



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN  
CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN  
SALINAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

VERA ORRALA RONNY ARIEL

**TUTORA:**

LIC. VILMA MARIBEL GARCÍA GONZÁLEZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

**CARRERA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR**  
**HOTELERO EN EL CANTÓN SALINAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

VERA ORRALA RONNY ARIEL

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**SUB-LÍNEA:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC .....	IV
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	V
RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1 Antecedentes del problema de investigación .....	5
1.2 Formulación del problema de investigación.....	8
1.2.1 Preguntas de investigación.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificación de la Investigación .....	10
1.5 Hipótesis .....	11
1.6 Variables.....	12
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
2.1 Conocimiento Actual .....	13
2.2 Fundamentación Teórica y Conceptual.....	15
2.3 Marco Legal.....	22
3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 Enfoque de la investigación.....	26
3.2 Tipo de investigación .....	27
3.3 Diseño de investigación .....	28
3.4 Alcance de la investigación.....	29
3.5 Matriz de Operacionalización de Variables .....	30
3.6 Población, muestra y periodo de estudio .....	32
3.7 Técnicas e Instrumentos de levantamiento de información .....	33
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
5. CONCLUSIONES .....	59
6. RECOMENDACIONES.....	60
Bibliografía .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Table 1.</b> Matriz de operacionalización .....	30
<b>Tabla 2.</b> El hotel comunica de manera clara sus servicios y promociones. ....	37
<b>Tabla 3.</b> <i>Considero que los canales de comunicación del hotel (redes sociales, página web, mensajes) son efectivos.</i> .....	38
<b>Tabla 4.</b> <i>La información que recibo del hotel es oportuna y suficiente.</i> .....	39
<b>Tabla 5.</b> <i>El hotel mantiene una comunicación constante con los clientes y empleados.</i> .....	40
<b>Tabla 6.</b> <i>La comunicación interna entre los departamentos del hotel es adecuada y eficiente.</i> ...	41
<b>Tabla 7.</b> <i>Confío en la calidad de los servicios que ofrece el hotel.</i> .....	42
<b>Tabla 8.</b> <i>Considero que el hotel tiene buena imagen y prestigio en la comunidad.</i> .....	43
<b>Tabla 9.</b> <i>Percibo que el hotel actúa de manera ética y responsable socialmente.</i> .....	44
<b>Tabla 10.</b> <i>Recomendaría el hotel a familiares, amigos o conocidos por su reputación.</i> .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	37
<b>Figura 2</b> .....	38
<b>Figura 3</b> .....	39
<b>Figura 4</b> .....	40
<b>Figura 5</b> .....	41
<b>Figura 6</b> .....	42
<b>Figura 7</b> .....	43
<b>Figura 8</b> .....	44
<b>Figura 9</b> .....	45

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> ....	47
<b>Cuadro 2.</b> ....	53



## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **VERA ORRALA RONNY ARIEL** con C.I. **2450287848** estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN SALINAS**, corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 31 de octubre de 2025.

Atentamente,

*Ronny Vera O.*

---

**Vera Orrala Ronny Ariel**  
C.I. 2450287848

## **DEDICATORIA**

Este triunfo se lo dedico a mis padres que son la pieza fundamental para que yo pudiera seguir con los estudios, esto es por ellos y para ellos.

**Ronny Ariel Vera Orrala**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia por apoyarme en momentos cuando más necesite de su ayuda, por ser ese pilar fundamental para no decaer ante cualquier tipo de situación compleja y a las compañeras que nunca dejaron de apoyarme; Vero y Estefanía que gracias a ellas comprendí muchas situaciones que tenía inconclusas, agradecer a los profesores que siempre me dieron la mano y por compartir sus enseñanzas conmigo, amén.

**Ronny Ariel Vera Orrala**



**FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 31 de octubre de 2025

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.  
**Director de la Carrera de Comunicación- UPSE**

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Ronny Ariel Vera Orrala** con cédula de identidad No **2450287848**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Gestión de la comunicación y la reputación corporativa en el sector hotelero en el cantón Salinas”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

*“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”*

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Lic. Vilma Maribel García González, MSc**  
**Docente tutora**

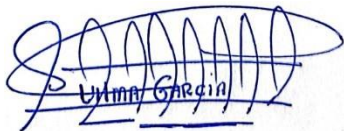
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Lic. Gerzon Cochea Panchana, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lic. María Isabel Posligua Quinde, MSc.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



Lic. Vilma Maribel García González, MSc.  
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



Lic. Sandra Maldonado López, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Ronny Vera O.

---

Vera Orrala Ronny Ariel  
**ESTUDIANTE**

# **Gestión de la Comunicación y la Reputación Corporativa en el sector hotelero en el cantón Salinas.**

Vera Orrala Ronny Ariel  
Código Orcid (1) 0000-0000-0000-0000  
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

## **RESUMEN**

En el sector hotelero, las empresas que gestionan de manera efectiva la comunicación y la reputación corporativa son fundamental para consolidar estrategias sólidas en la gestión de la reputación en redes sociales, fomentando la confianza y satisfacción de los clientes. Dada la competitividad existente es primordial monitorear las reseñas de los usuarios cuando expresan sus opiniones en línea, y fortalecer su presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y plataformas especializadas como *TripAdvisor*, reforzando la imagen del establecimiento. Cuyo objetivo es analizar como la gestión de la comunicación influye en la construcción y sostenibilidad de la reputación corporativa en los hoteles del cantón Salinas. El estudio se enfoca en identificar las técnicas de comunicación que los hoteles emplean para mantener una buena relación, se analiza el papel que desempeñan los canales digitales y como los factores que pueden perjudicar la imagen corporativa. Se aplico un enfoque mixto integrando análisis cualitativos y cuantitativos, llevando a cabo encuestas dirigidas al personal de la hotelería y clientes de esta, complementado con entrevistas al presidente y gerente de comunicación y reputación en hoteles. La gestión estratégica es clave para fortalecer la reputación corporativa en el sector hotelero, al implementar prácticas de la comunicación interna y externa para fidelizar clientes y responder ante situaciones de crisis.

**Palabras clave:** comunicación corporativa, sector hotelero, imagen corporativa, estrategias comunicacionales, gestión de crisis

## ***Communication and corporate reputation management in the hotel sector in Salinas Canton.***

### **ABSTRACT**

*In the hotel sector, companies that effectively manage communication and corporate reputation are essential for establishing strong reputation management strategies on social media, fostering customer trust and satisfaction. Given the intense competition, it is vital to monitor user reviews when they express their opinions online and to strengthen their presence on social networks such as Facebook, Instagram, and specialized platforms like TripAdvisor, reinforcing the establishment's image. The objective is to analyze how communication management influences construction and sustainability of corporate reputation in hotels in Salinas canton. The study focuses on identifying communication techniques hotels use to maintain good relationships, analyzes the role of digital channels, and examines factors that may harm corporate image. A mixed methods approach was applied, integrating qualitative and quantitative analyses, conducting surveys directed at hotel staff and customers, complemented by interviews with the president and communication and reputation managers in hotels. Strategic management is key to strengthening corporate reputation in the hotel sector by implementing internal and external communication practices to build customer loyalty and respond to crisis situations.*

**Keywords:** *corporate communication, hotel sector, corporate image, communication strategies, crisis management.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero es un entorno altamente competitivo donde los factores clave son la percepción pública y la confianza de los clientes, la gestión efectiva de comunicación y reputación corporativa es la estrategia diferenciadora para una imagen sólida en la gestión de la comunicación. Es crucial que los hoteles analicen como las empresas hoteleras implementan sus prácticas comunicativas para construir y proteger su reputación, garantizando su sostenibilidad en el mercado.

Los canales digitales son primordiales para consolidar la imagen pública del hotel e influir en las decisiones de sus potenciales clientes, la implementación de plataformas como redes sociales o *TripAdvisor* como plataforma para fortalecer la fidelidad del cliente y atraer nuevos visitantes; por lo tanto, comprender el impacto que tiene las plataformas digitales son indispensables para las estrategias hoteleras.

Este proyecto responde a la pregunta: ¿de qué manera la gestión de la comunicación influye en la construcción y sostenibilidad de la reputación corporativa en el sector hotelero del cantón Salinas?

**Capítulo I.** presenta el contexto general del estudio, la problemática que impulso a investigar el proyecto, los objetivos generales y específicos; así como las preguntas de investigación que orientaron el desarrollo del estudio. La justificación señala la importancia de la gestión en la comunicación y la reputación corporativa.

**Capítulo II.** Se realiza una revisión a la literatura con relación a la comunicación corporativa, reputación empresarial y aplicación al sector hotelero. Plantea conceptos clave,

teorías, estrategias de comunicación interna y externa, gestión de crisis y las redes sociales en la reputación corporativa, estudios previos sobre la relación entre la comunicación y reputación.

**Capítulo III.** Detalla el diseño metodológico del proyecto, explica el enfoque de investigación mixto, describen las técnicas y herramientas de recolección de datos; como encuestas y entrevistas. Se especifica la población muestra objeto de estudio, y los procedimientos de análisis de información.

**Capítulo IV.** Se analizan los datos que se obtuvieron en la investigación, los resultados que fueron planteados, las muestras que evidencian las prácticas de la gestión de la comunicación y su influencia en la reputación corporativa en los hoteles; se incluyen gráficos, tablas y citas relevantes para comprender de manera clara los hallazgos, discutiendo los resultados recopilados.

**Capítulo V.** Se detalla la conclusión basada en los hallazgos del estudio, orientando la gestión de la comunicación y fortalecer la reputación corporativa en el sector hotelero. Se describe las acciones específicas que se consideraron en la evaluación y seguimiento de la efectividad de la comunicación estratégica.

**Capítulo VI.** Se formula la recomendaciones para los profesionales y directivos del sector hotelero, así como sugerencias para futuras investigaciones que puedan ampliar o profundizar los temas abordados dentro del proyecto, con las limitaciones identificadas durante el desarrollo del proyecto.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Antecedentes del problema de investigación

La gestión de la comunicación es fundamental por las habilidades que se adquiere sobre todo para atraer a la audiencia. Estas habilidades permiten que se transmita la información, proyectándola para ganar la confianza del público. Comprender como la reacción de la audiencia antes palabras clave como las persuasivas, dirigirá la atención del público objetivo ante un determinado tema (Bosco, 2020).

De acuerdo con la imagen de la Gestión está ligada a las instituciones, organismos que operan con las nuevas herramientas de comunicación que van en auge y representa una eficiencia en la acción pública. Es aquí en donde intervienen los actores de la comunicación en el marketing buscando un equilibrio entre la competencia y la colaboración (Bessieres, 2025).

Considera que la gestión en la comunicación es de las bases más importantes para que una organización funcione correctamente, ya que esta ayuda a calmar el clima y los diferentes comportamientos organizacionales, lo que contribuye a dirigirlos y mostrarse motivados con las interacciones que se tiene con ellos. El liderazgo y el enfoque hacia los colaboradores es crucial para que toda organización marche hacia un propósito (Muniqué, 2021).

Manifiesta que la memoria, inteligencia y conocimiento en las organizaciones se debe a la manera óptima de gestionar la información que se va a transmitir. Esto se debe a la planificación y a las buenas decisiones alrededor de lo que se considera valioso al momento de comunicar para no abrumar a la audiencia con demasiada información, que no tendría el impacto esperado (Espinel, 2023).

Expresa la importancia de examinar como la gestión en la comunicación ha incidido en los problemas comunicacionales en el desarrollo de las entidades al definir las causas de la limitación de la comunicación en las organizaciones. Por lo tanto, es crucial detallar los aspectos que permiten el fortalecimiento de la comunicación en entidades tanto interna como externa (Nuñez, 2018).

Destaca mantener un adecuado clima organizacional, aplicando de manera correcta los canales adecuados para la comunicación al utilizar herramientas para su efectivo alcance en la audiencia, acompañado de un equipo altamente calificado para resolver los percances que se presenten en la implementación de los canales que permitan la difusión a su público objetivo (Gonzabay, 2023).

Señala que la Gestión de la Comunicación es fundamental para las organizaciones permitiendo que a partir de la planificación eficaz se logre cumplir con los objetivos propuestos. Destacando la imagen corporativa al mantener una visión clara de lo que se quiere transmitir y posicionar en el imaginario de las audiencias con una marca diferenciadora (Barrio & Cruz, 2025).

Argumenta que los antecedentes como la sustentabilidad, la responsabilidad corporativa, aunada con la plena confianza y satisfacción contribuye a la construcción de una reputación corporativa en un hotel, fidelizando al cliente. La responsabilidad corporativa influye en la reputación de una entidad al estudiar el comportamiento de sus usuarios y entregarle contenido de calidad para desmitificar la relación entre ellos (O'Connor & Assaker, 2022).

Indica que el enfoque que las organizaciones, dedicadas al servicio de hospitalidad con respecto a la implementación de estrategias de marca son favorables para de proteger su imagen

de marca y sobrellevar situaciones de turbulencias. Antes y después de una crisis corporativa los enfoques deben ser diferentes, porque el consumo de información de los usuarios cambia entorno al momento que está experimentando (Amani, 2022).

Manifiestan que en la industria 4.0 el área que se destaca por sus estudios es la Reputación Corporativa por sus prácticas actuales y futuras con un auge interés. La vía que más acogida tiene son las redes sociales en comparación con canales tradicionales para compartir la información, y es ahí en donde se ven aplicadas las estrategias de la comunicación de crisis en el compromiso, credibilidad e imagen corporativa (Saidatul, 2023).

Analiza como las herramientas tecnológicas ayudan a incrementar la reputación online de una marca, respondiendo a las necesidades de la audiencia. El marketing digital es una estrategia que, si se la planifica con estructura se verá reflejada en una mejora de la presencia digital de la empresa, mostrándola como una opción para visitar dentro de las plataformas, aunado a las reseñas del lugar (Oñate-Solis, et al., 2020).

Menciona que se debe alcanzar el objetivo de la responsabilidad social empresarial de forma ética. El servicio hotelero ha ido evolucionando con el tiempo paso de ser un servicio exclusivo para las personas con poder adquisitivo a ser ofertado por las personas que lo requieran y eso ha sido posible con la ayuda de las plataformas digitales que marcan la pauta para una reputación Corporativa bien ejecutada marcando la diferencia con otros lugares o tipos de servicios (Lazo-Serrano, 2022).

Considera que la implementación de un plan de negocio es lo más factible para dinamizar el sector hotelero, que sea sostenible por la diversidad de ofertas que permitan al consumidor orientarse y conocer mejor el mercado turístico. Presentando un espacio que sea amigable con el

medio ambiente, estas estrategias le permiten a la empresa diferenciarse de las demás con un marketing digital marcado para posicionar y dar reputación de marca (Lino, 2021).

Para manejar la crisis y la imagen corporativa, se deben tener claras las estrategias comunicacionales que contribuyan a la percepción de satisfacción de la audiencia con la organización e identificar la plataforma que mejor se adapte para responder al público, facilitando la atención y demandas de los usuarios y, así mantener la credibilidad de la audiencia (Baque, 2025).

## **1.2 Formulación del problema de investigación**

El sector hotelero del cantón Salinas constituye uno de los pilares fundamentales para la dinamización económica y turística de la provincia de Santa Elena, dado que la afluencia de visitantes nacionales e internacionales dependen en gran medida de la calidad del servicio y de la imagen proyectada por estos establecimientos. Sin embargo, a pesar de la importancia estratégica que representa la hotelería para el desarrollo local, se evidencia dificultades relacionadas con la gestión de la comunicación organizacional y la construcción de una reputación corporativa sólida y sostenible.

En muchos casos, los hoteles de Salinas carecen de planes comunicacionales estructurados, limitándose a acciones aisladas de promoción o difusión en redes sociales que no necesariamente responden a una estrategia integral de posicionamiento. Así mismo, la falta de políticas claras de comunicación interna afecta la coherencia de los mensajes transmitidos a los públicos externos, lo cual repercute en la percepción de los clientes. Estas deficiencias generan riesgos para la reputación corporativa, pues una mala experiencia, la ausencia de protocolos de

respuestas frente a crisis comunicacionales, o una gestión inadecuada de la imagen, pueden impactar negativamente en la confianza y fidelización de los usuarios.

En el actual contexto competitivo, marcado por la era digital y el empoderamiento del consumidor a través de las plataformas de opinión y calificación en línea, la reputación corporativa se convierte en un factor decisivo para la elección de servicios hoteleros. No obstante, se observa que gran parte de los hoteles en Salinas no aprovechan de manera efectiva la comunicación estratégica para fortalecer la confianza, diferenciarse frente a la competencia y consolidar relaciones sostenibles con sus grupos de interés.

Frente a esta situación, surge la necesidad de investigar cómo se está gestionando la comunicación en el sector hotelero en el cantón Salinas y cuál es su incidencia en la construcción y sostenibilidad de la reputación corporativa. Esta problemática pone en evidencia un vacío que, de no atenderse, podría limitar la competitividad de la oferta hotelera local y su capacidad de atraer y retener a turistas en un mercado cada vez más exigente y globalizado. Esto conlleva a plantearse la siguiente interrogante:

¿De qué manera la gestión de la comunicación influye en la construcción y sostenibilidad de la reputación corporativa en el sector hotelero del cantón Salinas?

### **1.2.1 Preguntas de investigación**

- ¿Qué estrategias comunicación interna y externa implementan los hoteles del cantón Salinas como parte de su gestión comunicacional?
- ¿Cómo impacta la gestión de la comunicación en la percepción que los clientes y otros públicos de interés tienen sobre la reputación corporativa de los hoteles en el cantón Salinas?

- ¿Cuáles son las debilidades y oportunidades presentes en la gestión de la comunicación que inciden en el fortalecimiento de la reputación corporativa en los hoteles del cantón Salinas?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar cómo la gestión de la comunicación influye en la construcción y sostenibilidad de la reputación corporativa en los hoteles del cantón Salinas.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de comunicación interna y externa que implementan los hoteles del cantón Salinas como parte de su gestión comunicacional.
- Examinar el impacto de la gestión de la comunicación en la percepción de los clientes y otros públicos de interés sobre la reputación corporativa de los hoteles del cantón Salinas.
- Determinar las debilidades y oportunidades presentes en la gestión de la comunicación que afectan el fortalecimiento de la reputación corporativa en los hoteles del cantón Salinas.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

La importancia de esta investigación radica en que la reputación de los hoteles es, en esencia, el espejo donde se reflejan la confianza y las emociones de los clientes. Un error comunicacional puede empañar esa imagen en cuestión de segundos, mientras que una estrategia clara puede sostener y devolver la credibilidad. La comunicación de crisis permite sobrellevar las incertidumbres presentes en el momento más crítico de una empresa.

La relevancia de esta investigación proviene de la carencia turística de Santa Elena, donde la hostería sostiene gran parte de la economía local. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación para garantizar un servicio de calidad frente a la reputación corporativa. Muchos establecimientos aún responden de manera improvisada frente a eventos inesperados, desde emergencias sanitarias hasta críticas en redes sociales. La falta de protocolos deja expuestos a los hoteles, poniendo en riesgo su competitividad y permanencia en el mercado.

Es pertinente porque aborda una carencia visible: la ausencia de planes estructurados de comunicación para enfrentar crisis. En un mundo donde las plataformas digitales actúan como altavoces, la voz de un hotel debe ser firme y coherente. Sin lineamientos claros, la reputación se tambalea y los usuarios juzgan con rapidez cada error o acierto.

Los beneficios y beneficiarios serán los hoteles del cantón Salinas, que podrán contar con pautas prácticas para responder con serenidad a escenarios adversos. Sus trabajadores, gerentes y, en última instancia, los clientes, quienes encontrarán en cada comunicación, transparencia. Al fortalecer la reputación corporativa, se fortalece el tejido social y económico del territorio.

Las alternativas de solución parten de la incorporación de protocolos de comunicación preventiva, diseñar mensajes claros y empáticos, usando de forma estratégica las redes sociales como herramienta de confianza. No debemos ser reaccionarios ante una situación inesperada, debemos sobrellevarla evitando el silencio o la improvisación que tanto dañan la credibilidad.

### **1.5 Hipótesis**

La reputación empresarial de los hoteles de Salinas podría mejorarse y los clientes estarían más satisfechos y confiados si se implementan protocolos de comunicación en

momentos de crisis. Los mensajes comprensibles y empáticos les permiten a todos resolver problemas sin que el afecto se refleje directamente en la imagen.

## **1.6 Variables**

### **1.6.1 Gestión de la Comunicación**

Grove, et al (2019) en su Gestión de la Comunicación bajo el foco – Una revisión de la literatura

Sugiere que la gestión de la comunicación simplemente significa gestionar la comunicación. [...] A pesar del diverso interés académico en la gestión de la comunicación, la gestión de la comunicación aparentemente no se considera un concepto en sí mismo. Más bien, se sugiere que funcione como un término que puede reemplazar a otros conceptos de comunicación.

En otras palabras, es la manera efectiva de gestionar la comunicación, comprendiendo que su confirmación o rechazo depende de la implementación de una planificación estructurada y óptima para su instauración en los protocolos que se requiera en las relaciones públicas y persuadir a la audiencia en su objetivo.

### **1.6.2 Reputación Corporativa en el sector hotelero**

De acuerdo con (Kim & Kim, MDPI, 2017) se entiende a la Reputación Corporativa como “las consecuencias de las percepciones y actitudes de los clientes”. Esto quiere decir, que dependiendo de lo que la audiencia percibe en las redes sociales sobre un establecimiento por medio de sus experiencia y guiado por los comentarios, la Reputación Corporativa se verá inmiscuida por las vivencias de los demás al ir y recibir los servicios del hotel.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1 Conocimiento actual**

La gestión de la comunicación y la reputación corporativa en el sector hotelero del cantón Salinas es fundamental para la competitividad y sostenibilidad del sector. La comunicación interna y externa permite enfrentar y mejorar la experiencia del cliente a través de mensajes claros y oportunos, que influyen directamente en la percepción y confianza de los turistas.

#### **2.1.1 Gestión de la comunicación**

De acuerdo con (Espinel, 2023) en su artículo Gestión y Planificación de la Información y Comunicación. La gestión de la comunicación “consiste en definir el tipo de información que se va a entregar, quién la va a recibir, el formato para comunicarla y el momento de su publicación y distribución”. En otras palabras, la gestión de la comunicación es el pilar fundamental para que todos los aspectos de una organización o empresa, en este caso del sector hotelero, mantener bajo control y por escrito los parámetros a implementar en un momento de crisis corporativa.

Citando a Carlos, et al., (2025) la Gestión de la Comunicación busca “garantizar la claridad, accesibilidad y puntualidad de los flujos informativos, para así garantizar una participación activa de los empleados públicos en la toma de decisiones y promover la transparencia en la gestión”. Esto quiere decir, que la planificación en una empresa debe ser eje central para toda la organización, para que el impacto en ciertas circunstancias sea menos propenso a un daño colateral.

Desde la perspectiva de Ladrón de Guevara (2020) como se citó en (Posligua & Jácome, 2024) “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”. Por eso, es importante planificar bien nuestras estrategias de comunicación para utilizarlas en las circunstancias precisas y diferenciarnos de la competencia.

### **2.1.2 Reputación Corporativa**

Según Gardberg (2017) como se citó en Castillo, et al., (2019) “las organizaciones entienden desde ya hace algunos años que su valor depende más de los valores intangibles que poseen que de los tangibles, como pueden ser su capital, instalaciones”. Esto quiere decir, que las empresas buscan dejar huella con su identidad corporativa y responsabilidad social, antes que cualquier otro elemento.

Como expresa Menéndez (2022) como se citó en Valle-Arellano, et al., (2023) la reputación corporativa tiene como propósito “gestionar las comunicaciones entre la organización y su público clave, a fin de gestionar y mantener una imagen positiva”. Lo que conlleva a una comunicación bidireccional convirtiendo a la reputación corporativa en una herramienta clave para fidelizar a los clientes con el servicio proporcionado.

Como lo hacen notar Álvarez y Murillo (2018) como se citó en (Candel, 2020) se entiende a la reputación empresarial como “la imagen que tiene el público acerca de la organización en base a sus actuaciones e interacciones a lo largo del tiempo”. Lo que nos lleva a reflexionar sobre el comportamiento que debe tener la empresa y los miembros que la integran para implementar las estrategias en situaciones de crisis lo que traerá beneficios positivos.

## **2.2 Fundamentación teórica y conceptual**

### **2.2.1 Teorías que sustentan la investigación**

#### **2.2.1.1 Teoría de la comunicación organizacional**

Como expresa (Yungan, 2025) la Teoría de la Comunicación Organizacional “proporcionan marcos para entender cómo se comunica dentro de las organizaciones y cómo estas prácticas afectan el funcionamiento y la estructura organizacional”. Lo que da a entender que sin una clara y definida organización comunicacional las empresas no tendrán las estrategias para enfrentar una crisis que puede afectar su reputación corporativa.

#### **2.2.1.2 Teoría de la reputación corporativa**

Osakwe y Yusuf (2021) como se citó en Hashem, et al., (2025) considera que la Teoría de la Reputación Corporativa “se basa en la percepción positiva que los consumidores tienen de una empresa, especialmente en lo que respecta a la innovación, el liderazgo directivo, la calidad de los productos y servicios y la imagen”. Por decirlo de otra manera, las empresas de alguna u otra forma buscan que la comunidad se ajuste con la organización por medio de la gestión de la comunicación, transmitiendo a su público objetivo mensajes que ellos percibirán oportuno.

#### **2.2.1.3 Teoría de la imagen corporativa**

Como lo hace notar Guzmán (2016) como se citó en (López de Ocariz, 2024) la Imagen Corporativa se refiere a “las opiniones y percepciones específicas que un público objetivo tiene sobre la organización en un momento dado”. La imagen corporativa es la parte intangible de la empresa, pero tan vital para su existencia en el imaginativo de sus clientes.

#### **2.2.1.4 Teoría de la comunicación estratégica**

A juicio de Lucerna (2023) como se citó en (Moran, Morante, & Castillo, 2025) la comunicación estratégica “es el proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla el mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización con el objetivo de alcanzar sus objetivos”. Es primordial que las empresas planifiquen sus estrategias para estar preparados en situaciones de crisis y mitigar el impacto negativo que puede atraer a su reputación corporativa.

#### **2.2.1.5 Teoría de los stakeholders**

Como señala Freeman (1984) como se citó en (González, 2024) la teoría de los stakeholders “una empresa debe gestionar no solo a sus accionistas (stakeholders) sino también a un conjunto más amplio de grupos de interés o stakeholders”. Es decir, que la organización debe implementar estrategias en las que cubran las necesidades y expectativas de los stakeholders o accionistas, porque estas personas pueden ocasionar conflictos de interés.

### **2.2.2 Bases conceptuales**

#### **2.2.2.1 Planificación Comunicacional**

Citando a (Barros, 2012) el plan comunicacional “es un proceso sistemático de la empresa que organiza y ordena todas las acciones de la comunicación ya sean internas y externas, este se incluye dentro de un plan de marketing siendo uno de los elementos”. En otras palabras, si una organización tiene definido un plan comunicacional, podrá reaccionar más

rápido ante los imprevistos porque tendrá una planificación para acudir antes situaciones de crisis y no afectar su imagen corporativa.

A juicio de (Quinatoa, 2025) el plan de comunicación “es una guía para la actividad que la empresa debe llevar a cabo, desempeña un papel crucial ya que la comunicación aspira a ser medio a través del cual las instituciones pueden comprender y atender las expectativas de los públicos”. Es fundamental que las empresas mantengan un plan de comunicación para establecer metas, mensajes y recursos a implementar en todas las áreas que sean requeridos dentro de la empresa.

#### **2.2.2.2 Comunicación Interna**

Como dice (Paradinas-Márquez & Vicente-Pascual, 2024):

La comunicación interna se refiere al intercambio de información, ideas y sentimientos entre los miembros de una organización. Este intercambio puede ocurrir a través de múltiples canales formales e informales, incluyendo reuniones, correos electrónicos, boletines, redes sociales internas y conversaciones cara a cara.

Por lo tanto, es crucial que se pueda mantener una comunicación interna que sea efectiva, que llegue a todos los miembros de la organización con un lenguaje, claro y preciso, para que la información sea precisa en su transmisión, logrando así, que toda la compañía hable un solo lenguaje.

A juicio de (Valdés, Vázquez, & Thai, 2021, p. 3) “la comunicación interna es una de las principales herramientas con que cuentan las empresas para transmitir sus valores, visión y objetivos entre sus colaboradores”. Por medio de la comunicación interna la empresa alinea a sus

empleados hacia los objetivos que se quiere alcanzar, al hacerlos partícipes de sus estrategias en la gestión de conflictos o con el servicio que se les otorgara a los clientes.

### **2.2.2.3 Comunicación Externa**

Como plantea Fernández (2013) como se citó en (Tissera, 2021) “la comunicación externa son los mensajes que se planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia afuera de la misma”. Es por eso, que la comunicación interna va de la mano con la comunicación externa, una no puede funcionar sin la otra. Para que sea efectiva la comunicación externa es primordial que los miembros de una empresa comprendan el proceder de la empresa, y todo ello se logra con una estrategia bien planificada.

En la opinión de (Jiménez, 2013) “la comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación”. Mantener informado al público y mantenerse informado es la mejor estrategia para transmitir un mensaje claro, preciso y conciso, siendo persuasivos al momento de transmitir el mensaje.

### **2.2.2.4 Identidad e Imagen**

De acuerdo con (Avila & Fernández, 2024) la identidad corporativa “se refiere a la imagen y percepción que una organización o empresa proyecta al exterior”. Es vital para toda la organización por medio de una planificación estructurada, proyectar una imagen sólida y coherente para diferenciarse de otras empresas u organizaciones, como una estrategia de marketing para influenciar la percepción del público.

Como dice Villafañe (2023) como se citó en (Rubio, 2016) la imagen corporativa “es el resultado de percepciones de carácter más superficiales sobre un objeto”. La imagen corporativa es un elemento intangible de toda organización, y es por medio de las diferentes estrategias de comunicación es como visibilizan la marca de la empresa.

#### **2.2.2.5 Evaluación de la Comunicación**

Según Gavilán, et al., (2018) la evaluación de la comunicación “aluden a razones como la rapidez, la comodidad y la posibilidad de obtener toda la información que necesitan de forma conjunta”. Al tener una estrategia comunicacional se puede relacionar a la percepción y credibilidad para influir en la toma de decisiones, se abordan evaluaciones numéricas y los comentarios que generan confianza y credibilidad en los usuarios.

Como señala (García, Rey, Benjumea, & Ariza, 2014) “las TIC ofrecen un contacto estrecho con el cliente, mejoran los procesos debido a la desintermediación entre el hotel y el cliente e incrementan la productividad y gestión de los recursos de la organización”. Es primordial, en una empresa definir los elementos clave que la diferenciaran de las demás, son parámetros que la destacaran del sector turístico.

#### **2.2.2.6 Confianza y credibilidad**

(Sánchez, Fernández, & Mier-Terán, 2020) menciona que en la confianza “se cuida la reputación de la marca, fortaleciendo la confianza de los clientes hacia la empresa propiciando su recomendación”. La empresa u organización que sabe fomentar el nivel de confianza y credibilidad en sus trabajadores y clientes tiene la capacidad de prosperar y diferenciarse de las demás y por ende la elegirán por marcar la diferencia.

Yoo & Gretel (2012); Liu, et al., (2011) como se citó en (Paniagua & Huertas, 2018) plantean que la credibilidad es “la información que los usuarios buscan en las redes sociales posee más credibilidad para ellos y comporta un mayor impacto en sus decisiones turísticas”. Los usuarios creen en las referencias que han emitido otros usuarios que ya visitaron el lugar que de la misma página oficial y si es de su agrado irán a la página oficial para hacer su reserva.

#### **2.2.2.7 Calidad del Servicio**

Morales-Morales, et al., (2023) afirma que la calidad en el servicio “es una variable que tiene consigo un propósito subyacente que es la satisfacción del cliente, los indicadores de calidad en el servicio del sector hotelero”. Las redes sociales son el epitome de un servicio de calidad que supera las expectativas del cliente y su expresión más precisa son las referencias del lugar.

Parra & Largacha (2011) como se citó en Angamarca, et al., (2019) la calidad del servicio “es la percepción que el cliente tiene del servicio para satisfacer necesidades”. Los clientes dependiendo de cómo sean atendidos en un hotel, serán sus reseñas. Por ello, el personal debe estar preparado para todos los imprevistos porque son la imagen de la marca, y depende de ellos como se desarrollará la reputación corporativa.

#### **2.2.2.8 Responsabilidad Social**

Teniendo en cuenta a Garriga y Melé (2004) como se citó en (Castillo & Villagra, 2019) “La Responsabilidad Social Empresarial es la convicción de que es lo que se debe hacerse, es decir, un compromiso social ético”. Es la forma en la que se presenta la empresa al público sin que pierda la esencia como entidad, mostrando su mejor faceta de servicio a su público. Es el compromiso por el cual actúan las personas para causar un impacto positivo.

Empleando las palabras de (Jerez & Montesino, 2019) “la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se centra en la utilización responsable de los recursos que contribuyen al desarrollo de ventajas competitivas para las empresas que las implementan en sus actividades”. Es por ello, que las empresas deben determinar los factores clave e importantes para influenciar su presencia en la opinión pública.

#### **2.2.2.9 Innovación y Adaptabilidad**

De acuerdo con Aires y Varum (2018) como se citó en (Pasciaroni, 2023) “la innovación es definida como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto”. Para la mayoría de los empresarios es fundamental que sus empleados sepan de las habilidades sociales porque serán ellos el rostro visible de la empresa.

Citando a (Alfonso & Franco, 2024) “la innovación se enfoca en las mejoras y eficiencia de los procesos administrativos internos de la organización, así como en el desempeño y adaptación de los empresarios o gerentes”. Lo que sugiere la preparación y desenvolvimiento en áreas sostenibles de la empresa, esencial para su organización.

#### **2.2.2.10 Valor de Marca**

Según Kayaman y Arasli (2007) como se citó en (Seric & Gilsaura, 2011) “el valor de marca basado en el consumidor aportará el valor tanto a la empresa como al consumidor”. Al conocer a profundidad lo que quiere la empresa, los empleados pueden transmitir de manera óptima todos los beneficios que puede ofrecer el establecimiento, logrando que haya un sentimiento de pertenencia para las personas que dan y reciben el servicio.

Para (López, Vargas, & Viesca, 2015) “el valor es entendido como el conjunto de activos y pasivos vinculados con una marca que aportan o disminuyen valor a un producto o servicio”.

Se puede recurrir al pensamiento que solo los involucrados saben lo que para dentro del establecimiento, pero la forma en que se da el trato puede decir más que de lo que se ve a simple vista, así que es fundamental ser y parecer dentro de la empresa.

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Aspectos Internacionales**

**Convenio de sede entre el Reino de España y la Organización Mundial del Turismo, 2023.**

Art. 7 Comunicaciones, numeral 1.-

En lo que respecta a sus comunicaciones oficiales, la Organización gozará de un trato no menos favorable que el otorgado a las otras instituciones internacionales y a las misiones diplomáticas en España, sobre todo de en materia de prioridad, tarifas y tasas postales, comunicacionales telefónicas, telegráficas y otras.

(Documentos Básicos de la OMT, 2023, p. 138)

### **Código Ético Mundial para el Turismo, 2001**

Art. 1 Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades, numeral 2.-

Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

(Código Ético Mundial para el Turismo, 2001, p. 4)

### **2.3.2 Constitución de la República del Ecuador, 2008**

Art.16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 14)

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa, y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la

Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 185)

### **2.3.3 Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 91.1.- Definición de autorregulación comunicacional. La autorregulación comunicacional, es un equilibrio entre responsabilidad y libertad informativa, que se materializa a través de la construcción de códigos de regulación voluntaria de la operación total o parcial de los medios, a través de la libre iniciativa basados en la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación

(Ley Orgánica de Comunicación, 2019, p. 33)

Art. 91.2.- Principios de autorregulación. La autorregulación se guiará por los siguientes principios:

- a) Compromiso con la veracidad de la información;
- b) Apego a la transparencia;
- c) Ejercicio de libertad de expresión y pensamiento; y,
- d) Respeto a los derechos fundamentales.

Estos principios se aplicarán de conformidad con la Constitución de la República y la Ley.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2019, p. 3)

### **2.3.4 Consejo de Comunicación**

Art. 3.- Finalidad de la información. – La Información ingresada por los medios de comunicación social en el sistema informático del Registro Público de Medios tiene como propósito recopilar datos para la formulación de políticas públicas que promuevan los derechos a la información y la comunicación; para fines de investigación científica, histórica o fines estadísticos. Dicha información deberá ser utilizada de manera proporcional al objetivo perseguido, garantizando el derecho a la protección de datos personales mediante medidas específicas y adecuadas que salvaguarden los intereses y derechos fundamentales de los titulares.

(Registro Oficial, Orgáno de la República del Ecuador, 2025, p. 6)

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se sustentó en un enfoque mixto, al integrar métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de analizar de manera integral la gestión de la comunicación y su incidencia en la reputación corporativa del sector hotelero del cantón Salinas. Este enfoque permitió abordar el objeto de estudio desde una perspectiva amplia, combinando la medición objetiva de variables con la interpretación de percepciones, discursos y prácticas comunicacionales observadas en el contexto organizacional.

De acuerdo con Medina, et al., (2023) “la investigación mixta se basa en la idea de que integración de enfoques cuantitativos y cualitativos puede complementarse y enriquecerse mutuamente, superando las limitaciones de cada enfoque por separado”. Lo que nos permitió tener lo mejor de cada método de investigación, la recopilación de datos por parte del método cualitativo; y, la impresión de lo expuesto por medio de la palabra, que provino de los entrevistados.

Según De Jesús (2024) “la investigación cuantitativa se define como un proceso sistemático de recolección. Análisis e interpretación de datos numéricos para responder preguntas de investigación específicas y validar hipótesis”. El enfoque cuantitativo permitió que la recolección de datos sea más eficiente y así explicar los resultados que obtuvimos en la fase de obtención de datos.

Teniendo en cuenta a Sánchez y Murillo (2021) la investigación cualitativa se trata de “la indagación más amplia de actitudes, valores, opiniones, percepciones, creencias y preferencias de los sujetos. En la investigación cualitativa, los objetivos pueden orientarse a la descripción, la

explicación o la comprensión” En otras palabras, al momento de realizar las entrevistas le dimos contexto, forma e interpretamos para que lo mencionado sea comprendido con facilidad.

Bajo el enfoque mixto, se aplicaron técnicas estadísticas para identificar tendencias en la gestión comunicacional, complementadas con entrevistas que profundizaron en las experiencias y valoraciones de los actores involucrados. De esta manera, el estudio alcanzó una comprensión más sólida y fundamentada del modo en que las estrategias de comunicación corporativa influyeron en la percepción y consolidación de la reputación institucional en el ámbito hotelero local.

### **3.2 Tipo de investigación**

El estudio se enmarcó en una investigación descriptiva y correlacional, con un componente exploratorio en su fase inicial. Este tipo de investigación permitió caracterizar los procesos de gestión de la comunicación en los hoteles del cantón Salinas y establecer la relación existente entre dichas prácticas y la construcción de la reputación corporativa. La naturaleza del fenómeno exigió un análisis que combinara la descripción detallada de las estrategias comunicacionales con la identificación de vínculos entre variables medibles y percepciones cualitativas.

Como lo hace notar Salking (1998) como se citó en (Bernal, 2010) la investigación descriptiva “se reseñan características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. Este tipo de estudio permitió observar y detallar el comportamiento de las variables involucradas en la gestión comunicacional dentro del contexto hotelero.

Hernández, et al., 2014 como se citó en (Gómez, 2020) define a la investigación con el enfoque correlacional como “la relación o grado de asociación que exista entre dos o más

conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular”. En este sentido, la correlación permitió identificar cómo la gestión de la comunicación influyó en la percepción de la reputación corporativa en los hoteles analizados.

La combinación de ambos tipos de investigación hizo posible no solo describir el estado actual de la comunicación corporativa, sino también analizar las relaciones existentes entre las estrategias comunicacionales y la reputación organizacional. Este abordaje fortaleció la validez del estudio al ofrecer una visión integral del fenómeno analizado.

### **3.3 Diseño de investigación**

El estudio se estructuró bajo un diseño no experimental, de tipo transversal, debido a que los datos se recopilaron en un único momento y sin manipular las variables de estudio. Este diseño permitió observar y analizar la relación existente entre la gestión de la comunicación y la reputación corporativa tal como se manifestaron en su contexto natural, sin intervenir en los procesos internos de las organizaciones hoteleras del cantón Salinas.

Empleando las palabras de Kerlinger (1979) como se citó en (Hernández, Collado, & Lucio, s/f):

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Cvetkovic-Vega, et al., (2021) menciona que los estudios transversales son “la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios

longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo”. El diseño resulto pertinente, ya que permitió evaluar simultáneamente los niveles de gestión comunicacional y de reputación corporativa en los establecimientos hoteleros, con el fin de determinar posibles asociaciones entre ambas variables. La elección de este enfoque metodológico facilitó una interpretación objetiva y contextualizada de la realidad comunicacional en el sector, contribuyendo a fundamentar las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

### **3.4 Alcance de la investigación**

El estudio se desarrolló con un alcance correlacional y descriptivo, dado que se enfocó en identificar la relación existente entre la gestión de la comunicación y la reputación corporativa en los hoteles del cantón Salinas, así como en describir las características y estrategias comunicacionales aplicadas por estas instituciones.

De esta manera, el alcance adoptado permitió obtener información estructurada y confiable sobre los procesos de comunicación corporativa en el sector hotelero y su incidencia en la reputación institucional. Además, los resultados obtenidos ofrecieron una base sólida para generar recomendaciones estratégicas que contribuyeran a mejorar la gestión comunicacional y fortalecer la imagen de los hoteles en el cantón Salinas.

### 3.5 Matriz de Operacionalización de Variables

**Table 1.** Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas	Instrumentos
<b>Gestión de la Comunicación</b>	Gestionar la comunicación [...] Funciona como un concepto que puede remplazar a otros conceptos de comunicación. (Grove & Trine, 2019)	D1. Planificación comunicacional D2. Comunicación Interna D3. Comunicación Externa. D4. Identidad e imagen D5. Evaluación de comunicación	I1. Existencia de un plan estratégico de comunicación. I2. Coherencia entre objetivos institucionales y comunicacional es I3. Canales de comunicación interna y activos. I4. Nivel de participación del personal en los procesos comunicativos. I5. Frecuencia y calidad de las	¿Existe un plan estratégico de comunicación formal en el hotel? ¿Cómo evalúa la alineación del plan comunicacional con los objetivos institucionales? ¿Qué procesos contempla el plan para gestionar la comunicación interna y externa? ¿Con qué frecuencia se revisa y actualiza el plan estratégico de comunicación? ¿Quiénes participan en la elaboración y seguimiento del plan de comunicación?	Encuesta	Escala de Likert

			acciones comunicacionales hacia el público externo.			
<b>Reputación Corporativa</b>	Se la entiende como las consecuencias de las percepciones y actitudes de los clientes. (Kim & Kim, MDPI, 2017)	D1. Confianza y credibilidad D2. Calidad y Servicio D3. Responsabilidad Social. D4. Innovación y adaptabilidad D5. Valor de marca	I1. Coherencia entre lo que comunica y lo que hace I2. Nivel de satisfacción del cliente. I3. Cumplimiento de estándares de atención. I4. Impacto positivo percibido por la comunidad. I5. Capacidad de respuesta ante cambios del entorno.	¿Cómo percibe la transparencia en la gestión y comunicación del hotel? ¿Cómo mide el hotel la satisfacción de sus clientes? ¿Qué iniciativas de responsabilidad social tiene el hotel? ¿Qué innovaciones recientes ha incorporado el hotel en su oferta? ¿Cuál es la percepción de la marca del hotel entre los clientes?	Entrevista	Guía de preguntas

### **3.6 Población, muestra y periodo de estudio**

#### **3.6.1 Población**

La población objeto de estudio estuvo constituida por los establecimientos hoteleros ubicados en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Ecuador. Según el inventario de establecimientos turísticos en la provincia, existen 93 establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje, incluyendo hoteles, hostales, casas de huéspedes y resorts (GAD Municipal de Salinas - Turismo, 2025).

A juicio de (Trinquete, 2014) se denomina población a “todo el sistema de conocimientos resultantes de un proceso cognoscitivo que propicie entre los ciudadanos [...] a partir de toda cotidianeidad y las vivencias y experiencias de los sujetos de los ‘hechos de población’”. Por lo tanto, todos los establecimientos hoteleros del cantón Salinas constituyen la población de interés para el presente estudio.

#### **3.6.2 Muestra**

Se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia, considerando los establecimientos más accesibles y dispuestos a participar durante el periodo de recolección de datos. Como plantea (López P. , 2004) “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación”. La elección de esta técnica permitió seleccionar los establecimientos que aceptaron participar, asegurando la disponibilidad de información confiable y suficiente para analizar la relación entre gestión de la comunicación y la reputación corporativa en el sector hotelero.

Como señala (Tamayo, s/f, p. 2) “el muestreo es un procedimiento para conocer algunas características de la población con base en una muestra extraída de ella”. Este tipo de muestreo

es apropiado cuando la población es finita y se busca obtener información útil de manera práctica y eficiente, aunque no permita la generalización estadística absoluta.

### **3.6.3 Periodo de estudio**

El periodo de estudio se delimitó entre los meses de julio y septiembre de 2025, lo que permitió recoger datos durante la temporada alta de turismo en la región. Esto garantizó la relevancia y actualidad de la información, así como la posibilidad de observar las prácticas de comunicación y la percepción de la reputación corporativa en un contexto de mayor actividad hotelera.

## **3.7 Técnicas e Instrumentos de levantamiento de información**

Para la presente investigación se emplearon técnicas mixtas de recolección de datos, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de analizar la relación entre la gestión de la comunicación y la reputación corporativa en los hoteles del cantón Salinas. Estas técnicas permitieron captar tanto la percepción de los clientes y empleados sobre la comunicación y la reputación, como las estrategias y experiencias de los directivos y responsables de comunicación, garantizando información completa y confiable para la investigación.

### **3.7.1 Encuestas**

La encuesta tuvo como objetivo medir la percepción de clientes y empleados respecto a la gestión de la comunicación y su influencia en la reputación corporativa. El instrumento consistió en un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de 1 a 5, incluyendo indicadores relacionados con claridad, frecuencia y efectividad de la comunicación, así como percepción de la reputación del hotel.

De acuerdo con (Casas, Repullo, & Donado, 2003) “la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”. La técnica encuesta se aplicó para clientes actuales o recientes de los hoteles seleccionados en el cantón Salinas, para conocer la percepción sobre la imagen del hotel, la confiabilidad y la efectividad de la comunicación que reciben. Y los empleados de los hoteles, para conocer cómo perciben la comunicación interna, la claridad de los mensajes y la gestión de la reputación corporativa dentro de la organización.

Como instrumento se utilizó la Escala de Likert, (Maldonado, 2007) menciona que

La escala de Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

La escala de Likert permitió conocer de manera objetiva el impacto de la comunicación en la percepción de la reputación, identificando fortalezas y áreas de mejora en la gestión comunicacional del sector hotelero. Esta técnica permitió cuantificar la opinión de los encuestados y analizar tendencias de manera objetiva, garantizando la interpretación precisa de los resultados.

### **3.7.2 Entrevistas semiestructuradas**

La técnica de entrevista semiestructurada tuvo como objetivo explorar de manera profunda las experiencias, estrategias y percepciones de los directivos y responsables de comunicación de los hoteles. Para complementar, se aplicó la técnica de la entrevista, Demmer (2016) como se citó en González-Vega, et al., (2022) refiere a la entrevista como una:

Técnica de investigación cualitativa, es la descripción de grupos sociales y escenas culturales mediante la recolección de la vivencia de las experiencias de las personas implicadas en un grupo u organización, con el fin de captar cómo definen su propia realidad y los constructos con los que organizan su mundo

La aplicación de entrevistas permitió comprender la forma en que la gestión de la comunicación influye en la reputación corporativa desde la perspectiva interna del hotel, complementando la información cuantitativa desde la perspectiva interna del hotel, complementando la información cuantitativa obtenida mediante encuestas y fortaleciendo la validez del estudio.

El instrumento consistió en una guía de preguntas abiertas, abordando planificación de la comunicación, canales utilizados, gestión de crisis y percepción de la reputación corporativa. (Tejero, 2021) considera que “la guía o guion de la entrevista es el instrumento fundamental que necesitaremos para conducir la entrevista de manera satisfactoria. En este guion incluiremos los elementos imprescindibles de nuestra investigación, que sirven de contexto para la entrevista”. Esta herramienta permitió obtener datos descriptivos, testimoniales y analíticos sobre las estrategias implementadas, los aprendizajes adquiridos y los desafíos enfrentados, aportando una perspectiva que complementó los resultados obtenidos en la fase cuantitativa.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Análisis cuantitativo: análisis de encuestas**

Se presentan los datos cuantitativos obtenidos a través de la recopilación de datos por medio de la técnica entrevista realizada al personal de hotelería, con el fin de analizar las prácticas que manejan en torno a la efectividad de la comunicación interna y externa para una reputación corporativa en torno a la imagen que presentan el personal dentro del sector hotelero.

**Tabla 2.** El hotel comunica de manera clara sus servicios y promociones.

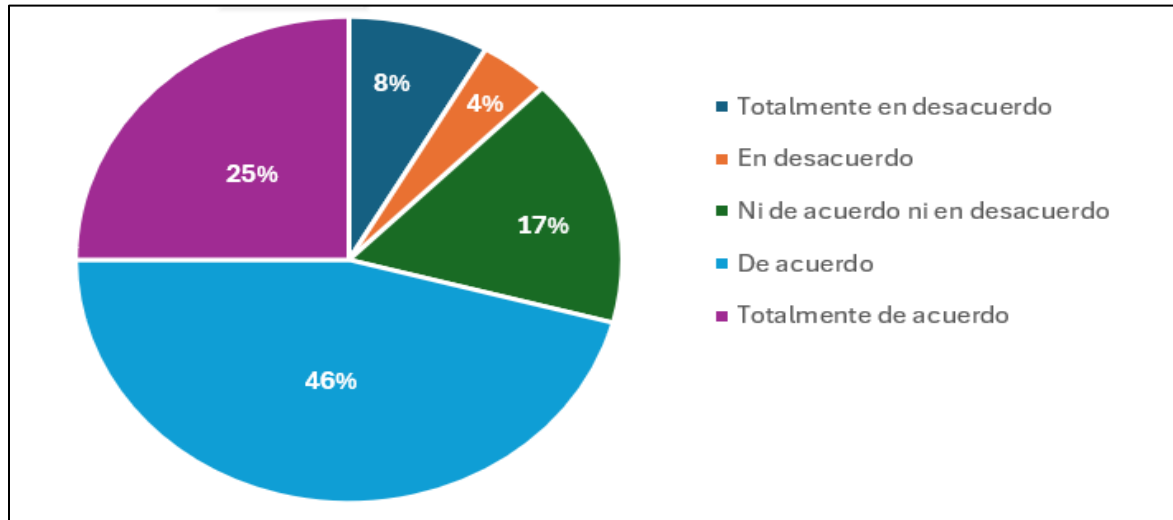
Comunicación clara	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17%
De acuerdo	46	46%
Totalmente de acuerdo	25	25%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 1.**



*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

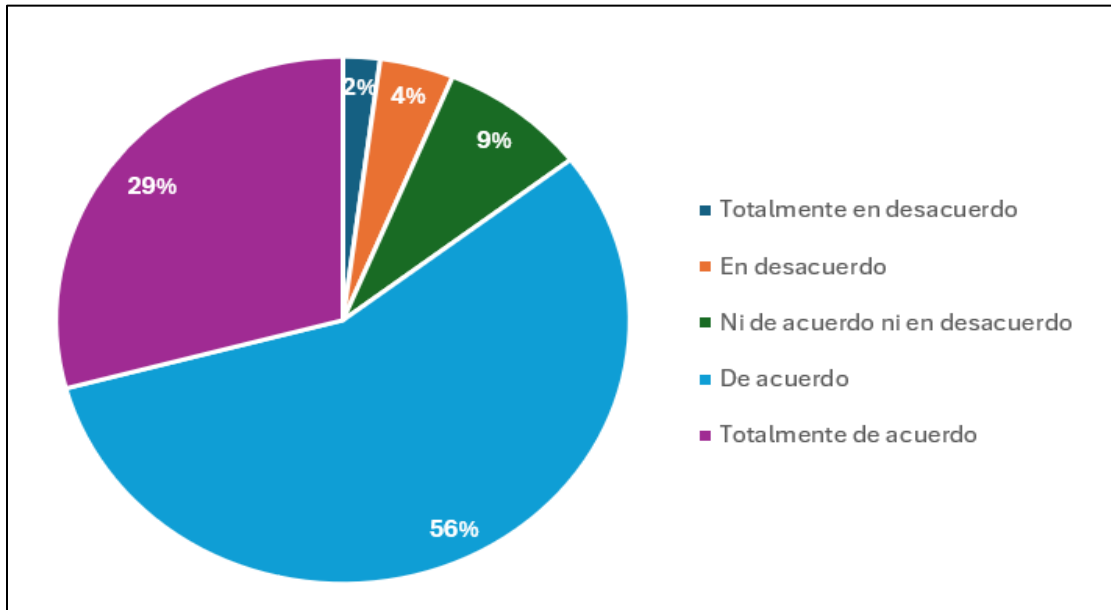
**Análisis de interpretación.** Los resultados evidencian la efectividad de mantener una comunicación clara entre sus servicios y promociones, se basa en un 46% manifiesta estar de acuerdo, el 25% representa a totalmente de acuerdo, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su contraparte, el 8% está totalmente en desacuerdo y solo el 4% indica estar en desacuerdo.

**Tabla 3.** Considero que los canales de comunicación del hotel (redes sociales, página web, mensajes) son efectivos.

Canales de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8%
De acuerdo	56	56%
Totalmente de acuerdo	29	29%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 2.**



*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

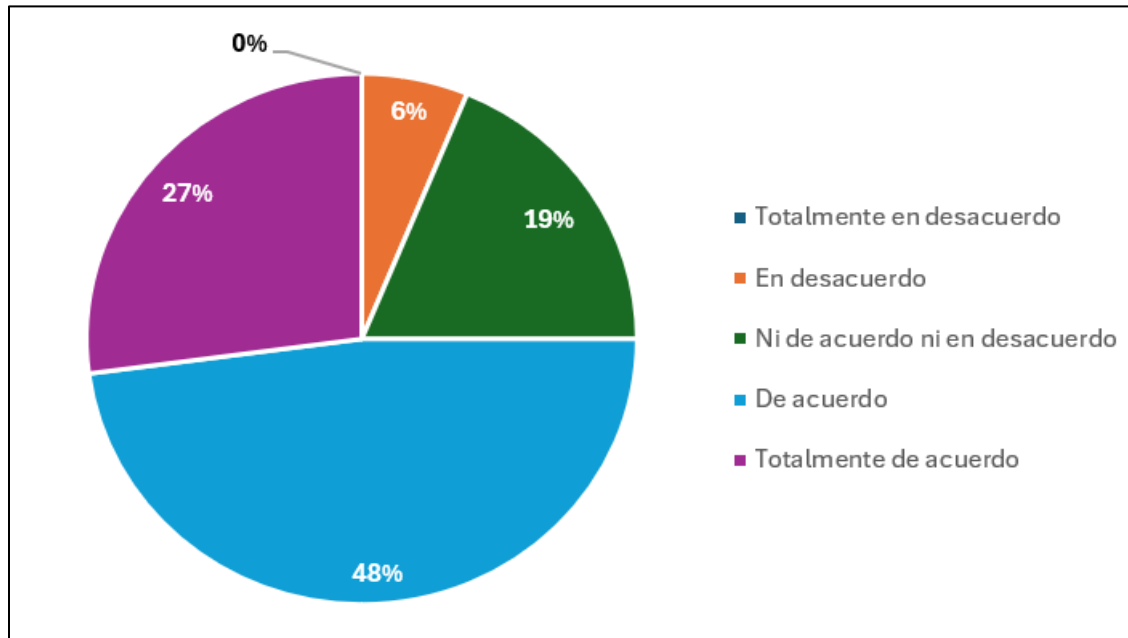
**Análisis de interpretación.** Los canales de comunicación se consideran efectivos; un 56% eligió estar de acuerdo; un 29% manifestó estar totalmente de acuerdo; únicamente el 9% refleja estar neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 4% corresponde al grupo de en desacuerdo, y solo el 2% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 4.** La información que recibo del hotel es oportuna y suficiente.

Información oportuna	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19%
De acuerdo	48	48%
Totalmente de acuerdo	27	27%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 3.**



*Fuente:*

*Análisis de encuestas*  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

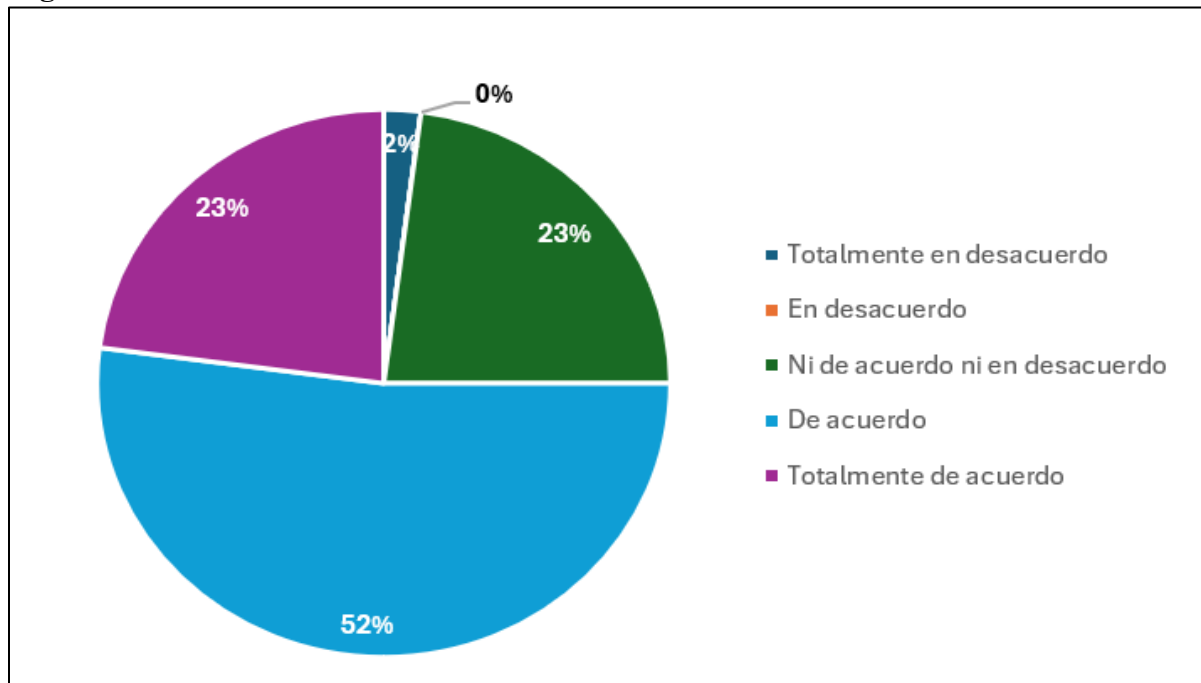
**Análisis de interpretación.** Los encuestados demostraron que el 48% corresponde estar de acuerdo que la información que recibe del hotel es oportuna y suficiente; con un 27% refleja totalmente de acuerdo según el escrutinio; un 19% considera ser imparcial, ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solo el 6% reconoce estar en desacuerdo y nadie eligió totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5.** El hotel mantiene una comunicación constante con los clientes y empleados.

Comunicación constante	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23%
De acuerdo	52	52%
Totalmente de acuerdo	23	23%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 4.**



*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Análisis de interpretación.** Según los resultados obtenidos en el hotel, mantiene una comunicación constante con los clientes y empleados; el 52% refleja estar de acuerdo con mantener una comunicación constante; un 23% se mantiene ni en acuerdo ni en desacuerdo; mientras el 23% resiste en estar totalmente de acuerdo, sin nadie votando por en desacuerdo 0%.

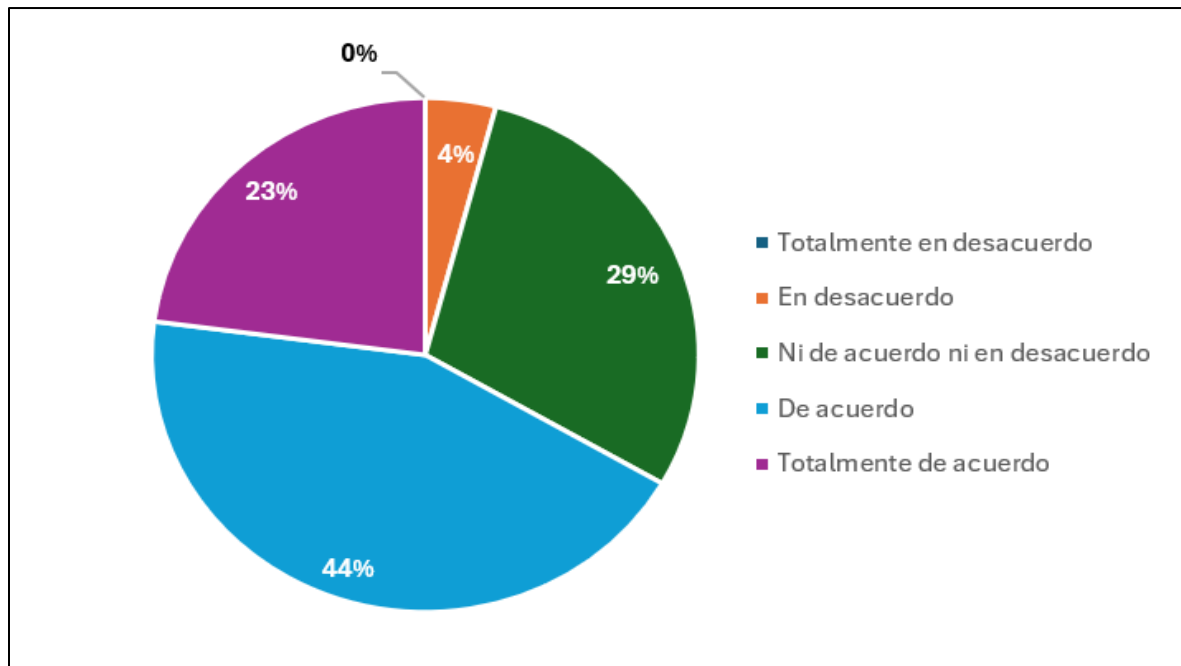
**Tabla 6.** La comunicación interna entre los departamentos del hotel es adecuada y eficiente.

Comunicación interna	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29%
De acuerdo	44	44%
Totalmente de acuerdo	23	23%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025



**Figura 5.**

*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

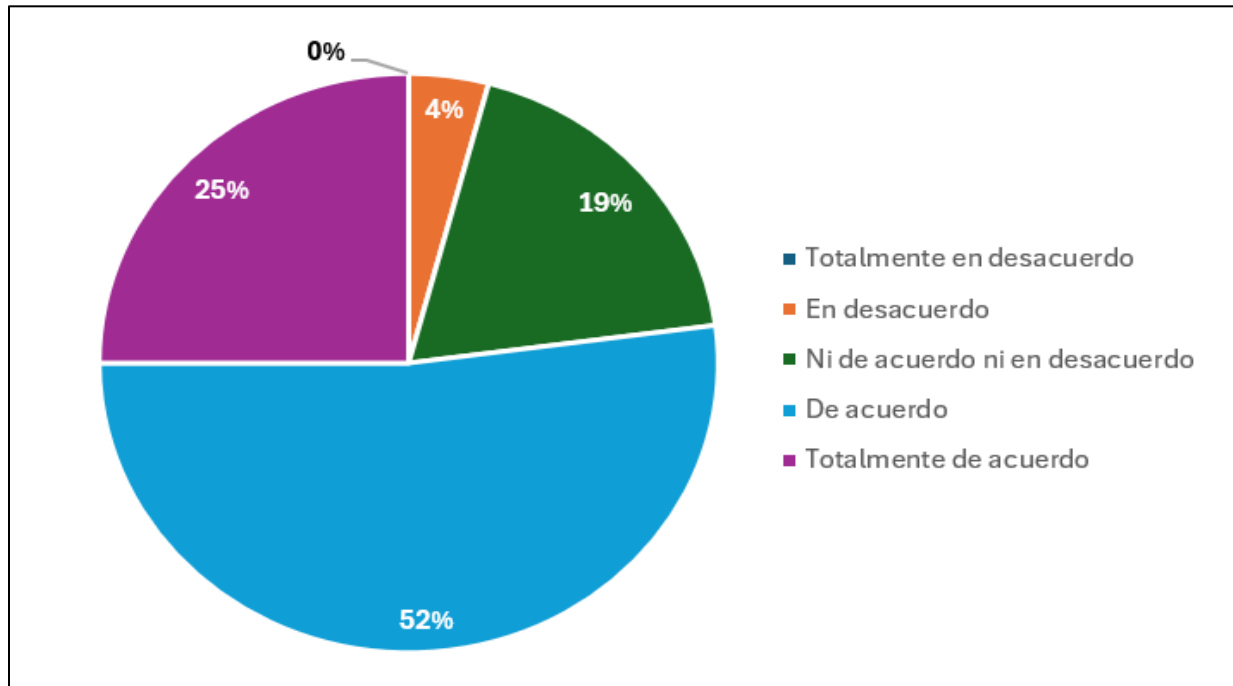
**Análisis de interpretación.** Los encuestados consideran a la comunicación interna entre los departamentos del hotel es adecuada y eficiente; con un 44% demostrando estar de acuerdo; un 29% se mantiene en ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 23% indica estar totalmente de acuerdo; y únicamente el 4% cree estar en desacuerdo.

**Tabla 7.** Confío en la calidad de los servicios que ofrece el hotel.

Calidad de los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19%
De acuerdo	52	52%
Totalmente de acuerdo	25	25%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 6.**



*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Análisis de interpretación.** Los encuestados evidenciaron si confiaban o no en la calidad del servicio que ofrece el hotel; un 52% confía firmemente estando de acuerdo con la calidad del servicio en el hotel; el 25% está totalmente de acuerdo; con un 19% neutral, se mantiene en ni de acuerdo ni en desacuerdo; y solo el 4% está en desacuerdo.

**Tabla 8.** Considero que el hotel tiene buena imagen y prestigio en la comunidad.

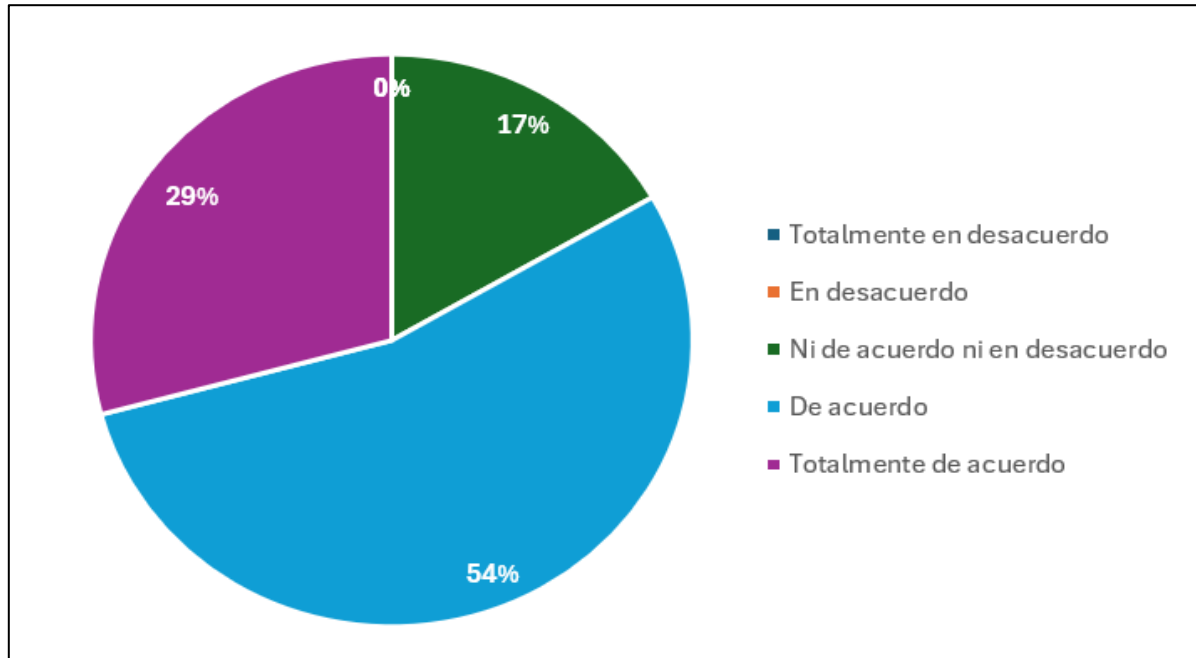
Imagen y prestigio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17%
De acuerdo	54	54%
Totalmente de acuerdo	29	29%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 7.**



*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

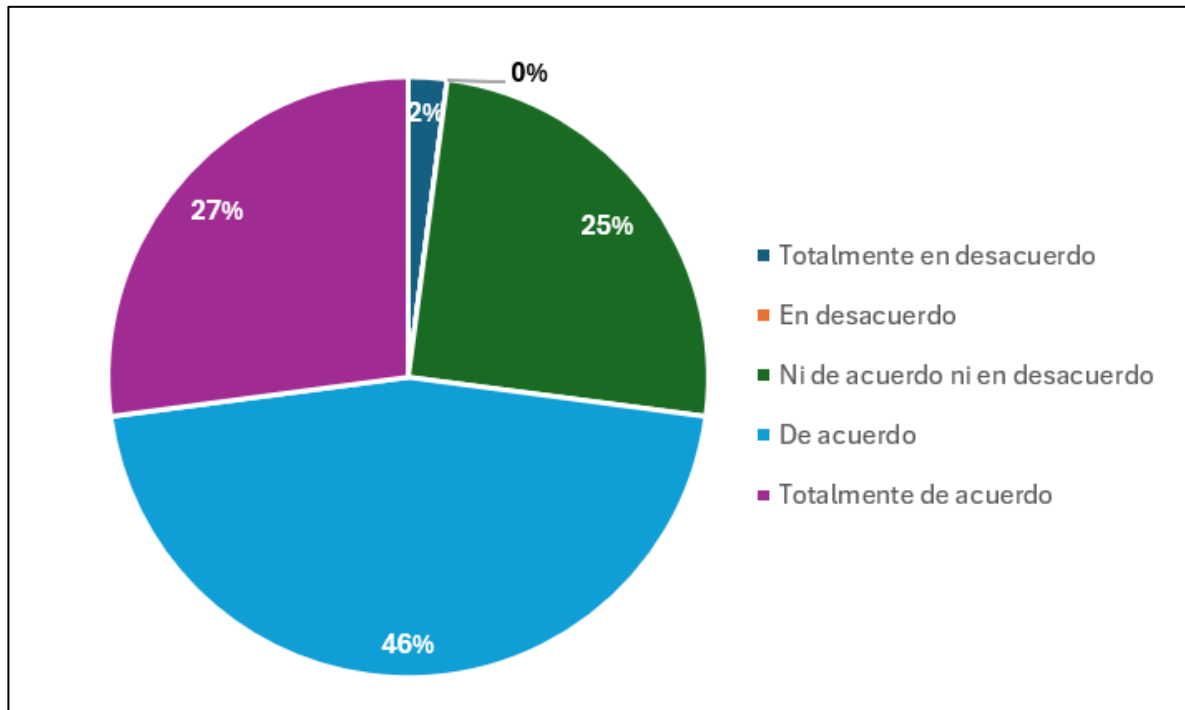
**Análisis de interpretación.** Los encuestados consideraron que el hotel tiene buena imagen y prestigio en la comunidad; con un 54% está de acuerdo; el 29% manifiesta estar totalmente de acuerdo; y el 17% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo. Confirmando que los clientes consideran positivamente en la buena imagen y prestigio del hotel.

**Tabla 9.** Percibo que el hotel actúa de manera ética y responsable socialmente.

Ética y responsable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25%
De acuerdo	46	46%
Totalmente de acuerdo	27	27%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 8.**



*Fuente:* Análisis de encuestas  
*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala  
*Fecha:* octubre de 2025

**Análisis de interpretación.** Los resultados señalaron que perciben que el hotel actúa de manera ética y responsabilidad social; el 46% indica estar de acuerdo; el 27% considera estar totalmente de acuerdo; el 25% se mantiene en ni de acuerdo ni en desacuerdo; y solo el 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 10.** *Recomendaría el hotel a familiares, amigos o conocidos por su reputación.*

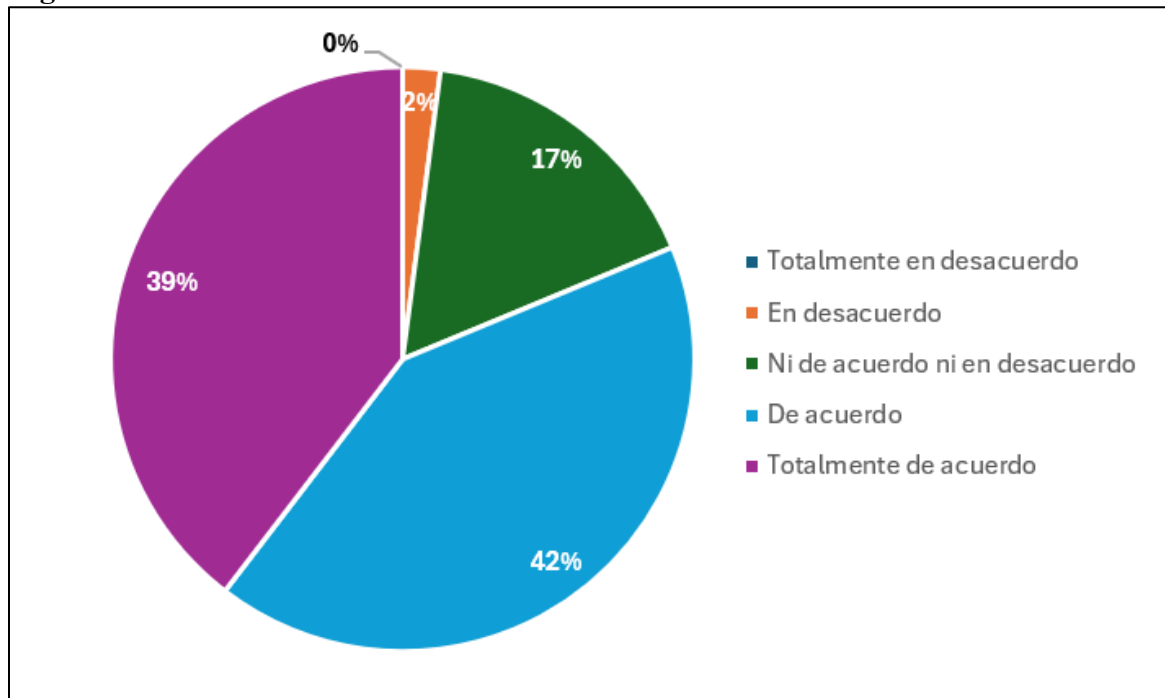
Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17%
De acuerdo	42	42%
Totalmente de acuerdo	40	40%
Total	100	100%

*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

**Figura 9.**



*Fuente:* Análisis de encuestas

*Elaborado por:* Ronny Ariel Vera Orrala

*Fecha:* octubre de 2025

**Análisis de interpretación.** Los resultados indican positivamente que recomendarían el hotel a familiares, amigos o conocidos por su reputación; un 42% señaló estar de acuerdo; el 40% reafirma estar totalmente de acuerdo; un 17% se mantiene en ni de acuerdo ni en desacuerdo; y solo el 2% manifiesta estar en desacuerdo.

## **4.2 Análisis cualitativo: Entrevista**

Por medio de la técnica de entrevista se realizó una recopilación de datos, con el instrumento de guía de preguntas, cuyo objetivo es obtener una indagación suplementaria, a dos expertos en el área de la hospitalidad, permitiendo recoger los criterios profesionales y especializados sobre el manejo de la comunicación interna, externa y reputación corporativa.

#### 4.2.1 Entrevista

##### Cuadro 1.

**Entrevistado:** César Ramírez

**Cargo:** Gerente de Casa Blanca

**Entrevistador:** Vera Orrala Ronny Ariel

**Fecha:** octubre de 2025

**Entrevistado:** Christian Biasutto

**Cargo:** CEO Maree Azure

**Entrevistador:** Vera Orrala Ronny Ariel

**Fecha:** octubre de 2025

Variables	Pregunta	Respuesta única representativa	Observaciones/Triangulación	Análisis Teórico
Gestión en la comunicación	¿Cuál considera que es la estrategia más efectiva de comunicación interna y externa en hoteles para fortalecer la reputación corporativa?	Las páginas de reservaciones de la hotelería es la estrategia que utilizan para darse a conocer. En la actualidad todo se maneja por plataformas digitales en donde tienen mayor contacto con sus clientes. Y lo primordial es estar en contacto con el equipo de trabajo en reuniones semanales para coordinar todos los eventos y promociones que beneficien a la empresa.	Capacitaciones al personal hotelero como factor clave para la comunicación interna para todo el movimiento dentro de la empresa para que la comunicación tanto interna como externa se maneje en una sola dirección y con un mismo lenguaje.	De acuerdo con (Quaranta, 2019) la comunicación efectiva es la escucha empática. La habilidad de escuchar es, sin duda crucial para el proceso comunicativo, en esto de la construcción de un mensaje común, de una realidad común.
	¿Qué canales de comunicación recomienda para llegar de manera efectiva a clientes y empleados en el sector hotelero?	Por medio de las reservaciones en el apartado de reseñas, los clientes dejan sus comentarios y eso aporta valor para	Los canales que se utilicen para la comunicación interna como externa deben estar enlazados para que no haya interferencias en las reservaciones o mensajes y	Como dice (Becerra, 2021) la comunicación debe salir de lo operativo y canalizar mensajes e información clave que

		mejorar los servicios hoteleros. En cuanto a la comunicación externa por medio de <i>Airbnb, Books.com, Xperia, TripAdvisor</i> como canales que fortalecen la comunicación entre sí.	llegue la información clara a los canales correctos.	le dé sentido al trabajo diario y genere compromiso de largo plazo.
¿Cómo se debe coordinar la comunicación entre diferentes departamentos para asegurar consistencia en el mensaje?		Coinciden en que la comunicación es lo más importante y esencial en este servicio como lo es la hospitalidad; las reuniones, mensajes y capacitaciones que permitan hablar en un solo lenguaje son los factores clave para mantener al personal de la hotelería, capacitándolos para abordar sobre temas relacionados con el servicio.	Desde los recepcionistas, camareros, cocineros, meseros, conocen las pautas y lineamientos para que cada uno cumpla las normas.	Según Ladrón de Guevara (2020) como se citó en (Posligua & Jácome, Repositorio ULEAM, 2024) 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.
¿Qué indicadores o criterios utiliza para evaluar la efectividad de la comunicación en un hotel?		En la plataforma de reservas el cliente al finalizar su estadía llena una encuesta de satisfacción, permitiendo que el hotel tenga calificación y le otorgue estar en los principales sitios	Dentro de la empresa también se manejan con encuestas para saber los puntos en los que se debe mejorar en el servicio hotelero e implementar servicios adaptándolos, dependiendo de las opiniones.	Teniendo en cuenta a (Preciado, Hincapié, & Pabón, 2009) destaca que es necesario disponer fácilmente de la información a partir de la cual se van a crear los indicadores y que quienes tengan la responsabilidad de

		web para una buena estadía.		aplicarlos sepan interpretar el carácter o e significado de los datos obtenidos.
	¿Cómo se debe gestionar la comunicación durante situaciones de crisis o eventos que puedan afectar la reputación del hotel?	Manifiestan que se debe ser precavido en lo que va a decir, pero tampoco se puede aceptar lo que el cliente imponga; se presta un servicio de hotelería y alimentación, no se debe sobrepasar el límite de las reglas establecidas.	Se debe manejar mucho la psicología con las personas para saber cómo responderles y que no se altere; tanto el cliente como el personal para que no se convierta en una disputa.	Con base a Preciado (Preciado, Hincapié, & Pabón, 2009, p. 125) algunos pueden relacionarla con la atención al público, el servicio al cliente, o el trato respetuoso entre compañeros, y entre estos y sus jefes en el lugar de trabajo, por lo que es apenas lógico que sea definida, gestionarla y evaluada según los parámetros y atributos que perciben y valoran los públicos objeto de dicha amabilidad y no sólo las áreas de organización.
Reputación corporativa	Desde su experiencia, ¿cómo influye la comunicación interna en la percepción externa de la reputación del hotel?	Coinciden en que la percepción la obtienen por las respuestas de felicitación que reciben por medio de las reseñas en las plataformas digitales por el trato que obtuvieron en la calidad del servicio prestado por parte del personal de hotelería.	Estar capacitados para atender bien a los clientes, siendo amables con todos sin importar la distinción de clase, independientemente del valor que estén pagando.	Cómo expresa (González, Frías-Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2015) las empresas que alcanzan la tan soñada satisfacción del cliente tienen la oportunidad que su producto o servicio sea recomendado a terceros, además de

				conquistar y fidelizar al cliente. Las fallas en los servicio interfieren en la recepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes.
¿Qué acciones considera clave para fortalecer la confianza y fidelidad de los clientes?	Se caracterizan por estar actualizando sus servicios y contenidos (estar a la vanguardia) porque todos los días cambia.	Mantener una comunicación fluida y clara es fundamental en el proceso de comunicación porque si una plataforma falla, la comunicación con la otras plataformas falla y los clientes tendrán una mala experiencia con la empresa que se transformara en una mala reseña.		Tal como (Sardón, 2021) la fidelización de clientes es uno de los objetivos primordiales para los hoteles ya que supone un pilar fundamental para la mejora de la rentabilidad. En las estrategias de marketing actuales, el <i>engagement</i> y la lealtad de los clientes hacia la marca, resultan más significativos que la venta del producto o servicio.
¿Qué importancia tiene la responsabilidad social y ética empresarial para la reputación corporativa?	Coinciden en que es de vital importancia la responsabilidad social y la ética empresarial, porque si se trata bien a los empleados, ellos van a responder en su trabajo y lo hagan en armonía, porque todos dependemos de todos.	Es importante porque si el equipo esta entrenado sabrá gestionar la comunicación sin afectar la reputación del hotel.		Como lo hace notar Kotler y Lee (2005) como se citó en (Fernández & Cuadrado, 2011, p. 48) el compromiso adquirido para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas empresariales discrecionales y

				contribuciones realizadas con recursos corporativos.
¿Cómo se puede medir de manera efectiva la percepción del público sobre la reputación del hotel?	Los expertos coinciden en que las reseñas son el factor fundamental para mejorar la efectividad en el servicio hotelero, y lo primordial es mantener contacto con los clientes vía e-mail para que ellos sean partícipes de los cambios que se están realizando dentro del hotel y no sea brusco el cambio realizado, porque las preferencias en el servicio son por lo que eligen el hotel.	Los clientes se acostumbran a un lugar y si ese lugar cambia, la percepción del cliente se ve transformada y si no está preparado para aquel cambio se reflejará en las reseñas que dejan en la página de reservación.		Empleando las palabras de Oñate-Solís, et al. (2020) uno de los principales aspectos de motivación en la decisión de alojamiento de los turistas es la reputación online, por las opiniones y criterios en base a experiencias pasadas de otros turistas. 118
¿Qué recomendaciones daría a los hoteles para mejorar su reputación corporativa mediante la comunicación estratégica?	Los profesionales manifiestan que el buen trato a los empleados se traduce en un buen ambiente laboral, reflejado en lo que sienten en el cliente y se evidencia en las reseñas que dejan en las páginas de reservas. Si el cliente no siente la familiaridad en el hotel es porque no recibió un servicio de calidad, desde el área de	Informarle a sus empleados y clientes lo que van a realizar dentro del hotel, porque si involucras a los clientes, ellos asumirán que son importantes para ti. Significa que le estas dando la importancia de dejarle saber lo que se está haciendo.		A juicio de (Padrón-Díaz de León, Palafox-Muñoz, & Vargas-Martínez, 2019) la cultura organizacional y la innovación hoy en día son componentes que fusionados pueden ser fructíferos para el sector hotelero mejorando su rentabilidad, y sobre todo, contribuyendo a la generación de capacidades innovadoras en el

		limpieza hasta la recepción debe mostrar y hablar bien del lugar y las personas que trabajan en ella.		recurso humano, ya que ante el entorno competitivo existente es imperante que centren su atención en estrategias que les permiten crecer y consolidarse.
--	--	---	--	--

**Fuente:** Análisis de experta en gestión de la comunicación y la reputación corporativa

**Elaborado por:** Ronny Ariel Vera Orrala

**Fecha:** octubre de 2025

**Cuadro 2.**

**Entrevistado:** María Isabel Posligua Quinde

**Cargo:** Docente de la carrera de Comunicación

**Especialidad:** Máster universitario en comunicación e identidad corporativa

**Entrevistador:** Vera Orrala Ronny Ariel

Variables	Pregunta	Respuesta única	Observaciones/Triangulación	Análisis Teórico
Gestión en la comunicación	Desde su experiencia, ¿qué formas de comunicación cree que funcionan mejor para mantener al equipo unido y, al mismo tiempo, proyectar una imagen positiva de un establecimiento hotelero hacia sus clientes?	Una de las formas más efectivas son las reuniones periódicas, los canales digitales internos (como intranet o grupos de mensajería) y la comunicación directa y empática entre líderes y colaboradores. Esto permite la cohesión interna y proyecta una atención más cercana y profesional hacia los clientes.	La comunicación interna es fundamental para que toda empresa trabaje una sola dirección y con un mismo lenguaje.	Desde la posición de (Ferreiro, 2023) la efectividad de las operaciones del sector turístico hotelero tendrá una importancia vital para el cumplimiento de las estrategias de desarrollo de las comunidades, ciudades, regiones y naciones.
	Si pudiera dar un consejo práctico, ¿qué canales o medios recomendaría para que los mensajes lleguen claros y sin confusiones tanto a empleados como a clientes en el hotel?	Recomienda combinar medios digitales y presenciales: correos institucionales claros, carteles o boletines informativos, grupos de WhatsApp para el personal, e incluso las redes sociales o <i>newsletters</i> para los clientes. La clave es la coherencia y el tono	Los canales de difusión interna permiten a los empleados estar al día con el acontecer de la empresa y poder comunicar efectivamente a los clientes; a su vez, una buena comunicación externa permitirá al cliente conocer todos los servicios que oferta la organización.	Como plantea (Castillo & Villagra, 2019, p. 1605) todas las compañías deberían revisar su comunicación de la RSE, especialmente en las webs corporativas, pues, en nuestra opinión, por cuestiones como la no actualización de

		adecuado a cada público de interés.		contenidos o la falta de datos, el seguramente buen trabajo de muchas empresa en RSE no se ve debidamente reflejado.
	Cuándo varios departamentos necesitan trabajar juntos, ¿cómo se puede asegurar que todos comparten el mismo mensaje y que la comunicación sea consistente?	Menciona que es relevante establecer protocolos unificados de comunicación, puede ser un manual de estilo, guía de mensaje clave, realizar reuniones interdepartamentales para alinear objetivos. La transparencia y la retroalimentación continúa garantizando coherencia en los mensajes.	Es indispensable que las empresas cuenten con un manual de protocolos para asegurar que la información llegue a cada persona en situaciones que ameriten usarla.	Como afirma (Contrera-Félix, Pérez-Hernández, & Hinojosa-López, 2024) la satisfacción laboral es comprendida como las aptitudes positivas que tienen los colaboradores dentro de su organización respecto a los factores internos de acuerdo con la visión, misión, objetivo y procesos; de tal manera que los trabajadores se sentirán orgullosos de pertenecer a dicha institución. 30
Reputación corporativa	Desde su punto de vista, ¿cómo cree que la comunicación interna influye en la percepción que los clientes y el público tienen sobre la reputación de un establecimiento hotelero?	La comunicación interna sólida se refleja externamente: colaboradores informados y motivados que transmiten confianza, coherencia y calidad en el servicio, lo que mejora la percepción y reputación del hotel.	Estar capacitados para atender bien a los clientes es fundamental en el ámbito hotelero y la mejor forma de lograrlo es por medio de la comunicación interna que se realizan con las capacitaciones que transmitan el objetivo de la organización.	Como señala (Paradinas, 2019, p. 42) que canales emplea para su gestión y cómo la comunicación interna resulta una herramienta a veces olvidada o dejada en un segundo plano frente a la comunicación externa,

				con las implicaciones emocionales, sociales y económicas que ello conlleva, ya que el personal laboral es el principal grupo de interés de la organización siendo el capital humano su principal recurso.
	¿Qué acciones considera más importantes para generar confianza y fidelidad en los clientes de un hotel?	Considera que la atención personalizada, la gestión transparente de quejas, la comunicación proactiva y el cumplimiento de lo prometido son esenciales para generar confianza y fidelidad en los clientes.	Transmitir un mensaje claro e integrar a los clientes en el progreso de esta creara la sensación de tenerlos presente para el progreso del establecimiento en todo su camino a la reestructuración.	Dicho con palabras de (Romero & Areiza, 2021) la confianza de los clientes hoteleros en la actualidad, aporta información útil al sector para diseñar e implementar estrategias que impacten positivamente en la recuperación de la industria.

	<p>¿Cuál es su opinión sobre cómo la responsabilidad social y ética empresarial contribuyen a construir y mantener una buena reputación en un hotel?</p>	<p>Menciona que la ética empresarial y la responsabilidad social fortalecen la credibilidad del hotel, pueden mostrar compromiso con la comunidad, el medioambiente y las buenas prácticas, lo que genera respeto y lealtad tanto de los clientes como del público en general.</p>	<p>Es importante porque si el equipo esta entrenado sabrá gestionar la comunicación sin afectar la reputación del hotel.</p>	<p>En la opinión (Madrigal, Villa-Hernández, &amp; Ávila, 2021, p. 304) la reputación contribuye al posicionamiento de las compañías porque agrega valor y representa una ventaja competitiva, ya que el cliente jerarquiza en su mente la posición que ocupa cada empresa de un mismo sector, en este caso hotel, cuando requiere un bien o servicio.</p>
--	--	--	--	--

**Fuente:** Análisis de encargados de la gestión hotelera

**Elaborado por:** Ronny Ariel Vera Orrala

**Fecha:** octubre de 2025

### 4.3 DISCUSIÓN

En la actualidad el sector hotelero en Salinas a enfrentado desafíos crecientes en la gestión de la comunicación y reputación corporativa por su alta competitividad. La comunicación estratégica es la herramienta para construir confianza y fortalecer la identidad corporativa, que no solo depende de la calidad del servicio, sino también de la responsabilidad social. En ese sentido, la gestión comunicacional permite fidelizar a los clientes y mantener la dinámica sostenible del mercado en el cantón Salinas.

#### 4.3.1 Discusión de resultados de las encuestas

El análisis que se realizó por medio de la recolección de la técnica de encuestas que fueron dirigidas al personal del servicio hotelero y clientes de esta, se puede apreciar cuan efectivos son los canales de comunicación, su comunicación interna y la manera ética y responsable socialmente con lo que se percibe en el hotel.

Los resultados cuantitativos obtenidos de la pregunta 2 manifiestan la efectividad de los canales de comunicación; el 56% indica estar de acuerdo en que la comunicación es fluida y eficiente tanto para el personal hotelero como con los clientes, mejorando la percepción de la comunicación, y un reducido porcentaje del 2% señala estar totalmente en desacuerdo.

El análisis de resultados para la pregunta 5 se refiere a la comunicación interna entre los departamentos del hotel si es adecuada y eficiente; el 44% de los encuestados considera a la comunicación interna como uno de los departamentos cruciales para la eficiencia de la empresa en la satisfacción de los clientes, mientras que un 4% está en desacuerdo de su importancia.

Además, en la pregunta 8 se percibe que el hotel actúa de manera ética y responsable socialmente; es por ello por lo que un 46% está de acuerdo en que el hotel actúa de manera ética

y socialmente responsable; y un reducido 2% muestra estar totalmente en desacuerdo. Esto es fundamental para fortalecer la reputación corporativa y fidelizar clientes en el sector turístico.

#### **4.3.2 Discusión de resultados de la entrevista**

Se utilizó la técnica de entrevista lo que permitió recabar datos relevantes para la investigación. Por medio de la recolección de información cualitativa y especializada de expertos en el área de la gestión de la comunicación, describiendo la importancia que tiene la gestión de la comunicación y reputación corporativa en el sector hotelero.

Las consideraciones estratégicas más efectivas de la comunicación interna y externa en los hoteles para fortalecer la reputación corporativa; son las capacitaciones al personal hotelero como factor clave para la comunicación interna, para que mensaje de la comunicación externa sea efectiva y con un mismo lenguaje.

Las acciones clave para fortalecer la confianza y fidelidad de los clientes; es mantener una comunicación fluida y clara, fundamental porque si una plataforma falla, los otros canales de comunicación fallan, la coherencia en la calidad del servicio para los huéspedes y el mensaje que se transmiten son los elementos que determinan la confianza y la satisfacción.

Los canales o medios que se recomendaría para que los mensajes lleguen claros y sin confusiones tanto para los empleados como a clientes en el hotel; se empieza por los de difusión interna lo que permite estar al día con el acontecer de la empresa, combinando medios digitales y presenciales; contribuyendo a que el mensaje externo llegue de manera eficaz y organizada.

## 5. CONCLUSIONES

Es crucial para fortalecer la imagen corporativa la gestión de la comunicación y la reputación corporativa porque una comunicación efectiva tanto interna entre el personal hotelero como administrativo; así como la externa entre los huéspedes, facilitando la coordinación con la experiencia del usuario, integrando canales digitales y tradicionales para potenciar la perspectiva positiva del hotel posicionándolo en el mercado competitivo.

- La identificación de los canales de comunicación interna y externa luego de un análisis exhaustivo es que son fundamentales para el proceso de organización en la difusión de mensajes, una buena comunicación interna como canales de WhatsApp, e-mails e intranet son clave para centralizar la información en canales únicos, empleando aplicaciones colaborativas, reduciendo errores operativos. Además, las plataformas de retroalimentación permiten que el personal mejore los procesos internos del equipo.
- El impacto que tiene la gestión de la comunicación en la percepción de los clientes y otros públicos de interés sobre la reputación corporativa de los hoteles son primordiales para el posicionamiento del hotel. Los empleados, clientes y sobre todo gerentes consideran la efectividad de la comunicación interna como estrategia que mejora significativamente la imagen corporativa, fortaleciendo la percepción externa de esta.
- Se determino las debilidades y oportunidades que se presentan en la gestión de la comunicación que afectan al fortalecimiento de la reputación corporativa en los hoteles; la falta de promoción adecuada, así como un departamento de comunicación especializado para implementar estrategias comunicativas. Aunado a eso, la competencia en temporadas altas limita el alcance para la promoción y comunicación con los clientes, lo que afecta la percepción y posicionamiento del hotel.

## 6. RECOMENDACIONES

La gestión de la comunicación y la reputación corporativa en el sector hotelero del cantón La Libertad demanda de implementaciones como recomendaciones claras orientadas a la comunicación interna como externa. Garantizando una comunicación coordinada y eficiente reflejado en un servicio de calidad para el cliente, adaptándose a plataformas digitales y redes sociales en la construcción de la imagen organizacional y fortaleciendo la reputación corporativa.

- Las estrategias de comunicación interna y externa que implementan los hoteles se fortalecen mediante el uso de herramientas digitales como WhatsApp, correos electrónicos, intranet y aplicaciones como *TripAdvisor* que, conectadas entre sí, facilitan la comunicación y la retroalimentación mediante las encuestas o reseñas que dejan en las plataformas para la mejora sustancial en el servicio hotelero, factor crucial en la era digital y comunicativa en la que se vive, permitiendo la mejora del desempeño interno que se verá reflejado en la comunicación o mensaje externo.
- Para el impacto de la gestión de la comunicación en la percepción de los clientes y otros públicos de interés sobre la reputación corporativa; se recomienda fortalecer la comunicación interna en los hoteles mediante estrategias que promuevan la construcción e interacción entre los empleados y gerentes. Esto fomentará un ambiente de trabajo saludable, por medio de la comunicación multidispositivo que promuevan el compromiso esencial para la imagen corporativa.
- Se recomienda crear un equipo exclusivo de comunicación para la implementación y promoción de estrategias de comunicación que se adapten a las necesidades del mercado, en especial para las temporadas altas garantizando un mayor alcance. Posicionando la empresa en redes sociales y plataformas de reserva, optimizando el servicio desde la reserva hasta la post-estancia, y fidelizando a los clientes al darle seguimiento.

## Bibliografía

- Abiodun, G. (2025, Abril 25). *SSRN*. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5219257](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5219257)
- Alfonso, R., & Franco, M. (2024, Mayo 2). Retrieved from Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v168s1/0252-8584-eyd-168-s1-05.pdf>
- Amani, D. (2022, Diciembre 30). Retrieved from Semantic Scholar: [https://pdfs.semanticscholar.org/a971/c6faea8c6d9e402bb427e849f3ad7b912897.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://pdfs.semanticscholar.org/a971/c6faea8c6d9e402bb427e849f3ad7b912897.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Amani, D. (2022, Diciembre 30). Retrieved from Semantic Scholar: [https://pdfs.semanticscholar.org/a971/c6faea8c6d9e402bb427e849f3ad7b912897.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://pdfs.semanticscholar.org/a971/c6faea8c6d9e402bb427e849f3ad7b912897.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Ana, B. (2020, Junio). Retrieved from Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/422044/retrieve>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2019, Diciembre 31). *Revistas UTEQ*. Retrieved from Universidad Técnica Estatal de Quevedo: <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299/295>
- Avila, C., & Fernández, L. (2024, Octubre 10). Retrieved from Scielo: <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n125/2542-3401-uct-28-125-133.pdf>
- Baque, S. (2025). Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c46de980-ebe1-4204-b79a-105967e2cea6/content>
- Barrio, X., & Cruz, A. (2025). Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/items/ef703397-78bc-4e71-8562-9f2a67ff264e>
- Barros, M. (2012). Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2224/12/UPS-CT002409.pdf>
- Bernal, C. (2010). Retrieved from Abaco en Red: <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bessieres, D. (2025, Junio 27). *Revue Politique et Parlementaire*. Retrieved from <https://www.revuepolitique.fr/les-nouveaux-enjeux-de-la-communication-publique-management-participation-numerique-design/>

- Blanco-González, G., Marcillo-Mera, M., Huerta-Vera, J., & Mera-Cárdenas, F. (Blanco-González, et al., 2024). Retrieved from Revista Amazónica de Ciencias Económicas: [https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/689?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/689?utm_source=chatgpt.com)
- Bosco, J. (2020). Retrieved from Management\_Communication.pdf
- Caiche-Vera María, G.-G. V. (2022, Junio). Retrieved from file:///C:/Users/verus/Downloads/54-Texto%20del%20art%C3%ADculo-261-1-10-20220127.pdf
- Candel, A. (2020, Noviembre). Retrieved from [https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/01/MEM\\_16085-AIDA\\_CANDEL\\_MARIN.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2021/01/MEM_16085-AIDA_CANDEL_MARIN.pdf)
- Carlos, C., Jimenez, N., Carlos, J., & Granados, R. (2025). *Revista Espacios*. Retrieved from Revista Espacios: <http://www1.revistaespacios.com/a25v46n05/a25v46n05p29.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003, Mayo). Retrieved from <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M., & Luengo-Chávez, G. (2019, Junio). *Scielo*. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852019000200011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852019000200011)
- Castillo, I., & Villagra, N. (2019). *Revista Latina de Comunicación Social*. Retrieved from <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/243/187>
- Chevez, J. (2024). Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1bf5298b-fe36-4708-8db7-56c7ad3c3718/content>
- (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Retrieved from ONU Turismo: <https://www.untourism.int/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved from [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Retrieved from [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Alonso-Soto, Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021, Enero). *Facultad de Medicina Humana*. Retrieved from Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- De Jesús, C. (2024). Retrieved from [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion\\_cuantitativa/unidad1\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf)

- (2023, Septiembre). *Documentos Básicos de la OMT*. Retrieved from <https://pdf.ai/documents/cmghfcvt4u00121804ipyugesb>
- Espinel, A. (2023). Retrieved from Repositorio del Consejo de Comunicación: [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/4710/1/Gesti%C3%B3n%20y%20Planificaci%C3%B3n%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20Comunicaci%C3%B3n.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/4710/1/Gesti%C3%B3n%20y%20Planificaci%C3%B3n%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20Comunicaci%C3%B3n.pdf)
- Espinel, A. (2023). Retrieved from Revista Enfoques de la Comunicación : <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/99/348>
- Flores, R. (2020, Abril 1). Retrieved from Scribd: [https://www.scribd.com/document/454263051/INVENTARIO-DE-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-EN-SANTA-ELENA?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.scribd.com/document/454263051/INVENTARIO-DE-ESTABLECIMIENTOS-TURISTICOS-EN-SANTA-ELENA?utm_source=chatgpt.com)
- Francisco, G. (2022). Retrieved from file:///C:/Users/verus/Downloads/VISUAL-M8-A10.pdf
- García, M., Rey, C., Benjumea, S., & Ariza, G. (2014). Retrieved from Repositorio UNAB: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16288/Generaci%C3%B3n\\_creativa\\_2014-237-246.pdf?sequence=1](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16288/Generaci%C3%B3n_creativa_2014-237-246.pdf?sequence=1)
- Gavilán, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2018, Septiembre 15). Retrieved from Repositorio Consejo de Comunicación: [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/5117/1/COMUNICACI%C3%93N%20EN%20EL%20SECTOR%20TUR%C3%8DSTICO.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/5117/1/COMUNICACI%C3%93N%20EN%20EL%20SECTOR%20TUR%C3%8DSTICO.pdf)
- Gómez, E. (2020). Retrieved from Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gonzabay, k. (2023). Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/items/fc512919-48a8-4251-b1ff-bd8384fd7f48>
- González, A. (2024, Septiembre 26). Retrieved from Integratec: <https://www.integratec.com/blog/impacto-gestion-stakeholders-desarrollo-organizacional.html>
- González-Vega, M., Molina, R., López, A., & López, G. (2022). Retrieved from Dialnet: [file:///C:/Users/verus/Downloads/PD\\_ALBA.pdf](file:///C:/Users/verus/Downloads/PD_ALBA.pdf)
- Grove, M., & Trine, S. (2019). Retrieved from [file:///C:/Users/verus/Downloads/skirkeby,+1+Communication+Management+CLAW\\_REVISION+2.pdf](file:///C:/Users/verus/Downloads/skirkeby,+1+Communication+Management+CLAW_REVISION+2.pdf)
- Grove, M., & Trine, S. (2019). Retrieved from [file:///C:/Users/verus/Downloads/skirkeby,+1+Communication+Management+CLAW\\_REVISION+2.pdf](file:///C:/Users/verus/Downloads/skirkeby,+1+Communication+Management+CLAW_REVISION+2.pdf)

- Hashem, M., Alnsour, M., Ruiz-Mafe, C., & Curras-Pérez, R. (2025, Octubre 1). *Retos, Revista de Ciencias de Administración y Economía*. Retrieved from <file:///C:/Users/verus/Downloads/6+Reputaci%C3%B3n+corporativa+y+eCBO+explorando+el+rol+moderador+del+amor+de+marca+en+la+industria+del+autom%C3%B3vil.pdf>
- Hernández, R., Collado, L., & Lucio, P. (s/f). Retrieved from [http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez\\_Sampieri\\_Cap.\\_7\\_disenos\\_no\\_experimentales.pdf](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf)
- Jerez, S., & Montesino, M. (2019, Septiembre 5). *Universidad de La Laguna*. Retrieved from <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16380/La%20responsabilidad%20social%20corporativa%20y%20la%20reputacion%20en%20el%20sector%20hotelero.pdf?sequence=1>
- Jiménez, R. (2013). *Universidad de Cuenca*. Retrieved from <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4218/1/Tesis.pdf>
- Kerly, Z. (2022). Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dd97f92f-2289-43fd-b603-0ce5e546dc92/content>
- Khan, S., Mishra, J., Ahmed, N., Onyige, D., Lin, E., & Siew, R. (2022, Mayo). *ScienceDirect*. Retrieved from [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922001224?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922001224?utm_source=chatgpt.com)
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017, Junio 4). *MDPI*. Retrieved from [https://www.mdpi.com/2071-1050/9/6/951?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mdpi.com/2071-1050/9/6/951?utm_source=chatgpt.com)
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017, Junio 4). *MDPI*. Retrieved from [https://www.mdpi.com/2071-1050/9/6/951?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mdpi.com/2071-1050/9/6/951?utm_source=chatgpt.com)
- Lazo-Serrano, C. (2022, Julio 28). *Research Gate*. Retrieved from [file:///C:/Users/verus/Downloads/Responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_en\\_alojamientos.pdf](file:///C:/Users/verus/Downloads/Responsabilidad_social_empresarial_en_alojamientos.pdf)
- (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Retrieved from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Lino, K. (2021, Julio). Retrieved from Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/11b441df-4c9c-4840-8e5a-09e29732c901/content>

- López de Ocariz, M. (2024, Marzo). Retrieved from Repositorio Comillas:  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/79376/1/TFG-Lopez%20de%20Ocariz%20Saenz,%20Maria.pdf>
- López, E., Vargas, E., & Viesca, F. (2015). Retrieved from  
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/71/43>
- López, P. (2004). Retrieved from Scielo:  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- MacKay, M., Cimino, A., Yousefinaghani, S., E McWhirter, J., Dara, R., & Papadopoulos, A. (2022, Junio 6). *National Library of Medicine*. Retrieved from  
[https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9180105/?utm\\_source=chatgpt.com](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9180105/?utm_source=chatgpt.com)
- Maldonado, S. (2007). Retrieved from Dialnet: file:///C:/Users/verus/Downloads/Dialnet-ManualPracticoParaElDisenoDeLaEscalaLikert-4953744.pdf
- Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). Retrieved from Editorial INUDI:  
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/118/160/189?inline=1>
- Mieles, K. (2024). Retrieved from Repositorio UPSE:  
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c8496772-155f-4149-9590-f1f4a11ade77/content>
- Mitroff, P. H. (2013). Retrieved from [https://mnje.com/sites/mnje.com/files/89-100\\_glamuzina\\_lovrincevic.pdf](https://mnje.com/sites/mnje.com/files/89-100_glamuzina_lovrincevic.pdf)
- Morales-Morales, J., Valdez, N., Morales-Morales, J., & YeeRendón, A. (2023, Julio 21). *Producción Científica Luz*. Retrieved from  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/40897/46876>
- Moran, G., Morante, E., & Castillo, C. (2025, Marzo 28). *Journal of Science and Research*. Retrieved from <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3285/3202>
- Munique, B. (2021). *Scribd*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/866746869/59-gestao-da-comunicacao-em-projetos-impactos-no-desenvolvimento-da-atividade-empresarial-reparado>
- Núñez, M. (2018). Retrieved from Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar:  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6391/1/T2732-MGD-Nu%C3%B1ez-Gestion.pdf>

- O'Connor, P., & Assaker, G. (2022). *Taylor & Francis*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2022.2034560?scroll=top&needAccess=true>
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2022, Enero 31). *Taylor & Francis*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2022.2034560?scroll=top&needAccess=true>
- Oñate-Solís, E., Benalcázar-Villegas, M., & Ramos-Guevara, J. (Oñate-Solis, et al., 2020, Diciembre 9). *Dialnet*. Retrieved from file:///C:/Users/verus/Downloads/Dialnet-ReputacionOnline-7897659.pdf
- Paniagua, F., & Huertas, A. (2018, Enero 1). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Retrieved from Revista ic: <https://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/160/135>
- Paradinas, M. (2019). *La comunicación interna como herramienta de prevención y gestión del conflicto en las organizaciones hoteleras*. *Revistas de Ciencias de la Comunicación e información*.
- Paradinas-Márquez, M., & Vicente-Pascual, J. (2024, Septiembre 9). Retrieved from <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/609/294>
- Pasciaroni, C. (2023). *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Retrieved from Dialnet: file:///C:/Users/verus/Downloads/Dialnet-InnovacionHotelera-8879877.pdf
- Posligua, G., & Jácome, X. (2024). *Repositorio ULEAM*. Retrieved from <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6849/1/ULEAM-MKT-0200.pdf>
- Quinatoa, C. (2025). Retrieved from Dspace UNACH: [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15619/1/Quinatoa%20Q.,Carmen%20S.%20\(2025\)%20Estrategias%20comunicacionales%20para%20reactivar%20el%20turismo%20empleadas%20por%20el%20Gad%20de%20Ba%C3%B1os%20per%C3%ADodo%2019-2022..pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15619/1/Quinatoa%20Q.,Carmen%20S.%20(2025)%20Estrategias%20comunicacionales%20para%20reactivar%20el%20turismo%20empleadas%20por%20el%20Gad%20de%20Ba%C3%B1os%20per%C3%ADodo%2019-2022..pdf)
- (2025). *Registro Oficial, Orgáno de la República del Ecuador*.
- Retamal Lorena, V. M.-T. (2024). *ComHumanitas*. Retrieved from <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/469>
- Riera, Á. (2017). Retrieved from Casa Grande: <https://dspace.casagrande.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dffa9b1-e441-4b65-a395-1b6a7d038c4c/content>

- Riera, Á. (2017). Retrieved from Casa Grande:  
<https://dspace.casagrande.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dfffa9b1-e441-4b65-a395-1b6a7d038c4c/content>
- Rubio, A. (2016, Julio 19). *Universidad de Valladolid*. Retrieved from  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-?sequence=1>
- Saidatul, R., Maizatun, A., Shuhaida, M., & Shamsiah, A. (Saidatul, 2023, Octubre). *Sage Journals*. Retrieved from  
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231200951>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021, Julio 30). Retrieved from Scielo:  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/dh/v9n2/2594-2956-dh-9-02-147.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). *Investigaciones Turísticas*. Retrieved from  
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/c7b25bbb-1337-4cbf-97d7-a1df2e1030ce/content>
- Sandra, H. G. (2025). Retrieved from Revista Pacha:  
<https://revistapacha.religacion.com/index.php/about/article/view/364/587>
- Seric, M., & Gilsaura, I. (2011). *Revista de Investigaciones Turísticas*. Retrieved from  
file:///C:/Users/verus/Downloads/Valor\_de\_marca\_en\_los\_hoteles\_de\_alta\_ca.pdf
- Tamayo, G. (s/f). *Diseños muestrales en la investigación*. Retrieved from  
file:///C:/Users/verus/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf
- Tejero, J. (2021). Retrieved from Dialnet:  
<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Tissera, M. (2021). *Repositorio 21*. Retrieved from  
<https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/cd0d4155-e1af-4a50-a883-f0cfd76183e0/content>
- Trinquete, D. (2014, Septiembre). *Scielo*. Retrieved from Scielo:  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rnp/v10n20/rnp080214.pdf>
- Universidad Estatal de Milagro UNEMI*. (2020, Mayo 11). Retrieved from  
[https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio\\_202181223225.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf)
- Valdés, Y., Vázquez, Y., & Thai, D. (2021). *Diagnóstico de la comunicación interna en el Hotel Comodoro*. Alfa Publicaciones.

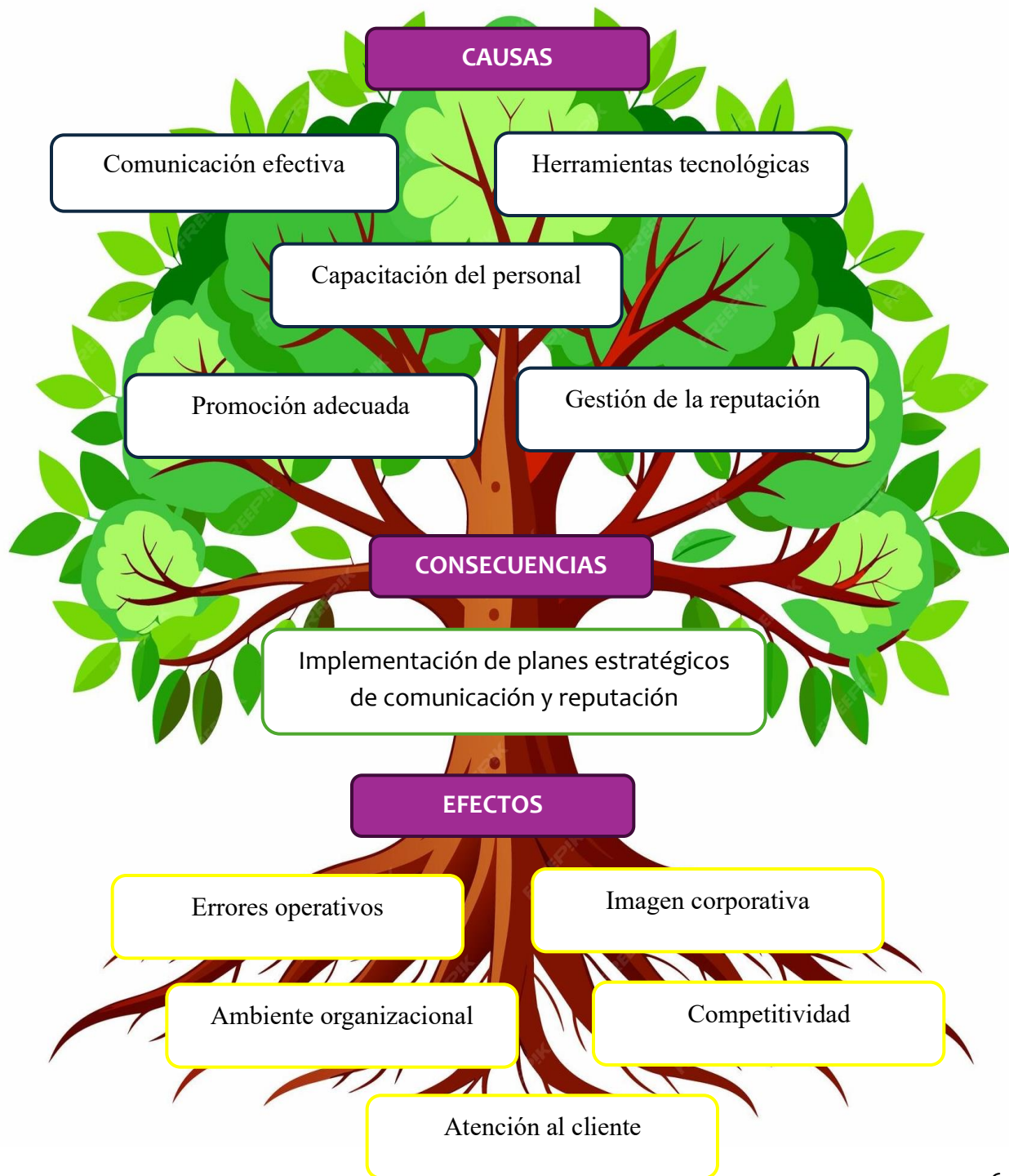
Valle-Arellano, D., Vásquez-Niama, D., Soria-Ortiz, J., & Zambrano-Moreira, M. (2023, Diciembre). *Reicomunicar*. Retrieved from <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134/240>

Yungan, T. (2025). Retrieved from [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15056/1/Yungan%20C.,%20Tatiana%20Y\(2025\)El%20papel%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20en%20el%20emprendimiento%20social%20de%20la%20Prefectura%20de%20Chimborazo%20en%20el%20a%C3%B1o%202022.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15056/1/Yungan%20C.,%20Tatiana%20Y(2025)El%20papel%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20en%20el%20emprendimiento%20social%20de%20la%20Prefectura%20de%20Chimborazo%20en%20el%20a%C3%B1o%202022.pdf)

Zizka, L., & Chen, M.-M. (2023, Noviembre 24). *Taylor & Francis*. Retrieved from [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2276790?utm\\_source=chatgpt.com#abstract](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2276790?utm_source=chatgpt.com#abstract)

## Anexos

### Anexo 1. Árbol de problema



## **Anexo 2. Matriz de validación de instrumentos**

### Anexo 3. Archivo fotográfico de las encuestas

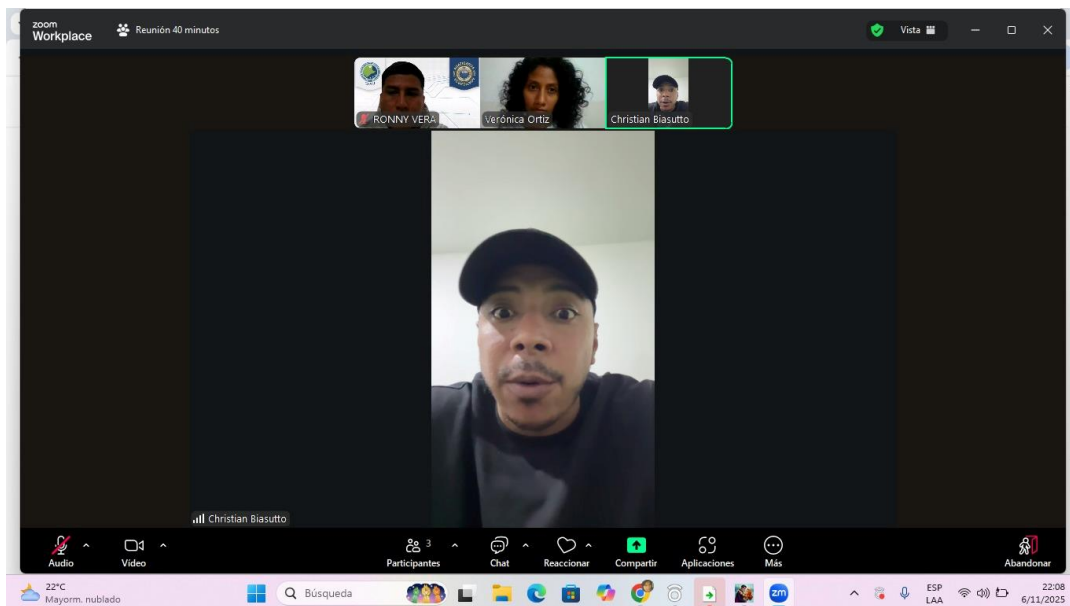


## Anexo 4. Archivo fotográfico de entrevistas

### Entrevista al Gerente del Hotel Casa Blanca



### Entrevista al CEO de Maree



## Entrevista a docente universitaria de Comunicación-UPSE



### **Anexo 5.**