en el campo de la investigación la muestra resulta ser útil para tomar como referencia una parte representativa de la población sujeta a estudio (p.38).

2.3.3. Muestreo

Posada (2016) plantea que el muestreo no probabilístico-censal comprende a “unidades muestrales seleccionados bajo determinados criterios buscando mayor representatividad en la muestra, a quien o a quienes se va a emplear la muestra con la finalidad de recabar información” (p. 28).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó está basado en una encuesta que se realizó a una muestra con características similares en la tabla 04 se puede apreciar a gran detalle.

Gutiérrez (2013) señala que la encuesta como un instrumento estandarizado para recolectar información plasmado en un cuestionario el cual lo conforma una serie de preguntas” (p.123).

Llaurado (2014) considera la escala de Likert como una “instrumento que ayuda medir conductas y conocer grados de conformidad del encuestado”

La encuesta fue construida en base a las dimensiones de la investigación, la cuales son: infraestructura, equipos y personal, de la variable elementos tangibles, así mismo encontramos las dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción laboral, de la variable marketing relacional.

Tabla 3: Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Elementos Tangibles	Infraestructura	1- 5
	Limpieza	6-7
	Comodidad	8
Marketing Relacional	Confianza	9-14
	Comunicación	15-18
	Satisfacción al cliente	19-21

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se utilizó una escala tipo Likert de Nunca, Casi Nunca, Indiferencia, Casi Siempre y Siempre, en la tabla 04 se puede visualizar.

Tabla 4: Puntuación de Ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Totalmente Desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferencia	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Validez

La elección de la encuesta para el estudio, paso previamente una evaluación por los siguientes conocedores Tabla 5, los cuales inspeccionaron en detalle, el instrumento elaborado por el autor. Posteriormente se obtuvo resultados positivos, en consecuencia, se logró la conformidad de los expertos:

Tabla 5: Validación de expertos

Nº.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mairena Fox, Petronila Liliana	Aplicable	Investigador
Experto 2	Bueno Galarza Elba	Aplicable	Investigador
Experto 3	Vergara García Giselle Del Roció	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Confiabilidad

Antes de emplear la encuesta en la investigación presentada, se hizo un prototipo, de tal manera saber si el instrumento en cuestión resultaba confiable para emplearlo en la investigación. A continuación en la Tabla 6 se podrá apreciar los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach.

Canales, Alvarado y Pineda (1994) señalan que la confiabilidad es “la consistencia, coherencia o estabilidad de la información recolectada, la cual tiene que ser confiable en diferentes momentos, por diferentes personas o instrumentos” (p.77).

Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	21

Fuente: Elaboración propia realizada en SPSS.

Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	41	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	41	100,0

Fuente: Elaboración propia realizada en SPSS.

Tabla 8: Escala de valores de Alfa de Cronbach

Escala de valores	Valoración
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable
De 0,70 a 0,80	Aceptable
De 0,80 a 0,90	Muy buena

Fuente: Hernández (2014, p. 208).

De acuerdo a los parámetros de cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach según la Tabla 6, los resultados obtenidos fueron de 0,906 como valor de medición, dicho esto se puede inferir que la construcción del cuestionario cumple satisfactoriamente la fiabilidad para el estudio.

Tabla 9: Estadísticos total elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	77,66	108,080	,694	,898
P2	77,90	114,140	,444	,904
P3	77,71	121,662	-,142	,915
P4	78,24	107,639	,653	,899
P5	77,90	111,040	,434	,904
P6	78,24	113,089	,309	,907
P7	78,07	101,570	,747	,895
P8	77,83	113,245	,469	,903
P9	77,71	109,112	,613	,900
P10	78,15	108,828	,580	,900
P11	78,20	105,611	,580	,900
P12	78,17	105,745	,624	,899
P13	77,88	106,360	,716	,897

P14	78,12	111,660	,421	,904
P15	78,51	98,656	,811	,893
P16	78,34	104,380	,639	,899
P17	78,24	108,689	,548	,901
P18	77,98	107,774	,609	,899
P19	77,93	110,820	,574	,901
P20	77,98	116,524	,155	,910
P21	77,78	109,376	,693	,899

Fuente: Elaboración propia realizada en SPSS.

2.5. Métodos de análisis de datos

El estudio desarrollo un estadístico descriptivo puesto que se emplearon gráficos y tablas, con un método cuantitativo. El trabajo con los datos fue mediante el sistema SPSS, con el cual se pudo especificar las variables en estudio.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación ha desarrollado en cuenta los estudios realizados (teorías, conceptos, imágenes y gráficos) por diferentes autores, debido a ello cada una de las citas posee su referencia bibliográfica redactada según la Norma APA de la sexta edición, donde se puede ubicarlo en el pie de página o en las últimas hojas en la parte de Anexos.

- a) Consentimiento informado: Las personas seleccionadas para el estudio mostraron aceptación en ser informantes y responder una serie de preguntas mediante la encuesta.
- b) Confidencialidad: Previa aplicación de la encuesta, se les señalo a las personas que, toda información recabada seria utiliza para fines académicos, añadiendo a ello, las anonimidad y total reservación de datos privados obtenidos.
- c) Observación del participante: El autor de la investigación desarrollo el estudio con juicio, sabiduría y ética, tomando total compromiso de los resultados obtenidos de agentes implicados en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Pruebas de normalidad

Si $N > 50$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

Si $N < 50$ entonces usamos Shapiro- Wilk.

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos).

Regla de decisión

Si el valor de $Sig < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Si el valor de $Sig > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla 10: Pruebas de normalidad de Shapiro -Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
ELEMENTOS TANGIBLES	,933	41	.018
MARKETING RELACIONAL	,911	41	.004

Fuente: Elaboración propia realizada en SPSS.

Interpretación

Variable1: Elementos Tangibles

En el caso de la variable 1, se va a tomar la prueba Rho de Spearman, ya que el valor de Sig de 0.018 frente a 0.05 es inferior por ende se acepta la Hipótesis alterna y la nula se descarta en su totalidad.

Variable2: Marketing Relacional

En el caso de la variable 2, se va a tomar la prueba Rho de Spearman , ya que el valor de SIG de 0.04 frente a 0.05 es inferior por ente se acepta la Hipótesis alterna y la nula se descarta en su totalidad.

3.2. Análisis de los resultados estadísticos

3.2.1. Resultados por dimensión

3.2.1.a Infraestructura

Tabla 11: Grado de percepción de la infraestructura del hotel Gämsä- Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
INFRAESTRUCTURA	0	5	45	91	64	205
	0%	3%	22%	44%	31%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de infraestructura

Figura 1: Grado de percepción de la infraestructura en el hotel Gämsä, Miraflores-2018

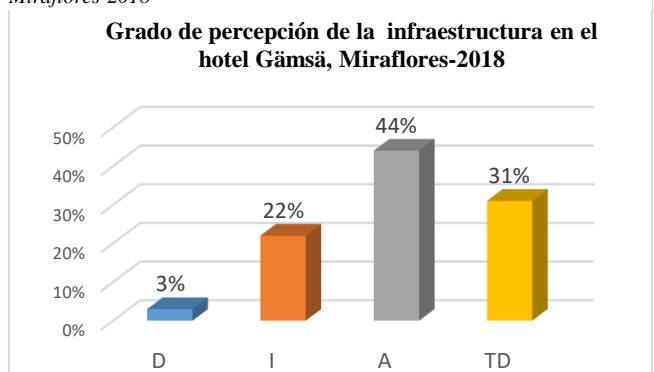


Figura 3.2.1.a : El 75% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas, además que el establecimiento hotelero procura mantener los ambientes limpios y aseados; mientras que un 22% manifestó indiferencia (I) en que los exteriores del establecimiento hotelero combinan con la zona donde se ubica, y un 3% señalan estar en desacuerdo (D) en que el servicio de habitación y áreas comunes sean confortables. Del mismo se encuentran en desacuerdo sobre los amenities colocados en el servicio de habitación estén acorde a la tarifa pactada.

El 75% de los huéspedes del hotel Gämsä expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que las instalaciones del establecimiento hotelero sean visualmente atractivas, además que preocuparan mantener los ambientes limpios y aseados Según Rozas, Bonifaz y Guerra (2013) argumentan que la infraestructura está constituida por un conjunto de estructuras e instalaciones sobre las cuales se ofrece la prestación de servicio, por lo tanto siempre que se quiera ofrecer un servicio competitivo ,este tiene que ser una experiencia

nunca antes vivida en las personas (p. 25-26).Así también Gianella (2013) sostiene que la

imagen visual a través del estilo arquitectónico es un factor relevante para que las empresas puedan llegar a comunicar en esencia quienes son y qué es lo que pueden llegar ofrecer a los potenciales clientes o consumidores, este estímulo puede lograr avivar un conjunto de emociones. Si el hotel Gämsä renueva sus instalaciones logrará influir positivamente en los huéspedes, por consiguiente la apreciación de las instalaciones incrementara hasta en un 100% ;así mismo si el hotel preserva estándares altos de higiene, los huéspedes podrán disfrutar una buena experiencia y se lograra incrementar la percepción de limpieza a un 100% En el mediano plazo, el 22% expreso indiferencia en que los exteriores del hotel combinen con la zona ubicada; mientras que el 3% de encuestados expresaron desacuerdo en que el los amenities esté acorde a la tarifa del hotel, de igual modo en que el servicio de habitación y áreas comunes sea confortable (habitaciones, hall, patio de comida, ascensor, estacionamiento).

Tabla 12: Dimensión 1 - Infraestructura (agrupado)

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
22%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	22% REGULAR ESFUERZO	0,22
25%	INDIFERENTE + DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	25% MAYOR ESFUERZO	0,25

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la percepción de la infraestructura en el hotel Gämsä

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Covarrubias (2015) expresa que la infraestructura es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permita a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa.	
	IMPLEMENTAR LA ARMONIZACIÓN DE LOS EXTERIORES DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO CON EL ORNATO DE LA LOCALIDAD (OBJETIVO)	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22%		Reglamento Nacional de Edificaciones(RNE)-N*A.030-Hospedaje.
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar servicio de un arquitecto. 2. Planteamiento de propuesta para la renovación de fachada. 3. Preparación documentaria para la solicitud de licenciamiento de edificación. (memoria descriptiva, plano de predio y ubicación). 4. Inicio de la fase constructiva. 5. Inicio de la fase de diseño. 	Formulario único de edificación (FUE).
		Diagrama de Gannt.
	REFORZAR LAS ESTRATEGIAS DIRIGIDAS HACIA LOS AMBIENTES Y ELEMENTOS RECORDATORIOS EN LOS HUESPEDES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
25%		Medios visuales.
INDIFERENCIA + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una estrategia de branding experimental tanto visual como de servicio. 2. Gestionar las expectativas de los huéspedes, de tal forma que se pueda ajustar el servicio de habitación esperado. 3. Decorar los ambientes del hotel (habitaciones, recepción, sala de espera, patio de comida) en función a fechas significativas universales tales como San Valentín, día de las madres, etc. 4. Personalizar la presentación y un creativo logotipo puesto en los amenities (jabón, acondicionador, champú, pañuelos, etc.). De tal forma puedan ser utilizados como elementos recordatorios de la experiencia durante su estadía y estos a su vez estén relacionados con la temática de las fechas especiales. 	Acta de observación al huésped.
		Cuestionario.
74%	ALIADOS	
CASI SIEMPRE Y SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia .

3.2.1.b Equipos

Tabla 14: Grado de percepción de los equipos del hotel Gämsä- Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
EQUIPOS	1	9	21	28	23	82
	1%	11%	26%	34%	28%	100%
				%	%	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de equipos

Figura 2: Grado de percepción de los equipos en el hotel Gämsä, Miraflores-2018

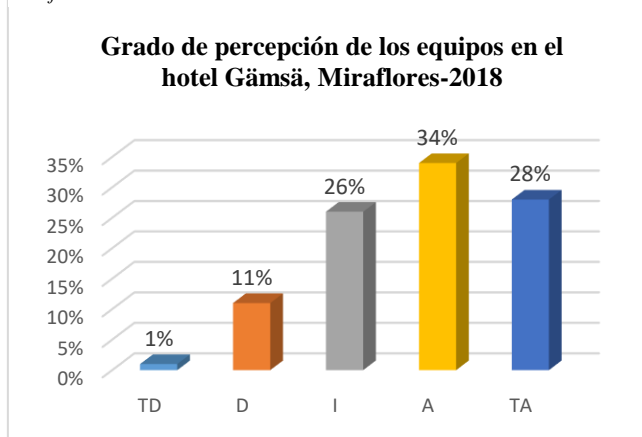


Figura 2: El 62% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que los equipos implementados en el establecimiento hotelero son de tecnología avanzada, mientras que un 26% manifestó indiferencia (I) en que el establecimiento hotelero cuente con un correcto sistema ventilación y calefacción, y un 12% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) en que los equipos implementados en el establecimiento hotelero son de tecnología avanzada.

El 62% de los huéspedes del hotel Gämsä expresan estar totalmente de acuerdo (TD) y de acuerdo (A) en que los equipos implementados en el hotel son de tecnología avanzada. Souto (2013) argumenta que el desarrollo tecnológico permite crear valor, ya sea mediante la implementación o mejora de un bien, servicio o proceso dentro de una organización que busca diferenciarse de la competencia (pp. 23-25). Además, Sixto Baez (2016) argumenta que el confort térmico es un factor de muchos reclamos en edificios,

debido a que el confort es un aspecto subjetivo el cual depende de las características físicas de cada persona, para lo cual la búsqueda del punto de equilibrio de la ventilación es relevante para que la experiencia de los huéspedes sea acogedora. Si la instalación del establecimiento hotelero se mantiene a la vanguardia logrará aumentar hasta en un 100% la aceptación de los usuarios potenciales en relación a perspectiva propia sobre la tecnología implementada en sus equipos. En el mediano plazo, un 26% de los huéspedes expresaron indiferencia acerca del correcto funcionamiento de ventilación y calefacción, por lo cual el

hotel debe mejorar si quiere ofertar un servicio de calidad a sus huéspedes; mientras que un 12% de los huéspedes expresaron desacuerdo y totalmente desacuerdo acerca de que el hotel implemente equipos de tecnología avanzada.

Tabla 15: Dimensión 2 – equipos (agrupado)

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
26%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	26% REGULAR ESFUERZO	0,26
38%	INDIFERENTE + DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	38% MAYOR ESFUERZO	0,38
39%	INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	39% MAYOR ESFUERZO	0,39

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la percepción de los equipos

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Canevaro (2012) define los equipos como los elemento físico que una empresa emplea para desarrollar un bien o servicio (p.7).	
	MODULACIÓN DE LA VENTILACIÓN EN EL HOTEL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
26% INDIFERENCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una investigación de las estaciones de Lima, de tal forma poder programar las condiciones adecuadas de ventilación. 2. Implementar estrategia de CRM, que nos permita manejar data de las preferencias y comportamientos de huéspedes, en función a esta data implementar un sistema regulatorio de ventilación. 	<p>Formato de registro estacional.</p> <p>Base datos.</p>
	RENOVACIÓN DE EQUIPOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS HUESPEDES-	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
39% INDIFERENCIA + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una encuesta interna a los huéspedes, sobre los equipos que consideran necesarios para disfrutar de su estancia. Y de igual forma ellos puedan dar una puntuación de los equipos que cuenta el hotel. 2. Aplicar benchmarking competitivo el cual focalizara la comparación de los equipos que cuentan los principales competidores del rubro hotelero. Lograr así tener una referencia para una posible renovación. 	<p>Encuestas.</p> <p>Fotos.</p> <p>Informe.</p>
74% CASI SIEMPRE Y SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.c Personal

Tabla 17: Grado de percepción del personal del hotel Gämsä- Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
PERSONAL	0	1	3	28	9	41
	0%	3%	7%	68%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del personal

Figura 3: Grado de percepción del personal en el hotel Gämsä, Miraflores-2018

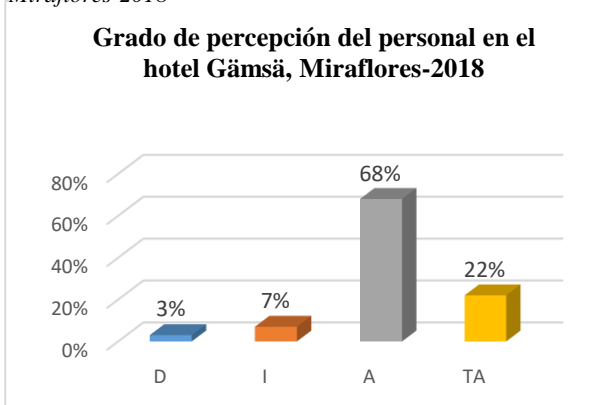


Figura 3.2.1.c : El 90% de los encuestados expresan estar de acuerdo (D) y Totalmente de acuerdo (TD) en que el personal del hotel Gämsä mantiene una buena presentación, mientras que un 3% señalan estar en desacuerdo, y solo un 7% de los encuestados mostraron indiferencia.

El 90% de los huéspedes determinaron estar de acuerdo y totalmente en que el personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presencia. Capriotti (2013) señala que la vestimenta forma parte cultura y elemento de la imagen corporativa, la cual cumple un papel importante en la proyección de la carta de presentación de cualquier empresa. Además, Cifuentes (2017) señala que la presentación del personal en el rubro hotelero no solo se ve reflejado en las

condiciones físicas (higiene y limpieza), sino también en posturas, gestos, cortesía y modulación de voz en se dirige a un huésped. Si el hotel Gämsä logra proyectar eficientemente una correcta imagen a los huéspedes, la percepción de estos aumentara en un 100% siempre que se muestren agradable a primera impresión, Por otro lado, a medio plazo un 7% de los huéspedes muestran indiferencia ante la presentación del personal y solo un 3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 18: Dimensión 3 - Personal (agrupado)

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
7%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	7% REGULAR ESFUERZO	0,07
10%	INDIFERENTE + DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	10% MAYOR ESFUERZO	0,10

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 19: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del personal

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Chiavenato (2011) considera el personal como un elemento viviente dotados de habilidades y talentos gestionados a favor de la empresa para hacer frente a la competencia (p.3).	
ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL PERSONAL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
7%	1. Mejorar la política de presentación del personal. 2. Establecer un proceso de inspección presentación personal. Esta tiene que ser impecable, desde la apariencia física que comprende indumentaria correcta por funciones, corte de cabello y aliento fresco. De igual modo la política de presentación abarca la expresión del personal al momento de referirse al huésped (usted) y la cortesía mostrada en el trato amable, tolerante y respetuoso.	Reglamento Institucional. Consolidado de cumplimiento de uniforme.
INDIFERENTE		
ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL PERSONAL-		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
10%	1. Propuesta de vestuario en relación a la decoración realizada por fechas especiales en el hotel, de tal forma que la experiencia tenga un mayor grado vivencial. 2. Implementar un sketch en función a las fechas especiales, donde el personal conecte con los huéspedes.	Videos y fotografías. Cuestionario de aceptación.
INDIFERENTE DESACUERDO		
TOTALMENTE DEACUERDO	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.d Confianza

Tabla 20: Grado de percepción de la confianza en el hotel Gämsä- Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
CONFIANZA	4	16	48	113	65	246
	2%	6%	20%	46%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de confianza

Figura 4: Grado de percepción de la confianza en hotel Gämsä, Miraflores-2018

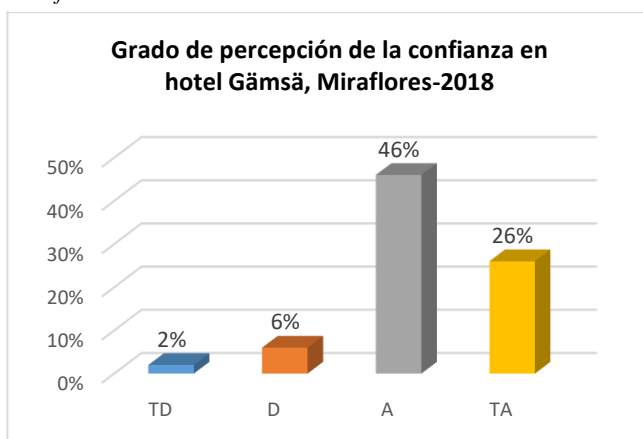


Figura 3.2.1.d : El 72% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que el establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse, además que los pedidos de los huéspedes se llegan a cumplir por el personal conforme a lo esperado. Mientras que un 20% manifestó indiferencia (I) en considerar novedoso el proceso de check in y check out que se realiza a través de módulos informáticos para agilizar el tiempo de atención, y un 8% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) en que el personal del establecimiento hotelero brinda una atención personalizada, y que se hospeda en el hotel porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, etc.).

El 72% de los huéspedes del hotel Gämsä expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que el hotel se encuentre en una zona de fácil ubicación para hospedarse, además que los pedidos de los huéspedes se llegan a cumplir por el personal conforme a lo esperado. Según Sancho (2014) argumentan que la ubicación es un factor crítico en el producto turístico, el cual puede llegar a ser un determinante en la elección de un hotel u otro, ya que desde un enfoque estratégico comprende la competitividad en tarifa promedio, como los equipamientos urbanos (servicio de comercio, salud, educación, cultura, recreación,

administración y seguridad), y conectividad de transporte (p.293).Claudia Londoño (2012) expresa que los pedidos solicitados por los huéspedes, deben ser tratados como procedimientos los cuales pueden llegar a ser complicados e incómodos para los usuarios, es por ello que deben ser tratados de forma respetuosa, oportuna y rápida. (p.65). Si el hotel Gämsä decide impulsar su presencia en redes sociales y difundir su ubicación como establecimiento hotelero en website con gran tráfico de visitas, la percepción sobre la

facilidad de ubicarlos incrementara en un 100% en los huéspedes; así mismo si la atención ofrecida por el personal del hotel sigue siendo efectiva y personalizada en función a los diversos huéspedes consideraran hasta en un 100% que se cumplen sus pedidos durante su estadía. En el mediano plazo un 20% de los huéspedes muestran indiferencia acerca de considerar novedoso el proceso de check in y check out del hotel; mientras que un 8% expresan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (TD) en que se hospedan en el hotel por recomendación de un tercero, así mismo acerca de la atención personalizada.

Tabla 21: Dimensión 4 – Confianza (agrupado)

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
20%	INDIFERENCIA	MEDIANO PLAZO	20% REGULAR ESFUERZO	0,20
26%	INDIFERENCIA + DESACUERDO	LARGO PLAZO	26% MAYOR ESFUERZO	0,26
28%	NUNCA	LARGO PLAZO	28% MAYOR ESFUERZO	0,26

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 22: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la confianza

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Rosendo y Laguna (2012) define la confianza como “un tipo de creencia o percepción que se tiene de una persona sobre su integridad, la expectativa del modo que actúa anteponiendo el compromiso pactado” (p. 92).	
ADECUAR NOVEDOSOS PROCESOS DE CHECK IN Y CHECK OUT		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
20%	1. Realizar una encuesta a los huéspedes para evaluar la posible implementación de nuevos procesos de check in y check out que agilice su instalación en el hotel.	Encuesta.
INDIFERENCIA	2. Desarrollar valor agregado en el proceso de check in y check out , ya sea mediante las facilidades de la tecnología en el momento de registro, así mismo ofrecer información importante durante su espera, brindar un presente como bienvenida ,de esta manera se aporta valor a la estancia.	Cuadro de procesos
ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA CONFIANZA EN LOS HUESPEDES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
26%	1. Realizar un monitoreo continuo de los niveles de satisfacción de los clientes.	Fotografías
INDIFERENCIA +	2. Implementar una estrategia de marketing relacional que genere un vínculo más estrecho con los huéspedes.	Ficha de observación. Encuestas
DESACUERDO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
28%	1. Reforzar el grado de satisfacción de los huéspedes, de esta manera incentivar a los usuarios en difundir su experiencia a familiares y amigos mediante sus redes sociales.	Fotografías
INDIFERENCIA +DESACUERDO +TOTAL		Ficha de observación. Encuestas
DESACUERDO		
40%	ALIADOS	
SIEMPRE/CASI SIEMPRE		

Fuente: Elaboración propia .

3.2.1.e Compromiso

Tabla 23: Grado de percepción del compromiso en el hotel Gämsä- Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
COMPROMISO	5	20	37	66	36	164
	3%	12%	23%	40%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de compromiso

Figura 5: Grado de percepción del compromiso en hotel Gämsä, Miraflores-2018

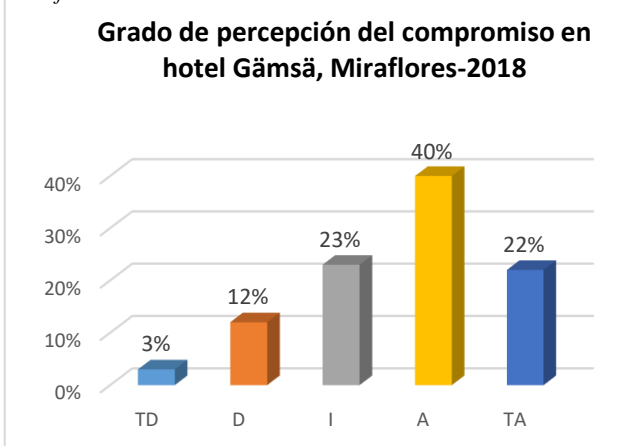


Figura 3.2.1.e : El 62% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que el establecimiento hotelero satisface los mínimos deseos solicitados en su estadía, mientras que un 23% manifestó indiferencia (I) en que el establecimiento hotelero está dispuesto a escuchar las sugerencias de los clientes, y un 15% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) en que el establecimiento hotelero ofrece descuento a usuarios frecuentes.

El 62% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que el hotel satisface sus mínimos deseos durante su estadía. Jorge Prieto (2012) argumenta que todo hotel que busca ofrecer un servicio de excelencia a sus huéspedes implica reconocer con anticipación dichas necesidades y responder a tiempo, en muchos casos de manera intuitiva, no dejando de lado la transmisión de una actitud servicial y respetuosa; identificación de las carencias y/o solicitudes. Si el hotel se ocupa de

cumplir los pedidos conforme a lo solicitado, los huéspedes opinaron hasta en un 100% que el hotel se preocupa por cumplir sus deseos. En el mediano plazo un 23% de los encuestados expresaron indiferencia (I) acerca de que el hotel escuche las sugerencias que tiene. Mientras que un 15% expresan estar en desacuerdo (D) y total desacuerdo (D) en que el hotel ofrece descuentos a usuarios frecuentes.

Tabla 24: Dimensión 5 – Compromiso (agrupado)

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
23%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	23% REGULAR ESFUERZO	0,23
35%	INDIFERENTE + DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	35% MAYOR ESFUERZO	0,35
38%	INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	38% MAYOR ESFUERZO	0,38

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento del compromiso

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Rosendo y Laguna (2012) define el compromiso como la una responsabilidad contraída entre una o más personas, donde se pone a prueba la ética de una persona, sus valores cívicos y el respeto ante lo pactado (p. 109).	
	IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES	
20%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENCIA	<ol style="list-style-type: none"> -Implementar una página web en redes social (Facebook y Instagram), de esta manera los usuarios puedan compartir su experiencia. -Contratar un Community Manager que se encargue de la gestión con de las redes. 	Reporte de trafico web. Conteo de clics y opción de compartidos
	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
26%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENCIA + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> -Implementar una estrategia promocional, con un valor diferencial a usuarios que anterioridad solicitaron los servicios de hospedaje. -Desarrollar estrategias promocionales vía online, de ofertas con porcentaje de descuento si cumplen requisitos del anuncio. 	Fotografías Ficha de observación. Encuestas
	IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DE RESERVAS VÍA ONLINE	
28%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENCIA +DESACUERDO +TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias promocionales vía online, de ofertas con porcentaje de descuento si cumplen requisitos del anuncio. Imprentar una website como canal venta para las reservas Desarrollar promociones a usuarios que realicen reservas vía online. 	Reporte de reservas online Reporte de consultas
40%		
SIEMPRE/CASI SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia .

3.2.1.f Satisfacción al cliente

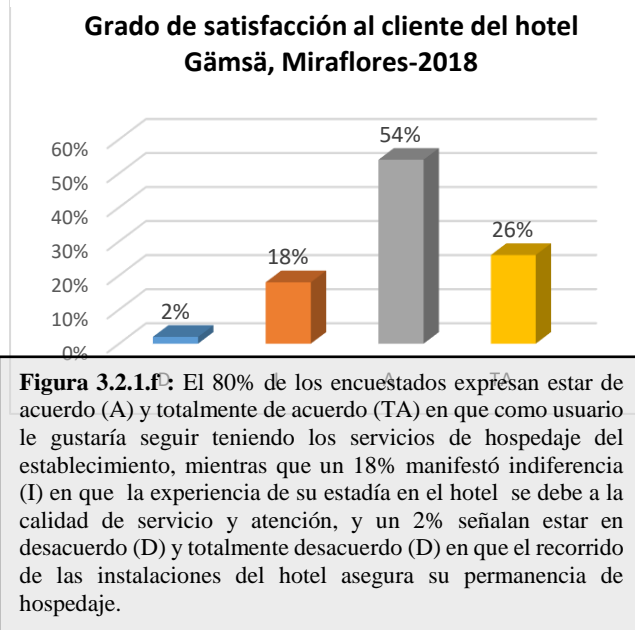
Tabla 26: Grado de percepción de la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä- Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	0	3	22	66	32	205
	0%	2%	18%	54%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de satisfacción al cliente

Figura 6: Grado de satisfacción al cliente del hotel Gämsä, Miraflores-2018



El 80% de los huéspedes del hotel Gämsä expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que les gustaría seguir teniendo los servicios del hotel. Según Kirberg (2012) argumentan que la gestión de la lealtad se logra cuando un servicio o producto signifique para el usuario una mejora en su estilo de vida, para lo cual se deben considerar características del producto o servicio según la necesidad identificada, la imagen que tienen las personas de la marca e incrementar la aceptación en lo usuarios de lo ofrecido. En el mediano plazo un 18% de los huéspedes manifestaron indiferencia

en que el hotel llegue a considerar las sugerencias expresadas; mientras que un 2% expresaron desacuerdo en que el recorrido de las instalaciones asegure su permanencia de hospedaje.

Tabla 27: Dimensión 6 – Satisfacción al cliente (agrupado)

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
18%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	18% REGULAR ESFUERZO	0,18
20%	INDIFERENTE + DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	20% MAYOR ESFUERZO	0,20

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 28: Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para el fortalecimiento de la satisfacción al cliente

PORCENTAJE		
100%	Kotler y Keller (2006) afirman que la satisfacción da a conocer la apreciación que tiene un usuario de un producto o servicio, mediante la comparativa de estos, resultado obtenido frente a lo esperado (p.26).	
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIMENTAL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
18% A VECES	-Implementar una estrategia de marketing experimental mediante la creación de un producto más personalizado al cliente que resulte novedoso. -Añadir una agenda cultura de actividades en el hotel.	Fotografías Ficha de observación. Encuestas
ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES.		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
18% + 8% A VECES + CASI NUNCA Y NUNCA	-Realizar encuestas a los huéspedes de las actividades culturales (artistas, músicos, cultura) de su preferencia. -Implementar activaciones novedosas, de tal forma que generen expectativa en los potenciales usuarios.	Fotografías Ficha de observación. Encuestas
74% CASI SIEMPRE Y SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Resultados por variables

3.2.2.a Elementos tangibles (variable independiente)

Tabla 29: Grado de percepción de los elementos tangibles en el hotel Gämsä-Miraflores, 2018

ÍTEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES	1	7	16	57	42	123
	1%	2%	18%	54%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la variable elementos tangibles

Figura 7: Grado de percepción de los elementos tangibles en el hotel Gämsä, Miraflores-2018

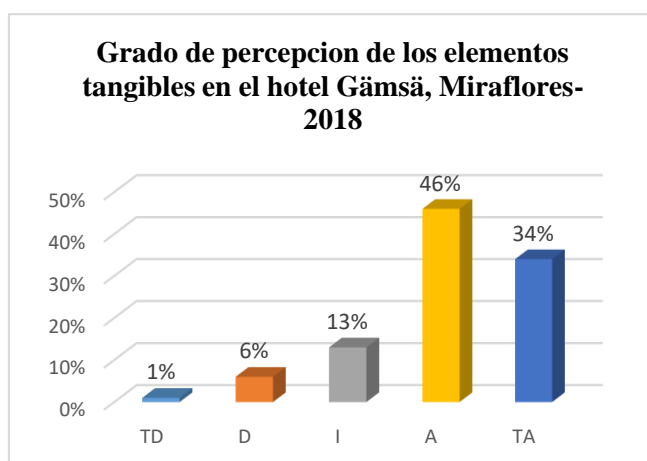


Figura 3.2.1.g : El 80% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que el personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presentación, mientras que un 13% manifestó indiferencia (I) en que las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas., y un 7% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) en que los equipos implementados en el establecimientos hotelero son de tecnología avanzada.

El 80% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que el personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presentación, Capriotti (2013) señala que la vestimenta forma parte cultura y elemento de la imagen corporativa, la cual cumple un papel importante en la proyección de la carta de presentación de cualquier empresa, por lo cual se infiere que todo el personal del hotel Gämsä debe cumplir estrictamente las normas de vestuario, para que los huéspedes perciban el nivel

de atención que se ofrecen en el establecimiento. Mientras que un 13% manifestó indiferencia (I) en que las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas., y un 7% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) en que los equipos implementados en el establecimiento hotelero son de tecnología avanzada.

3.2.2.b Marketing relacional (variable dependiente)

Tabla 30: Marketing relacional en el hotel Gämsä- Miraflores,2018

ÍTEMS	D	I	A	TA	TOTAL
MARKETING RELACIONAL	6 2%	15 18%	62 54%	40 26%	123 100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis de la variable Marketing Relacional

Figura 8: Grado de percepción del marketing relacional en el hotel Gämsä, Miraflores-2018

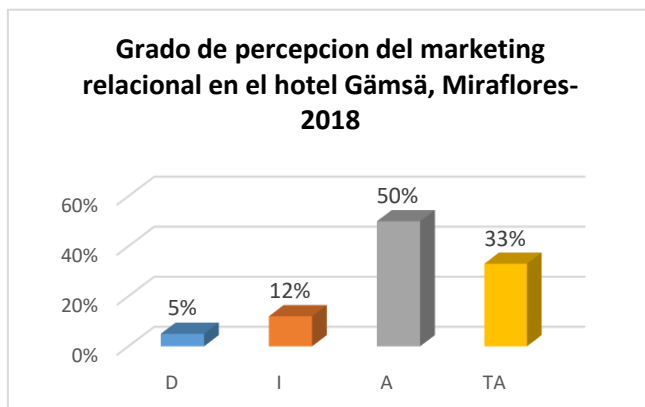


Figura 3.2.1.h : El 83% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de hospedaje del establecimiento., mientras que un 12% manifestó que , El establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse, y un 5% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) el establecimiento hotelero satisface los mínimos deseos solicitados en su estadía.

El 83% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) en que como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de hospedaje del establecimiento., mientras que un 12% manifestó que , El establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse, y un 5% señalan estar en desacuerdo (D) y totalmente desacuerdo (D) el establecimiento hotelero satisface los mínimos deseos solicitados en su estadía.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

En la tabla 29 se determina las desviaciones estándar, promedios y coeficientes de variabilidad de la variable por dimensiones respectivamente.

Tabla 29: Promedios de las dimensiones de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Elementos tangibles	Infraestructura	0.76	4.04	0.19
	Equipos	1.02	3.77	0.27
	Personal	0.62	4.10	0.15
Marketing relacional	Confianza	0.91	3.89	0.24
	Compromiso	1.03	3.66	0.28
	Satisfacción al cliente	0.73	4.03	0.18

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H₁: Si existe relación entre los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Tabla 30: Cuadro de coeficientes de correlación de rangos de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez (2011, p. 2019)

Tabla 31: Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables

Correlaciones			V1_ELEM	V2_MARKT
		Coefficiente de correlación	1,000	,766**
	V1_ELEM	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,766**	1,000
	V2_MARKT	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia realizada en SPSS.

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; V1 no está relacionada con la V2

H1: $R>0$; V1 está relacionada con la V2

Significación de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- Si la sig E < sig T, entonces se rechaza H0
- Si la sig E > sig T, entonces se acepta H0

Interpretación:

Según los resultados obtenidos del Rho de Spearman reflejado en la tabla anterior fue de 0.766, se llega a inferir que la hipótesis altera es la correcta según los valores obtenidos de SIG ($0.000 < 0.05$). Quedando claro que los elementos tangibles mantienen una relación significativa alta con el marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

3.2.4.2.1 Relación de los elementos tangibles y la confianza en el hotel Gämsä

H_G: Existe relación entre los elementos tangibles y la confianza en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la confianza en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H₁: Si existe relación entre los elementos tangibles y la confianza en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Tabla 32: Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las dimensiones

Correlaciones			V1_ELEM	V2_D1_CONF
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,752**
	V1_ELEM	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
		Coefficiente de correlación	,752**	1,000
	V2_D1_CONF	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado propia

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la D1

H₁: R>0; V1 está relacionada con la D1

Significación de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la sig E < sig T, entonces se rechaza H0
- b) Si la sig E > sig T, entonces se acepta H0

Interpretación:

Según los resultados obtenidos del Rho de Spearman reflejado en la tabla anterior fue de 0.752, se llega a inferir que la hipótesis altera es la correcta según los valores obtenidos de SIG (0.000 < 0.05). Quedando claro que los elementos tangibles mantienen una relación significativa alta con la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

3.2.4.2.2 Relación de los elementos tangibles y el compromiso en el hotel Gämsä

Hg: Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H0: No existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H1: Si existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Tabla 33: Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de las dimensiones

Correlaciones			V1_ELEM	V2_D2_COMP
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,683**
	V1_ELEM	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
		Coefficiente de correlación	,683**	1,000
	V2_D2_COMP	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por software spss 22

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; V1 no está relacionada con la D2

H1: $R>0$; V1 está relacionada con la D2

Significación de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la sig E < sig T, entonces se rechaza H0
- b) Si la sig E > sig T, entonces se acepta H0

Interpretación:

Según los resultados obtenidos del Rho de Spearman reflejado en la tabla anterior fue de 0.683, se llega a inferir que la hipótesis altera es la correcta según los valores obtenidos de SIG ($0.000 < 0.05$). Quedando claro que los elementos tangibles mantienen una relación moderada con el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

3.2.4.2.3 Relación de los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä

H_G: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

H₁: Si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

Tabla 34: Correlación no paramétrica de Rho de Spearman de las dimensiones

Correlaciones			V1_ELEM	V2_D3_SATISF
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,582**
	V1_ELEM	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	V2_D3_SATISF	Coefficiente de correlación	,582**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	41	41

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado propia.

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; V1 no está relacionada con la D3

H1: $R>0$; V1 está relacionada con la D3

Significación de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la sig E < sig T, entonces se rechaza H0
- b) Si la sig E < sig T, entonces se acepta H0

Interpretación:

Según los resultados obtenidos del Rho de Spearman reflejado en la tabla anterior fue de 0.582, se llega a inferir que la hipótesis altera es la correcta según los valores obtenidos de SIG ($0.000 < 0.05$). Quedando claro que los elementos tangibles mantienen una relación moderada con la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Se tuvo como objetivo general la relación de los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018, utilizando la prueba estadística de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable 1 y la variable 2 poseen una correlación de 0.766 lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Alvarez y Corac (2015) en la tesis titulada “Marketing relacional y calidad de servicio en la institución educativa privada JESÚS ES MI REY – VILLA EL SALVADOR- 2014” para optar el título de Licenciado en administración, en la universidad Autónoma del Perú (Perú). Establecieron estudiar las variables marketing relacional y su relación con la calidad de servicio. Mantuvo una investigación básica, con un diseño no experimental-corte transversal, se aplicó como instrumento encuesta a una muestra de 369 pobladores. Los resultados fueron una correlación de Spearman 0.643. Concluyendo que, entre el marketing relacional y la calidad de servicio en el centro educativo, existe una relación significativa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Alvarez y Corac en que el marketing relacional y la dimensión elementos tangibles la cual forma parte de la variable calidad de servicio mantienen una relación significativa alta, por lo tanto la presente investigación llegó a una conclusión similar en la cual los elementos tangibles y marketing relacional mantiene una relación positiva alta, porque para poder lograr un vínculo a largo plazo con los clientes es necesario que los elementos percibidos sean de calidad y valor durante su estadía en el hotel y, este valor trascienda después de haberse alojado, llevarse una experiencia única, que los lleve a mantenerse en relación con el establecimiento .Schnarch (2011) en su libro cita a Gronroos (1994) el cual conceptualiza el marketing relacional como “el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otro colectivo.

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación de los elementos tangibles y la confianza con los huéspedes, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. Utilizando la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables

poseen una correlación de 0.752; lo cual indica una relación positiva alta, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018., por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Gonsalo (2017) en la tesis titulada “La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.l. – lima –2016” para optar el título de Licenciado en administración, en la universidad Autónoma del Perú (Perú). Estableció determinar la relación que existe entre los tangibles y la fidelización de clientes. Mantuvo una investigación básica, con un diseño descriptivo correlacional experimental de corte transeccional, se aplicó como instrumento encuesta a una muestra de 60 clientes. Los resultados fueron una correlación de Spearman 0.800. Concluyendo que, entre los tangibles y la fidelización existe una relación significativa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Gonsalo en que los elementos tangibles y la confianza dimensión de la variable fidelización mantienen una relación significativa alta, por lo tanto la presente investigación llegó a una conclusión similar en la cual los elementos tangibles y la confianza mantiene una relación positiva muy alta, para establecer este vínculo el hotel debe desarrollar una comunicación bilateral, escuchar sus demandas, el hotel y todos los componentes que lo conforman como un todo, deben trabajar en el cumplimiento de estas, de tal modo generen confianza, esta llegue a ser percibida con rapidez en los huéspedes y demuestre que el hotel se responsabiliza de brindar un servicio de excelencia en función a las demandas de estos. Rosendo y Laguna (2012) define la confianza como “aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad, experiencia y buena voluntad.”

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación de los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. Utilizando la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.683; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Londoño (2014) en la tesis titulada “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento

minorista” para optar el título de Doctora, en la universidad Rey Juan Carlos (España). Estableció determinar el nivel de lealtad de los clientes estudiando la relación que existe en la calidad de servicio en el establecimiento minorista y su percepción acerca de las estrategias de fidelización en clientes. Mantuvo una investigación empírica, se aplicó como instrumento encuesta online, telefónicas y presenciales a una muestra de 811 clientes. Los resultados $B=0.824$; $P<0.05$) Concluyendo que, entre los tangibles y la fidelización existe una relación significativa. Coincidiendo con la conclusión de la tesis de Londoño en que los aspectos físicos influye en el compromiso de usuarios del establecimiento minorista, , por lo tanto la presente investigación llego a una conclusión similar en la cual los elementos tangibles y el compromiso mantiene una relación positiva muy alta, ya que llegar a comprometer a un huésped, es totalmente responsabilidad del hotel en obtener resultados , que implicaran hacer sacrificios a corto plazo, a costa de los beneficios esperados a largo plazo que es comprometer a los huéspedes con Gämsä hotel .Rosendo y Laguna (2012) define el compromiso como la “disciplina del marketing relacional se ha deslindado primordialmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro” (p. 109).

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de clientes, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. Utilizando la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.00 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.582; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre los elementos tangibles y satisfacción de clientes, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Redhead (2015) en la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” para optar el título Magister en gerencia de Servicios de Salud (Perú). Estableció estudiar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. Mantuvo una investigación básica, con un diseño no experimental- corte transversal, se aplicó como instrumento encuesta a una muestra de 317 usuarios. Los resultados fueron una correlación de Spearman 0.606. Concluyendo que, existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. Se coincide con la conclusión de la tesis de Redhead en que existe una correlación significativa entre los

elementos tangibles y la satisfacción del usuario, por lo tanto la presente investigación llego a una conclusión similar en la cual los elementos tangibles y la satisfacción de los huéspedes mantiene una relación positiva moderada, porque para el rubro hotelero proveer un servicio de calidad ,sobresaliente, que cubra y supere las necesidades como expectativas debe ser una tarea del día a día. Kotler y Keller (2006) afirman que “la satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo” (p.26).

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

Conforme a los resultados hallados y demostrados con las hipótesis, se llegan a las siguientes conclusiones:

Primera conclusión de las variables

Se concluye que existe relación entre los elementos tangibles y marketing relacional; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa porque la significancia de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,766 confirmando que existe una correlación positiva alta considerable entre las variables.

Segunda conclusión de la variable 1 y la dimensión 1

Se concluye que existe relación entre los elementos tangibles y la confianza; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa porque la significancia de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,752 confirmando que existe una correlación positiva alta considerable entre las variable elementos tangibles y la dimensión confianza.

Tercera conclusión de la variable 1 y la dimensión 2

Se concluye que existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa porque la significancia de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,683 confirmando que existe una correlación positiva moderada considerable entre las variable elementos tangibles y la dimensión compromiso.

Cuarta conclusión de la variable 1 y la dimensión 3

Se concluye que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa porque la significancia de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,582 confirmando que existe una correlación positiva moderada considerable entre la variable elementos tangibles y la satisfacción al cliente.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas a continuación busca presentar opciones de mejoras en aspectos que puede mejorar el hotel Gämsä.

Primera recomendación

Se recomienda que el hotel realice una investigación sobre las estaciones de Lima metropolitana para poder regularizar los niveles de ventilación acorde a las necesidades de cada cliente.

Segunda recomendación

Se recomienda que el hotel debe estar presto a escuchar las demandas de los huéspedes, en muchos casos deben anticiparse a estas, de tal forma que los huéspedes perciban inicialmente la confianza de expresar con total transparencia lo que buscan para deleitarse al 100%

Tercera recomendación

Se recomienda que el hotel amplié sus horizontes de lo tradicional, adaptarse a las tendencias de los huéspedes, ya sea mediante la decoración de los ambientes en fechas significativas y los adaptar los amenities para considerarlos como elementos recordatorios.

Cuarta recomendación

Se recomienda que el hotel tenga en consideración los esfuerzos en función a los huéspedes, para que logre conectar con el huésped, y lograr mantener una relación que permita que estos vuelvan a solicitar los servicios del hotel. Ya que la competencia es ardua en el rubro y si no se focaliza todas las fuerzas en conocer y relacionarse con el huésped, difícilmente logren volver.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. (2010). *Calidad de la atención en salud -percepción de los usuarios*. Recuperado de <http://www.fundacionfundesalud.org/pdf/files/calidad-de-la-atencion-en-salud.pdf>
- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF
- Alpiste, H., Carpio, J. y Coll, F. (2015). *Análisis de la situación financiera y operativa y propuestas para mejorar la gestión del hotel Inkallpa*. (Tesis de grado). Universidad Privada Ciencias Aplicada. Lima. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/599292/1/TESIS+HOTEL+INKALLPA.pdf>
- Alvarado, D. y Moran, G. (2008). *Métodos de investigación*. Recuperado de: <http://biblioteca.utma.edu.pe/sites/default/files/M%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20-%20Mor%C3%A1n%20%26%20Alvarado.pdf>
- Álvarez (1995). *Calidad de servicio para la conquista del cliente*. Recuperado de: http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Alvarez, K. y Corac, K.(2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa el Salvador- 2014*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Recuperado de: <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

- Atkinson et al., (2011). *Ventilación natural para el control de las infecciones entorno de atención de la salud*. Recuperado de: http://new.paho.org/hq/dmdocuments/2011/ventilacion_natual_spa_25mar11.pdf
- Ballon, S. (2014). *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 grado). Universidad ESAN. Lima. Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte
- Canales, F., Alvarado, E. y Pineda, E. (1994). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://apps.who.int/iris/handle/10665/173982>
- Canevaro, N. (2012). *Inmuebles, maquinaria y equipo*. Recuperado de: <http://www.ccpl.org.pe/downloads/NIC16NCB2012CCPLMayo2012.pdf>
- Cegarra, J. (2012). *La tecnología*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0UccK9bD5gsC&printsec=frontcover&dq=ue+es+la+tecnologia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjThp74tbfcAhWOjlkKHSGyC5MQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recurso humano*. D.F, Mexico: Mc. Graw-Hill
- Díaz, A., Vásquez, R. y Del Rio, A. (s.f). *Ciencia, Tecnología y sociedad: una aproximación conceptual de atención de la salud*. Recuperado de: https://www.google.com.pe/search?ei=jSAVWrm7E6fdjwTpvqfoBg&q=NUEVOS+PLANTEAMIENTOS+DE+MARKETING%3A+LA+GESTI%C3%93N+DE+LAS+RELACIONES&oq=NUEVOS+PLANTEAMIENTOS+DE+MARKETING%3A+LA+GESTI%C3%93N+DE+LAS+RELACIONES&gs_l=psy-ab.3...336671.340857.0.341037.75.13.0.0.0.0.321.1455.2-5j1.6.0....0...1c.1.64.psy-ab..73.0.0.0...0.YYZ3VeqMBeQ
- Dioses, T. (2015). *“Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Bulevard”, de la provincia de Zarumilla, departamento de Tumbes, utilizando estándares de las*

buenas prácticas, durante el año 2014. (Tesis de grado). Universidad Católica los angeles Chimbote. Ancash. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/850/CALIDAD_BUENAS_PRACTICAS_DIOSES_GUERRERO_TAHIS_ELIANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

El Sahili, L., Rodriguez, Roberto y Polo, M. (2018). Investigacion sobre el acoso alumno docente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=QrhZDwAAQBAJ&pg=PA53&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqk7KwwbfcAhUywVkkHX9YBi0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>

Galvis, G. (2011). Calidad en la gestión de servicios. Recuperado de: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>

Gianella, A. (2013). Visual merchandising o el amor a primera vista. Buenos Aires : Nobuko

Gonzales, D., Lozano, V y Heredia, F. (2014). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>

Gonsalo, L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferreteria Choque. S.R.L. – lima – 2016. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Lima.

Gonzales, R. (2014). La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Gutierrez, J. (2013). El turismo que vemos y contamos: Tecnicas de investigación social aplicadas al turismo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Q5LGIzeAbl0C&pg=PT25&dq=que+es+la>

+encuesta&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwiPourdtrvcAhVlleAKHcpBCv84FBD0AQgqMAE#v=onepage&q=que%20es%20la%20encuesta&f=false

Hermoza, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de Sullana 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Piura. Piura. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>

Herrera, S. y Pulido, D. (2013). *Plan estratégico para el Hotel Almirante Cartagena*. (Tesis de grado). Universidad de Cartagena. Bolívar. Recuperado de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1756/1/TESIS%20SAHILLY.pdf>

Herrera, Y. (28 de abril de 2011). *Ambientación... "Adecuación y Valorización de un Espacio"* Recuperado de: <http://ahoraarquitectura.blogspot.pe/2011/04/ambientacionadecuacion-y-valorizacion.html>

International Recovery Platform Secretariat (s.f). Documento de apoyo: Infraestructura. Recuperado de: <http://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/6-Infraestructura.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (12.^a ed.). México DF: PEARSON EDUCACIÓN

Laguna, P. y Rosendo, V. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Dykinson

Llanuras, O. (12 de marzo del 2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Larrea, J. (2016). *Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el hospital central de la fuerza aérea del Perú durante setiembre – noviembre 2015*. (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma. Lima. Recuperado de: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/452/1/Larrea_j.pdf

- Larrea, J. (2016). *Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el hospital central de la fuerza aérea del Perú durante setiembre – noviembre 2015*. (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma. Lima. Recuperado de: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/452/1/Larrea_j.pdf
- Martinez, C. (2011). *Estadística básica aplicada*. Bogota:Ecoe Ediciones
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Montoya, C. (s.f). *Notas de gestión humana*. Recuperado de: http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/libros/notas_gestion_humana_Cesar_Montoya.pdf
- Moran, S. (2013). *Clima Organizacional para el personal de un hotel ubicado en Santa Cruz Río hondo del departamento de Zacapa*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Lándivar. Tijuana. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcm/2015/05/43/Moran-Sergio.pdf>
- Ñaurima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – LIMA, viceversa, 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/234>
- Osorio, G. (2014). *Factores tangibles e intangibles de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el Estado de Colima*. (Tesis de grado). El Colegio Nacional del Norte. Tijuana. Recuperado de: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/11/TESIS-Osorio-Novela-G%C3%A9rman.pdf>

- Perez, H. (2016). *Gestión y Medición del Conocimiento en Organizaciones Públicas*. (Tesis de grado). Universidad de Guanajato. Mexico DF. Recuperado de: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1609/1609.02995.pdf>
- Perez, H. (2016). *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=s8U-DwAAQBAJ&pg=PA88&dq=satisfaccion+del+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTl-WcvbfcAhWlrvkKHAFtCjAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20producto&f=false>
- Posada, G. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Recuperado de: http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del HOSPITAL NACIONAL HUGO PESCE PECETTO ANDAHUAYLAS - 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/234>
- Real academia española (2014). *Diccionario de la lengua española (23.^a ed.)*. . Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=9xkcZ9b>
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2001). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2.^a ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN
- Reynaga, Y. (2015). *Motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pescetto de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf
- Rodríguez, J. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf

Rodríguez, V. (2013). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Salazar, F. (2015). *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chincha - Andahuaylas, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/231>

Sales, G. (2016). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Católica los angeles Chimbote. Ancash. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=yy

Sampieei, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Suarez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 - 2012*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4264/1/Suarez_br.pdf

- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio. en Valores*. Recuperado de:
http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=akTJDgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Villalba, F., Borja, F. y Hernández, M. (1996). *El derecho a la diferencia. Materiales Curriculares para la Educación en Valores*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=Uzk-QJiAvFAC&printsec=frontcover&dq=materiales+de+apoyo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_5LKi7ujUAhWGRiYKHSHeCUAQ6AEINzAF#v=onepage&q=materiales%20de%20apoyo&f=false
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel Gämsä

OBJETIVO: Determinar la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO (1) TD	DESACUERDO O (2) D	INDIFERENTE (3) NN	DE ACUERDO (4) A	TOTAL ACUERDO (5) TA
----------------------------------	-----------------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------------

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		T D	D	N N	A	T A
1	Las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas.					
2	Los exteriores (fachada) del establecimiento hotelero combinan con la zona donde se ubica.					
3	El establecimiento hotelero procura mantener los ambientes limpios y aseados.					
4	El servicio de habitación y áreas comunes son confortables (habitaciones, hall, patio de comida, ascensor, estacionamiento).					
5	Los amenities colocados en el servicio de habitación esta de acorde a la tarifa pactada.					
6	El establecimiento hotelero cuenta con un correcto sistema ventilación y calefacción.					
7	Los equipos implementados en el establecimientos hotelero son de tecnología avanzada.					
8	El personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presentación (uniforme y limpieza).					
9	El establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse.					
10	Regresa al establecimiento hotelero porque conoce la calidad del servicio ofrecido.					
11	Usted se hospeda en el hotel porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, etc.).					
12	El personal del establecimiento hotelero brinda una atención personalizada.					
13	Los pedidos de los huéspedes se llegan a cumplir por el personal conforme a lo esperado.					
14	Considera novedoso que el proceso de check in y check out se realice a través de módulos informáticos para agilizar el tiempo de atención.					
15	El establecimiento hotelero ofrece descuento a usuarios frecuentes.					
16	El establecimiento hotelero envía información referente a promociones a los clientes que ya estuvieron alojados.					
17	El establecimiento hotelero está dispuesto a escuchar las sugerencias de los clientes.					
18	El establecimiento hotelero satisface los mínimos deseos solicitados en su estadía.					
19	La experiencia en su estadía en el hotel se debe a la calidad de servicio y atención					
20	El recorrido de las instalaciones del hotel asegura su permanencia de hospedaje.					
21	Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de hospedaje del establecimiento.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Lima, 23 de julio del 2018

Estimado

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GĀMSĀ, MIRAFLORES, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos


La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse. Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente:


Luigi Fernando Velasquez Pizarro

ANEXO 2

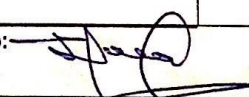
Título de la investigación: "ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GĀMSĀ, MIRAFLORES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Luigi Fernando Velásquez Pizarro							
Apellidos y nombres del experto: Giovanna Berry Flores							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ELEMENTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTACIÓN	Las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas.	TD =Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferencia A = De acuerdo TA =Totalmente de acuerdo	✓		
			Los exteriores (fachada) del establecimiento hotelero combinan con la zona donde se ubica.		✓		
		LIMPIEZA	El establecimiento hotelero procura mantener los ambientes limpios y aseados.		✓		
		COMODIDAD	El servicio de habitación y áreas comunes son confortables y acogedoras (habitaciones, hall, patio de comida, ascensor).		✓		
	Los amenities colocados en el servicio de habitación esta de acorde a la tarifa pactada.		✓				
	EQUIPO	VENTILACIÓN	El establecimiento hotelero cuenta con un correcto sistema ventilación y calefacción.		✓		
		TECNOLOGÍA	Los equipos implementados en el establecimientos hotelero son de tecnología avanzada.		✓		
PERSONAL	PRESENTACIÓN	El personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presentación (uniforme y limpieza).	✓				
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	El establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse	✓			
			Regresa al establecimiento hotelero porque conoce la calidad del servicio ofrecido.	✓			
			Usted se hospeda en el hotel porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, etc.).	✓			
			El personal del establecimiento hotelero brinda				

			una atención personalizada.		✓		
			Los pedidos de los huéspedes se llegan a cumplir por el personal conforme a lo esperado.		✓		
		EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	Considera novedoso que el proceso de check in y check out se realice a través de módulos informáticos para agilizar el tiempo de atención.		✓		
	COMPROMISO	APROXIMACIÓN COMPORTAMENTAL	El establecimiento hotelero ofrece descuento a usuarios frecuentes.		✓		
			El establecimiento hotelero envía información referente a promociones a los clientes que ya estuvieron alojados.		✓		
	APROXIMACIÓN ACTITUDINAL	El establecimiento hotelero está dispuesto a escuchar las sugerencias de los clientes.		✓			
		La experiencia en su estadía en el hotel se debe a la calidad de servicio y atención.		✓			
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	La experiencia en su estadía en el hotel se debe a la calidad de servicio y atención.		✓		
			El recorrido de las instalaciones del hotel asegura su permanencia de hospedaje.		✓		
		RENOVACIÓN DE SERVICIO	Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de hospedaje del establecimiento.		✓		
Firma del experto: 			Fecha: 23/1/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Luigi Fernando Velásquez Pizarro							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTELA TEBANO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ELEMENTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTACIÓN	Las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas.	TD =Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferencia A = De acuerdo TA =Totalmente de acuerdo	✓		
			Los exteriores (fachada) del establecimiento hotelero combinan con la zona donde se ubica.		✓		
		LIMPIEZA	El establecimiento hotelero procura mantener los ambientes limpios y aseados.		✓		
		COMODIDAD	El servicio de habitación y áreas comunes son confortables y acogedoras (habitaciones, hall, patio de comida, ascensor.		✓		
	Los amenities colocados en el servicio de habitación esta de acorde a la tarifa pactada.		✓				
	EQUIPO	VENTILACIÓN	El establecimiento hotelero cuenta con un correcto sistema ventilación y calefacción.		✓		
		TECNOLOGÍA	Los equipos implementados en el establecimientos hotelero son de tecnología avanzada.		✓		
	PERSONAL	PRESENTACIÓN	El personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presentación (uniforme y limpieza).		✓		
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	El establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse	✓			
			Regresa al establecimiento hotelero porque conoce la calidad del servicio ofrecido.	✓			
			Usted se hospeda en el hotel porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, etc.).	✓			
			El personal del establecimiento hotelero brinda	✓			

			una atención personalizada.		/		
			Los pedidos de los huéspedes se llegan a cumplir por el personal conforme a lo esperado.		/		
		EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	Considera novedoso que el proceso de check in y check out se realice a través de módulos informáticos para agilizar el tiempo de atención.				
	COMPROMISO	APROXIMACIÓN COMPORTAMENTAL	El establecimiento hotelero ofrece descuento a usuarios frecuentes.		/		
			El establecimiento hotelero envía información referente a promociones a los clientes que ya estuvieron alojados.		/		
		APROXIMACIÓN ACTITUDINAL	El establecimiento hotelero está dispuesto a escuchar las sugerencias de los clientes.		/		
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	La experiencia en su estadia en el hotel se debe a la calidad de servicio y atención.		/		
			El recorrido de las instalaciones del hotel asegura su permanencia de hospedaje.		/		
		RENOVACIÓN DE SERVICIO	Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de hospedaje del establecimiento.		/		
Firma del experto: 		Fecha: 23/7/18					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

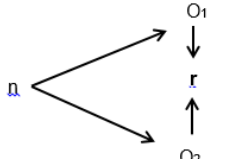
Título de la investigación: "ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Luigi Fernando Velásquez Pizarro							
Apellidos y nombres del experto: MSc. MAIRENA FOX Petroula Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ELEMENTOS TANGIBLES	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTACIÓN	Las instalaciones del establecimiento hotelero son visualmente atractivas.	TD = Totalmente desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferencia A = De acuerdo TA = Totalmente de acuerdo	✓		
			Los exteriores (fachada) del establecimiento hotelero combinan con la zona donde se ubica.		✓		
		LIMPIEZA	El establecimiento hotelero procura mantener los ambientes limpios y aseados.		✓		
		COMODIDAD	El servicio de habitación y áreas comunes son confortables y acogedoras (habitaciones, hall, patio de comida, ascensor).		✓		
	Los amenities colocados en el servicio de habitación esta de acorde a la tarifa pactada.		✓				
	EQUIPO	VENTILACIÓN	El establecimiento hotelero cuenta con un correcto sistema ventilación y calefacción.		✓		
		TECNOLOGÍA	Los equipos implementados en el establecimientos hotelero son de tecnología avanzada.		✓		
PERSONAL	PRESENTACIÓN	El personal del establecimiento hotelero mantiene una buena presentación (uniforme y limpieza).	✓				
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	El establecimiento hotelero se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación para hospedarse	✓			
			Regresa al establecimiento hotelero porque conoce la calidad del servicio ofrecido.	✓			
			Usted se hospeda en el hotel porque fue recomendado por terceras personas (amigos, familiares, etc.).	✓			
			El personal del establecimiento hotelero brinda	✓			

			una atención personalizada.				
			Los pedidos de los huéspedes se llegan a cumplir por el personal conforme a lo esperado.				
		EXPERIENCIA DE LA EMPRESA	Considera novedoso que el proceso de check in y check out se realice a través de módulos informáticos para agilizar el tiempo de atención.				
	COMPROMISO	APROXIMACIÓN COMPORTAMENTAL	El establecimiento hotelero ofrece descuento a usuarios frecuentes.				
			El establecimiento hotelero envía información referente a promociones a los clientes que ya estuvieron alojados.				
	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	APROXIMACIÓN ACTITUDINAL	El establecimiento hotelero está dispuesto a escuchar las sugerencias de los clientes.				
			La experiencia en su estadía en el hotel se debe a la calidad de servicio y atención.				
	SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	La experiencia en su estadía en el hotel se debe a la calidad de servicio y atención.				
			El recorrido de las instalaciones del hotel asegura su permanencia de hospedaje.				
	RENOVACIÓN DE SERVICIO	Como usuario le gustaría seguir teniendo los servicios de hospedaje del establecimiento.					
Firma del experto: <i>P. Mariana</i>			Fecha: 23/07/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

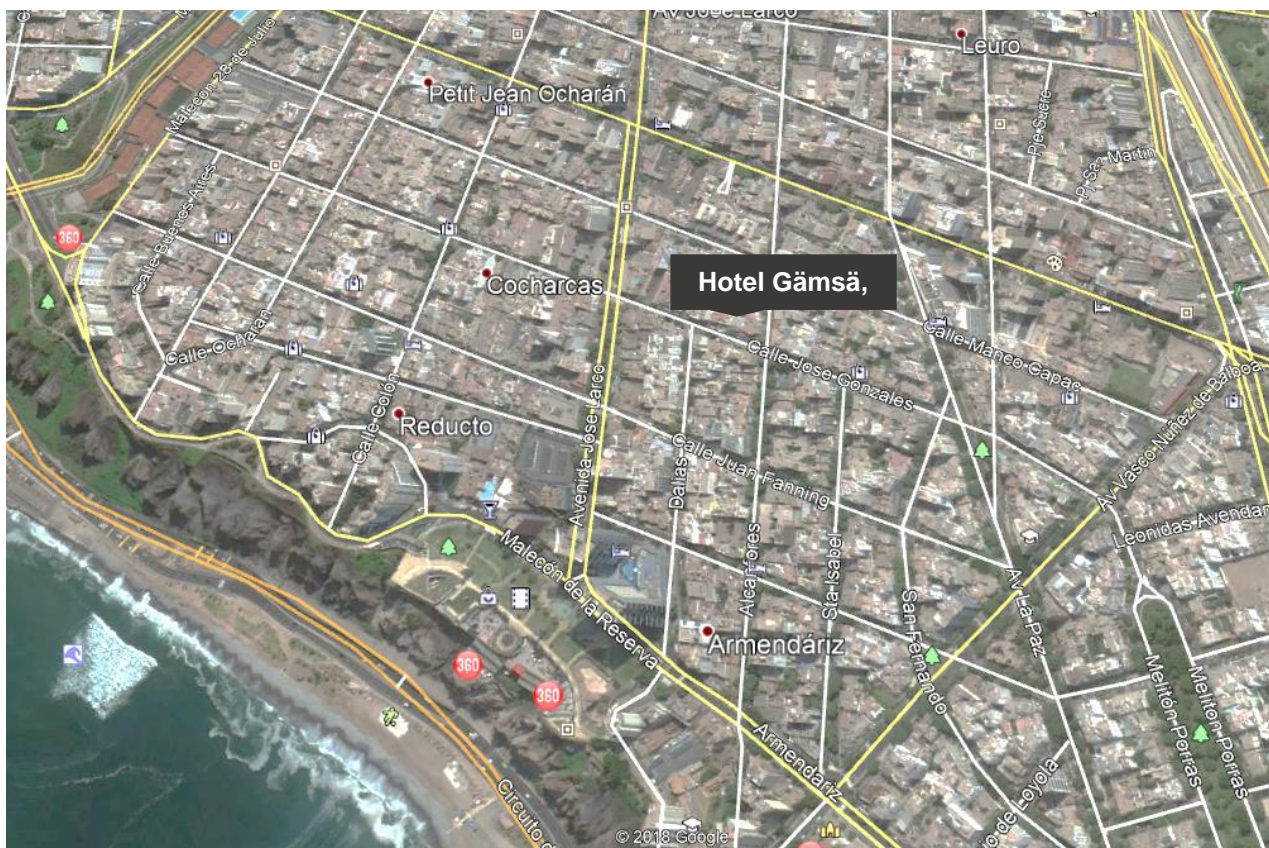
ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

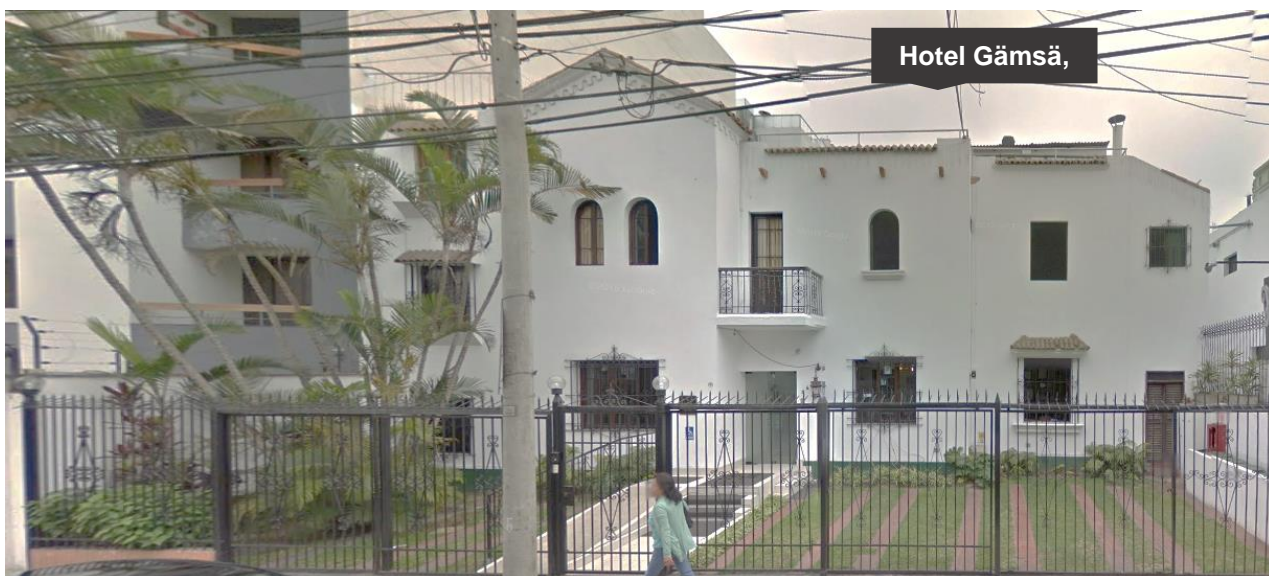
ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?	GENERAL: Determinar la relación de los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018	GENERAL: Existe relación entre los elementos tangibles y marketing relacional, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.	VARIABLE 1: Elementos tangibles	INFRAESTRUCTURA	La investigación es hipotético - deductivo	1. Población = 383 huéspedes del hotel GAMSÄ 2. Muestra = Muestra censal 3. Muestreo = no probabilístico	
				EQUIPO			
				PERSONAL	ENFOQUE		
					Cuantitativo		
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación de los elementos tangibles y la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. b) Determinar la relación de los elementos tangibles y compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. c) Determinar la relación de los elementos tangibles y satisfacción de cliente, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. b) Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018. c) Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso en el hotel Gämsä, Miraflores, Lima, 2018.	VARIABLE 2: Marketing relacional	CONFIANZA	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert	
				COMPROMISO	Aplicada		
				SATISFACCIÓN AL CLIENTE	NIVEL		
					Descriptivo - correlacional	DISEÑO No experimental y de corte transversal 	INSTRUMENTOS Cuestionario de 21 ítems

FOTOGRAFÍAS DEL Hotel Gämsä

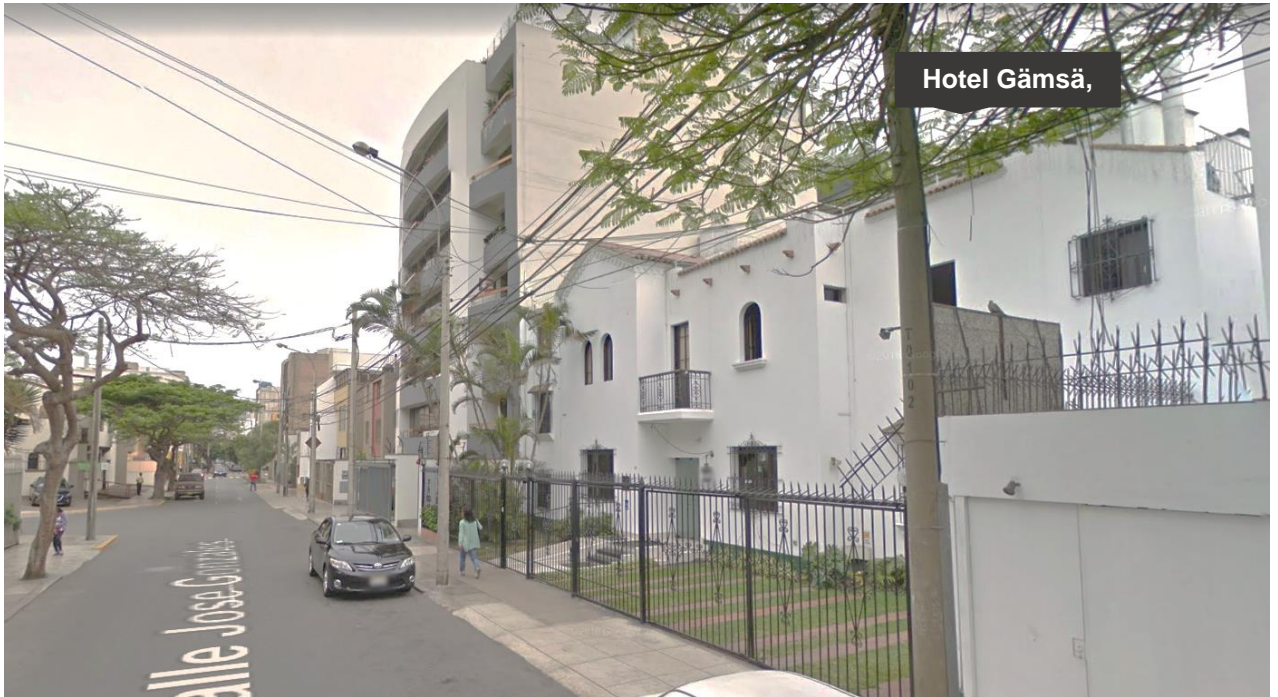
Ubicación del Hotel Gämsä



Fachada del Hotel Gämsä



Fotografía de perfil del Hotel Gämsä



Fotografía del ambiente interno del Hotel Gämsä

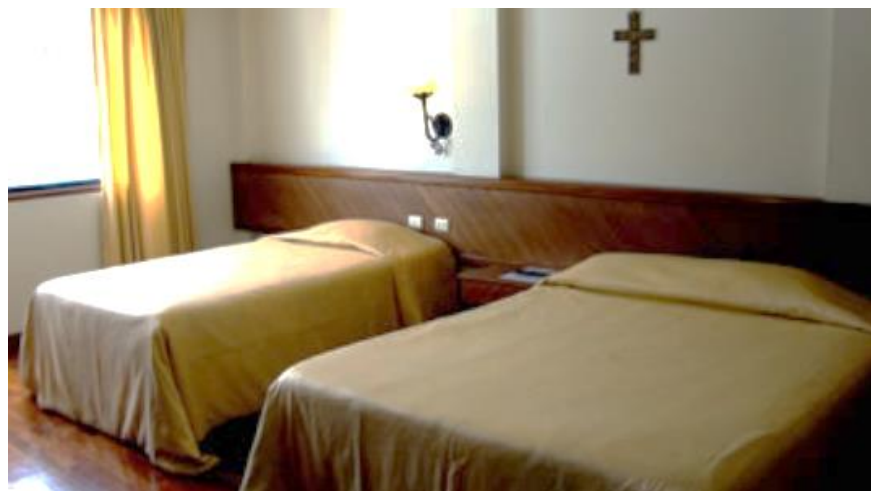


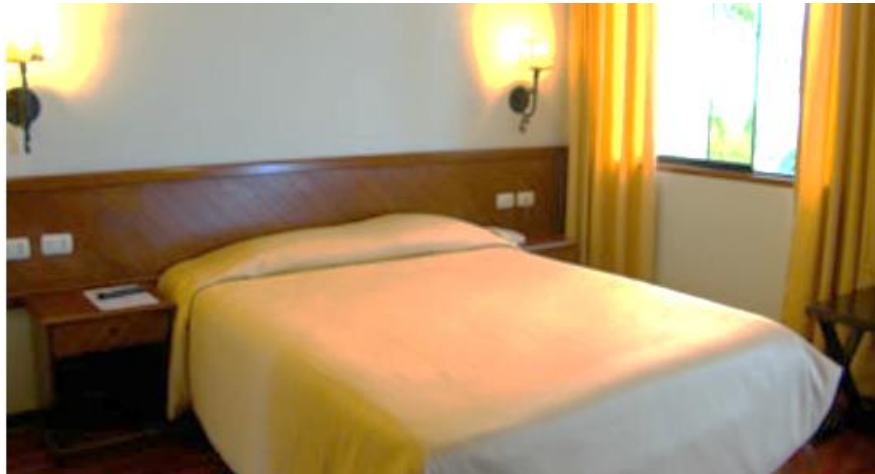






Fotografía del habitaciones del Hotel Gämsä





CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL
ESTABLECER VÍNCULOS CON LOS HUESPEDES A
LARGO PLAZO**

AUTOR

Velasquez Pizarro Luigi Fernando

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2018 - I

Introducción

La presente propuesta de la implementación de proceso innovador de check in y check out que no solo agilice el proceso de reserva, para generar valor diferencial en el hotel Gämsä, a través de un plan de estrategias, que busque contribuir con la generación de relaciones a largo plazo con los huéspedes, por ello se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el dueño tenga presente una herramienta que rentable para el hotel y en servicio por parte del huésped.

El plan proporcionará al dueño del hotel; los conocimientos para llegar a conectar con los huéspedes, así mismo que objetivos se deben cumplir para lograr encaminar su hotel en el éxito.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para establecer y fortalecer las relaciones con los huéspedes.

Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar al gerente, una opción para que los usuarios que con anterioridad hayan solicitado el servicio, vuelvan hacer uso de este, mediante la mejora de las condiciones de los equipos, para lo cual las estrategias están orientadas a mejorar percepción que se tienen de los equipos.
- B. Apoyar a los colaboradores con el correcto manejo de información sobre gustos y preferencias de los huéspedes.
- C. Lograr que el hotel Gämsä mejore la calidad del servicio prestados por sus equipos.
- D. Facilitar en los huéspedes en el proceso de hospedaje.
- E. Especificar cada estrategia, al exponer las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la empresa.

Estructura de la propuesta de estrategias de cadena de suministros para mejorar la competitividad en el hotel Gämsä.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

- 1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Elementos tangibles y marketing relacional.
- 2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
- 3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar el hotel Gämsä
- 4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

Estructura de la Propuesta

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	Infraestructura	La International Recovery Platform Secretariat (s.f) conceptualiza como “las estructuras físicas y organizativas, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de una sociedad y su economía.”	IMPLEMENTAR LA ARMONIZACIÓN DE LOS EXTERIORES DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO CON EL ORNATO DE LA LOCALIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar servicio de un arquitecto. 2. Planteamiento de propuesta para la renovación de fachada. 3. Preparación documentaria para la solicitud de licenciamiento de edificación. (memoria descriptiva, plano de predio y ubicación) 4. Inicio de la fase constructiva. 5. Inicio de la fase de diseño. 	<p>Reglamento Nacional de Edificaciones(RNE) -N*A.030- Hospedaje</p> <p>Formulario único de edificación (FUE).</p> <p>Diagrama de Gantt</p>

			<p>REFORZAR LAS ESTRATEGIAS DIRIGIDAS HACIA LOS AMBIENTES Y ELEMENTOS RECORDATORIOS EN LOS HUESPEDES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una estrategia de branding experimental tanto visual como de servicio. 2. Gestionar las expectativas de los huéspedes, de tal forma que se pueda ajustar el servicio de habitación esperado. 3. Decorar los ambientes del hotel (habitaciones, recepción, sala de espera, patio de comida) en función a fechas significativas universales tales como San Valentín, día de las madres, etc. 4. Personalizar la presentación y un creativo logotipo puesto en los amenities (jabón, acondicionador, champú, pañuelos, etc.). De tal forma puedan ser utilizados como elementos recordatorios de la experiencia durante su estadía y estos a su vez estén relacionados con la temática de las fechas especiales. 	<p>Medios visuales</p> <p>Acta de observación al huésped.</p> <p>Cuestionario</p>
ELEMENTOS TANGIBLES	Equipo	Canevaro (2012) define los equipos como los “activos tangibles de una empresa para su uso en producción o suministro de bienes y servicios”	<p>MODULACIÓN DE LA VENTILACIÓN EN EL HOTEL</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una investigación de las estaciones de Lima, de tal forma poder programar las condiciones adecuadas de ventilación. 2. Implementar estrategia de CRM, que nos permita manejar data de las preferencias y comportamientos de huéspedes, en función a esta data implementar un sistema regulatorio de ventilación. 	<p>Informes de los objetivos trazados</p>

			RENOVACIÓN DE EQUIPOS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS HUESPEDES-	<ol style="list-style-type: none"> 3. Realizar una encuesta interna a los huéspedes, sobre los equipos que consideran necesarios para disfrutar de su estancia. Y de igual forma ellos puedan dar una puntuación de los equipos que cuenta el hotel. 4. Aplicar benchmarking competitivo el cual focalizara la comparación de los equipos que cuentan los principales competidores del rubro hotelero. Lograr así tener una referencia para una posible renovación. 5. Realizar presupuesto de los equipos necesarios por renovar. 	
Marketing Relacional	Personal	Chiavenato (2001) considera que “para definir a las personas que trabajan en las organizaciones se han empleado diversos términos: funcionarios, empleados, personal, trabajadores, obreros, recursos humanos, colaboradores, asociados, talentos humanos, capital humano, capital intelectual, etc.”	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL PERSONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la política de presentación del personal. 2. Establecer un proceso de inspección presentación personal. Esta tiene que ser impecable, desde la apariencia física que comprende indumentaria correcta por funciones, corte de cabello y aliento fresco. De igual modo la política de presentación abarca la expresión del personal al momento de referirse al huésped (usted) y la cortesía mostrada en el trato amable, tolerante y respetuoso. 	Informe de capacitación

			<p>ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL PERSONAL</p>	<p>1.Propuesta de vestuario en relación a la decoración realizada por fechas especiales en el hotel, de tal forma que la experiencia tenga un mayor grado vivencial.</p> <p>2.Implementar un sketch en función a las fechas especiales, donde el personal conecte con los huéspedes.</p>	<p>Informe del plan operativo.</p>
		<p>Rosendo y Laguna (2012) define la confianza como “aproximación cognitiva, en la que se considera a la confianza como una creencia, seguridad o expectativa sobre la honradez o formalidad de la otra parte integrante de la relación, debido a su responsabilidad,</p>	<p>ADECUAR NOVEDOSOS PROCESOS DE CHECK IN Y CHECK OUT</p>	<p>1.Realizar una encuesta a los huéspedes para evaluar la posible implementación de nuevos procesos de check in y check out que agilice su instalación en el hotel.</p> <p>2.Desarrollar valor agregado en el proceso de check in y check out , ya sea mediante las facilidades de la tecnología en el momento de registro, así mismo ofrecer información importante durante su espera, brindar un presente como bienvenida ,de esta manera se aporta valor a la estancia.</p>	<p>Informe de logros.</p>

	Confianza	experiencia y buena voluntad.”	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA CONFIANZA EN LOS HUESPEDES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un monitoreo continuo de los niveles de satisfacción de los clientes. 2. Implementar una estrategia de marketing relacional que genere un vínculo más estrecho con los huéspedes.. 	Planes de estándar de calidad
		Rosendo y Laguna (2012) define el compromiso como la “disciplina del marketing relacional se ha deslindado primordialmente una aproximación comportamental o instrumental por un lado y una	IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los temas a tratar en la capacitación. 2. Elaborar el programa de capacitación. 3. Aplicar el plan de capacitación al personal 4. Evaluar y seguir el control del programa. 	Fotografías, hojas de evaluación

	Compromiso	aproximación actitudinal por el otro.”	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	<p>1.Implementar una estrategia promocional, con un valor diferencial a usuarios que anterioridad solicitaron los servicios de hospedaje.</p> <p>2.Desarrollar estrategias promocionales vía online, de ofertas con porcentaje de descuento si cumplen requisitos del anuncio.</p>	Informe de los análisis
	Satisfacción al cliente	Kotler y Keller (2006) afirman que “la satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.”	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIMENTAL	<p>1. Implementar una estrategia de marketing experimental mediante la creación de un producto más personalizado al cliente que resulte novedoso.</p> <p>2. Añadir una agenda cultura de actividades en el hotel.</p>	Fotografías Ficha de observación. Encuestas

			<p>ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES.</p>	<p>1.Realizar encuestas a los huéspedes de las actividades culturales (artistas, músicos, cultura) de su preferencia.</p> <p>2.Implementar activaciones novedosas, de tal forma que generen expectativa en los potenciales usuarios.</p>	
--	--	--	---	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL
HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Velasquez Pizarro, Luigi Fernando (ORCID: 0000-0001-8577-3106)

ASESORA

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018" de la estudiante **VELASQUEZ PIZARRO LUIGI FERNANDO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 17 de diciembre del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

TURNITIN

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://evl.turnitin.com/api/submit/...
feedback studio

Velasquez_Pizarro_Luigi_Fernando.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÁMSÁ, MIRAFLORES, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
Velasquez Pizarro, Luigi Fernando (ORCID: 0000-0001-8577-3106)

ASESORA
MSc. Mariana Eva Perdomo Liliama (ORCID: 0000-0001-9102-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

LIMA - PERÚ

2018

Resumen de coincidencias


28 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencia	Porcentaje
1 repeticion una edu.pe Fuente de Internet	18 %
2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	7 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4 repeticion una edu.pe Fuente de Internet	1 %
5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6 repeticion autonoma.e Fuente de Internet	<1 %
7 itaua.com Fuente de Internet	<1 %
8 www.mastermarketing... Fuente de Internet	<1 %
9 de scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10 docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
11 Entregado a Universidad...	<1 %

Page: 1 de 66 Número de palabras: 14336 High Resolution Report

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo **LUIGI FERNANDO VELASQUEZ PIZARRO**, identificado con DNI N°77328369, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....





 VELASQUEZ PIZARRO LUIGI FERNANDO

DNI: 77328369

FECHA: 17 de diciembre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Sr. LUIGI FERNANDO VELASQUEZ PIZARRO

Trabajo de Investigación titulado:

ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL GÄMSÄ, MIRAFLORES, 2018.

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 29 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (Quince)

Lima, 17 de diciembre del 2019



Msc. Petronila Liliana Mairena Fox
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

Coordinadora de investigación de la EP de Administración