UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL 3 MARÍAS, ILO 2024

PRESENTADO POR

BACH. GIANELLA SOLANGE ESTRADA GONZALES
BACH. ARLETT ALEXANDRA AGUILAR QUISPE

ASESOR
DR. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ

2025

00276-2025

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

La que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el/la: Trabajo de Investigación (__) / Tesis (_X_) / Trabajo de Suficiencia Profesional (__) / Trabajo Académico (__), titulado: **ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL 3 MARÍAS, ILO 2024,** presentado por las bachilleres: **ESTRADA GONZALES, Gianella Solange; y, AGUILAR QUISPE, Arlett Alexandra,** para obtener el: Grado Académico (__) / Título Profesional (_X_) / Título de Segunda Especialidad (__) de: **INGENIERO COMERCIAL**, asesoradas por el Dr. Javier Pedro Flores Arocutipa, designado con Resolución de Decanato N° 03091-2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN obteniendo un porcentaje del **38%**, el cual se encuentra dentro de los parámetros **PERMITIDOS** por la Universidad José Carlos Mariátegui, de conformidad a la normativa interna, considerándolo apto para su publicación en el Repositorio Institucional.

Se expide la presente para los fines pertinentes.

Moquegua, 08 de abril de 2025

UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
FACULTAD DE CIENCIAS

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS
UJCM

Dra. DORA AMALIA MAYTA HUIZA
JEFE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c. archivo
UI-FACS

ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

PÁGINA DE JURADO 2

DEDICATORIA 4

AGRADECIMIENTO 5

ÍNDICE DE CONTENIDO 6

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS 8

RESUMEN 9

ABSTRACT 10

INTRODUCCIÓN 11

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13

I.1. Descripción de la Realidad Problemática. 13

I.2. Definición del Problema. 15

I.2.1. Problema general 15

I.2.2. Problemas específicos 15

I.3. Objetivos de la investigación. 15

I.3.1. Objetivo General 15

I.3.2. Objetivos específicos: 16

I.4. Justificación e importancia de la investigación 16

I.5. Variables. Operacionalización 18

I.6. Hipótesis de investigación 19

I.6.1. Hipótesis general 19

I.6.2. Hipótesis específicas: 19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 20

I.1. Antecedente de la investigación. 20

I.2. Bases teóricas 26

2.2.1 Variable: Elementos tangibles 26

I.3. Marco conceptual 39

CAPÍTULO III: MÉTODO 42

II.1. Tipo de investigación. 42

II.2. Diseño de investigación. 42

II.3. Población y muestra. 43

II.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 44

II.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos. 45

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ... 46

III.1. Presentación de resultados por variable 46

III.2. Contrastación de hipótesis 54

III.3. Discusión de resultados 58

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60

IV.1. Conclusiones 60

IV.2. Recomendaciones 61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62

ANEXOS 68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 Variable elementos tangibles 466
Figura 2 Dimensión infraestructura 47
Figura 3 Dimensión equipo 48
Figura 4 Dimensión personal 49
Figura 5 Variable marketing relacional 50
Figura 6 Dimensión confianza 51
Figura 7 Dimensión compromiso 52
Figura 8 Dimensión satisfacción de cliente 53

Tabla 1 Operacionalización de variables 188
Tabla 2 Niveles de la variable elementos tangibles 466
Tabla 3 Niveles de la dimensión infraestructura 477
Tabla 4 Niveles de la dimensión equipo 488
Tabla 5 Niveles de la dimensión personal 499
Tabla 6 Niveles de la variable marketing relacional 50
Tabla 7 Niveles de la dimensión confianza 511
Tabla 8 Niveles de la dimensión compromiso 522
Tabla 9 Niveles de la dimensión satisfacción de cliente 533
Tabla 10 Relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional 544
Tabla 11 Relación entre los elementos tangibles y la confianza 555
Tabla 12 Relación entre los elementos tangibles y el compromiso 566
Tabla 13 Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente 577

RESUMEN

La presente investigación es desarrollada en base al cumplimiento del planteamiento del objetivo general el cual es determinar la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024. La metodología de investigación es desarrollada aplicando una investigación básica, de nivel correlacional, no experimental en cuanto a la población y muestra esto se conforma por un total de 79 huéspedes y por un total 66 huéspedes respectivamente; la recopilación de información a los huéspedes se realizó a través de la aplicación de la encuesta y el cuestionario los cuales estuvieron conformados por ítems las referentes a las variables elementos tangibles y sus dimensiones y marketing relacional con sus dimensiones. Posterior al análisis de la base de datos proveniente de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se obtuvieron resultados los cuales demuestran que el valor de spearman es 0,785 y que el valor de p=0,000. A través de los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que entre la variable elementos tangibles y marketing relacional existe una relación alta positiva y significativa.

Palabras claves: elementos, tangibles, marketing relacional, compromiso, confianza, satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

This research is developed based on the fulfillment of the general objective, which is to determine the relationship between tangible elements and relationship marketing in the 3 Marías hotel, Ilo 2024. The research methodology is developed by applying a basic research, correlational level, non-experimental in terms of population and sample this is made up of a total of 79 guests and a total of 66 guests respectively; the collection of information to guests was done through the application of the survey and the questionnaire which were made up of ítems relating to the variables tangible elements and their dimensions and relationship marketing with its dimensions. After the analysis of the database from the application of the data collection instruments, results were obtained which show that the spearman value is 0.785 and that the p value=0.000. Through the results obtained in this research, it is concluded that there is a high positive and significant relationship between the tangible elements variable and relationship marketing.

Keywords: elements, tangibles, relationship marketing, commitment, trust, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector hotelero se encuentra afrontando diversos desafíos los cuales se relacionan directamente con la experiencia del cliente y la calidad del servicio que este pueda brindar a los clientes, en este contexto dos variables claves son los elementos tangibles y el marketing relacional. El marketing relacional se centra en establecer vínculos duraderos con los clientes a través de estrategias personalizadas, la fidelización y una comunicación efectiva.

El estudio de estas variables se efectúa dentro de un hotel en donde se ha encontrado a través de los resultados, la existencia de diversas deficiencias en cuanto a las dimensiones equipo, confianza, compromiso y satisfacción del cliente, esto significa que la capacidad del hotel llega a ser limitada por lo que la generación de vínculos a largo plazo con los clientes está siendo perjudicada.

La implementación adecuada de los elementos tangibles y el marketing relacional dentro del hotel, permitirá diversas ventajas y beneficios en los cuales se visualiza, por un lado que los elementos tangibles desarrollados eficientemente producirán una mejora en la comodidad y percepción de la calidad del establecimiento del hotel lo, cual finalmente incrementa la experiencia de los clientes y por el otro lado, en cuanto al desarrollo eficiente del marketing relacional, ésta va a permitir que las relaciones con los clientes sean más cercanas y duraderas a largo plazo; así mismo, permitirá la comprensión de las necesidades de los clientes haciendo que el hotel logre personalizar sus ofertas, genere nuevas recomendaciones por parte de los clientes e incremente su fidelización.

Dentro del sector hotelero la interacción de las variables elementos tangibles y el marketing relacional va a permitir que el hotel ofrezca un entorno atractivo y funcional a sus huéspedes; también, fortalecerán los vínculos y asegurará el regreso y generación de nuevas recomendaciones positivas por parte de los huéspedes, finalmente se visualizará una mejor retención de clientes e incremento de una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Investigar la relación entre las variables mencionadas anteriormente es fundamental en la actualidad debido a que un estudio proporciona información

importante para la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones en este caso para el hotel, debido a que permite detectar áreas que deben ser mejoradas, diseñar nuevas estrategias, garantizar que los servicios prestados sean mejorados y además permite mejorar la experiencia de los clientes.

En cuanto a la estructura de la investigación este se conforma por cinco capítulos cuáles son los siguientes:

La información que está presente en el primer capítulo es sobre el problema de investigación; en el segundo capítulo la información se centra en el marco teórico; mientras, que en el tercer capítulo la información es sobre la metodología de estudio y en el cuarto capítulo la información es sobre el análisis e interpretación de resultados de la investigación; finalmente en el último capítulo la información es sobre las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1. Descripción de la Realidad Problemática.

A nivel internacional, el sector hotelero es liderado por cadenas de renombre como Marriott International, un referente global en hospitalidad con más de 8,000 propiedades en todo el mundo. Marriott ha sido pionero en la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente, desde aplicaciones móviles para check-in hasta el uso de inteligencia artificial para personalizar servicios. Uno de los aspectos clave del éxito de Marriott ha sido su enfoque en la sostenibilidad y en la creación de experiencias personalizadas para sus huéspedes. Marriott ha implementado tecnologías como el reconocimiento facial y plataformas digitales que no solo mejoran la experiencia del huésped, sino que también optimizan las operaciones internas. Además, la compañía ha apostado por la sostenibilidad, adoptando prácticas ecológicas que van desde la reducción del uso de plásticos hasta la eficiencia en el consumo de energía y agua.

Este enfoque internacional puede servir como una guía para el Hotel 3 Marías, el cual podría beneficiarse de la implementación gradual de tecnología en sus operaciones. Aspectos como una página web con un sistema de reservas en línea, así como la mejora en la eficiencia de sus procesos internos mediante la digitalización, podrían contribuir a una mayor satisfacción del cliente. Asimismo, adoptar prácticas sostenibles, como el uso de productos locales y la reducción de desperdicios, podría atraer a un

creciente segmento de viajeros conscientes de la responsabilidad medioambiental.

En el contexto nacional, Hoteles Libertador es una cadena hotelera que ha logrado consolidarse en el Perú ofreciendo una experiencia que combina lujo y autenticidad cultural. Su alianza con marcas internacionales de lujo, como Westin y Tambo del Inka, ha elevado los estándares del servicio hotelero en el país. Además, su enfoque en la gastronomía peruana y la integración de la cultura local han sido fundamentales para su éxito. Hoteles Libertador ha sabido aprovechar el turismo cultural y gastronómico, convirtiendo a sus hoteles en destinos por sí mismos.

El Hotel 3 Marias, ubicado en la ciudad de Ilo, ha experimentado un crecimiento constante en su reconocimiento dentro del sector hotelero regional. Su enfoque en el servicio al cliente, la oferta de gastronomía marina y la implementación de mejoras en su infraestructura han permitido que el hotel se posicione favorablemente entre los viajeros nacionales y extranjeros que visitan la región. El Hotel ha demostrado un compromiso por adaptarse a las nuevas demandas del mercado, manteniendo siempre su enfoque en la comodidad y satisfacción del cliente. La región de Ilo tiene una rica tradición pesquera y ofrece un entorno natural privilegiado, lo que presenta una oportunidad única para capitalizar el turismo regional y ofrecer experiencias que combinen la cultura y la gastronomía local. Mediante alianzas con operadores turísticos locales, la promoción de su gastronomía marina y la organización de actividades relacionadas con el entorno natural, el Hotel 3 Marías podría fortalecer su oferta y atraer a un mayor número de turistas.

En términos de innovación tecnológica, Hoteles Libertador ha adoptado herramientas digitales que han optimizado sus operaciones y mejorado la experiencia del cliente. La presencia digital del Hotel 3 Marias podría beneficiarse enormemente al implementar estrategias de marketing digital y herramientas de reserva en línea, facilitando el acceso de los clientes a los servicios y mejorando su visibilidad en un mercado competitivo.

Finalmente, la inclusión social y financiera es un aspecto que también ha demostrado ser clave para el desarrollo de comunidades locales y el crecimiento empresarial, tanto a nivel nacional como internacional. Marriott, a través de sus programas de responsabilidad social, y Hoteles Libertador, mediante su apuesta por la cultura y el turismo responsable, han integrado estas estrategias en sus modelos de negocio. El Hotel 3 Marías, siguiendo esta línea, puede consolidar su presencia en Ilo como un actor clave en el desarrollo económico local, no solo ofreciendo servicios de calidad, sino también apoyando el crecimiento de la comunidad local a través de prácticas responsables y sostenibles.

I.2. Definición del Problema.

I.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?

I.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?

I.3. Objetivos de la investigación.

I.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

I.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

I.4. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se manifiesta en su contribución al mejoramiento de las prácticas existentes, ya sea en educación, gestión organizacional o cualquier otro campo de estudio. En el caso específico del uso de la danza infantil para desarrollar nociones espaciales, su relevancia radica en ofrecer estrategias pedagógicas innovadoras que favorecen el desarrollo psicomotor de los niños, contribuyendo a su crecimiento integral. Asimismo, la investigación aporta una base científica sólida para respaldar decisiones educativas y políticas que beneficien el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Justificación teórica

La investigación que se plantea está respaldada por un marco teórico que busca profundizar en el análisis del impacto que una determinada estrategia o fenómeno tiene sobre las variables objeto de estudio. En este sentido, la justificación teórica radica en que se exploran conceptos y teorías previamente establecidas, aplicándolos al contexto particular de la investigación. De esta manera, la investigación se convierte en un puente que conecta la teoría con la práctica. Además, se pretende aportar nuevos enfoques o reinterpretaciones que contribuyan a la literatura existente, enriqueciendo el conocimiento académico en torno al tema.

Justificación practica

En el ámbito práctico, esta investigación tiene un propósito claro y tangible: ofrecer soluciones y recomendaciones que puedan ser implementadas en el mundo real para mejorar situaciones o resolver problemas concretos. Al

aportar resultados basados en evidencia, el estudio puede servir de guía para la toma de decisiones tanto en el ámbito organizacional como en la gestión de políticas o estrategias.

La danza infantil, por ejemplo, como una herramienta educativa para desarrollar nociones espaciales en niños, tiene una aplicación directa en el ámbito educativo. Los hallazgos de la investigación proporcionarán información valiosa para que docentes y especialistas en educación física puedan implementar métodos que optimicen el desarrollo cognitivo y motor de los estudiantes. Esto genera un impacto positivo en la calidad de la enseñanza y el aprendizaje, mejorando la experiencia de los niños y su desarrollo integral.

Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica al emplear un diseño adecuado para responder a las preguntas planteadas y para verificar la hipótesis de forma rigurosa. El enfoque metodológico permitirá la obtención de datos objetivos, confiables y válidos, que sustenten las conclusiones. La elección de instrumentos como cuestionarios, encuestas u observaciones sistemáticas asegura que se recopile la información necesaria para el análisis adecuado de las variables.

La metodología también se fundamenta en la adaptabilidad de los instrumentos utilizados a las características del grupo en estudio, garantizando que los resultados sean representativos y aplicables a contextos similares. Asimismo, el uso de herramientas estadísticas como el análisis correlacional o el SPSS permitirá obtener resultados cuantificables que refuercen la precisión del estudio.

I.5. Variables. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Elementos tangibles	"Los elementos tangibles se refieren a aquellos aspectos físicos, materiales y visibles de una organización o servicio que los clientes pueden percibir a través de sus sentidos. Estos elementos influyen en la percepción de calidad del servicio" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).	Se refiere a la evaluación de las características físicas de la organización, como infraestructura, equipo y presentación del personal, que afectan la percepción del cliente.	1. Infraestructura	1.1. Ambientación	Encuestas: Cuestionario	1,5
				1.2. Limpieza		
				1.3. Comodidad		
			2. Equipo	2.1. Ventilación		6,7
				2.2. Tecnología		
			3. Personal	3.1. Presentación		8
Variable 2: Marketing relacional	"El marketing relacional es una estrategia que se centra en crear, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando la fidelización mediante una comunicación constante y personalizada" (Kotler & Keller, 2016).	Para que la variable 1 pueda ser medida se llevara a cabo un cuestionario el cual abarcará tres dimensiones.	1. Confianza	1.1. Expectativa del cliente	Encuestas: Cuestionario	9,14
				1.2. Experiencia de la empresa		
			2. Compromiso	2.1. Aproximación comportamental		15,18
				2.2. Aproximación actitudinal		
			3. Satisfacción de cliente	3.1. Satisfacción del producto		19,21
				3.2. Renovación de servicio		

Nota. Elaborado por las autoras con fines de investigación.

I.6. Hipótesis de investigación.

I.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

I.6.2. Hipótesis específicas:

Existe relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

I.1. Antecedente de la investigación.

Internacionales:

Arcilla, M. (2020) Este trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de sostenibilidad para el Hotel San Silvestre en Barrancabermeja, Santander, para el período 2020-2024. El plan busca satisfacer las necesidades de los stakeholders y mejorar el rendimiento futuro, garantizando la estabilidad operacional y el cuidado del medio ambiente, mientras define un claro direccionamiento para las acciones del hotel. El estudio comenzó con una revisión sistemática de la literatura (2009-2019) para identificar indicadores y buenas prácticas en sostenibilidad en la industria hotelera. Además, evaluó el estado actual del Hotel San Silvestre en términos de sostenibilidad y propuso un modelo de control basado en un cuadro de mando integral (balance scorecard). También se diseñó una matriz de riesgos y oportunidades para el sector hotelero colombiano en temas de sostenibilidad.

Gutiérrez, J. (2020) En Colombia, las empresas operan en una economía de libre mercado con alta competencia. En 2018, se crearon 328.237 nuevas unidades productivas, lo que representa un aumento del 0,8% respecto al año anterior, según Confecámaras (Portafolio, 2019). No obstante, 180.507 empresas cerraron en el mismo periodo, lo que equivale al 55% de las nuevas creadas. Esta alta tasa de cierre plantea interrogantes sobre la adopción de estrategias como el marketing relacional, que puede ayudar a fidelizar clientes y asegurar la permanencia de las empresas en el mercado. Las PYMES, en particular,

enfrentan una alta mortalidad en sus primeros años. Según Confecámaras (El Espectador, 2018), solo el 29,7% de los emprendimientos sobreviven los primeros cinco años. Esto sugiere que muchas empresas no logran implementar estrategias efectivas para generar ingresos sostenibles a lo largo del tiempo. El marketing relacional, que busca atraer y retener clientes a largo plazo, podría ser clave para la supervivencia empresarial. En el contexto de las compañías de seguros, sería interesante estudiar cómo aplican el marketing relacional a nivel nacional, considerando las diferencias geográficas y demográficas del país. También sería valioso analizar el papel de los agentes y agencias como aliados estratégicos, así como la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios de seguros en los próximos años.

Arias, et al. (2020) El artículo analiza la presencia de factores estratégicos internos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje de la provincia de Sabana Centro, Cundinamarca, Colombia. Se enfocó en tres factores clave que apoyan la creación de ventajas competitivas a largo plazo: activos organizacionales, marketing mix y activos reputacionales. La información fue recopilada a través de un instrumento aplicado a establecimientos formalmente constituidos. Los resultados revelaron que la mayoría de estos establecimientos carecen de los factores estratégicos sugeridos por la teoría del management, lo que sugiere que podrían beneficiarse de un mayor apoyo por parte de instituciones públicas y privadas para mejorar su competitividad. Aunque la investigación concluyó antes de la pandemia de COVID-19, los hallazgos pueden contribuir a la recuperación futura del sector.

Nacional:

Borda, S. y Córdova, L. (2023) En los últimos años, las empresas han operado en un entorno dinámico, lo que ha llevado a diferenciar sus estrategias frente a la competencia. Una de estas estrategias es el marketing social, que ha cobrado relevancia como herramienta para impactar en la percepción de los consumidores y contribuir a causas sociales y ambientales. Muchas empresas han implementado iniciativas como la reducción del uso de plásticos y la mejora de procesos productivos para generar conciencia ambiental. La investigación

tiene como objetivo determinar la influencia del marketing social en las actitudes de los consumidores respecto a la imagen de la empresa Ecologics Perú. Para ello, se plantea un análisis interno y externo de la empresa para identificar sus estrategias de marketing social. Posteriormente, se aplicará una encuesta basada en el modelo de Chattananon et al. (2007), que explora cómo el marketing social puede influir en la imagen de la empresa. Se analizarán variables como símbolos visuales, elementos tangibles, beneficios percibidos, comportamiento de la gerencia y colaboradores, y las comunicaciones de marketing social. Los resultados de la investigación mostrarán qué variables tienen mayor impacto en las actitudes de los consumidores hacia la imagen de Ecologics Perú.

Carrión, G. (2021) La investigación busca determinar cómo el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo en Jaén. Según Burgos (citado por García y Ríos, 2018), en marketing relacional es esencial "asegurar que el cliente reciba lo que realmente busca". En cuanto al posicionamiento, Kotler y Armstrong (2013) afirman que este depende de factores como producto, precio, plaza y promoción. El estudio, de enfoque cuantitativo, es descriptivo-correlacional con un diseño no experimental y transversal. La población es una afluencia semanal promedio de 307 clientes, y la muestra fue de 74 encuestados. La validez del cuestionario utilizado para la recolección de datos fue confirmada por expertos, y su confiabilidad fue evaluada con la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo un 95% para la variable "Marketing Relacional" y un 97% para "Posicionamiento de Marca". Debido a que los datos no siguen una distribución normal, se utilizó la correlación de Spearman. Los resultados generales mostraron un coeficiente de correlación de 0,816 y una significación estadística de 0,000. Para las hipótesis específicas, los coeficientes de correlación fueron 0,694, 0,617 y 0,691, con valores de p entre 0,008 y 0,015, lo que indica una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca.

Turpo (2021) Este trabajo analiza la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicios en la Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales en Juliaca, enfocándose en factores como

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El objetivo fue describir dicha relación con las socias de la agencia en 2019. La investigación, de enfoque cuantitativo, utilizó un diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional y corte transversal. La población estuvo compuesta por 135 socias y 15 trabajadores, aplicándose instrumentos de medición para ambos grupos. Los resultados mostraron una relación positiva pero no significativa entre el marketing relacional y la fiabilidad (Rho de Spearman: 0.410). En cuanto a la capacidad de respuesta, no hubo relación significativa (Rho: 0.973). Para la seguridad, se observó una relación positiva (Rho: 0.561), y respecto a la empatía, también hubo una relación positiva pero no significativa (Rho: 0.336). Finalmente, se concluyó que la relación entre el marketing relacional y los elementos tangibles fue muy baja (Rho: 0.113, P valor de 0.190).

Peralta, L. (2021) La investigación analiza el impacto económico y sanitario que la pandemia de COVID-19 ha tenido en el sector hotelero, específicamente en el Hotel Riviera Muchik Huanchaco durante el 2021. El objetivo principal es determinar si existe una relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del hotel. El estudio es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra incluyó a 80 clientes recurrentes del hotel, seleccionados por conveniencia debido a su capacidad de proporcionar datos específicos. Se utilizaron dos cuestionarios validados por expertos, con una prueba piloto aplicada a 10 clientes para medir la confiabilidad. Los datos se recopilaron mediante encuestas y fueron procesados con el software SPSS versión 28.0. Los resultados muestran que no existe una relación significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento del hotel. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.042, con un nivel de significancia de p=0.714 (>0.05), lo que llevó a aceptar la hipótesis nula y concluir que no hay relación entre las variables estudiadas.

Cholan (2021) La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los empleados del

Hotel Emmanuel, en la ciudad de Chepén. Se trató de un estudio aplicado, con un diseño descriptivo-correlacional, utilizando una muestra de 30 colaboradores del hotel. Se emplearon dos cuestionarios para la recolección de datos: uno para medir la inteligencia emocional y otro para evaluar el desempeño laboral, ambos compuestos por 20 ítems. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva y el coeficiente de correlación de Spearman, procesado con el software SPSS versión 26. Los resultados indicaron una relación directa y significativa entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, con un coeficiente de Spearman de $r = 0.726$, lo que refleja una correlación positiva alta, y un valor de significancia $p < 0.000$, confirmando la relevancia de la inteligencia emocional en el rendimiento laboral de los empleados del Hotel Emmanuel.

Vilca (2023) La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un hotel. Se analizaron las dimensiones del marketing digital (marketing por email, marketing web y marketing en redes sociales) y las de captación de clientes (formas de atención y satisfacción del cliente). El estudio fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. Se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 40 clientes fidelizados del hotel. Los resultados mostraron una alta correlación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.904 y un nivel de significancia inferior a 0.001. Esto permitió aceptar la hipótesis alterna, indicando que a medida que mejora el marketing digital, también aumenta la captación de clientes.

Valenzuela (2021) El estudio titulado *Planeación estratégica y su relación con la inversión en activos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cusco, 2021* tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la inversión en activos fijos. La investigación contó con una población de 50 trabajadores de hoteles de tres estrellas, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño

no experimental de nivel correlacional. Los datos fueron recolectados a través de cuestionarios estructurados con la escala de Likert, los cuales fueron validados por jueces expertos. La confiabilidad del instrumento fue respaldada por un coeficiente alfa de Cronbach de 0.870 y 0.931 para cada variable, respectivamente. Para la verificación de las hipótesis se utilizó la correlación de Spearman, lo que permitió concluir que existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y la inversión en activos fijos en los hoteles de tres estrellas de Cusco en el año 2021.

Zabaleta, L. (2021) El principal problema identificado en el hotel Costa Mar es la falta de interés por parte de la gerencia general y la junta directiva en la capacitación del personal en la gestión de la calidad del servicio, lo que ha generado deficiencias en el mantenimiento y el cuidado de las instalaciones. El objetivo del estudio fue determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del hotel Costa Mar en Pacasmayo durante el segundo semestre de 2019. Para ello, se realizó una encuesta a 92 huéspedes, con 20 preguntas aplicadas a cada variable. Los resultados del análisis de correlación de Pearson arrojaron un coeficiente de 0.210, lo que indica una correlación directa pero débil entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con una significancia bilateral de 0.05, lo que confirma que la relación es significativa. En cuanto a la percepción de la calidad del servicio, el 17% de los encuestados indicó que siempre fue buena, mientras que el 72% afirmó que casi siempre fue satisfactoria. En términos de satisfacción del cliente, el 18% reportó un nivel muy alto, el 79% un nivel alto, y solo el 1% indicó satisfacción frecuente. El estudio concluye que, aunque existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta relación es débil, sugiriendo que se deben implementar mejoras en la capacitación del personal y en el cuidado de las instalaciones para alcanzar mayores niveles de satisfacción.

I.2. Bases teóricas

2.2.1 Variable: Elementos tangibles

Los elementos tangibles son un componente esencial dentro del marketing de servicios, ya que representan aquellos aspectos físicos que el cliente puede percibir directamente y que influyen en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido por una empresa. En términos generales, estos elementos tangibles incluyen las instalaciones físicas, el equipo, el material de comunicación, la apariencia del personal, entre otros. Su importancia radica en que proporcionan señales visuales y físicas que influyen en la percepción del servicio, dado que los servicios, por su naturaleza intangible, requieren de ciertos elementos que permitan a los clientes evaluar lo que reciben (Kotler & Keller, 2012).

- **Definición de Elementos Tangibles**

De acuerdo con Zeithaml, Bitner, y Gremler (2017), los elementos tangibles en el contexto de los servicios se refieren a “los aspectos físicos que acompañan el servicio y que son percibidos por el cliente”. Estos aspectos son fundamentales porque actúan como indicadores del profesionalismo y la calidad del servicio, lo que facilita a los consumidores formar una impresión de la empresa antes de recibir el servicio en sí. Entre estos elementos se incluyen, pero no se limitan a, la presentación del personal, la infraestructura física de la empresa, el estado de los equipos y la comunicación visual con el cliente.

Por su parte, Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988), en el modelo SERVQUAL, definieron a los elementos tangibles como uno de los cinco principales componentes para medir la calidad del servicio, junto con la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Según ellos, los elementos tangibles se refieren a la "apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación" (Parasuraman et al., 1988). Este componente, aunque secundario frente a

otros como la fiabilidad, desempeña un papel clave en la formación de la percepción del cliente sobre la calidad global del servicio.

- **Importancia de los Elementos Tangibles en la Calidad del Servicio**

La relevancia de los elementos tangibles reside en su capacidad para influir en las expectativas del cliente antes de la interacción directa con el servicio. Lovelock y Wirtz (2011) argumentan que los elementos tangibles actúan como "indicadores simbólicos" que preparan al cliente sobre qué esperar del servicio. Un entorno limpio, organizado y estéticamente agradable puede elevar la percepción de profesionalismo y cuidado de la empresa hacia sus clientes, mientras que instalaciones descuidadas o equipos obsoletos pueden generar una percepción negativa, incluso si el servicio principal es satisfactorio.

En el ámbito de los servicios hoteleros, por ejemplo, los elementos tangibles incluyen aspectos como la limpieza y comodidad de las habitaciones, la presentación del personal, y las instalaciones comunes (piscinas, gimnasio, etc.). Enz (2010) sostiene que “el entorno físico del hotel es un elemento clave que afecta tanto la satisfacción del cliente como su intención de volver”. De esta manera, los elementos tangibles no solo influyen en la percepción de calidad, sino también en la lealtad del cliente y su disposición a recomendar el servicio.

- **Elementos Tangibles en Diferentes Sectores**

Sector Hotelero: Como se mencionó anteriormente, en este sector, los elementos tangibles incluyen la infraestructura del hotel, el mobiliario, los uniformes del personal y la disposición de las áreas comunes. Barrows, Powers y Reynolds (2012) destacan que los clientes suelen usar estos elementos como puntos de referencia clave al evaluar su experiencia en el hotel. Además, la tecnología disponible, como el acceso a Wi-Fi, también es considerado un elemento tangible que influye en la satisfacción del cliente.

Sector de Restauración: En este sector, los elementos tangibles abarcan desde la limpieza del restaurante, la presentación de los platos, hasta la vestimenta del personal. Johns y Pine (2002) explican que los consumidores tienden a evaluar la calidad del servicio con base en estos aspectos visuales, lo que hace que la gestión de los elementos tangibles sea crucial para crear una experiencia positiva.

Sector Bancario: En el sector de servicios financieros, los elementos tangibles incluyen la apariencia física de las sucursales, los materiales de comunicación, la tecnología utilizada (como los cajeros automáticos), y el comportamiento del personal. Armstrong y Kotler (2015) mencionan que "el entorno físico en una sucursal bancaria puede influir directamente en la satisfacción del cliente, especialmente en el contexto de servicios financieros donde la confianza y la seguridad son primordiales".

Relación de los Elementos Tangibles con la Percepción de Calidad

El rol que desempeñan los elementos tangibles en la percepción de calidad es particularmente importante debido a la naturaleza intangible de los servicios. Grönroos (2007) postula que la calidad percibida por el cliente de un servicio está influenciada por los elementos tangibles, ya que estos sirven como "indicadores de calidad". Un cliente puede evaluar la profesionalidad, la confiabilidad y la eficiencia del servicio basándose en señales tangibles, lo que refuerza la idea de que estos elementos son fundamentales para construir una imagen positiva del servicio.

Modelos Teóricos Relacionados con los Elementos Tangibles

Uno de los modelos más conocidos para medir la calidad del servicio es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), en el cual los elementos tangibles representan una de las cinco dimensiones de la calidad. En este modelo, los elementos tangibles son evaluados por su capacidad para influir en la percepción del servicio, siendo la apariencia

física del lugar y el equipamiento aspectos clave en la evaluación del cliente.

Otro modelo relevante es el modelo de Grönroos (1984) sobre la calidad percibida del servicio, donde los elementos tangibles son parte de la "calidad técnica", que junto con la "calidad funcional" determina la satisfacción del cliente. Según Grönroos, los elementos tangibles facilitan al cliente evaluar el valor del servicio, especialmente cuando la calidad del servicio en sí no puede ser fácilmente observada hasta que se consume.

2.2.2.1 Dimensiones de los Elementos Tangibles

Dentro del análisis de los elementos tangibles, se consideran tres dimensiones principales que influyen en la percepción de la calidad del servicio: infraestructura, equipo, y personal. A continuación, se exploran cada una de estas dimensiones según diversos autores.

A. Infraestructura

La infraestructura de una organización, especialmente en los servicios, representa un elemento clave para generar una percepción positiva en los clientes. Es el primer contacto visual que tienen los clientes con la empresa y puede influir directamente en su decisión de compra y evaluación de la calidad.

Kotler y Keller (2012) señalan que la infraestructura física de una empresa "no solo tiene un impacto en la comodidad del cliente, sino también en la percepción de profesionalismo y calidad". Este aspecto incluye la limpieza, el diseño arquitectónico, la accesibilidad y la disposición de las áreas físicas, todos los cuales pueden mejorar o disminuir la experiencia del cliente.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) explican que la infraestructura adecuada es esencial para generar confianza en los clientes y que "el

entorno físico donde se entrega el servicio puede afectar la forma en que los clientes perciben el servicio completo". Los elementos visuales, como la organización y la estética, contribuyen a esta percepción.

Lovelock y Wirtz (2011) subrayan que la infraestructura está estrechamente relacionada con la percepción del cliente sobre la seriedad y confiabilidad de la empresa, indicando que "una infraestructura bien cuidada y diseñada puede mejorar significativamente la percepción del servicio y aumentar la satisfacción del cliente".

B. Equipo

El equipo utilizado en la prestación de un servicio también es un elemento tangible crucial, ya que está directamente relacionado con la eficiencia y la eficacia del servicio. El equipo adecuado no solo optimiza la operación interna, sino que también mejora la percepción del cliente respecto al servicio ofrecido.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en su modelo SERVQUAL, identificaron que el estado y la modernidad del equipo influyen en la percepción de la calidad del servicio, argumentando que "el equipo adecuado contribuye a generar confianza en el cliente sobre la capacidad de la organización para ofrecer un servicio confiable y eficiente".

Lovelock y Wirtz (2011) destacan que el equipo adecuado no solo mejora la eficiencia del servicio, sino que también "contribuye a la satisfacción del cliente al reducir tiempos de espera y errores operativos". El equipo moderno y en buen estado refuerza la idea de que la empresa está comprometida con la innovación y el buen servicio.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) indican que el equipo en óptimas condiciones mejora la experiencia del cliente, señalando que "los clientes perciben la calidad del servicio no solo por el comportamiento del

personal, sino también por el estado y funcionamiento del equipo que interactúa con ellos".

C. Personal

La apariencia y el comportamiento del personal son aspectos tangibles que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. La presentación personal, el uso de uniformes y la actitud frente al cliente son factores clave para generar confianza y satisfacción.

Kotler y Keller (2012) sostienen que la apariencia del personal es un componente clave de los elementos tangibles, ya que "los clientes tienden a evaluar la calidad del servicio basándose en la presentación personal de los empleados, su vestimenta y su comportamiento profesional".

Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) afirman que la actitud del personal, su disposición para ayudar y la presentación visual "son aspectos fundamentales para construir una buena relación con los clientes y mejorar su percepción del servicio". Un personal bien presentado genera una impresión de orden, profesionalismo y atención al detalle.

Lovelock y Wirtz (2011) destacan que el personal es "la cara visible" de la empresa y que su comportamiento y presentación impactan directamente en la satisfacción del cliente. La capacitación adecuada y la vestimenta formal refuerzan la idea de que la empresa se preocupa por ofrecer un servicio de calidad.

Las tres dimensiones, infraestructura, equipo y personal, están interrelacionadas y, juntas, conforman la imagen física que los clientes perciben de una organización. Como sugieren Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), estas dimensiones actúan como indicios físicos de la calidad del servicio en la mente de los consumidores. La infraestructura puede

atraer al cliente, el equipo asegura que el servicio se preste de manera eficaz, y el personal refuerza la confianza y el valor percibido.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) señalan que la combinación de estas dimensiones puede influir significativamente en la percepción de la calidad del servicio, ya que el cliente no solo juzga el servicio por su resultado final, sino también por los indicios físicos y tangibles que encuentra a lo largo del proceso.

Variable 2: Marketing Relacional

El marketing relacional se define como un enfoque estratégico que busca construir y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes, basándose en la confianza, el compromiso y la creación continua de valor. Según Kotler y Armstrong (2018), "el marketing relacional se centra en desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de buscar transacciones individuales, promoviendo la lealtad y el valor continuo". Este enfoque está diseñado para lograr una fidelización que permita a las empresas obtener una ventaja competitiva sostenible.

Tynan y McKechnie (2016) amplían esta definición indicando que "el marketing relacional se centra en la interacción y la relación continua con los clientes, en lugar de simplemente centrarse en la transacción de ventas". Este modelo busca profundizar la relación cliente-empresa para fomentar la lealtad y mejorar la satisfacción a lo largo del tiempo.

Hennig-Thurau y Hansen (2017) explican que "el marketing relacional implica la gestión de relaciones con los clientes, creando un valor a largo plazo que se traduce en una lealtad sostenida y una mayor rentabilidad para la empresa". La esencia de este enfoque es mantener a los clientes comprometidos y satisfechos para asegurar una relación duradera.

Principales Componentes del Marketing Relacional

El marketing relacional se basa en varios componentes fundamentales que son esenciales para el éxito de la estrategia. A continuación, se describen algunos de los componentes clave.

a) Confianza

La confianza es un pilar crucial en el marketing relacional. Wang et al. (2015) definen la confianza como "la creencia de que una parte actuará de manera confiable y honesta en la relación comercial". La confianza se construye a través de la consistencia en la calidad del servicio y la transparencia en las interacciones.

Palmatier et al. (2013) indican que "la confianza en las relaciones comerciales es fundamental para la retención de clientes, ya que reduce la percepción de riesgo y fomenta la lealtad". Los clientes deben sentir que la empresa cumple sus promesas y actúa en su mejor interés.

b) Compromiso

El compromiso refleja la disposición de ambas partes a mantener la relación a largo plazo. Hennig-Thurau et al. (2010) explican que "el compromiso es la voluntad de invertir tiempo y recursos para fortalecer la relación con el cliente". Un cliente comprometido es más propenso a seguir interactuando con la empresa y a recomendarla a otros.

De Wulf et al. (2011) sostienen que "el compromiso de los clientes está relacionado con su lealtad y su disposición a permanecer con la empresa a pesar de las ofertas de la competencia". Este compromiso se desarrolla a través de la satisfacción continua y el valor percibido en la relación.

c) Satisfacción

La satisfacción del cliente es clave para el éxito del marketing relacional. Yoo et al. (2011) definen la satisfacción como "la evaluación del cliente

sobre el cumplimiento de sus expectativas y necesidades". Una alta satisfacción del cliente generalmente se traduce en lealtad y repetición de negocios.

Oliver (2014) destaca que "la satisfacción del cliente es una evaluación subjetiva basada en la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real". Las empresas deben centrarse en exceder las expectativas de los clientes para fomentar una alta satisfacción.

d) Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente es el objetivo final del marketing relacional. Reichheld y Sasser (2016) señalan que "la lealtad del cliente se manifiesta en la repetición de compras y la recomendación a otros clientes potenciales". Un cliente leal es una fuente de ingresos recurrentes y un embajador de la marca.

Gounaris et al. (2010) explican que "la lealtad del cliente está estrechamente relacionada con la satisfacción y el valor percibido en la relación". Los clientes leales no solo continúan comprando, sino que también contribuyen a la promoción positiva de la empresa.

e) Comunicación Efectiva

La comunicación efectiva es fundamental para mantener la relación con el cliente. Schultz et al. (2013) argumentan que "la comunicación continua y relevante ayuda a mantener el contacto y a entender mejor las necesidades del cliente". La comunicación efectiva involucra tanto la transmisión de información como la recepción de feedback.

Kitchen et al. (2014) sostienen que "la capacidad de escuchar y responder a las necesidades del cliente es crucial para una relación exitosa". La comunicación bidireccional permite ajustar las estrategias en función de los comentarios y las expectativas del cliente.

Beneficios del Marketing Relacional

El marketing relacional ofrece una serie de beneficios tanto para las empresas como para los clientes. A continuación, se detallan algunos de los beneficios más relevantes.

- **Fidelización de los Clientes**

Uno de los principales beneficios del marketing relacional es la fidelización de los clientes. Kumar et al. (2015) destacan que "la fidelización de clientes se traduce en una mayor retención y un menor costo de adquisición de nuevos clientes". Los clientes fieles suelen hacer compras repetidas y actúan como defensores de la marca.

- **Aumento del Valor de por Vida del Cliente**

El valor de por vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV) aumenta significativamente con el marketing relacional. Vargo et al. (2015) afirman que "el marketing relacional permite a las empresas maximizar el retorno de cada cliente durante la vida útil de la relación". Los clientes que permanecen más tiempo son más valiosos.

- **Mejora de la Percepción de la Marca**

El marketing relacional también contribuye a mejorar la percepción de la marca. Dolan et al. (2018) explican que "la interacción continua y personalizada con los clientes ayuda a construir una imagen positiva y confiable de la empresa". La percepción positiva de la marca puede influir en la decisión de compra de otros clientes potenciales.

- **Reducción de Costos Operativos**

Lemon et al. (2016) demuestran que el marketing relacional puede reducir los costos operativos, ya que "los clientes leales requieren menos inversión en marketing y promoción para mantener su compromiso". La retención de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos clientes.

- **Estrategias de Marketing Relacional**

Para implementar eficazmente el marketing relacional, las empresas deben adoptar una serie de estrategias.

- **Personalización**

La personalización es una estrategia clave en el marketing relacional. Peppers y Rogers (2016) argumentan que "la personalización permite adaptar las ofertas y comunicaciones a las necesidades específicas de cada cliente, fortaleciendo la relación". Las empresas deben utilizar datos para personalizar la experiencia del cliente.

- **Programas de Fidelización**

Bendapudi y Berry (2015) destacan que "los programas de fidelización son efectivos para recompensar a los clientes frecuentes y fomentar la lealtad". Estos programas ofrecen incentivos para que los clientes continúen eligiendo la empresa.

- **Marketing de Base de Datos**

Kumar et al. (2018) sostienen que "el marketing de base de datos es crucial para el marketing relacional, ya que permite almacenar y analizar información valiosa sobre los clientes". Las empresas pueden utilizar estos datos para mejorar la personalización y la comunicación.

Dimensiones del Marketing Relacional

A. Confianza

La confianza es un componente esencial en el marketing relacional, ya que influye significativamente en la calidad de las relaciones comerciales entre empresas y clientes.

Morgan y Hunt (1994) destacan que la confianza es crucial en las relaciones de marketing porque representa la creencia en la capacidad de la otra parte para cumplir sus compromisos. Esta confianza se construye a

través de la consistencia en el comportamiento y la comunicación efectiva, lo que fortalece la relación y promueve la lealtad del cliente.

Wang, Yu, y Wei (2015) argumentan que la confianza se desarrolla cuando las empresas actúan de manera transparente y consistente. En su estudio, enfatizan que la confianza se construye mediante la entrega continua de valor y la satisfacción de las expectativas del cliente, lo cual reduce la percepción de riesgo en las relaciones comerciales.

Palmatier, Scheer y Steenkamp (2013) afirman que la confianza facilita la cooperación y la lealtad en las relaciones comerciales. Según su investigación, la confianza es un predictor clave de la lealtad del cliente, y actúa como un mecanismo de mitigación de riesgos que fortalece el compromiso a largo plazo.

Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002) discuten que la confianza es fundamental para la retención de clientes, ya que reduce la incertidumbre en la relación y facilita el intercambio de recursos entre las partes. La confianza en el proveedor puede hacer que los clientes estén más dispuestos a mantener la relación y a invertir en ella a largo plazo.

B. Compromiso

El compromiso es otra dimensión crucial del marketing relacional que se refiere a la disposición de las partes a invertir tiempo y recursos en la relación a largo plazo.

Hennig-Thurau y Hansen (2017) definen el compromiso como la voluntad de una parte de realizar esfuerzos significativos para mantener la relación, más allá de las transacciones inmediatas. En su estudio, concluyen que el compromiso se manifiesta en la disposición de los clientes a continuar la relación a pesar de los desafíos.

De Wulf, Odekerken-Schroder e Iacobucci (2011) destacan que el compromiso del cliente está estrechamente relacionado con la lealtad y la intención de mantener la relación con la empresa. Un cliente comprometido es más propenso a recomendar la empresa a otros y a realizar compras repetidas.

Verhoef (2003) sostiene que el compromiso es un predictor de la lealtad del cliente y se construye a través de la satisfacción continua y la percepción de valor en la relación. La experiencia consistente y satisfactoria refuerza el compromiso del cliente y su disposición a seguir siendo leal a la empresa.

Wiesel, Skiera y Pozzi (2011) argumentan que el compromiso del cliente se fortalece mediante experiencias positivas y un alto nivel de interacción con la empresa. Las empresas que logran crear un fuerte compromiso del cliente pueden beneficiarse de una mayor lealtad y una mayor disposición a invertir en la relación.

C. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una dimensión clave en el marketing relacional que mide el grado en que las expectativas del cliente se cumplen.

Oliver (2014) define la satisfacción del cliente como una evaluación del cliente sobre si la experiencia de compra cumple o supera sus expectativas. La satisfacción es el resultado de la comparación entre lo que el cliente esperaba recibir y lo que realmente recibió, y es fundamental para la fidelización y la lealtad.

Yoo, Donthu y Lee (2011) sostienen que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio y la experiencia general. Un alto nivel de satisfacción se asocia con una percepción positiva

de la empresa y sus productos o servicios, lo que puede llevar a una mayor lealtad del cliente.

Homburg, Koschate y Hoyer (2010) indican que la satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad y el comportamiento de repetición. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de realizar compras repetidas y de recomendar la empresa a otros, lo que puede generar beneficios a largo plazo para la empresa.

Rust, Zeithaml y Lemon (2010) explican que la satisfacción del cliente puede mejorarse mediante la gestión efectiva de la calidad del servicio y la atención al cliente. La percepción de valor y el cumplimiento de expectativas son fundamentales para lograr una alta satisfacción y mantener la lealtad del cliente.

I.3. Marco conceptual

El marketing relacional: Es una estrategia orientada a construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, enfocándose en la retención y satisfacción en lugar de solo la adquisición de nuevos clientes. Se basa en el entendimiento profundo de las necesidades y deseos del cliente, así como en el establecimiento de la confianza y el compromiso mutuo (Kotler & Armstrong, 2018).

Confianza: La confianza en el marketing relacional se refiere a la creencia de que la empresa cumplirá con sus promesas y se comportará de manera ética. Es un elemento esencial que facilita la cooperación y fortalece la relación a largo plazo entre la empresa y el cliente (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2013). La confianza reduce la percepción de riesgo en la relación y promueve la lealtad del cliente.

Compromiso: El compromiso se define como la disposición de los clientes a dedicar recursos significativos (tiempo, dinero, etc.) para mantener la relación con la empresa. Un cliente comprometido está

dispuesto a superar dificultades y a mantenerse fiel a la empresa a largo plazo (De Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci, 2011; Verhoef, 2003). El compromiso se construye a través de la satisfacción continua y el valor percibido en la relación.

Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente es una medida de cuán bien las expectativas del cliente se cumplen con respecto a los productos o servicios ofrecidos. Se evalúa a través de la comparación entre lo esperado y lo recibido (Oliver, 2014; Yoo, Donthu, & Lee, 2011). La satisfacción alta conduce a la lealtad del cliente y a la recomendación positiva de la empresa.

Los elementos tangibles el marketing se refieren a los aspectos físicos de un producto o servicio que pueden ser percibidos por los sentidos del cliente, como la infraestructura, el equipo, y el personal que interactúa con el cliente. Estos elementos juegan un papel crucial en la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).

Infraestructura: La infraestructura incluye las instalaciones físicas donde se ofrece el servicio. Esto puede abarcar desde la calidad del edificio hasta la disposición del mobiliario. Una infraestructura bien mantenida y diseñada puede mejorar la experiencia del cliente y reflejar la calidad y el valor del servicio (Bitner, 1992; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2010).

Equipo: El equipo se refiere a los recursos físicos y tecnológicos utilizados en la prestación del servicio. La modernidad y el estado de este equipo pueden influir en la eficiencia del servicio y en la percepción del cliente sobre la capacidad y la competencia de la empresa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2010).

Personal: El personal incluye a los empleados que interactúan con los clientes. Su apariencia, actitud y profesionalismo pueden afectar significativamente la percepción de la calidad del servicio. La capacitación y el comportamiento del personal son cruciales para asegurar una experiencia positiva para el cliente (Schneider & Bowen, 2010; Tynan & McKechnie, 2016).

Marketing Digital: El marketing digital implica el uso de canales digitales y tecnologías para promover productos y servicios. Esto incluye el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, y el marketing de contenido. Su objetivo es alcanzar y conectar con los clientes a través de medios digitales para aumentar la visibilidad y las ventas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Marketing por Correo Electrónico: El marketing por correo electrónico es una técnica de comunicación directa que utiliza mensajes electrónicos para llegar a los clientes. Se emplea para enviar promociones, actualizaciones y contenido relevante con el objetivo de fomentar la lealtad y aumentar las conversiones (Kumar, 2015; Leeflang, Verhoef, & Neslin, 2013).

Marketing Web: El marketing web se refiere a las estrategias utilizadas para promover productos y servicios a través de sitios web y motores de búsqueda. Incluye técnicas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), y la publicidad en línea (Jansen, 2017; Ryan, 2016).

Marketing en Redes Sociales: El marketing en redes sociales implica la utilización de plataformas de redes sociales para interactuar con clientes y promocionar productos y servicios. Este enfoque permite la creación de contenido relevante y la gestión de la reputación de la marca en línea (Kaplan & Haenlein, 2010; Qualman, 2018).

CAPÍTULO III: MÉTODO

II.1. Tipo de investigación.

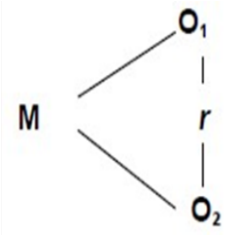
Este estudio se clasifica como una investigación de tipo básica, ya que se basa en una teoría específica y tiene como objetivo explorar formas de mejorar o ampliar su campo de conocimiento. Siguiendo el enfoque planteado por Escudero y Cortez (2018), la investigación básica busca identificar principios fundamentales y profundizar en los conceptos propios de una disciplina científica. Este tipo de investigación se considera un paso inicial crucial para el análisis más detallado de fenómenos o situaciones, como señalan los autores mencionados (p. 19).

En cuanto al nivel de investigación, se realizó un estudio descriptivo correlacional, el cual se enfocó en analizar el comportamiento de las variables. El propósito de este análisis fue entender mejor la relación entre las variables, con el objetivo de describir de manera exhaustiva el grado en que estas están conectadas (Hernández y Mendoza, 2018).

II.2. Diseño de investigación.

Este estudio utiliza un diseño no experimental, dado que se limita a observar las características de las variables en su contexto natural, sin intervenir ni manipular deliberadamente dichas variables. Tal como señala Salgado (2018), el diseño no experimental se enfoca en la observación y medición de las variables bajo estudio, sin aplicar ningún tipo de control o manipulación sobre ellas.

Además, el estudio adopta un enfoque transversal, lo que significa que las variables se evalúan en un momento específico. Esto implica que se realiza una única encuesta a los participantes, con el objetivo de evitar la repetición de encuestas y posibles distorsiones en el procesamiento de los datos que puedan generar redundancias.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Elementos tangibles

r: relación

O2: variable: marketing relacional

II.3. Población y muestra.

Población

Se estableció una población compuesta por 79 huéspedes del Hotel 3 Marías, esto es el promedio de huéspedes recibidos durante el año 2023 y el 2024. En cuanto a la conceptualización de población, se hace referencia a un conjunto de individuos que residen en diversas regiones de los países o en lugares específicos según su elección, según lo expuesto por Quintanilla (2019).

Muestra

La selección de la muestra se basa en los aportes de Hernández y Mendoza (2018), quienes afirman que una muestra es un subconjunto de la población o universo de interés, del cual se recogen los datos relevantes. Es fundamental que esta muestra sea representativa de la población que se estudia.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó la metodología de población finita, obteniendo un total de 66 huéspedes.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 79}{0.05^2(79 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 66$$

II.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se eligió la encuesta como el método más adecuado para recopilar información relevante sobre la percepción de los huéspedes en relación con las variables del estudio. Esta decisión se sustenta en lo planteado por Hernández y Mendoza (2018), quienes describen la encuesta como un conjunto de elementos presentados en forma de afirmaciones o juicios, solicitando que los participantes respondan según sus perspectivas frente a dichos enunciados.

Instrumento

Los datos fueron recolectados utilizando un cuestionario específico como instrumento. Según Torres y Salazar (2019), los cuestionarios son herramientas clave que facilitan la consecución de los objetivos de investigación, aplicándose a la población o muestra en estudio. En este caso, se emplearon dos instrumentos enfocados en las variables centrales para obtener información relevante. Cada variable fue abordada mediante 8 y 12 ítems respectivamente. Las respuestas de los huéspedes fueron registradas utilizando una escala Likert de cinco opciones.

Una vez configurados los instrumentos de medición, se realizó la validación de los datos obtenidos. Este proceso incluyó la revisión crítica de tres especialistas, quienes evaluaron minuciosamente la coherencia y consistencia de los instrumentos con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de la información obtenida de la muestra seleccionada.

II.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el análisis de la información recolectada a través de los instrumentos aplicados, se utilizaron diversas herramientas estadísticas para facilitar la interpretación de los datos:

Software Excel: Se empleó para organizar los datos de manera tabular, lo que permitió condensarlos y desglosarlos en tablas y gráficos. Este proceso ayudó a sintetizar la información cuantitativa y preparar su análisis posterior de una manera más accesible.

SPSS versión 25: Dado que el nivel de significancia fue menor a 0.05, se decidió utilizar una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis, seleccionando la prueba Rho de Spearman. Esta decisión se basó en la falta de normalidad en la distribución de los datos, lo que justificó el uso de un enfoque no paramétrico en el análisis estadístico.

Clasificación de los resultados: Los hallazgos fueron organizados en dos conjuntos principales. En primer lugar, los resultados descriptivos, que incluyeron tablas que detallan las variables y dimensiones. En segundo lugar, los resultados inferenciales, donde se presentaron los análisis de normalidad y las pruebas correlativas, las cuales fueron interpretadas basándose en los porcentajes obtenidos en cada caso.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

III.1. Presentación de resultados por variable

Tabla 2

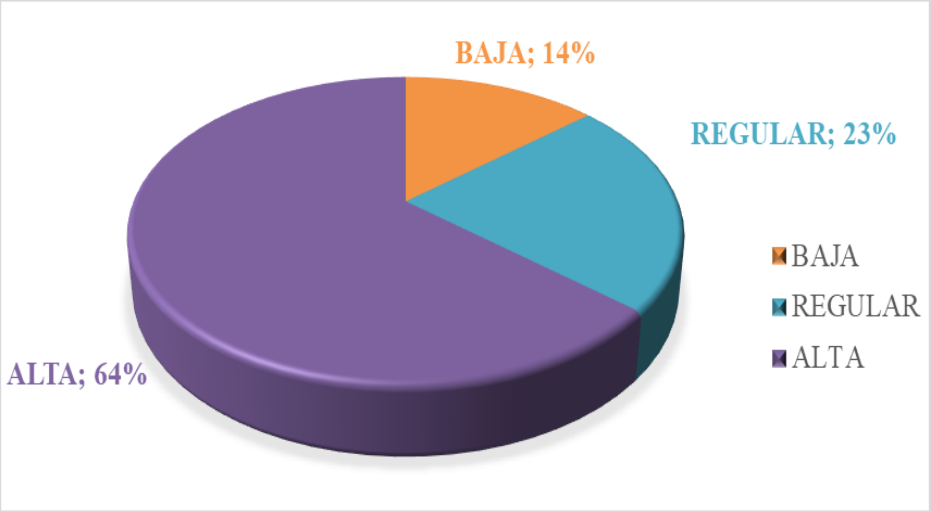
Niveles de la variable elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	9	14%
REGULAR	15	23%
ALTA	42	64%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 1

Variable elementos tangibles



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la variable elementos tangibles son desarrollados dentro del hotel de manera baja en un 14%, regular 23% y alta 64%.

Tabla 3

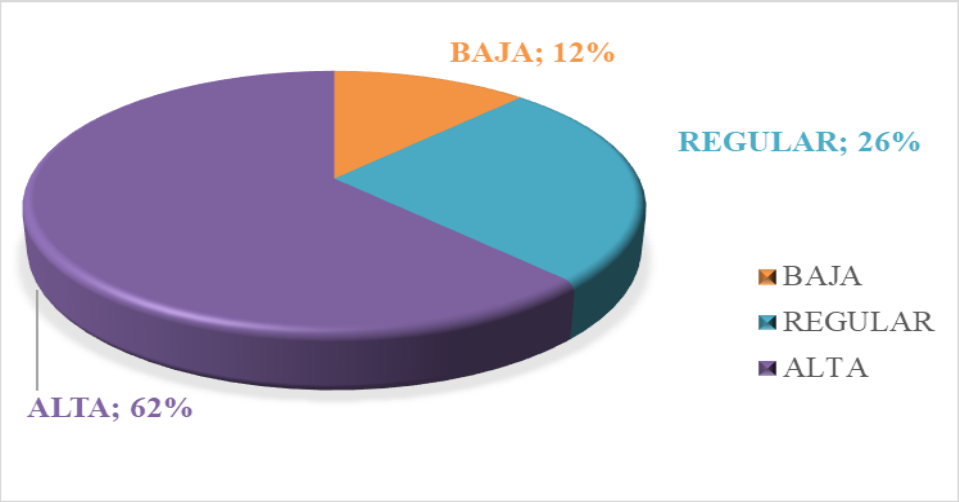
Niveles de la dimensión infraestructura

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	8	12%
REGULAR	17	26%
ALTA	41	62%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 2

Dimensión infraestructura



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la infraestructura dentro del hotel se desarrolla de manera baja en un 12%, regular 26% y alta 62%. Por medio de los resultados se demuestra que en el hotel el ambiente es agradable y acogedor, las instalaciones son limpias y adecuadas; además, de ello las habitaciones que se ofrecen a los huéspedes son cómodos y las áreas comunes están limpias y organizadas.

Tabla 4

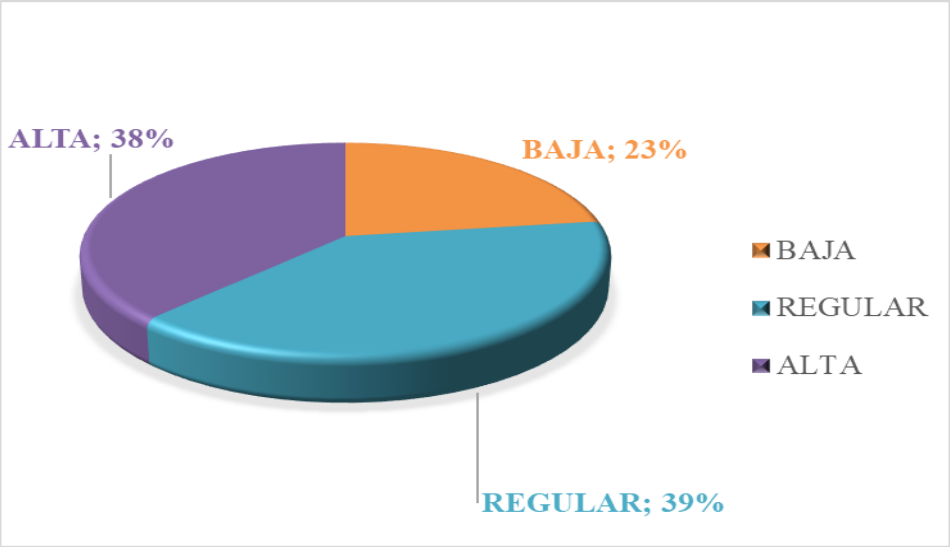
Niveles de la dimensión equipo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	15	23%
REGULAR	26	39%
ALTA	25	38%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 3

Dimensión equipo



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la dimensión equipo dentro del hotel se desarrolla de manera baja en un 23%, regular 39% y alta 38%. Por medio de los resultados se demuestra que en el hotel los espacios están ventilados de manera adecuada, la presentación del hotel es correcta; sin embargo, se puede percibir cierta humedad por lo que la experiencia del cliente es regular.

Tabla 5

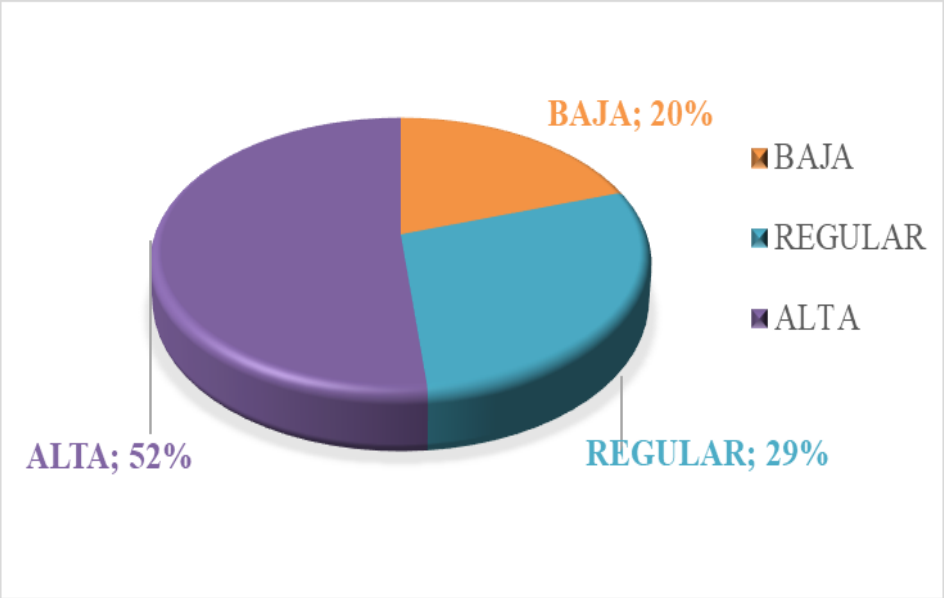
Niveles de la dimensión personal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJA	13	20%
REGULAR	19	29%
ALTA	34	52%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 4

Dimensión personal



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la dimensión personal dentro del hotel se desarrolla de manera baja en un 20%, regular 29% y alta 52%. Por medio de los resultados se demuestra que el personal del hotel demuestra estar dispuestos a ayudar en todo momento a los huéspedes, así mismo la actitud del personal inspira confianza y seguridad, los empleados cumplen siempre con lo prometido a los huéspedes.

Tabla 6

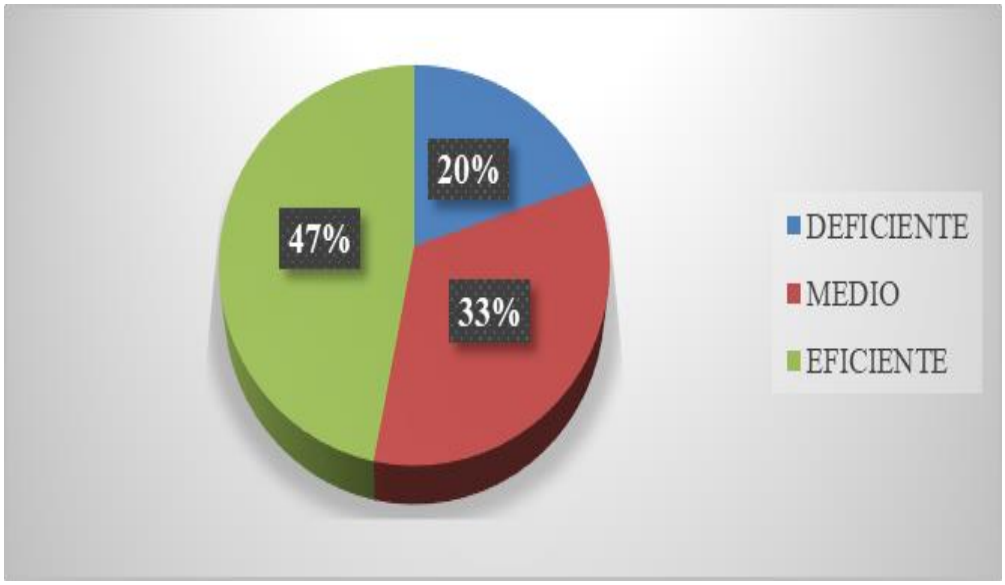
Niveles de la variable marketing relacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	20%
MEDIO	22	33%
EFICIENTE	31	47%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 5

Variable marketing relacional



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la variable marketing relacional dentro del hotel se desarrolla de manera deficiente en un 20%, medio 33% y eficiente en un 47%. Por medio de los resultados se demuestra que en el hotel el desarrollo de esta variable es eficiente.

Tabla 7

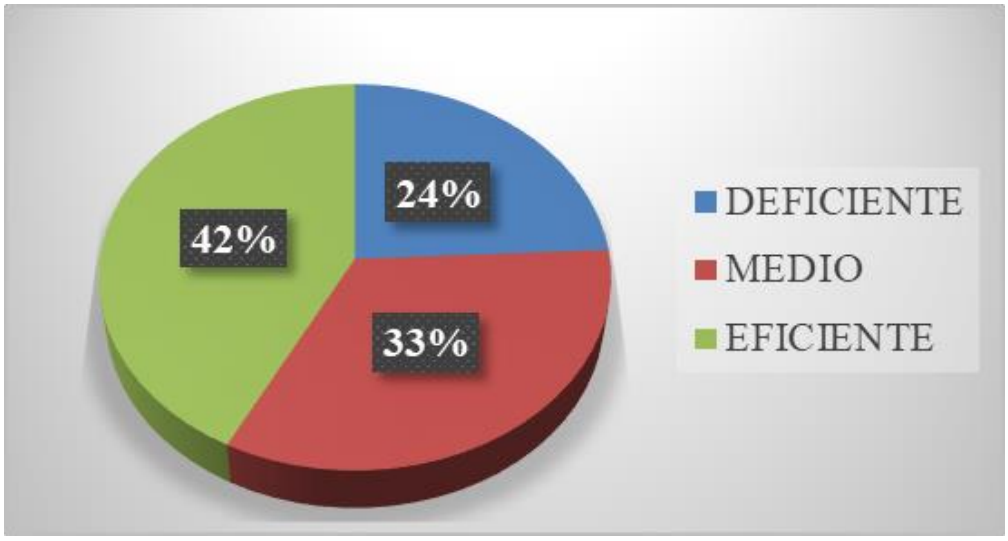
Niveles de la dimensión confianza

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	16	24%
MEDIO	22	33%
EFICIENTE	28	42%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 6

Dimensión confianza



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la dimensión confianza dentro del hotel se desarrolla de manera deficiente en un 24%, medio 33% y eficiente en un 42%. Por medio de los resultados se demuestra que el personal del hotel se adapta a las necesidades específicas de los clientes, además toman en consideración las opiniones y sugerencias de los huéspedes; así también, muestran disposición para resolver cualquier tipo de inconveniente.

Tabla 8

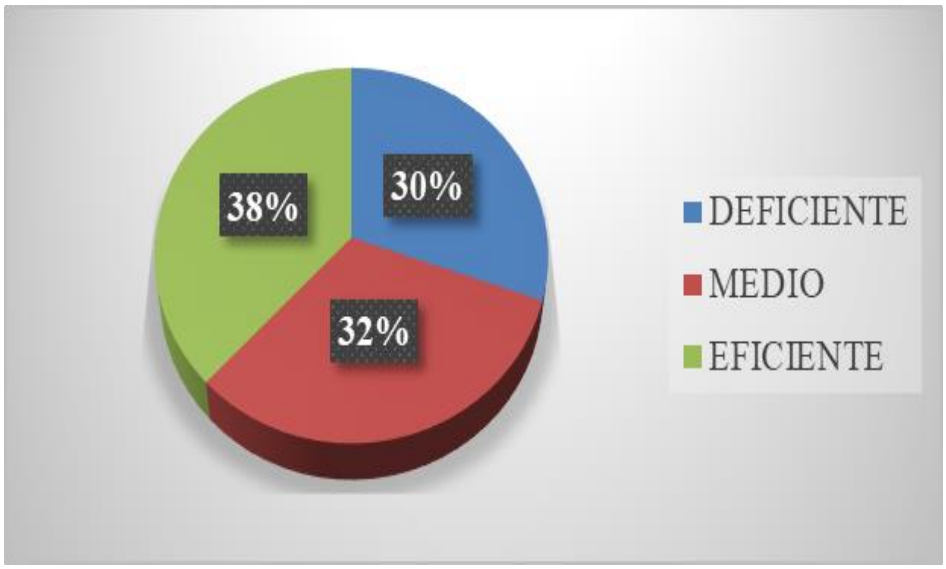
Niveles de la dimensión compromiso

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	20	30%
MEDIO	21	32%
EFICIENTE	25	38%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 7

Dimensión compromiso



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la dimensión compromiso dentro del hotel se desarrolla de manera deficiente en un 30%, medio 32% y eficiente en un 38%. Por medio de los resultados se demuestra que el personal se preocupa genuinamente por la necesidad de los huéspedes, además mantienen una actitud positiva y se demuestra que el personal se interesa en mejorar las experiencias de los clientes.

Tabla 9

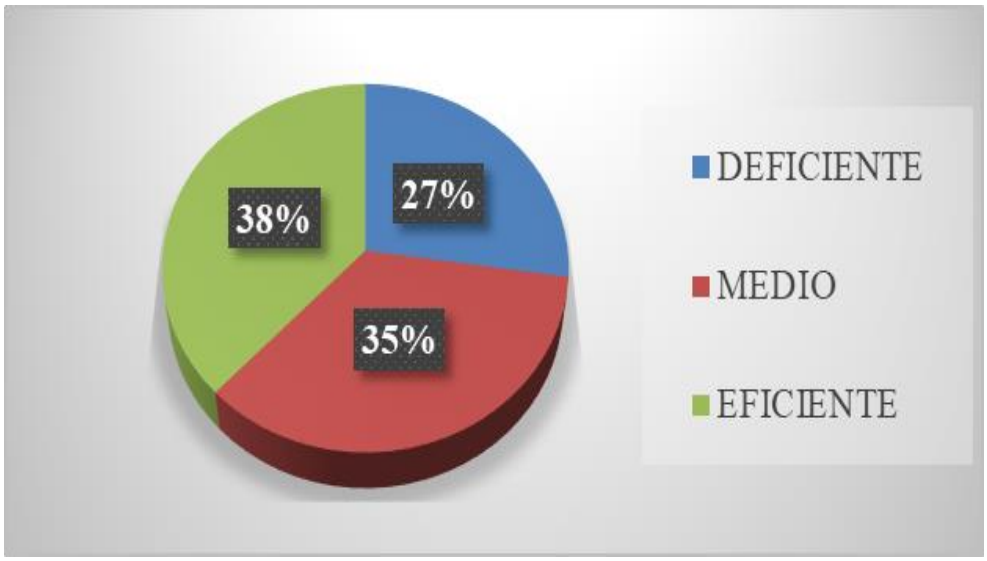
Niveles de la dimensión satisfacción de cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	18	27%
MEDIO	23	35%
EFICIENTE	25	38%
Total	66	100%

Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Figura 8

Dimensión satisfacción de cliente



Nota: Elaborado por las autoras con fines de investigación.

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que la dimensión satisfacción de cliente dentro del hotel se desarrolla de manera deficiente en un 27%, medio 35% y eficiente en un 38%. Por medio de los resultados se demuestra los huéspedes se sienten satisfechos con los alimentos y bebidas que se le son ofrecidos dentro del hotel; los productos del hotel cumplen con las expectativas de los huéspedes y finalmente se demuestra que la calidad de los productos satisface las expectativas de los clientes.

III.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

HO: No existe relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

HA: Existe relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Tabla 10

Relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional

			Elementos tangibles	Marketing relacional
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66

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

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que el valor de spearman es 0,785 y que el valor de p=0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, además se afirma que la relación existente entre ambas es alta positiva y significativa.

Hipótesis específica 01:

HO: No existe relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

HA: Existe relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Tabla 11

Relación entre los elementos tangibles y la confianza

			Elementos tangibles	Confianza
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Confianza	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66

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

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que el valor de spearman es 0,702 y que el valor de p=0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la confianza, además se afirma que la relación existente entre ambas es alta positiva y significativa.

Hipótesis específica 02:

HO: No existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

HA: Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Tabla 12

Relación entre los elementos tangibles y el compromiso

			Elementos tangibles	Compromiso
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66

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

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que el valor de spearman es 0,759 y que el valor de p=0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre los elementos tangibles y el compromiso, además se afirma que la relación existente entre ambas es alta positiva y significativa.

Hipótesis específica 03:

HO: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

HA: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.

Tabla 13

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	66	66
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	66	66

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

Posterior al análisis de la base de datos de la investigación, se obtuvieron resultados, los cuales demuestran que el valor de spearman es 0,748 y que el valor de p=0,000. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna en donde se afirma la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, además se afirma que la relación existente entre ambas es alta positiva y significativa.

III.3. Discusión de resultados

Dentro de la investigación se obtienen diversos resultados por medio de los cuales se demuestra el cumplimiento del objetivo general el cual es determinar la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional del en el hotel 3 Marías, Ilo 2024. Estos resultados son visibles en la tabla 10 en donde se encuentra que el valor de spearman es 0,785 y que el valor de p=0,000.

Con respecto al objetivo específico uno dentro de la investigación se obtienen valores relevantes los cuales demuestran verídicamente la existencia de una relación entre los elementos tangibles y la confianza dentro del hotel. Todos estos resultados se encuentran en la tabla 11.

En cuanto a los resultados obtenidos dentro de la investigación en base al cumplimiento del objetivo específico dos, se encuentran valores con los que se demuestra que en efecto existe una relación entre los elementos tangibles y el compromiso cumpliéndose de esta manera el objetivo específico dos. Todos estos resultados se encuentran en la tabla 12.

Finalmente, dentro de la investigación se lograron obtener hallazgos importantes con los que se permite cumplir con el objetivo específico tres el cual tiene como finalidad determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente dentro del hotel. Los resultados obtenidos para el cumplimiento de este objetivo se encuentran ubicados en la tabla 13.

Posterior al conocimiento de los resultados obtenidos en la presente investigación, resulta fundamental conocer si en otras investigaciones se producen resultados similares o se han obtenido diferentes resultados, por lo que se procede a realizar una comparación de resultados con las siguientes investigaciones:

Turpo (2021) realizo una investigación sobre el marketing relacional y los elementos tangibles dentro de una agencia adventista, dentro de este estudio se encontró resultados verídicos con los cuales se demuestra la existencia de una relación entre las variables, presentando como prueba el valor de Spearman el cual fue Rho: 0.113. Con estos resultados se demuestra la existencia de una relación muy baja entre ambas y al producirse una comparación con los resultados de la presente

investigación los cuales indican la existencia de una relación alta entre el marketing relacional y los elementos tangibles se produce una semejanza entre los resultados; sin embargo, es fundamental mencionar que esta semejanza es mínima.

En la investigación realizada por el autor Vilca (2023) se plantea como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un hotel. Dentro de sus resultados se encuentra que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.904 y el nivel de significancia es inferior a 0.001. Por lo tanto dentro de la investigación se demuestra la existencia de una correlación entre las variables. Comparando estos resultados con los obtenidos en la presente investigación se encuentra una similitud de resultados.

Los resultados obtenidos en la presente investigación son similares al aporte brindado por los autores Lovelock y Wirtz (2011) quiénes argumentan que los elementos tangibles actúan como "indicadores simbólicos" que preparan al cliente sobre qué esperar del servicio. Un entorno limpio, organizado y estéticamente agradable puede elevar la percepción de profesionalismo y cuidado de la empresa hacia sus clientes, mientras que instalaciones descuidadas o equipos obsoletos pueden generar una percepción negativa, incluso si el servicio principal es satisfactorio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV.1. Conclusiones

Primera: A través de los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que entre la variable elementos tangibles y marketing relacional existe una relación alta positiva y significativa, estos resultados se encuentran en la tabla 10.

Segunda: Por medio de los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que entre la variable elementos tangibles y la confianza existe una relación alta positiva y significativa, estos resultados se encuentran en la tabla 11.

Tercera: Con los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que entre la variable elementos tangibles y compromiso existe una relación alta positiva y significativa, estos resultados se encuentran en la tabla 12.

Cuarta: Por medio de los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que entre la variable elementos tangibles y satisfacción del cliente existe una relación alta positiva y significativa, estos resultados se encuentran en la tabla 13.

IV.2. Recomendaciones

Primera: Teniendo en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación en donde se encuentro que la dimensión equipo presenta un nivel alta del 38%, se recomienda al hotel que renueve sus instalaciones, las áreas comunes y las tecnologías en las habitaciones de los huéspedes.

Segunda: También se recomienda realizar diversas capacitaciones a su personal en temas relacionados a la atención al cliente, empatía y resolución de problemas con la finalidad de garantizar que el personal sea proactivo y brinde experiencias memorables a los huéspedes de esta manera se incrementará la confianza y el compromiso.

Tercera: Para fortalecer la comunicación con los clientes se recomienda utilizar diversas estrategias del marketing relacional como es el caso de las encuestas para conocer la satisfacción post estancia de los huéspedes y hacer seguimientos a los comentarios que estos vayan realizando en las redes sociales del hotel.

Cuarta: Se recomienda al hotel realizar implementos de incentivos a su personal para motivarlo y conseguir fomentar una cultura organizacional en donde se visualice el trabajo en equipo y el compromiso del personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12th ed.). Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Arcilla Rojas, M. I. (2020) *Plan Estrategico de sostenibilidad para el hotel san silvestre de Barrancabermeja, Santander 2020-2024.* https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7350/2020_Tesis_Maria_Isabel_Arcila_Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75076/Zavala_CLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrows, C., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). Introduction to the Hospitality Industry (8th ed.). Wiley.

https:hl=es&lr=&id=ZdQnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Barrows,+C.,+Powers,+T.,+%26+Reynolds,+D.+(2012).+Introduction+to+the+Hospitality+Industry+(8th+ed.).+Wiley.&ots=U_rRjWFmXQ&sig=HpXSa3rWY2UN2R38taom-kCkeHo#v=onepage&q&f=false

Borda Paucar, S. D., & Cordova Gomez, L. La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26055/BORDA_PAUCAR_CORDOVA_GOMEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cholan Diaz, J. M. (2021). *Inteligencia emocional y desempeño laboral de los colaboradores del Hotel Emmanuel, Chepén.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68026/Cholan_DJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrión Elera, G. E. (2021) *El marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la marca del restaurante de comida criolla Ají Limo Jaén, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81321/Carri%c3%b3n_EGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortez Suárez, L., Escudero Sánchez, C., & Cajas Palacios, M. (2018). Introducción a la Investigación científica. https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14207

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2011). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing, 75(4), 104-123. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.4.33.18386

Enz, C. (2010). Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases (2nd ed.). Wiley. https://hl=es&lr=&id=x77o93fmiKQC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Enz,+C.+(2010).+Hospitality+Strategic+Management:+Concepts+and+Cases+(2

Gutiérrez Zea, J. M. (2020) *Caracterización de las prácticas de Marketing relacional llevadas a cabo por las agencias y agentes de seguros en la ciudad de Medellín. 2020.* https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5534/Guti%c3%a9rrez_Zea_Juan_Manuel_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.). Wiley. https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%204%20-%20Service%20Management%20and%20Marketing.pdf

Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2017). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction. Springer.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xajPg6wdXJEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Hennig-

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2010). The impact of corporate social responsibility on customer reactions. Journal of Marketing, 74(6), 85-106. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.10.0511

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cd6Sjxu2lesC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:JeX6Vwe8kTAJ:scholar.google.com/&ots=_dPChwJe47&sig=oKlQZVhRUPNZqYDEl6caUZ9jLYc#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education. https://iris.unito.it/handle/2318/137823

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Pearson Education.

https://library.perbanas.ac.id/images/book/PHKI11/services%20marketing%20people,%20tehnology,%20strategy.pdf

Mendoza, S. L. H., & Monroy, T. I. S. (2018). Enfoques de la Investigación. Boletín Científico de las Ciencias económico Administrativas del ICEA, 7(13), 67-68. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3519

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. (***Nota.***Aunque el trabajo es previo a 2010, sigue siendo relevante para la comprensión de la confianza en marketing relacional). https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299906300205

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Education.

https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315700892/satisfaction-behavioral-perspective-consumer-richard-oliver

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988

Peralta León, L. A. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco, 2021*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85354/Peralta_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2013). Customer Loyalty: Toward an Integrative Framework. Journal of Marketing, 77(1), 1-31. file:///C:/Users/intel/Downloads/DirectandIndirectEffectsofMarketingMixonSatisfaction.pdf

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2010). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. Free Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PtEGi7wLQfAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rust,+R.+T.,+Zeithaml,+V.+A.,+%26+Lemon,+K.+N.+(2010).+Driving+

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 15-37. (***Nota.***Aunque el trabajo es previo a 2010, sigue siendo relevante para la comprensión de la confianza en marketing relacional). https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Turpo Mamani, S. M. (2021). *Marketing relacional de la Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales y percepción de la calidad de servicio de las socias Juliaca, 2019.*

https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/83d03f02-3718-4ad0-bd4b-98653abcfe6e/content

Tynan, C., & McKechnie, S. (2016). The birth of consumer relationship management (CRM): A literature review and future research agenda. Journal of Marketing Management, 32(1-2), 63-93. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2020.1717276

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of Marketing, 67(4), 30-45. (***Nota.***Aunque el trabajo es previo a 2010, sigue siendo relevante para la comprensión del compromiso en marketing relacional). https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.67.4.30.18685

Valenzuela Chalco, A. S. (2022). Planeación estratégica y relación con la inversión en activos de los hoteles de tres estrellas, Cusco, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113507/Valenzuela_CAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilca Yepez, P. (2023). *El marketing digital y la captación de clientes de un hotel turístico, Cusco, 2023.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126601/Vilca_YP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, Y., Yu, C., & Wei, Y. (2015). Social media peer communication and consumers' purchase intentions: A survey of microblog users. Journal of Interactive Marketing, 29(2), 116-127. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2017.1319406

Wiesel, T., Skiera, B., & Pozzi, A. (2011). Sales response to loyalty programs: A meta-analysis. Journal of Marketing Research, 48(4), 527-543.

file:///C:/Users/intel/Downloads/10.4324_9781003263784_previewpdf%20(2).pdf

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2011). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(2), 219-236. https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300282002

Zavala Chuquitaype, L. M. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar en la provincia de Pacasmayo.* https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75076

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education. https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8038

ANEXOS

Matriz de consistencia

ELEMENTOS TANGIBLES Y MARKETING RELACIONAL EN EL HOTEL 3 MARÍAS, ILO 2024					
PROBLEMA	**OBJETIVOS**	**HIPOTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO**
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPOTESIS GENERAL**	**Variable 1:** Elementos tangibles	**Variable 1:** Infraestructura Equipo Personal	**Tipo:** Investigación básica Nivel correlacional **Diseño:** Investigación no experimental **Población:** Comprende un total de compuesta por 79 huéspedes del Hotel 3 Marías **Muestra:** Comprende un total de compuesta por 66 huéspedes del Hotel 3 Marías **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.	Existe relación entre los elementos tangibles y el marketing relacional, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPOTESIS ESPECÍFICAS**	**Variable 2:** Marketing relacional	**Variable 2:** Confianza Compromiso Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.	Existe relación entre los elementos tangibles y la confianza, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.			
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.	Existe relación entre los elementos tangibles y el compromiso, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.			
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción, en el hotel 3 Marías, Ilo 2024.			