

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL
CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO, MANTA.**

**COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER
SERVICE IN THE MANTA HOTEL SECTOR.**

AUTORA: Posligua Quijije Gema Rosalba

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1314893536@live.uleam.edu.ec

Manta, Ecuador, 2024

Tutor: Ing. Xavier Iván Jácome Santos Mg.

Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

xavier.jacome@uleam.edu.ec

Manta, Ecuador, 2024

Código de clasificación JEL: L82, L1, D21

RESUMEN:

La presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias de comunicación y su incidencia en el servicio al cliente del sector hotelero de la ciudad de Manta. Mediante una investigación de enfoque cuantitativo, lo cual la recopilación de datos consistió en la búsqueda de información mediante el análisis documental, al recopilar información obtenida en documentos relacionados con el problema y objeto de estudio; como los libros, manuales, tesis y monografías, y como fuentes secundarias, los artículos, informes y opiniones de expertos. Posteriormente se realizó una encuesta a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población y determinar el método empleado para recoger la información sobre los temas relacionados a las variables que conforman las estrategias de comunicación, el servicio al cliente en relación con los hoteleros de la ciudad de Manta. El análisis de datos se realizó a través de aplicaciones como Word, Excel, y el sistema SPSS

V.26, haciendo uso de los coeficientes correlacionales de Kendall y Spearman con la finalidad de plasmar, organizar e interpretar la información recopilada, lo cual se obtuvo un resultado aproximando de 0,971, por lo que nos indica una relación positiva alta entre las estrategias de comunicación y su incidencia del servicio al cliente en el sector hotelero de la ciudad de Manta.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; estrategias; servicio al cliente.

ABSTRACT:

The purpose of this research is to analyze communication strategies and their impact on customer service in the hotel sector of the city of Manta. Through a quantitative-qualitative approach research, the data collection consisted of the search for information through documentary analysis, by collecting information obtained in documents related to the problem and object of study; such as books, manuals, theses and monographs, and as secondary sources, articles, reports and expert opinions. Subsequently, a survey was carried out on the selected people in a representative sample of the population and determined the method used to collect information on the topics related to the indicators that shape the communication strategies, customer service in relation to the hoteliers of the City of Manta. The data analysis was carried out through applications such as Word, Excel and the SPSS V.26 system, using the Kendall and Spearman correlation coefficients in order to capture, organize and interpret the information collected, which is obtained. a result approximating what indicates a positive relationship between communication strategies and their impact on customer service in the hotel sector of the city of Manta.

KEYWORDS: communication; strategies; customer service.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR HOTELERO, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Posligua Quijije Gema Rosalba.

Egresada

CC. 131489353-6

Ing. Xavier Iván Jácome Santos Mg.

Tutor

INTRODUCCIÓN

Las empresas y organizaciones se enfrentan actualmente al reto de asegurar la continuidad del conocimiento adquirido a través de los empleados, garantizando la productividad y el éxito en una sociedad cada vez más exigente. La gestión del conocimiento está cobrando importancia en las empresas (Ruiz, 2021). En este sentido, el foco de producción actual es el conocimiento producido por los individuos; habilidades mentales calificadas y sabiduría usadas en instituciones para implementar proyectos en formas nuevas y efectivas (Sánchez et al., 2020)

Hoy en día, los activos más importantes en las organizaciones y empresas son intangibles, es decir lo que se promueva para mejorar la satisfacción del cliente como un buen trato, respetuoso, ameno. Para lograrlo es necesario tomar decisiones acertadas y que puedan medirse con herramientas efectivas que permitan conocer la percepción de los clientes sobre los servicios que brinda el hotel, por lo que es necesario aplicar estrategias para mejorar la gestión interna. La comunicación de la empresa es muy importante, porque es una herramienta de gestión eficaz para mejorar la competitividad de la organización y el clima laboral para brindar el mejor servicio al cliente y satisfacer sus necesidades (Ladrón de Guevara, 2020).

Desde la perspectiva de Rodríguez (2020) en un ambiente globalizado diferentes empresas de servicios hoteleros como Jin Jiang International, Wyndham Hotels & Resorts, H World Group Limited son capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes; es por esta razón que definen que las mejores prácticas de negocios están enfocados a la prestación de un buen servicio, siendo el objetivo principal, mantener el contacto del cliente, ganando su confianza y lealtad; logrando de esta manera ser una estrategia principal de mayor importancia frente al mundo competitivo actual. Además, se ha comprobado que un 20% de personas dejan de utilizar un servicio debido a la apatía y descortesía del personal de atención.

De igual manera . Es así como frente a esto se busca de forma urgente la necesidad de implementar modelos de servicio que mejoren la atención al cliente en todos los aspectos de la actividad empresarial, en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal que está en la entrada hasta la llamada contestada por la recepcionista; y de esta manera tener una imagen positiva frente al cliente logrando su fidelización (Pozo, 2020).

Actualmente los servicios de hospedaje que se ofrecen en la ciudad de Manta, no cuentan con estrategias que optimicen el servicio al cliente. Por tal razón a través de esta investigación se permite crear la necesidad de mejorar la calidad de estos servicios mediante un estudio que contribuyan a aumentar el grado de satisfacción del turista, para que se genere una publicidad positiva de los mismos, se lleve una experiencia

inolvidable y motivarlo a que regrese en otra ocasión, así como crear una ventaja competitiva para cualquier negocio.

Considerando que el sector hotelero en esta zona de estudio ha tenido una evolución importante en el transcurso del tiempo, debido a los cambios en el entorno y a las circunstancias a lo largo del tiempo, muchas de las grandes empresas hoteleras han comenzado simplemente con ideas muy básicas de lo que es estar inmerso en este negocio, sin embargo, han sabido aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado y se han establecido como fuente principal de ingresos económicos para el país.

En la actualidad el servicio al cliente es una de las armas más poderosas que puede utilizar las empresas para crecer en cualquier ámbito de su negocio, con el fin de aumentar experiencias en el cliente efectuando diversas formas de atención, que permitan satisfacer sus necesidades. Al tratarse de un negocio hotelero, un modelo de servicio al cliente es indispensable para su buen funcionamiento, en el que se encuentran involucrados elementos como: las instalaciones o soporte físico, el personal de atención, los servicios que oferta y el cliente, siendo el principal implicado, logrando su satisfacción y fidelización, permitiendo crear un servicio de calidad y beneficiando al hotel.

En relación con eso, el artículo de Londoño Alarcon (2023) menciona la importancia del "social media" en las estrategias de comunicación de la industria hotelera. También destacan que las redes sociales son el instrumento que ha revolucionado la manera en que las empresas realizan sus estrategias de comunicación y su relación con el servicio al cliente. El texto expresa que el peso de las redes sociales es muy importante en el sector turístico, dado que sirven para brindar a los futuros huéspedes información y poder garantizarles un mejor servicio conociendo también sus respuestas. En el texto se sugiere implementar una estrategia de comunicación evolucionada que incluya estos medios digitales, así generando experiencias innovadoras a los consumidores a través de una promoción y comunicación evolucionada.

Moya y Majó (2021), realizaron una investigación donde analizaron los comentarios en redes sociales, para indagar sobre los problemas de mala reputación de los hoteles debido a las malas críticas. A partir de eso elaboraron un manual de buenas prácticas donde proponen recomendaciones sobre el manejo de habitaciones, alimentos y bebidas, recepción, centro de negocios, seguridad y gerencia; para así optimizar la calidad en los hoteles y por consiguiente mejorar la reputación en línea.

Basados en este postulado se considera que esta investigación es fundamental para conocer el estado actual en el que se encuentran las estrategias de comunicación en diferentes zonas hoteleras de la ciudad y cómo influye en el servicio al cliente para de esta manera, plantear una serie de tácticas que le permitirán fortalecer sus atributos corporativos y darlos a conocer a través de una estrategia de comunicación que posicione las marcas de

estos servicios en el mercado. Así mismo, la investigación será un referente en la industria hotelera para el posicionamiento de marcas nuevas o vigentes.

Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. Benko (2020) señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

Las organizaciones en su estructura se componen de un sistema de comunicación, el cual tiene un principio técnico básico producir, distribuir y consumir información, todo un proceso complejo de conexión para que las personas puedan realizar acciones conjuntas. Se entiende por producción la elaboración o construcción de datos, por distribución la manera en cómo la información va circular por todos lados y sentidos, con la finalidad de que sea accesible para las personas que requieran y deseen acceder a esa información (Martínez, 2021).

Desde el enfoque Arellano (2022) una estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca que es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización.

La estrategia se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información. Los referentes que selecciona el sistema son elegidos a partir de las necesidades comunicativas de la organización, sobre el tipo de representaciones sociales y universos simbólicos que desea establecer. La estrategia debe diseñar un procedimiento de retroalimentación, que ayude a facilitar, entender y operar, los cambios que va teniendo la organización, además, brindar de forma eficiente, la información operativa que necesita toda organización para realizar sus actividades básicas cotidianas; también para

generar interacciones que proyecte y provoque, relaciones reflexivas, que posibiliten a los trabajadores y a los directivos, construir una empresa sustentada en acciones exitosas (Martínez, 2021).

Estrategias de Comunicación y Servicio al Cliente

Desde el enfoque Rodríguez M. E (2021) el servicio al cliente es el servicio que proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial o puede llevarse a cabo por teléfono e Internet. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporcione sea de calidad.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

Desde el enfoque Gonzalez (2020) es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia.

En este sentido resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Estrategias de Comunicación en el Servicio Hotelero

Desde la perspectiva de Manjarres (2021) en el sector hotelero, la comunicación efectiva es fundamental para ofrecer un servicio al cliente de alta calidad. Las estrategias de comunicación bien implementadas permiten a los empleados interactuar con los clientes de manera clara y eficiente, garantizando

que sus necesidades y expectativas sean comprendidas y satisfechas. Una comunicación adecuada no solo ayuda a resolver problemas rápidamente, sino que también crea una atmósfera acogedora y profesional que puede convertir una visita ocasional en una experiencia memorable y repetible.

Además, las estrategias de comunicación en el sector hotelero son esenciales para la gestión de la reputación de un establecimiento. En una era donde las opiniones y las reseñas en línea pueden influir significativamente en la percepción pública, la capacidad de manejar comentarios y críticas de manera constructiva es crucial. Una respuesta bien articulada a una queja puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar el compromiso del establecimiento con la excelencia y la satisfacción del cliente.

Las estrategias de comunicación también desempeñan un papel vital en la formación y el desarrollo del personal. Proveer a los empleados con las herramientas y técnicas adecuadas para comunicarse efectivamente con los clientes mejora la cohesión del equipo y aumenta la moral. Un personal bien capacitado que se comunica de manera eficiente es más capaz de manejar situaciones difíciles, reducir malentendidos y proporcionar un servicio consistente y de alta calidad (Ríos, 2022).

Finalmente, la implementación de estrategias de comunicación facilita la personalización del servicio, un aspecto cada vez más valorado en el sector hostelero. Al comprender mejor las preferencias y necesidades individuales de los clientes, los establecimientos pueden ofrecer experiencias personalizadas que aumentan la satisfacción y fomentan la lealtad. Desde la recogida de información previa a la llegada hasta el seguimiento post estancia, cada punto de contacto es una oportunidad para mostrar atención al detalle y cuidado personalizado, diferenciándose así de la competencia.

Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿De qué manera las Estrategias de Comunicación inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta?

Objetivo General

Ejecutar de qué manera las estrategias de comunicación inciden en el servicio al cliente del sector hotelero de la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

OE1. Identificar de qué manera la comunicación incide en el servicio al cliente del sector hotelero, Manta;

OE2. Analizar de qué manera la información incide en el servicio al cliente del sector hotelero, Manta;

OE3. Reconocer de qué manera la comunicación ascendente incide en el servicio al cliente del sector hotelero, Manta;

OE4. Establecer de qué manera la atención personalizada incide en el servicio al cliente del sector hotelero, Manta;

OE5. Demostrar de qué manera la capacidad de respuesta incide en el servicio al cliente del sector hotelero, Manta;

OE6. Analizar de qué manera la calidad percibida incide en el servicio al cliente del sector hotelero, Manta.

METODOLOGÍA

El nivel de investigación es de tipo descriptivo no experimental, para Hernández & Mendoza (2019), los estudios descriptivos “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o las variables a las que se refieren, describen tendencias de un grupo o población” (p. 192), en tal sentido, la actual investigación busca describir las estrategias de comunicación y su influencia en el servicio al cliente del sector hotelero en la ciudad de Manta.

Esta investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo. El aspecto cualitativo “busca recoger opiniones, percepciones, descubrir interacciones entre individuos, grupos y colectividades, así como vivencias de los participantes; en esta se recopila descripciones detalladas de situaciones, comportamientos, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones” (Hernández & Mendoza, 2019, p. 141).

En el estudio se utiliza una muestra no probabilística. Esta Otzen (2021) la define como “el muestreo que se basa en el criterio del investigador, debido a que las unidades del muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar. Puede ser intencionado, sin normas o circunstancial”. Este es una selección por conveniencia; ya que en el mismo se trabajó con el grupo que permitió desarrollar los objetivos planteados en la investigación. donde, se buscó la opinión de informantes claves vinculados a estos sectores comerciales, a través de encuestas relacionadas con esta temática. Los sujetos de esta investigación fueron personas que suelen hacer uso de estas instalaciones.

Para la recolección de datos se consideraron las siguientes técnicas:

a) **Revisión bibliográfica**, que consistió en la búsqueda de información mediante el análisis documental, al recopilar información obtenida en documentos relacionados con el problema y objeto de estudio. Se utilizó esta técnica para la elaboración del marco teórico, conceptual, referencial o contextual, recurriéndose a fuentes primarias, como los libros, manuales, tesis y monografías, y como fuentes secundarias, los artículos, informes y opiniones de expertos. La técnica es el fichaje; y el instrumento utilizado fue la ficha en la cual “Se registran datos bibliográficos de alguna fuente documental”

b) **Se aplican encuestas**: La encuesta estructurada a informantes claves, que según García (2019), son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priorizar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. A tal efecto, se utilizó una guía de preguntas estructuradas, que se realizaron a la muestra seleccionada.

Del mismo modo, para plasmar los resultados de la recolección de datos estadísticos, el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la investigación, se utiliza recursos tecnológicos y sus aplicaciones como Word, Excel, y el sistema SPSS V.26, con la finalidad de plasmar, organizar e interpretar la información recopilada. Es así como, la investigación se enmarca al nivel integrativo transitando por el perceptual, aprehensivo y comprensivo para la adquisición de la información.

RESULTADOS

Para poder determinar qué porcentaje de relación tienen las estrategias de comunicación con el servicio al cliente del sector hotelero de la ciudad de Manta, se realizó una encuesta a personas que han visitado la zona hotelera como se muestra en el resumen de la siguiente tabla.

Resumen del procesamiento de casos		
	N	%
Validos	257	100.00
Casos Excluidos	0	0
Total	257	100.00

Del mismo modo los resultados se analizan a través del sistema SPSS versión 26 los análisis de fiabilidad, y las correlaciones entre las variables de estudio y sus dimensiones; con la finalidad de poder determinar qué tipo de relación existen entre las dimensiones y las variables.

Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	13

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

Para realizar el análisis de fiabilidad se utilizó el programa de SPSS – 26, aplicando el método de Alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de fiabilidad de 0,922 el cual nos indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y específicas a través del programa estadístico SPSS versión 26, utilizando el coeficiente correlacional de “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados arrojados se mostrarán en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

H0: Las Estrategias de Comunicación NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Ha: Las Estrategias de Comunicación SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Correlaciones				
			Estrategias de Comunicación	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Estrategias de Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

Rho de Spearman	Estrategias de Comunicación	N	257	257
		Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Servicio al Cliente	N	257	257
		Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	257	257	

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre Estrategias de Comunicación y Servicio al Cliente es de 0,623**, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente de correlación Spearman “Rho” entre ambas variables es de 0,791**, lo que nos indica que el valor de significancia es positiva alta, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa H1 y se rechaza la hipótesis nula H0.

Comprobación de hipótesis específica 1:

H0: La comunicación NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Ha: La comunicación SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Correlaciones				
			Comunicación	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,452
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,452	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,623
		Sig. (bilateral)	.	,000

		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,623	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre comunicación y su relación con el servicio al cliente es de ,452**, este coeficiente nos indica una correlación media entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de ,623**, este coeficiente nos indica una significancia positiva moderada entre la dimensión y la variable. Por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La información NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Ha: La información SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Correlaciones				
			Información	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Información	Coefficiente de correlación	1,000	,669
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,669	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	257	257
Rho de Spearman	Información	Coefficiente de correlación	1,000	,894
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,894	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	257	257

		N	257	257
--	--	---	-----	-----

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendal entre información y su incidencia en el servicio al cliente es de 0,669**, lo que nos indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,894**, nos indica que la correlación entre dimensión vs variable es alta. Lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Puesto que, la información que se brindan en el sector Hotelero de la ciudad de Manta es percibida por sus clientes.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La comunicación ascendente NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Ha: La comunicación ascendente SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Correlaciones				
			Comunicación ascendente	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Comunicación ascendente	Coefficiente de correlación	1,000	,619
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,619	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	257	257
Rho de Spearman	Comunicación ascendente	Coefficiente de correlación	1,000	,761
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,761	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	257	257

		N	257	257
--	--	---	-----	-----

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la comunicación ascendente y su incidencia en el servicio al cliente es de 0,619**, lo que nos indica una correlación positiva aceptable. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre la dimensión vs la variable es de 0,761**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Significa que existe una buena comunicación ascendente, lo que implica que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: La atención personalizada NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Ha: La atención personalizada SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta

Correlaciones				
			Atención personalizada	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Atención personalizada	Coefficiente de correlación	1,000	,891
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,891	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
Rho de Spearman	Atención personalizada	Coefficiente de correlación	1,000	,913
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,913	1,000

		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la atención personalizada y su incidencia en el servicio al cliente es de 0,891**, lo que nos indica una correlación positiva muy alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre la dimensión vs la variable es de 0,913**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Lo que implica que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La capacidad de respuesta NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta.

Ha: La capacidad de respuesta SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta.

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,689
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,689	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,718
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,718	1,000

		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la capacidad de respuesta y su incidencia en el servicio al cliente es de 0,689**, lo que nos indica una correlación positiva muy alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre la dimensión vs la variable es de 0,718**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Lo que implica que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: La calidad percibida NO inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta.

Ha: La calidad percibida SI inciden en el Servicio al cliente del Sector Hotelero de la ciudad de Manta.

Correlaciones				
			Calidad percibida	Servicio al Cliente
Tau_b de Kendall	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,516
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,516	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,641
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	257	257
	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	,641	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	257	257

		N	257	257
--	--	---	-----	-----

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Posligua Quijije Gema (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la calidad percibida y su incidencia en el servicio al cliente es de 0,516**, lo que nos indica una correlación moderada. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre la dimensión vs la variable es de 0,641**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Lo que implica que se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

Desde la perspectiva de Perez (2023) una buena estrategia de posicionamiento es indispensable para la existencia y el crecimiento de una organización tanto en el mercado como en la mente de los públicos. Tener una buena comunicación externa es vital para captar y mantener nuevos clientes, ya que estos son los pilares fundamentales de cualquier empresa. Logrando una buena estrategia de comunicación y posicionamiento, la organización se verá envuelta en beneficios tales como la fidelización de los clientes, buena imagen, diferenciación de los competidores, entre muchas otras.

En consideración a lo antes mencionado, se establece que las estrategias de comunicación si inciden en la percepción del servicio al cliente del sector hotelero de la ciudad de Manta, puesto que, analizando sus dimensiones se estableció el nivel de confianza que le genera los usuarios a este mercado, y del mismo modo, el compromiso y el nivel por el interés hacia los deseos de sus clientes.

La investigación de Castro (2020) relacionada con estrategias de comunicación y gestión de ventas en el sector hotelero demostró en sus resultados que la aplicación de estrategias, ayuda al desempeño de la organización y mejorar las ventas, es un proceso a largo plazo que necesita de un suministro constante de experiencias y vínculos con los clientes.

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios que son clientes o lo han sido del sector hotelero está de acuerdo en que el comportamiento del personal en los hoteles de la ciudad de Manta, le genera confianza y credibilidad en cuanto a la prestación de servicios que este mismo brinda a sus clientes. Además, según los datos obtenidos un 52,6% de la población encuestada está de acuerdo en que las recomendaciones que se dan en los hoteles de la ciudad de manta son positivas; el 62,5% que los hoteles de la ciudad de Manta ofrecen un hospedaje con comodidades y atienden de manera adecuada las necesidades a todos sus clientes.

En base a lo anteriormente expuesto, se consideró que las argumentaciones sobre las encuestas realizadas fueron positivas y que gracias a estas valoraciones el mercado hotelero tiende a tener clientes más propensos a recomendar estos lugares a amigos y familiares, funcionando como una forma efectiva de marketing gratuito, generando un sector con alta competencia.

Desde el estudio de Beteta(2022) se destaca la importancia de la formación continua del personal en habilidades comunicativas; debido a que los hoteles que invierten en la capacitación de sus empleados en técnicas de comunicación efectiva, tanto verbal como no verbal, reportan una notable mejora en la interacción con los clientes. Esta mejora no solo se traduce en una mayor satisfacción del cliente, sino también en una mayor lealtad y en la probabilidad de recomendaciones positivas, lo que impacta directamente en la reputación y la ocupación del hotel.

En base a lo antes mencionado, los resultados de las encuestas realizadas se evidencian que el 78,7% de las personas consideran que el personal de esta ciudad de acuerdo que el personal de los hoteles de la ciudad de Manta ofrece un servicio rápido y ágil a la hora de atender sus necesidades. Lo que genera un mayor nivel de atención de calidad de los hoteles, esto a su vez generan recomendaciones positivas que permiten percibir como calidad los servicios, y establecer una relación de empresa a cliente.

Como se logró observar en la investigación el análisis estadístico de las variables de las estrategias de comunicación y servicio al cliente del sector hotelero de la ciudad de Manta, tienen una correlación positiva de 0,791. Lo que nos indica que existe una relación positiva alta entre ambas variables, específicamente, determina que estas estrategias si inciden en cuanto al servicio al cliente brindado.

CONCLUSIONES

La utilización de diferentes estrategias de comunicación especialmente digitales ha revolucionado las formas de representar al sector hotelero. Estas medidas no solo permiten a los hoteles de Manta proporcionar información valiosa y actualizada a sus futuros huéspedes, sino que también facilitan la recepción de feedback inmediato. Implementar una estrategia de comunicación que integre medios digitales ha demostrado ser esencial para generar experiencias innovadoras y personalizadas para los clientes. La gestión adecuada de las críticas en línea y la promoción de buenas prácticas son fundamentales para mantener una buena reputación y atraer nuevos clientes

La investigación revela que las estrategias de comunicación implementadas en el sector hotelero de Manta tienen una incidencia significativa y positiva en el servicio al cliente. Las encuestas realizadas a los clientes indican que la mayoría percibe una mejora en la calidad del servicio gracias a una comunicación más efectiva y personal. Esto se refleja en un alto coeficiente de correlación, que demuestra una relación positiva entre ambas variables. La inversión en formación continua del personal en habilidades comunicativas, tanto

verbales como no verbales, se traduce en una mayor satisfacción del cliente, incrementando la lealtad y las recomendaciones positivas, lo cual repercute directamente en la reputación y ocupación del hotel.

Se establece que los resultados muestran una correlación moderada pero significativa entre las estrategias de comunicación y la calidad del servicio al cliente en los hoteles de Manta. Las encuestas reflejan que los clientes valoran altamente la rapidez y agilidad del personal al atender sus necesidades, lo cual es resultado de una estrategia de comunicación bien estructurada. Este enfoque no solo mejora la percepción de calidad del servicio, sino que también fortalece la relación entre la empresa y el cliente, promoviendo un marketing de boca en boca positivo y aumentando la competitividad en el sector

Para optimizar aún más el impacto de la estrategia de comunicación en el servicio al cliente, se recomienda la implementación de un sistema integral de gestión de la comunicación que combine tanto las plataformas digitales como los métodos tradicionales de interacción. Este sistema debería incluir un modelo que permita personalizar las comunicaciones con los clientes y gestionar sus necesidades de manera eficiente. Además, es crucial invertir en la formación continua del personal en el uso de estas herramientas y en habilidades de comunicación efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arellano, E. (2022). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, 3, 1-21.
- Benko, G. (2020). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.
- Beteta, A. (2022). Estrategia de la gestión de relaciones con los clientes para alcanzar la fidelización. *Universidad Cesar Vallejo*, 1(1), 1-15.
- Castro, P. (2020). Estrategias de comunicacion y gestión de ventas en el sector hotelero. *Revista de la Universidad privada del Norte*, 1(1), 1-10.
- García, S. C. (2019). Estudios de encuestas . *Investigacion de MErcados* , 1-21.
- Gonzalez, M. A. (2020). Estrategia de comunicación organizacional hacia las impulsadoras de la empresa Global Wine & Spirits . *Corporación Universitaria Minuto* , 1(15), 1-17.
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Tutor Formación.
- Londoño Alarcon, V. A. (2023). Propuesta de plan de mejora del modelo de servicio al cliente y aprovechamiento de los recursos del Hotel Ensueño,. *Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria*, 6(11), 1-15.
- Manjarres, F. D. (2021). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international Hotel. *Dimensión empresarial*, 11(1), 92-102.
- Martínez, I. (2021). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online. *Esic Editorial*, 1(15), 1-15.
- Otzen, T. (2021). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology* , 35(1), 227-232.
- Perez, J. (2023). Comunicación estratégica para el posicionamiento del Hotel Howard Johnson . *ECA Sinergia*, 1(1), 1-15.
- Pozo, C. E. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Ríos, K. S. (2022). Plan estratégico de comunicación para la capacitación de los empleados en lenguas y culturas del mundo de la casa-hotel. *Visión de futuro*, 23(2), 1-10.

Rodríguez, J. L. (2020). Estrategia para la comercialización del servicio Premium del hotel Playa. *Visión de futuro* , 23(2), 1-15.

Rodríguez, M. E. (2021). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería* , 20-26.

Ruiz, D. A. (2021). LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA HOTELERA “ROYAL”–TINGO MARÍA 2020.

Sánchez, M. Á., Fernández, M. T., & Mier, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, n° 20(20), 50–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>