

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Coordinación de Ciencias Económicas

Carrera de Marketing y Publicidad



El Impacto de los Elementos Vocales en la Percepción de la Atención al Cliente Vía Telefónica del Servicio "Day Pass" Brindado en los Hoteles 4 Estrellas del Distrito 1, Zona Sur - Este, en la Ciudad de Managua, durante el segundo cuatrimestre de 2025

Autores

- ❖ Br. Jade Versayeth Mercado Leyton
- ❖ Br. Esther Izamarys Méndez Solorzano
- ❖ Br. Daysi de los Ángeles Gutiérrez Medina

Tutor

- ❖ Master: Suyen Marcela Martínez Leyton

15 de noviembre año 2025, Managua, Nicaragua

Índice

1. Introducción.....	1
1.1 Antecedentes y contexto del problema.....	2
<i>1.1.1 Internacionales.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Nacionales</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3 Contexto de problema.....</i>	<i>4</i>
1.2 Objetivos.....	5
<i>General</i>	<i>5</i>
<i>Específicos</i>	<i>5</i>
1.3 Planteamiento de problema	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Limitaciones	8
1.6 Supuestos básicos.....	8
1.7 Contexto de la investigación	9
Tabla 1. Variables Dependientes e Independientes	10
1.8 Marco contextual	10
2. Marco Teórico	11
2.1. Hoteles 4 estrellas.....	11
<i>2.1.1 Servicios característicos.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.3 Comunicación y canales de contacto.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.4 Competencia.....</i>	<i>13</i>
2.2 Atención al cliente.....	13
<i>2.2.1 Habilidades del personal.....</i>	<i>14</i>
<i>2.2.2 Dominio del servicio brindado.....</i>	<i>17</i>
<i>2.2.3 Oratoria.....</i>	<i>19</i>
<i>2.2.4 Multilingüismo</i>	<i>22</i>
<i>2.2.5 Satisfacción.....</i>	<i>23</i>
<i>2.2.6 Percepción</i>	<i>24</i>
<i>2.2.7 Persuasión</i>	<i>24</i>
2.3 Elementos Vocales	25
<i>2.3.1 Tono.....</i>	<i>25</i>
<i>2.3.2 Ritmo.....</i>	<i>26</i>
<i>2.3.3 Volumen.....</i>	<i>27</i>
<i>2.3.4 Pausas.....</i>	<i>27</i>
<i>2.3.5 Entonación</i>	<i>28</i>
<i>2.3.6 Modulación.....</i>	<i>28</i>
2.4 Principales teorías del neuromarketing.....	28
<i>2.4.1 Teoría del Cerebro Triuno (Paul D. MacLean)</i>	<i>28</i>



2.4.2	<i>Procesamiento emocional frente al cognitivo</i>	29
2.4.3	<i>Principios cognitivos y emocionales</i>	29
2.4.4	<i>Técnicas e instrumentos de medición</i>	29
2.4.5	<i>Neuromarketing emocional y su impacto en percepciones</i>	29
2.5	Teorías relacionadas a la percepción del cliente	30
2.5.1	<i>Teoría cognitiva de la percepción</i>	30
2.5.2	<i>Teoría de la disonancia cognitiva</i>	30
2.5.4	<i>Expectativas y satisfacciones: el enfoque SERVQUAL</i>	30
2.6	Teoría de la inteligencia emocional	30
2.6.1	<i>Modelo de Salovey y Mayer</i>	31
2.7	Teoría del Marketing sensorial aplicado a la experiencia auditiva	32
2.7.1	<i>Fundamento del marketing sensorial</i>	32
2.7.2	<i>Rol del sentido auditivo</i>	32
2.7.3	<i>Sonido, emoción y estado de ánimo</i>	32
2.7.4	<i>Experiencia auditiva en servicios telefónicos</i>	33
2.7.5	<i>Mecanismos neurológicos implicados</i>	33
2.8	Principales teorías de la Psicología del consumidor	34
2.8.1	<i>Teoría del aprendizaje (condicionamiento clásico y operante)</i>	34
2.8.2	<i>Teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957)</i>	34
2.8.3	<i>Teoría de la motivación humana / Pirámide de Maslow</i>	34
2.8.4	<i>Teoría del comportamiento planificado (Ajzen)</i>	35
2.9	Estado del Arte	35
2.10	Teorías y conceptualizaciones asumidas	35
3.	Marco legal:	39
4.	Diseño metodológico	41
4.1	Tipo de diseño:	41
4.2	Población y muestra:	42
5.	Resultados o Hallazgos	45
6.	Discusión	73
6.1	Recomendaciones para el Desarrollo de Habilidades Vocales	73
	Cuadro de Recomendaciones	73
	Cronograma de Prácticas Desarrollo de Habilidades Vocales	74
7.	Conclusiones	80
8.	Recomendaciones	81
9.	Referencias	82
10.	Anexos y apéndices	86
	Anexo 1. Estructura de encuesta aplicada	87
	Anexo 3. Entrevista con el Lic. Marvin Jiménez, experto en oratoria	93



Índice de tablas

Tabla 1 <i>Variables dependientes e independientes</i>	14
Tabla 2 <i>Base de datos utilizados</i>	39
Tabla 3 <i>Teorías y conceptualizaciones asumidas</i>	39
Tabla 4 <i>Operacionalización de variables</i>	40

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 <i>Género</i>	50
Ilustración 2 <i>Rango</i>	51
Ilustración 3 <i>Tono</i>	51
Ilustración 4 <i>Ritmo</i>	53
Ilustración 5 <i>Volumen</i>	54
Ilustración 6 <i>Entonación</i>	55
Ilustración 7 <i>Modulación</i>	56
Ilustración 8 <i>Pausas</i>	57
Ilustración 9 <i>Atención telefónica</i>	57
Ilustración 10 <i>Impresión general sobre la llamada</i>	58
Ilustración 11 <i>Confianza</i>	59
Ilustración 12 <i>Necesidades</i>	60
Ilustración 13 <i>Información sobre el Days Pass</i>	61
Ilustración 14 <i>Género</i>	63
Ilustración 15 <i>Rango</i>	64
Ilustración 16 <i>Tono</i>	65
Ilustración 17 <i>Ritmo</i>	66
Ilustración 18 <i>Volumen</i>	67
Ilustración 19 <i>Entonación</i>	68
Ilustración 20 <i>Modulación</i>	69
Ilustración 21 <i>Pausas</i>	70
Ilustración 22 <i>Atención telefónica</i>	71
Ilustración 23 <i>Impresión general de la llamada</i>	72
Ilustración 24 <i>Confianza</i>	73
Ilustración 25 <i>Necesidades</i>	74
Ilustración 26 <i>Información sobre el Day Pass</i>	75
Ilustración 27 <i>Consulta rápida y eficiente</i>	76

1. Introducción

La presente investigación se enfoca en identificar el impacto de los elementos vocales, tales como el tono, ritmo, volumen, pausas, entonación y modulación, los cuales forman parte de la comunicación paraverbal y tienen un impacto directo en la percepción del cliente. La comunicación telefónica representa el primer contacto entre el cliente y el hotel, convirtiéndose en una herramienta clave para generar confianza, proyectar profesionalismo y motivar la decisión de compra.

Con el apoyo de mentores sobre investigaciones realizadas, especialista en comunicación paraverbal y clientes encuestados, fue posible obtener todos los elementos prácticos y técnicos para fundamentar esta investigación, las respuestas a cada objetivo fueron obtenidos, al ejecutar cada instrumento de: análisis documental, entrevista y encuestas.

Las limitaciones que se obtuvieron, fueron: factor tiempo, así misma información limitada relacionadas a los elementos vocales dirigidos en la atención al cliente vía telefónica, y acceso restringido a la información interna de los hoteles, sin embargo, se obtuvieron los elementos técnicos y operativos necesarios para llevar el desarrollo de esta investigación.

En los resultados de la presente investigación, se ha evidenciado que los elementos vocales han tenido un impacto en la atención telefónica, es por ello que ha propuesto técnicas de mejora que fortalezcan la experiencia del cliente y contribuyan a elevar los estándares de calidad del servicio, elevando los indicadores de venta.

El diseño metodológico de la presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto, correlacional, de corte transversal y no experimental, seleccionado con el propósito de analizar de manera integral los elementos que intervienen en la comunicación telefónica entre el personal y los posibles clientes.

1.1 Antecedentes y contexto del problema

1.1.1 Internacionales

En el estudio “La Atención Telefónica como transmisora de imagen” (Pérez Soro, 2009), realizada en la Universidad de Barcelona, se realizó un análisis en el que se investiga la importancia de la atención telefónica a los clientes de aseguradoras dar a conocer de manera general el enfoque de un Centro de Atención Telefónica orientado hacia la empresa y hacia los clientes con dos objetivos prioritarios: reducción de costes e incrementar ganancias. Dicho estudio, no está vinculado directamente a una interacción en concreto, sino a la percepción y el recuerdo que el cliente tiene sobre sus experiencias con el servicio prestado y donde todos los actos de la empresa son evaluados en términos de imagen.

La atención al cliente ha cobrado un papel fundamental en la diferenciación competitiva de empresas de servicios, siendo la comunicación paraverbal, entiéndase esta como el uso del tono de voz, el ritmo, el volumen y las pausas, un aspecto cada vez más valorado por los clientes. Aunque los estudios sobre atención telefónica han sido ampliamente desarrollados en sectores como telecomunicaciones, banca y seguros su exploración en el sector hotelero, y en particular en contextos latinoamericanos, sigue siendo limitado.

De lo anterior, se puede afirmar que la los elementos vocales, tienen un impacto en la percepción de la atención al cliente vía telefónica, por lo que es importante analizar los componentes del mismo en base a estudios anteriores, que se refieren a continuación.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Ascencio López, O. O. (2024). Calidad de servicio para mejorar la atención de los clientes en el Hotel Karibian – Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad de servicio con el fin de mejorar la atención al cliente en dicho establecimiento, Entre los principales hallazgos se destaca que, Los resultados revelaron que, si bien el hotel cuenta con instalaciones atractivas y un personal caracterizado por su amabilidad, se evidencian debilidades en procesos clave de la atención, tales como la fluidez en la comunicación con los clientes, la rapidez en la gestión de transacciones y la eficacia en el tratamiento de reclamos. Específicamente, más del 50% de los encuestados indicó que, ante un reclamo, los colaboradores solo en ocasiones registraban los detalles del problema o proponen alternativas de solución, lo que genera una experiencia de servicio incompleta y reduce la percepción de confianza por parte del consumidor, evidenció la importancia de fortalecer la gestión de la calidad del servicio en el sector hotelero, al demostrar que, aunque el Hotel Karibian cuenta con instalaciones adecuadas y un personal con trato amable, persisten falencias en la comunicación, la gestión de reclamos y la eficiencia de los procesos de atención. Dichas limitaciones repercuten directamente en la experiencia del cliente y en la percepción de confianza hacia el establecimiento. Por ello, la investigación resalta la necesidad de implementar planes de mejora que integren la capacitación del personal, la estandarización de procesos y la atención efectiva de reclamos como elementos esenciales para elevar la calidad del servicio y alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

Según el estudio desarrollado sobre “Manual de atención al cliente para hoteles 3 estrellas caso hotel Cosmopolita” (Luis Fernando Ichina Achache, 2023). Se identificó que los elementos de comunicación verbal y no verbal influyen directamente en la percepción de los usuarios sobre la eficiencia y profesionalidad del servicio recibido. Los resultados reflejaron

que los clientes valoran altamente aspectos como el tono de voz, la amabilidad en el trato, la disposición del personal para resolver consultas y la claridad en la información brindada. De igual forma, se evidenció que la rapidez en la atención es un factor determinante para la satisfacción, ya que los huéspedes tienden a asociar este aspecto con eficiencia organizacional. Entre los hallazgos más relevantes, se destacó que la ausencia de un manejo adecuado de la voz y la falta de empatía generan una percepción negativa, lo que repercute en la fidelización y en la decisión de recomendar el servicio a terceros.

1.1.2 Nacionales

Lanuza y Pavón (2014) (UNAN-Managua) han desarrollado investigaciones que abordan la importancia de la atención al cliente desde un enfoque relacional y estratégico. Destacó que la comunicación efectiva y empática entre colaboradores y clientes influye directamente en la percepción de la calidad del servicio.

(Gómez Molinares, Rojas Morán y Montenegro 2020), demostró en su análisis sobre estaciones de servicio que el trato del personal influye en la lealtad del cliente, señalando que una actitud cordial y un tono de voz adecuado generan confianza, aunque nuevamente, el estudio fue más general y enfocado en la atención presencial.

1.1.3 Contexto de problema

En este estudio son los clientes que solicitan información y reservaciones del servicio Day Pass a través de llamadas telefónicas, así como el personal encargado de brindar atención por este medio. En este contexto, la primera impresión que recibe el usuario depende en gran medida de la comunicación vocal, la cual transmite no solo información, sino también actitudes y emociones que influyen en la percepción de calidad del servicio.

Se ha identificado que la atención telefónica en algunos de estos hoteles presenta deficiencias en el uso de elementos vocales como tono, ritmo, pausas, volumen y entonación. Estas

limitaciones pueden generar percepciones negativas en los clientes, afectando su nivel de satisfacción y reduciendo la posibilidad de fidelización o recomendación del servicio. Por lo tanto, resulta necesario analizar de manera detallada el impacto de los elementos vocales en la percepción del cliente.

1.2 Objetivos

General

- ❖ Analizar el impacto de los elementos vocales en la percepción de la atención al cliente vía telefónica en los hoteles 4 estrellas, del distrito I zona sur/este en la ciudad de Managua.

Específicos

- ❖ Identificar los diferentes elementos vocales (tono, ritmo, volumen y pausas) utilizados por el personal de atención telefónica en los hoteles 4 estrellas del distrito I zona sur/este Managua.
- ❖ Analizar cómo los clientes perciben la calidad del servicio recibido en función de los elementos vocales utilizados durante las llamadas.
- ❖ Proponer técnicas de mejora para el desarrollo de habilidades vocales que contribuyan a una comunicación efectiva en la atención al cliente, mejorando la percepción de servicio y los indicadores de ventas.

1.3 Planteamiento de problema

De acuerdo con estudios del psicólogo Albert Mehrabian, el potencial de la comunicación recae un 7% en las palabras y un 38% en el tono de la voz. Es por ello que además de cuidar qué se dice, hay que saber cómo se dice el mensaje. La importancia de los elementos vocales en la comunicación y atención al cliente es indiscutible, ya que te permite mostrar claridad y un servicio más personalizado (Candela Ollé, 2016). Muchas empresas de todo rubro, incluyendo el sector hotelero, destinan recursos a la mejora de sus canales de atención al cliente, particularmente a través de la vía telefónica. Sin embargo, elementos clave de la comunicación paraverbal como el tono de voz, entonación, modulación, ritmo, volumen y las pausas que emplean los colaboradores suelen ser subestimados o directamente ignorados en los protocolos de atención al cliente vía telefónica.

A pesar de que estos elementos influyen emocionalmente en el cliente, su impacto específico en la percepción de la calidad del servicio hotelero y en la fidelización del cliente sigue siendo un tema de pocas investigaciones.

En el contexto hotelero de Managua, donde las llamadas telefónicas siguen siendo una herramienta clave para la atención al cliente (consultas, reservaciones, seguimiento), la ausencia de entrenamiento específico en el uso del tono de voz representa una debilidad estructural en el proceso de atención. En estos casos, un tono de voz inadecuado puede transmitir desinterés, frialdad o incluso impaciencia, afectando negativamente la experiencia del cliente, incluso cuando el contenido de la respuesta sea correcto.

Preguntas de investigación

- ¿Qué emociones genera el tono de voz en la atención al cliente?
- ¿Cómo influyen los elementos vocales en la percepción al cliente vía telefónica?

1.4 Justificación

Los elementos vocales son un componente esencial en la atención al cliente, especialmente en canales no presenciales como las llamadas telefónicas. En el contexto hotelero de Managua, donde las reservas, consultas y quejas se gestionan frecuentemente por vía telefónica, la forma en que el personal se comunica con los clientes puede marcar la diferencia entre una experiencia satisfactoria o una insatisfactoria. Sin embargo, a pesar de su importancia, los elementos paraverbales como el tono, el ritmo, el volumen y las pausas suelen ser ignorados en los protocolos de atención y en las capacitaciones del personal.

Esta investigación busca analizar de forma contextualizada cómo estos elementos vocales inciden en la percepción de calidad del servicio. Un tono de voz inadecuado puede transmitir impaciencia, frialdad o falta de interés, incluso cuando el contenido de la información es correcto. En cambio, una voz modulada adecuadamente, con pausas oportunas y ritmo adecuado, puede generar empatía, confianza y fidelización del cliente.

El estudio se desarrollará en hoteles 4 cuatro estrellas, ubicados en el distrito 1, zona sur-este de la ciudad de Managua, abarcando establecimientos de distintas categorías. Los resultados son útiles para gerentes hoteleros, personal de atención al cliente, capacitadores en habilidades blandas y diseñadores de protocolos de servicio, que podrán aplicar los hallazgos para mejorar la experiencia del usuario.

Asimismo, la investigación contribuye al campo académico al proponer un marco de análisis aplicable a futuros estudios sobre comunicación efectiva en contextos de servicios. Sus resultados permiten establecer bases teóricas para el diseño de programas formativos orientados al desarrollo de competencias comunicativas, promoviendo una visión más integral del servicio al cliente que combine la técnica, la emoción y la expresión vocal. De esta manera, el estudio no solo mejora la comprensión del papel de la voz en la atención

telefónica hotelera, sino que también amplía el conocimiento interdisciplinario entre la lingüística aplicada, la psicología del consumidor y la gestión del servicio.

Esta investigación no solo contribuye a mejorar la calidad del servicio en hoteles de Managua, sino que también el valor académico que aporta y práctico a otras disciplinas que buscan comprender el poder de la comunicación vocal en la experiencia del cliente.

1.5 Limitaciones

Limitación de información, no hay muchos antecedentes que estén relacionados únicamente a los elementos vocales en la atención al cliente.

Se presentó acceso restringido a la información interna de los hoteles, lo cual limitó la obtención de ciertos datos necesarios para profundizar en el análisis del estudio.

1.6 Supuestos básicos

- Los clientes encuestados responderán de manera honesta y objetiva sobre su percepción de la atención telefónica recibida.
- Durante el período de investigación (segundo cuatrimestre de 2025) no se presentarán cambios significativos en la operación de los hoteles que puedan alterar el contexto del estudio.
- El personal de atención telefónica de los hoteles mantendrá funciones y responsabilidades similares durante el tiempo de la investigación.
- Los elementos vocales identificados en la literatura (tono, ritmo, volumen, pausas, entonación y modulación) son aplicables y relevantes en el contexto de los hoteles de cuatro estrellas en Managua.
- Los participantes del estudio cuentan con experiencias previas suficientes para evaluar el servicio Day Pass y emitir juicios sobre la atención recibida.

1.7 Contexto de la investigación

La experiencia del cliente define gran parte del éxito comercial, la atención personalizada cobra cada vez más relevancia. En ese contexto, el tono de voz se convierte en un canal sutil pero poderoso para transmitir emociones, empatía y profesionalismo. Los elementos vocales no solo comunican palabras, también transmite intenciones. Un mismo mensaje puede percibirse como amable o grosero, según cómo se exprese. Por ello, el uso consciente del tono, el ritmo adecuado, un volumen correcto y pausas bien ubicadas pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente.

En Nicaragua, como en muchos países de América Latina, las relaciones interpersonales tienen un componente afectivo importante. Esto hace que las emociones percibidas a través de aplicar los elementos mencionados influyan directamente en la fidelización, recomendación o rechazo del servicio. Sin embargo, pocas empresas forman a sus colaboradores en estas habilidades paraverbales, a pesar de su impacto directo en los resultados.

La idea de investigar el impacto del tono de voz en la percepción de la atención a la cliente telefónica surgió a partir de experiencias personales y observaciones frecuentes en el entorno hotelero de Managua. En diversas ocasiones, se evidenció que, al realizar llamadas a hoteles para hacer consultas o reservaciones, el trato recibido variaba considerablemente no tanto por el contenido de las respuestas, sino por la forma en que se expresaban los agentes, especialmente en su tono de voz.

Además, se identificó que en muchos hoteles no se brinda capacitación específica sobre el uso del tono de voz en la atención telefónica, a pesar de ser un canal activo de contacto con el cliente. Esto reforzó la necesidad de desarrollar una investigación que aborde el tema desde

una perspectiva académica y práctica, aportando información útil para mejorar la calidad del servicio en el sector hotelero de Managua.

Tabla 1. Variables Dependientes e Independientes

Tabla 1

Variables dependientes e independientes

Variables dependientes	Variable independiente
Percepción	Elementos vocales
Atención al cliente vía telefónica	
Hoteles 4 estrellas	

1.8 Marco contextual

La ciudad de Managua, capital de Nicaragua, constituye el principal centro urbano, económico y turístico del país. En su Distrito 1, especialmente en la zona sur-este, se concentra una parte significativa de la oferta hotelera de categoría cuatro estrellas, la cual se caracteriza por atender tanto a turistas nacionales como extranjeros. Dentro de sus servicios, el Day Pass se ha convertido en una alternativa atractiva para clientes que buscan disfrutar de instalaciones hoteleras por un tiempo limitado sin necesidad de hospedarse, representando una fuente adicional de ingresos para los establecimientos.

En el ámbito social, los clientes que demandan este servicio pertenecen a diversos segmentos de la población, desde familias que buscan espacios de recreación, hasta jóvenes y profesionales que desean experiencias de esparcimiento en un ambiente seguro y de calidad. Estos usuarios valoran no solo la infraestructura y los beneficios del paquete adquirido, sino también la calidad del trato recibido, incluso antes de llegar al hotel. En este sentido, la primera interacción suele darse a través de llamadas telefónicas, donde los elementos vocales como tono, ritmo, pausas y entonación juegan un papel determinante en la percepción del cliente sobre la atención recibida.

Desde la dimensión económica, el turismo en Managua representa una actividad en crecimiento que aporta al dinamismo local, siendo los hoteles una pieza clave para el fortalecimiento de la economía urbana. El servicio Day Pass permite a los hoteles diversificar su oferta y captar a un público que quizá no acceda a pernoctar en el lugar, pero que sí genera

ingresos mediante el consumo de alimentos, bebidas y otras experiencias. Por ello, la calidad de la atención a la cliente telefónica se convierte en un factor estratégico, ya que puede influir en la decisión final de compra.

En cuanto a la dimensión cultural, en Nicaragua existe una fuerte valoración del trato humano, la amabilidad y la cordialidad como elementos esenciales de la comunicación interpersonal. Los clientes esperan sentirse escuchados y comprendidos, y un mal manejo de la voz o un tono inadecuado puede interpretarse como desinterés o falta de profesionalismo. Este aspecto cultural condiciona la manera en que los elementos vocales son percibidos por los usuarios al momento de solicitar información sobre el servicio.

Desde el punto de vista legal e institucional, los hoteles están regulados por normativas nacionales establecidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), las cuales promueven estándares de calidad en los servicios turísticos. Si bien estas regulaciones no se enfocan específicamente en la comunicación telefónica, sí establecen lineamientos sobre la atención al cliente y la experiencia del usuario como parte de la oferta turística competitiva.

En síntesis, el escenario donde se desarrolla esta investigación está influido por factores sociales que resaltan la importancia de la amabilidad, económica que impulsan la diversificación de servicios, cultural que valoran la comunicación cálida y legal-institucional que buscan garantizar la calidad turística. Todo ello evidencia la necesidad de analizar el impacto de los elementos vocales en la percepción de la atención a la cliente telefónica, ya que esta interacción inicial puede definir la decisión de compra del servicio Day Pass y, en consecuencia, la competitividad de los hoteles de cuatro estrellas del Distrito 1 en Managua.

2. Marco Teórico

2.1. Hoteles 4 estrellas

Un hotel es una empresa cuya finalidad es obtener beneficios mediante la venta de su producto en forma de un conjunto de servicios. (CESUMA, 2024).

2.1.1 Servicios característicos

“En pocas palabras, un 'Day Pass' es un pase de un día a un hotel de lujo con la posibilidad de disfrutar de todas las instalaciones como el spa, la sauna y la piscina, que generalmente solo están disponibles para los huéspedes. En este caso, te conviertes en huésped de día sin

pasar la noche en el hotel. También existen Day Pass en Beach Clubs y otras empresas de ocio”. (AMAIA, 2023)

El day pass en hoteles está diseñado para una amplia variedad de personas, incluyendo:

- Turistas que desean disfrutar de las comodidades de un hotel de lujo durante el día sin quedarse a dormir.
- Locales que buscan un día de relajación, escapando de la rutina diaria.
- Viajeros de negocios que desean un lugar cómodo para trabajar y relajarse entre reuniones.” (Hotel Plaza Revolución, 2024)

Lo que incluye un Day Pass puede variar de un hotel a otro, pero generalmente incluye acceso a la alberca, el gimnasio, y las áreas comunes del hotel.

2.1.2 Experiencia del cliente

“Hoy la mayoría de compañías se mueven en mercados maduros, hipercompetitivos, con productos y servicios casi indiferenciados y compitiendo esencialmente por precio. Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados. Estamos frente a un cambio de paradigma que lleva al cliente a no solo desear cubrir sus necesidades básicas, sino a querer elevar sus procesos de compra y consumo a un estadio superior, el de las emociones y experiencias”. (*Customer Experience*, 2012, #10)

En la actualidad, se sostiene que la calidad de servicio llega a tener un gran papel sobre el desempeño de cualquier negocio.

2.1.3 Comunicación y canales de contacto

“Unos de los canales de contacto más importantes en los hoteles Promonegocios.net (2020):

El teléfono es una herramienta muy útil por su potencialidad de contacto: todo el planeta usa el teléfono para comunicarse.

Ofrece la posibilidad de establecer contacto sin movilizarse ni trasladarse al lugar de consulta. Puede ser más rápido que el contacto personal y por ser un medio tan "viejo" no tiene las complicaciones tecnológicas que asustan a algunos clientes. Pero... Si el único y primer contacto con un cliente potencial comienza por el teléfono entonces debemos estar sumamente atentos a ese primer llamado, a esa primera impresión que le damos a quienes nos están llamando. ¡La primera impresión es la que cuenta!” (*Canales De Comunicación Con El Cliente*, 2020)

2.1.4 Competencia

El término competencia, es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas, equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra. (*¿Qué Es La Competencia?*, 2013)

2.2 Atención al cliente

Según Isabel Jover Jiménez (citado por Claudia Lanuza y Josep Pavon, 2014), define la atención al cliente como una disciplina basada en la secuencia de cuatro actividades: Contacto, análisis, respuesta y excelencia.

Contacto

1. Saludo especial
2. Recibo inmediato
3. Personalización
4. Imagen positiva
5. Lenguaje corporal

Análisis

1. Tipificación del cliente y acción consecuente
2. Esclarecimiento de sus exigencias
3. Logro de empatía
4. Escucha activa y observación atenta
5. Hacer al cliente importante

Respuesta

1. Utilización de paráfrasis: Reproducción sintética de lo que hemos entendido, para verificar comprensión
2. Ofrecer soluciones creativas al problema del cliente
3. Demostrar iniciativa

Excelencia

1. Superar con nuestra atención las expectativas del cliente
2. Sorprenderlo con un —extrañ que añada valor agregado al servicio

En el sector hotelero, la atención al cliente representa un factor importante en la construcción de relaciones duraderas con los usuarios. Este proceso se intensifica cuando el primer contacto ocurre de manera no presencial, como lo es a través de llamadas telefónicas, donde la voz es el principal canal de comunicación. La calidad de la atención telefónica no solo se mide por la resolución de consultas, sino también por la capacidad del personal para generar una conexión emocional significativa mediante el uso adecuado de elementos vocales como la entonación, la claridad, el ritmo y el tono.

Una excelente atención al cliente se centra en construir una conexión emocional fuerte y satisfactoria entre el cliente y la marca. Esto puede incluir escuchar activamente los problemas de los clientes, proporcionar soluciones en tiempo real, hacer un seguimiento de las llamadas telefónicas, tener en cuenta los comentarios de los clientes y establecer una relación continua con el cliente. (Iacoviello & Downie, 2024). En el contexto hotelero, esto implica que cada llamada telefónica debe ser tratada como una oportunidad para crear una experiencia positiva, incluso antes de que el cliente visite el establecimiento.

Las empresas han ido tomando conciencia del inmenso valor que representan los clientes satisfechos y leales, pues los resultados reflejan que si no implementan estrategias para ello, pueden salir del mercado. Así lo expresa Luis (2011): “mantener clientes leales es actualmente uno de los objetivos principales de las empresas en el competitivo ambiente de negocios actual” (p. 398). Debido a la globalización y al avance de la tecnología, la competencia es cada vez mayor, por tanto, las empresas deben crear estrategias que generen ventajas competitivas que impacten directamente a los clientes; siendo primordial el servicio que les presta y la satisfacción de sus necesidades, para que al salir del establecimiento deseen regresar. (Duque Fierro et al., 2016,).

2.2.1 Habilidades del personal

(Carrasco Fernandez, 2023, pág. 5), La comunicación óptima en la atención al cliente

La comunicación consiste en el intercambio de ideas, sentimientos o valores entre personas. Este intercambio es vital en las organizaciones y, por tanto, en las empresas, donde el fenómeno de la comunicación adquiere particularidades específicas. La información y la comunicación son fenómenos imprescindibles para la subsistencia de la empresa: la información porque es la base de toda decisión y la comunicación porque es el vehículo de

las relaciones. La esencia de la comunicación es la información, es decir, lo que se transmite, el contenido objetivo de la comunicación. La principal diferencia entre comunicación e información es que la comunicación es un proceso de intercambio y la información se transmite en una sola dirección.

En el ámbito hotelero, el personal encargado de la atención a la cliente telefónica debe contar con un conjunto específico de habilidades que permitan establecer una comunicación clara, efectiva y emocionalmente empática, ya que haya ausencia de interacción visual y presencial. Estas habilidades no se limitan al conocimiento del servicio o la cortesía general, sino que de igual manera se centran en los elementos vocales, los cuales serán instrumento principal de conexión con el cliente.

(Carrasco Fernandez, 2023, pág. 6):

Barreras que dificultan la comunicación

En cualquier momento del proceso de comunicación pueden presentarse ciertos obstáculos que dificultan y que es necesario detectar para evitarlos y lograr una comunicación efectiva.

Las barreras en la comunicación son los obstáculos o perturbaciones que dificultan la transmisión del mensaje y alteran el proceso de la comunicación.

Las barreras pueden ser semánticas, físicas, fisiológicas y personales.

Barreras	Descripción
Semánticas	El receptor otorga a las palabras un significado distinto al que pretendía el emisor.
Físicas	Son las circunstancias que se presentan en el medio ambiente y que dificultan la transmisión del mensaje:ruidos,distancia,interferencias,telefónicas,iluminación,etc.
Fisiológicas	Son deficiencias que presentan las personas intervinientes en el proceso comunicativo:pronunciación defectuosa,Voz ronca,etc)en el receptor:problemas auditivos o visuales.

Personales	Estado de ánimo,prejuicios,tristeza,etc.
------------	--

Las habilidades del personal adquieren un papel crucial, en base a la atención telefónica hotelera, los elementos vocales se convierten en el único canal de interacción con el cliente. Es por ello, que una de las competencias fundamentales es el dominio de los mismos, Estos componentes no solo permiten transmitir información, sino también generar confianza, empatía y profesionalismo. Sin embargo, la eficacia de estas habilidades puede verse afectada por diversas barreras de comunicación, tanto internas como externas, como se mencionaba anteriormente.

(Carrasco Fernandez, 2023, pág. 7), Comunicarse con eficacia en situaciones difíciles

El servicio al cliente en las empresas de hostelería y turismo lleva implícito un elevado componente relacional .La relación el trato con el cliente son, por tanto, los pilares en los que se sustentan prácticamente todas las actividades en este ámbito.

Toda relación implica un proceso de comunicación, es decir, un intercambio tanto de información como de emociones que deben dirigirse a proporcionar bienestar a los clientes. La comunicación será eficaz si cumple con los siguientes requisitos.

(Urreta Okeranza, 2021, pág. 10)

Empatía

La empatía es la capacidad cognitiva de percibir lo que otra persona puede sentir. Como comúnmente se suele decir, la empatía "es la capacidad que tiene algunas personas de ponerse en el lugar de los demás ", intentando entender sus sentimientos y necesidades, cómo se sienten o lo que piensan.

Las personas con más empatía son las que mejor saben " leer" a los demás, las que captan más información sobre la otra persona ,fijándose en aspectos como el lenguaje no verbal ,las palabras, el tono de la voz, la expresión facial,etc.

La escucha activa

No es lo mismo oír que escuchar .Saber escuchar requiere tener verdadera disposición a entender lo que la otra persona está diciendo. La escucha activa es una habilidad social mediante la cual el que escucha presta atención a todos los detalles de la comunicación y

trata de entender ,de modo empático, las ideas,emociones,etc., que el interlocutor está expresando consciente e inconscientemente.

Realizar una escucha activa es imprescindible. Es más, todas las escuchas deberían de ser activas, ya que esta es la clave para comunicarnos con los demás. Si no escuchamos activamente, la comunicación nunca podrá realizarse con éxito.

La escucha activa garantiza el proceso de retroalimentación o feedback en la comunicación y permite al emisor cerciorarse de que su mensaje es comprendido, viéndose animado a emitir nuevos mensajes. Para el desarrollo del trabajo como profesional turístico es imprescindible practicar la escucha activa con los clientes, en las relaciones con los superiores y con el equipo de trabajo.

La escucha activa es parte de las habilidades sociales, por lo que puede ser adquirida, aprendida y desarrollada con práctica. Esto es, la escucha activa no es parte de la personalidad: es posible (y necesario) “entrenar” para mejorar en este aspecto.

En el departamento de atención al cliente “ El equipo de trabajo deberá estar conformado por personas profesionales con amplios conocimientos en el área que conozcan los productos y servicios de la empresa. (Salguero Barba, 2019)

2.2.2 Dominio del servicio brindado

Cumplir con todo lo ofrecido: Honrar la palabra es indispensable, por tanto no es bueno ofrecer lo que humanamente no se puede cumplir, caso contrario se creará frustraciones en los clientes y desconfianza a la hora de obtener algo. Es necesario educar al empleado que si no existe cliente no hay rentabilidad, debemos ponernos por un momento en el lugar del cliente y pensar en que debemos ayudarle con lo que necesite en todo momento, y una vez que hayamos cumplido con todo lo solicitado es necesario consultar “hay algo más en lo que le pueda ayudar”, hacerle saber que para la institución es un gusto servirle. En el caso de que se presente un conflicto involuntario por alguna información que no fue la adecuada, debemos tratar de calmar los ánimos en el caso de que nos encontremos con un cliente impulsivo, indicándole que solucionaremos el impasse a la brevedad posible, esto le dará seguridad y confianza, indicarle que todo tiene solución. (Salguero Barba & García Salguero, 2019, pág. 28).



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

En una investigación que se desarrolló en Guayaquil, Ecuador, resaltan la importancia de mejorar la gestión del servicio al cliente, en la cual diseñaron un plan de propuestas de mejoras (Muñoz Apolinario, 2023)

Diseñar propuestas de mejora en la gestión del servicio al cliente en ventas, centrándose en la eficiencia del proceso y la optimización de los recursos.

Algunas propuestas de mejora en la gestión del servicio al cliente en servicios telefónicos para la satisfacción del cliente son fundamentales para cualquier empresa, y mejorar la calidad del servicio telefónico puede marcar la diferencia.

Aquí tienes algunas propuestas:

Capacitación continua: Proporcionar capacitación regular a los agentes de servicio al cliente. Esto permitirá estar al tanto de las últimas prácticas y tecnologías, así como mejorar sus habilidades de comunicación y resolución de problemas.

Implementar un sistema de retroalimentación: Establecer un sistema de retroalimentación tanto interno como externo. Los clientes deben poder proporcionar comentarios sobre su experiencia con el servicio telefónico, y los agentes deben recibir retroalimentación constante para mejorar.

Reducción de tiempos de espera: Minimizar los tiempos de espera para los clientes. Se puede hacerlo optimizando la gestión de llamadas entrantes y asignando más personal en momentos de mayor demanda.

Automatización de procesos: Utilizar la automatización para tareas repetitivas, como la verificación de información básica del cliente. Esto permite que los agentes se concentren en resolver problemas más complejos y brindar un servicio personalizado.

Análisis de datos: Utilizar análisis de datos para identificar tendencias y patrones en las interacciones con los clientes. Esto ayudará a anticipar las necesidades de los clientes y a tomar decisiones informadas sobre la mejora del servicio.

Creación de guías y scripts: Proporcionar a los agentes guías y scripts útiles que les ayuden a responder preguntas frecuentes y manejar situaciones complicadas de manera efectiva. Esto puede aumentar la consistencia en la atención al cliente.

Monitoreo de calidad: Implementar un programa de monitoreo de calidad para supervisar las interacciones de los agentes. Proporcionar retroalimentación y coaching regular para mejorar las habilidades y desempeño de tu equipo.

Mejora la resolución de problemas en el primer contacto: Fomentar la resolución de problemas en el primer contacto. Esto implica empoderar a los agentes con la autoridad y los recursos necesarios para resolver problemas de los clientes de manera efectiva sin tener que transferir la llamada a otros departamentos.

Personalización: Utilizar la información del cliente disponible para ofrecer un servicio más personalizado. Los clientes apreciarán sentir que son tratados de manera individual y que sus necesidades son comprendidas.

Opciones de autoservicio: Ofrecer opciones de autoservicio a los clientes, como un sistema IVR (respuesta de voz interactiva) eficiente o un portal en línea para consultas y resolución de problemas básicos. Esto puede reducir la carga de trabajo de los agentes y mejorar la eficiencia.

Medición del tiempo de resolución: Establecer objetivos para el tiempo de resolución de problemas y realiza un seguimiento para asegurarte de que los problemas se resuelvan de manera oportuna.

Comunicación proactiva: Comunicar cambios en el servicio, interrupciones programadas u ofertas especiales a los clientes de manera proactiva, a través de mensajes de voz, mensajes de texto o correo electrónico.

2.2.3 Oratoria

Según la Real Academia Española (citado por UNIR REVISTA, 2022), la oratoria es el “arte de hablar con elocuencia”. Es decir, la habilidad de comunicar de un modo eficaz para deleitar, conmover o persuadir a la audiencia. De este modo, la oratoria sirve para captar la atención del receptor, seducirlo a través de un mensaje claro y conciso, y conseguir que tome decisiones o adopte una determinada posición.

Características de una buena oratoria:

A la hora de preparar un discurso sea cual sea el destinatario y el objetivo del mismo hay que conocer cómo debe formularse para que sea eficaz. Por este motivo, existe un conjunto de aspectos imprescindibles que debes considerar a la hora de exponer tus ideas:

Inicio atractivo: De acuerdo con una investigación realizada por Dianne Dukette y David Cornish en *The essential 20: twenty components of an excellent health care team*, los adultos solo pueden mantener la atención durante un promedio de 20 minutos. Es más, para despertar su interés, solo dispones de unos pocos segundos. De ahí la importancia de hacer presentaciones que desde el primer momento resulten atractivas a la audiencia.

Este es el motivo por el que muchos conferenciantes comienzan sus discursos con un chiste, una anécdota o una historia personal, ya que, si no atraen la atención del público desde el inicio, después será mucho más difícil.

Planteamiento original: Uno de los errores más frecuentes a la hora de hablar en público es ceder el protagonismo al proyector, convirtiendo el orador en un mero lector del contenido de la presentación. Los recursos audiovisuales deben ser un complemento a la presentación, no el guión de la misma. Es decir, se pueden incluir imágenes conceptuales, gráficos en movimiento, citas célebres o vídeos relacionados con la temática. Estos elementos deben aportar un valor añadido a la creación de emociones en el auditorio, sin redundar en el discurso hablado.

Desarrollo fluido: Resulta tedioso escuchar una charla donde el orador recita un discurso previamente memorizado. Esta falta de espontaneidad levantará un muro entre tu atril y el público, al tiempo que te puede poner en una situación algo incómoda si te quedas en blanco. Por ello, lo más recomendable es llevar anotaciones sobre los distintos puntos que deseas tratar a lo largo de la charla y abordarlos de forma natural. Esto te permitirá, además, variar el contenido y el tono en función del público, fortaleciendo así el vínculo con los oyentes.

Interacción con el receptor: Otro de los puntos esenciales de la oratoria es la conexión con la audiencia. Pedir la opinión a alguna persona, introducir referencias sobre los participantes, plantear preguntas o permitir que el público termine una frase o repita una consigna son técnicas que facilitan el engagement de la audiencia. Además, es recomendable dedicar unos minutos previos a la exposición para conversar y conocer al público, ya que esto ayuda a

aplacar los nervios y a descubrir detalles e historias de los asistentes para incorporarlas al discurso y conectar con ellos de un modo más íntimo.

Ser coherente con el lenguaje corporal: El cerebro humano es capaz de reconocer el mensaje que va a emitir un sujeto a través de la expresión corporal del mismo. Paradójicamente, la forma para trabajar el lenguaje corporal es centrarse en las ideas: si realmente sientes lo que vas a decir, tus movimientos te seguirán de forma natural. Además, es recomendable que practiques aspectos del lenguaje no verbal, como el tono, el volumen, la cadencia, la modulación de la voz, la postura corporal, las expresiones faciales o los silencios.

Discurso personalizado según la audiencia: No puede ser igual una presentación ante el consejo de administración de una empresa que un discurso en una entrega de premios, una conferencia en una universidad o una charla sobre tus avances al resto del equipo de trabajo. El público debe determinar el contenido de tu disertación si quieres hacerte entender y establecer un vínculo con él. Por eso, es importante conocer qué es lo que desean saber tus oyentes, cuáles son sus intereses y cuestiones sobre el tema para preparar posibles dudas y preguntas.

Incluye un propósito o llamada a la acción: El desarrollo de las habilidades comunicativas incluye la definición de esa idea clave que debe ser el eje de nuestra intervención. Busca un título a tu mensaje, el que quieres que se recuerde al finalizar la charla, y confecciona el discurso en base a él. En este sentido, Kevin Kruse, en *Five subtle ways to persuade and influence others*, aconseja utilizar solo tres argumentos para defender una idea, aunque se trate de vender un proyecto de un millón de dólares a una compañía de la Fortune 500. “Si tienes los argumentos adecuados, tres son suficientes”, sostiene. (UNIR REVISTA, 2022)

2.2.4 Multilingüismo

El multilingüismo forma parte de los elementos importantes, para una buena atención al cliente, dentro del ámbito turístico y hotelero, por tanto, se define como “El término

multilingüismo puede referirse a la situación de un hablante individual que es capaz de utilizar dos o más lenguas, a una comunidad de hablantes en la que se usen dos o más lenguas, o a la situación creada entre hablantes de diferentes lenguas” (Odriozola, 2020).

La atención al cliente multilingüe se refiere a la capacidad de una persona de brindar el mismo nivel de servicio al cliente, pero dando un valor agregado que es hablar en varios idiomas, todo dependiendo de la comodidad del consumidor, esto permitirá tener un mercado más amplio y ser un negocio más atractivo y de confianza.

Asimismo, hay varios beneficios en la atención al cliente multilingüe como:

Experiencia de servicio a la cliente mejorada: Según un estudio reciente, 7 de cada 10 consumidores globales creen que es importante que las marcas brinden una experiencia de cliente completa en su idioma nativo.

Mayor retención de clientes: Casi el 70 % de las personas cambiarían a una marca diferente que ofreciera contenido, aplicaciones o soporte en su idioma nativo. Por lo tanto, las empresas multilingües podrían atraer y retener a más clientes internacionales que las empresas que operan en un solo idioma.

Alcance ampliado: Las tiendas online han facilitado más que nunca conectar con nuevos clientes en todo el mundo. Su empresa puede conquistar nuevos mercados ofreciendo contenido y soporte en varios idiomas.

Mayores ingresos: un grupo más grande de prospectos genera clientes potenciales y clientes más calificados, lo que puede marcar una diferencia considerable en su balance.

Mayor ventaja competitiva: Menos de la mitad de todas las marcas ofrecen soporte multilingüe, por lo que su negocio se destacará si lo ejecuta correctamente. (Rastegar Panah, 2025).

El dominio de idiomas extranjeros es necesario en la economía global actual. El dominio de idiomas promueve el desarrollo profesional y ayuda a las empresas multinacionales a expandir sus mercados internacionales. Además, los idiomas extranjeros desempeñan un papel importante en la industria hotelera global (Tziora, Giovanis y Papacharalabous, 2016, p. 94). Es importante comprender la cultura del visitante a través del idioma (Zorina et al., 2014).

Comprender la cultura turística receptiva a través del lenguaje (Zorina et al., 2014) y participar en un diálogo abierto que utilice herramientas tanto verbales como no verbales para combatir estereotipos y malentendidos respaldan un enfoque exitoso de los factores del modelo de calidad del servicio RATER, a saber, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta (Czaplewski et al., 2002). (Business Bliss Consultants FConsultants FZE, 2021).

2.2.5 Satisfacción

Se clasifica la satisfacción del cliente como un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra. Cuando está alta, esta métrica indica la compatibilidad entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente necesita. Es un buen termómetro para entender si la atención brindada y la experiencia creada tienen sentido para el público objetivo. En cambio, si la satisfacción del cliente es baja, esto quiere decir que las expectativas del consumidor no se han colmado, ya sea por la atención o por el producto o servicio comprado. Y esto puede perjudicar mucho tu reputación de marca. (Salesforce LATAM Blog, 2022). La satisfacción del cliente enfocada en la atención telefónica es la medición de la experiencia del cliente al interactuar con un call center para resolver problemas, y se basa en su retroalimentación para determinar si se cumplen o superan sus expectativas. Para mejorarla, se debe enfocar en la rapidez y efectividad de las soluciones, la atención personalizada, la escucha activa del cliente a través de encuestas y análisis de llamadas, y una experiencia omnicanal consistente que no obligue al cliente a repetir información.

2.2.6 Percepción

La percepción del cliente se refiere a las opiniones, sentimientos y creencias que los clientes tienen sobre su marca. Desempeña un papel importante en la fidelización y retención de clientes, así como en la reputación y el conocimiento de la marca. La percepción del cliente suele ser difícil de comprender porque es subjetiva y varía según el comprador. Según datos de Zendesk Benchmark, el 50 % de los consumidores se cambiaría a la competencia tras una sola mala experiencia con una marca. Para crear y mantener una percepción positiva del cliente, es necesario ofrecer una experiencia de clientes excepcional y conectar con los

compradores en cada etapa del recorrido de la atención personalizada. (Rastegar Panah, 2025). La percepción del cliente en una llamada telefónica enfocada a los hoteles está directamente relacionada con cómo interpreta y valora la calidad del servicio recibido durante la interacción. Esta percepción se forma a partir de elementos vocales, verbales y paraverbales, además de la resolución de la solicitud.

2.2.7 Persuasión

La persuasión, según su significado en español, es la capacidad de convencer a alguien; una certeza firmemente establecida; convicción. Y eso es exactamente lo que debe hacer la persuasión en ventas: convencer al posible cliente de cerrar el trato. A través de la convicción de que su producto o servicio es el mejor del mercado y el más adecuado para las necesidades de quienes los compran.

Por tanto, se considera que las técnicas de persuasión en ventas son recursos utilizados con el propósito de convencer a una persona de tomar una decisión de compra. Generalmente, se desarrollan a partir de estudios en Psicología y pueden ser aplicadas por el equipo de ventas para mejorar los resultados. Así mismo se puede mejorar la persuasión con las siguientes recomendaciones:

- Un pitch de ventas más breve y objetivo.
- Reducción del ciclo de ventas.
- Ventas consultivas más cortas.
- Crear un sentido de confianza entre el cliente y la empresa.
- Primer contacto positivo. (Salesforce LATAM, 2025).

2.3 Elementos Vocales

Los elementos vocales son todos aquellos sonidos que produce el emisor a la hora de hablar. (*Los Elementos Vocales En La Comunicación Oral*, 2009)

2.3.1 Tono

El tono de voz se refiere a los elementos del lenguaje que comunican la identidad, el estado de ánimo y la personalidad. No son las palabras en sí, sino la manera en la que se presentan. (Vilage, Tono de voz y estilo del habla, 2024)

La voz es muy personal, no hay dos voces iguales, porque en gran medida depende de elementos físicos: tracto y cavidad bucal, extensión de las cuerdas vocales, forma de la laringe, etc. De tal forma que la voz es la señal de identidad más particular de cada persona. (Vilage, Tono de voz y estilo del habla, 2024)

Es importante adaptar el tono de voz en las diferentes circunstancias para establecer una relación de coherencia entre lo que se dice y la forma en que se dice según Edu digital:

Tono cálido, amabilidad y empatía: Sonrisa.

- Refleja una actitud positiva de disposición a la ayuda.
- Se utilizan en la presentación y en la despedida
- Su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la conversación como al final

Tono tranquilo: pausado, calculado

- Refleja una actitud de control, de dominio de la situación
- Se utiliza fundamentalmente para desviar objeciones y para tratar reclamaciones
- Su objetivo es transmitir tranquilidad ante interlocutores que elevan el tono de voz o hacen una queja en tono fuerte

Tono persuasivo: entusiasta y convincente

- Refleja una actitud resolutiva, de convencimiento propio la aceptación de ese compromiso por parte del interlocutor

Tono sugestivo: caracteriza y expone

- Refleja una actitud dirigida a la sugerencia al consejo
- Se utiliza este tono cuando queremos argumentar en base a características o Ventajas de nuestra idea, servicio o empresa
- Su objetivo es aproximar a nuestro interlocutor nuestro punto de vista evitando la sensación de compromiso

Tono seguro: directo, serio.

- Refleja una actitud de profesionalidad y seriedad
- Se utiliza para sondear necesidades o potencial, para la obtención de datos
- Su objetivo es conseguir la información necesaria para ofrecerle luego la solución, idea o servicio adecuado”. (Los Tipos De Tonos, LaEdu digital, 2022)

2.3.2 Ritmo

Hablar a un ritmo más lento que en una conversación presencial suele ser más claro. También advierte que un ritmo lento o entrecortado puede parecer desinterés o nerviosismo, mientras que un ritmo modulado y animado transmite gusto por el contacto y profesionalismo. (*Recursos Que Mencionan El Ritmo Vocal, IAFI 2025*)

Tipos de ritmo según todopedia:

Ritmo rápido: Se caracteriza por hablar a una velocidad acelerada. Puede transmitir una sensación de urgencia o impaciencia.

Ritmo lento: Se caracteriza por hablar a una velocidad más pausada. Puede proyectar calma, confianza y profesionalidad”. (*Ritmo Como Elemento Vocal, Todopedia 2024*)

2.3.3 Volumen

Lo ideal para comenzar una llamada telefónica de atención al cliente según web aula facil (2025):

Al comenzar una conversación en un estado de tensión mal adaptado a la situación, es probable que hablemos con un volumen de voz inapropiado. Cuando la voz surge en un volumen elevado, suele interpretarse como síntoma de que el interlocutor quiere imponerse en la conversación, y puede inferirse una intención de mostrar autoridad y dominio.

Por lo tanto, debemos evitar gritar. En el caso de producirse ruidos ambientales o de no existir las condiciones adecuadas para la comunicación, puede ser aconsejable disculparse y volver a llamar. Asimismo, si nuestro interlocutor habla alto, debemos evitar el automatismo de elevar la voz para que nos escuche. Esto sólo llevará a que éste a su vez, levanta más la voz. Por otra parte, un volumen bajo puede ser percibido como un escaso esfuerzo o interés por

ser oído, ya sea por timidez o porque no se esté muy convencido de lo que realmente se esté contando. (*Volumen, Aula facil, 2025*)

2.3.4 Pausas

Descansar con frecuencia de los movimientos repetitivos (en este caso, vibración de las cuerdas vocales) es clave para evitar una lesión de la voz. (*Dukehealth, Descansos De La Voz, 2024*).

Las pausas durante las llamadas son fundamentales según la revista Duke Health (2004):

“En una llamada típica, hay pausas rápidas para respirar entre una oración y otra, y pausas más largas cuando escuchamos al cliente hablar. Los especialistas de la voz nos explican que incluso esas pausas muy cortas son importantes, porque las cuerdas vocales toman un "micro descanso" en la vibración. Para los agentes de atención telefónica, hacer "micro descansos" frecuentes durante una llamada es esencial. Esto significa que los guiones para agentes de atención telefónica deben escribirse como diálogos y no como monólogos, aprovechando las pausas para que el cliente responda, y así dar un pequeño descanso al agente. Además, los guiones que el agente suele repetir palabra por palabra deben grabarse previamente, en lo posible, para permitir breves descansos de la voz durante la llamada”. (*Descansos Dentro De Una Llamada Telefónica, Cara Gillotti 23 de octubre 2025*)

2.3.5 Entonación

“La entonación de la voz es la forma en la que se pronuncian las palabras. Una entonación adecuada puede ayudar a transmitir el mensaje de forma clara y efectiva, mientras que una entonación inadecuada puede hacer que el mensaje sea difícil de entender o incluso que se pierda”. (*Felipe IV, RAE, 2019*).

2.3.6 Modulación

La modulación de la voz es el arte de cambiar el tono, el volumen y la velocidad de la voz para transmitir diferentes emociones, intenciones y mensajes. (*Marta Pinillos, La modulacion de la voz, 2025*)

2.4 Principales teorías del neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que combina neurociencia, psicología y marketing con el propósito de comprender las respuestas cognitivas, emocionales y neurofisiológicas del

consumidor ante estímulos de marketing. Se enfoca en explicar por qué los consumidores eligen una marca o producto frente a otra, y cómo las emociones y procesos subconscientes guían estas decisiones.

2.4.1 Teoría del Cerebro Triuno (Paul D. MacLean)

Una teoría fundamental en neuromarketing es la del Cerebro Triuno, propuesta por MacLean (años 70), que divide el cerebro en tres estructuras con funciones distintas:

Cerebro reptiliano: regula la supervivencia, respuestas instintivas, hábitos y necesidades básicas. Responde a estímulos no verbales.

Sistema límbico: asociado con emociones, memoria, motivaciones y vínculos afectivos con marcas o servicios.

Neocórtex: responsable del razonamiento lógico, análisis consciente y planificación estratégica.

Esta división ayuda a comprender cómo ciertos estímulos (como el tono, pausas o volumen) pueden activar áreas específicas del cerebro del cliente.

2.4.2 Procesamiento emocional frente al cognitivo

La teoría conocida como MAC (Memory–Affect–Cognition) (Ambler & Burne, 1999) sostiene que muchas decisiones de consumo se basan en la memoria o emociones y no en el razonamiento lógico. En agentes de atención (como agentes telefónicos), el tono de voz puede apelar directamente al afecto y la memoria del cliente, antes de cualquier argumento racional.

2.4.3 Principios cognitivos y emocionales

El neuromarketing fundamenta que las emociones predominan en las decisiones de compra incluso sobre la lógica, y que gran parte de la percepción del cliente ocurre de manera subconsciente. Se subraya la atención selectiva y la manera en que el cerebro procesa la información antes de que la persona sea consciente de ella. (*Universidad UDAX SC, 2025*)

2.4.4 Técnicas e instrumentos de medición

Entre las principales técnicas utilizadas para medir respuestas a estímulos de marketing:

EEG (electroencefalograma) fMRI (imágenes por resonancia magnética funcional) Eye-tracking, Conductancia de piel (EDA).

Estas tecnologías permiten detectar patrones de atención, emoción y respuesta fisiológica al escuchar estímulos auditivos como el tono de voz, el ritmo o las pausas en el servicio telefónico. (*Técnicas de neuromarketing, Neuromarketing school, 2025*)

2.4.5 Neuromarketing emocional y su impacto en percepciones

El neuromarketing emocional busca provocar conexiones emotivas que impacten la fidelización del cliente. Al escuchar un tono de voz cálido, pausado o modulaciones que transmiten empatía, el cliente puede sentir mayor cercanía y confianza en el servicio.

2.5 Teorías relacionadas a la percepción del cliente

2.5.1 Teoría cognitiva de la percepción

(Festinger): plantea que las decisiones de compra se construyen mediante el procesamiento de la información, las creencias y actitudes del consumidor.

2.5.2 Teoría de la disonancia cognitiva:

Explica cómo el consumidor reacciona si su percepción no coincide con su expectativa o decisión; las empresas mitigan esta disonancia con garantías y atención al cliente poscompra.

2.5.3 Teoría del valor percibido:

Los consumidores valoran más el servicio o producto según lo que perciben que les aporta emocional, social o funcionalmente, más que por su calidad objetiva.

2.5.4 Expectativas y satisfacciones: el enfoque SERVQUAL

El modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio comparando las expectativas del cliente con su percepción real del cliente.

Además, Kotler y Keller (2012) sostienen que:

“la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido del producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado...”

Influye en su satisfacción utilizando el modelo SERVQUAL: cumple o supera expectativas generando una percepción positiva.

2.6 Teoría de la inteligencia emocional

La inteligencia emocional se define como la capacidad para percibir, comprender, expresar y regular las propias emociones y las de los demás. Esta habilidad permite utilizar la emoción de forma estratégica para facilitar el pensamiento y la toma de decisiones.

2.6.1 Modelo de Salovey y Mayer

Salovey y Mayer (1997, 2000) fueron los primeros en proponer un modelo estructurado con cuatro dominios principales: plantea que la inteligencia emocional se compone de cuatro dominios fundamentales. En primer lugar, la percepción emocional, que consiste en reconocer y diferenciar adecuadamente las emociones propias y las de los demás a través de señales como la voz, los gestos o las expresiones faciales. En segundo lugar, la facilitación emocional, entendida como la capacidad de emplear las emociones para orientar el pensamiento, la creatividad y la resolución de problemas. En tercer lugar, la comprensión emocional, que implica interpretar con claridad el origen, la evolución y las posibles consecuencias de las emociones en diferentes contextos. Finalmente, la regulación emocional, que se refiere a la habilidad de manejar de manera constructiva las propias emociones y las de los demás para favorecer el bienestar y las relaciones interpersonales. En conjunto, este modelo explica cómo las emociones, lejos de ser obstáculos, pueden

convertirse en recursos que potencian la adaptación, la toma de decisiones y el desempeño social.

Daniel Goleman popularizó el término a partir de su libro *Emotional Intelligence* (1995), argumentando que la inteligencia emocional puede ser incluso más determinante que el coeficiente intelectual (IQ) en el éxito personal y profesional.

Su modelo está compuesto por cinco competencias clave:

Autoconciencia emocional: reconocer y comprender las propias emociones.

Autorregulación (autocontrol): manejar impulsos, emociones intensas y adaptarse al cambio.

Motivación interna: dirigir las emociones hacia el logro de objetivos.

Empatía: comprender y responder adecuadamente a las emociones de los demás.

Habilidades sociales: gestionar relaciones, resolver conflictos y comunicarse eficazmente.

2.7 Teoría del Marketing sensorial aplicado a la experiencia auditiva.

El marketing sensorial estudia cómo los estímulos influyen en la decisión del cliente. En el caso del sentido auditivo, la voz humana puede actuar como un elemento diferenciador en la experiencia, fidelización y satisfacción del consumidor, al activar emociones positivas en el cerebro. (*Marketing sensorial y sus aplicaciones, UNIR, 2022*)

2.7.1 Fundamento del marketing sensorial

El marketing sensorial busca generar vínculos emocionales duraderos a través de la estimulación de los sentidos del consumidor: vista, oído, olfato, gusto y tacto. El objetivo es crear experiencias multisensoriales que refuercen la identidad de la marca y aumenten la fidelización, recordación y percepción de calidad del servicio.

(*Marketing sensorial y sus aplicaciones, UNIR, 2022*)

2.7.2 Rol del sentido auditivo

El sentido del oído es particularmente relevante: está siempre activo, incluso de forma inconsciente, y es capaz de evocar emociones, activar la memoria y motivar comportamientos de compra. Los estímulos auditivos como la voz humana pueden influir tanto a nivel consciente como subconsciente, condicionando la percepción, atención y conducta del cliente. (*Marketing sensorial y sus aplicaciones, UNIR, 2022*)

2.7.3 Sonido, emoción y estado de ánimo

La música, el tono y otras formas de sonido tienen efectos directos sobre el estado emocional y fisiológico del consumidor: pueden elevar o reducir la presión arterial, activar neurotransmisores y afectar el comportamiento. Por ejemplo, música con ritmo lento puede inducir calma, mientras que un ritmo acelerado puede generar excitación o urgencia.

El branding auditivo o sonic branding utiliza elementos como jingles, logos sonoros y voces de marca para crear una identidad lingüística coherente, memorable y emocionalmente vinculante.

Utilizada consistentemente en atención al cliente (como voz de marca o en mensajes de espera telefónica) puede transmitir empatía, autoridad y fidelidad, diferenciando la experiencia del cliente.

2.7.4 Experiencia auditiva en servicios telefónicos

En un contexto de atención por teléfono (como en hoteles), la voz del agente funciona como estímulo sensorial clave: su tono, ritmo, volumen, pausas y modulación afectan directamente a la percepción del servicio.

La música de ambiente y los sonidos acompañantes también influyen en la percepción global de la marca, incluso antes de que el cliente hable con un agente.

2.7.5 Mecanismos neurológicos implicados

- Los sonidos evocan emociones a través de mecanismos cerebrales que activan regiones como el lóbulo temporal y frontal, conectadas con el placer, la memoria y las emociones.
- El oído codifica información auditiva que puede almacenarse en memoria y evocar recuerdos y asociaciones positivas, incluso sin la atención consciente del receptor.
- Se diferencia la experiencia del cliente frente a otros servicios.
- Se activa emocionalmente al cliente desde el primer contacto.
- Se crea una conexión emocional duradera, que promueve la fidelización y satisfacción.
- Se fortalece el posicionamiento de la marca mediante la asociación sonora: voz, estilo, ritmo que evocan valores de servicio, confianza y profesionalismo.

2.8 Principales teorías de la Psicología del consumidor

2.8.1 Teoría del aprendizaje (condicionamiento clásico y operante)

Basada en los trabajos de Pavlov y Skinner, esta teoría sostiene que los comportamientos de compra se aprenden mediante asociaciones y recompensas. Por ejemplo, un anuncio puede desarrollar una respuesta emocional (reward) ante una marca específica.

2.8.2 Teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957)

Sugiere que los consumidores sienten tensión cuando sus creencias o actitudes no coinciden con sus acciones. Para restaurar coherencia, justifican decisiones o cambian comportamientos. Esto explica estrategias como políticas de devolución o atención post-compra para mitigar esa disonancia. La teoría de la disonancia cognitiva, formulada por Leon Festinger en 1957, resulta de gran relevancia para comprender fenómenos relacionados con la comunicación y, en particular, con la atención al cliente en canales no presenciales como la vía telefónica. Este enfoque sostiene que los individuos experimentan un estado de tensión psicológica cuando mantienen de forma simultánea dos cogniciones contradictorias, es decir, cuando lo que piensan o esperan no coincide con lo que perciben o experimentan. En el

contexto de la atención telefónica, dicha disonancia se produce cuando la percepción del cliente respecto a los elementos vocales del interlocutor no se ajusta a las expectativas de calidad, amabilidad o profesionalismo que este posee sobre el servicio de un hotel.

2.8.3 Teoría de la motivación humana / Pirámide de Maslow

Propone que las necesidades humanas están jerarquizadas y que las personas buscan satisfacer primero las básicas (fisiológicas, seguridad), para luego alcanzar niveles superiores (afecto, autorrealización). Se usa ampliamente para segmentar el mensaje de marketing según necesidades específicas del consumidor.

2.8.4 Teoría del comportamiento planificado (Ajzen)

Afirma que la intención de compra está determinada por la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido. Esta teoría resalta cómo factores sociales y percepciones de capacidad influyen en la acción del consumidor. (*Revista espacios, Vol 41, 2020*)

2.9 Estado del Arte

Tabla 2

Base de datos utilizados

Base de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo con la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google académico	Aproximadamente 3,010 resultados	5 publicaciones citadas entre 1 a 11 veces	Artículos de revisión Tesis Revista Otros tipos de publicación
Dialnet	13 documentos encontrados	4 publicaciones citadas entre 1 a 2	Artículos de revistas (2) Libros (1)

			Tesis (10)
Scielo	1 documento encontrado	1 publicación citada	Revista

2.10 Teorías y conceptualizaciones asumidas

Tabla 3

Teorías y conceptualizaciones asumidas

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957)	Sugiere que los consumidores sienten tensión cuando sus creencias o actitudes no coinciden con sus acciones.
Daniel Goleman libro Emotional Intelligence (1995)	Argumentando que la inteligencia emocional puede ser incluso más determinante que el coeficiente intelectual (IQ) en el éxito personal y profesional.
Modelo de Salovey y Mayer Salovey y Mayer (1997, 2000)	fueron los primeros en proponer un modelo estructurado con cuatro dominios principales: Percepción emocional: identificar emociones propias y ajenas a partir de estímulos como la voz o expresiones faciales. Facilitación emocional: utilizar las emociones para mejorar el pensamiento y la resolución de problemas. Comprensión emocional: valorar las causas y consecuencias de las emociones. Regulación emocional: gestionar efectivamente las propias emociones y las de otros.
La teoría conocida como MAC (Memory–Affect–Cognition) (Ambler & Burne, 1999)	Sostiene que muchas decisiones de consumo se basan en la memoria o emociones y no en el razonamiento lógico.
Expectativas y satisfacciones, el enfoque SERVQUAL Kotler y Keller (2012)	Sostienen que la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido del producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado.

Tabla 4

Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>General Analizar el impacto de los elementos vocales en la percepción de la atención al cliente vía telefónica en los hoteles 4 estrellas, del distrito I zona sur/este en la ciudad de Managua.</p>	<p>Elementos vocales</p>	<p>Independiente</p>	<p>Se refiere a la forma en que se expresa una marca o individuo, tanto verbalmente como por escrito. Abarca el estilo, la actitud y la personalidad transmitida a través del lenguaje. No se trata solo de las palabras, sino de cómo se dicen o escriben para conectar con la audiencia y lograr el efecto deseado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tono ● Ritmo ● Volumen ● Pausas ● Modulación ● Entonación 	<p>Encuesta</p> <p>¿Cómo calificaría el tono de voz del operador?</p> <p>¿El ritmo de la conversación (velocidad al hablar) facilitó su comprensión?</p> <p>¿Cómo percibió el volumen de la voz del operador?</p> <p>¿El operador realizó pausas adecuadas que facilitaron la comprensión de la información?</p> <p>¿Sintió que el operador tuvo una modulación correcta?</p> <p>¿La entonación de la voz transmitió confianza?</p>
<p>Específico Analizar cómo los clientes perciben la calidad del servicio recibido en función de los elementos vocales</p>	<p>Percepción del cliente</p>	<p>Dependiente</p>	<p>Se refiere a las opiniones, sentimientos y creencias que los clientes tienen sobre una marca, producto o servicio. Esta percepción se forma a través de diversas interacciones y experiencias, tanto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Apreciación general ● Confianza percibida ● Empatía 	<p>Encuesta</p> <p>¿Cuál fue la impresión general de la llamada?</p> <p>¿La interacción transmitió confianza?</p> <p>¿Sintió que le agente</p>

utilizados durante las llamadas.			directas como indirectas, y juega un papel crucial en la fidelización, la reputación de la marca y el éxito general del negocio.		comprendió sus necesidades?
Específico Identificar los diferentes elementos vocales (tono, ritmo, volumen y pausas) utilizados por el personal de atención telefónica en los hoteles 4 estrellas del distrito I zona sur/este Managua.	Atención telefónica	Dependiente	Es una herramienta de comunicación entre empresas y clientes que utiliza el teléfono para brindar información, soporte técnico y resolver dudas o problemas de manera directa y personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> ● Claridad informativa ● Eficiencia y resolución ● Profesionalismo procedimental 	<p>Encuesta</p> <p>¿La información sobre el Day Pass fue completa?</p> <p>¿Se resolvió la consulta de forma rápida y eficiente?</p> <p>¿El agente manejo correctamente los procedimientos?</p>

3. Marco legal:

El presente capítulo tiene como objetivo establecer las disposiciones legales que enmarcan la prestación de servicios turísticos, específicamente en la atención al cliente vía telefónica dentro del sector hotelero en Nicaragua. Se incluyen normativas relacionadas con la protección del consumidor, calidad en la atención, derechos del cliente y regulaciones del sector turístico, que respaldan el análisis del impacto de los elementos vocales en la percepción del servicio.

Constitución Política de la República de Nicaragua: El artículo 46 establece que:

“Todas las personas que gozan de igual protección ante la ley y tienen derecho al respeto, a la dignidad y a recibir el trato adecuado”,

Constitución política de Nicaragua, la gaceta pág. 12, Ley 842: Ley de protección de las personas consumidoras y usuarias. Según artículo 6, año 2013. Pro Consumidor y Correctivo: El Estado, a través de las autoridades y los procesos correspondientes, es responsable de efectuar una real protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, así como corregir las asimetrías, distorsiones en la información o malas prácticas que vulneren la situación de las personas consumidoras y usuarias frente a las personas proveedoras en los actos de contratación y compra o venta de bienes y servicios. El Estado está obligado a aplicar la norma más favorable a las personas consumidoras y usuarias, en los casos que haya ambigüedad entre las normas o dudas de interpretación. (“LEY N°. 842, LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS,” 2013)

Según artículo 14, año 2013:

Artículo 14 Responsabilidad de las personas proveedoras de bienes peligrosos o dañinos para la salud

Las personas proveedoras a las que se le hubieren otorgado patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos por el Estado, para la investigación y desarrollo de bienes que puedan resultar peligrosos o dañinos para la salud de la población, en ningún caso se eximirá de la responsabilidad de indemnización por los posibles daños y perjuicios ocasionados a las personas consumidoras y al medio ambiente.

En estos casos la DIPRODEC aplicará las sanciones correspondientes de conformidad a lo dispuesto en esta ley. (Capítulo IV Salud Y Seguridad Del Consumo, 2013)

4. Diseño metodológico

El diseño metodológico constituye la estructura fundamental que orienta el desarrollo de la investigación, ya que permite determinar el enfoque, los métodos y las técnicas más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio.

Para ello, se ha optado por un diseño mixto, correlacional, de corte transversal y no experimental, dado que se pretende comprender tanto los aspectos cuantitativos (medibles) como cualitativos (subjetivos y perceptivos) que intervienen en la comunicación telefónica entre el personal y posibles clientes.

4.1 Tipo de diseño:

El enfoque metodológico seleccionado para la presente investigación es mixto con enfoque correlacional, de tiempo de corte transversal y diseño no experimental,

El marco de metodología utilizada en la investigación es de enfoque mixto, el cual es definido por Cristina Ortega (2025) como:

“ La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Los datos cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación. Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. El análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos.

La investigación es mixta, ya que estudia el tono de voz y su impacto en la percepción del cliente, el cual implica tanto aspectos objetivos medibles como subjetivos y emocionales.

Parte cuantitativa: Se puede medir, por ejemplo, el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas con escalas (Likert), frecuencia de quejas, duración de llamadas, etc.

Parte cualitativa: Se necesita comprender cómo los clientes interpretan emocionalmente el tono de voz del personal (por ejemplo: ¿lo perciben como amable, impaciente, apático?). Esto se obtiene a través de entrevistas o grupos focales.

Así mismo cuenta con un enfoque correlacional, la cual se define como “Investigación que examina la relación entre dos o más variables para determinar si están asociadas, sin implicar una relación causal.”

El objetivo principal del estudio es determinar si existe una relación entre el tono de voz del personal y la percepción de la calidad de atención.

No se pretende establecer una causa directa, sino identificar la relación entre dos variables:

- Variable 1: Elementos vocales
- Variable 2: Percepción
- variable 3: Atención telefónica

Tiempo: Corte Transversal.

“Se caracteriza por la recopilación de datos en un único punto en el tiempo, ofreciendo una "instantánea" de un fenómeno o población en un momento específico.” un estudio de corte transversal ofrece una "instantánea" de la situación que se está realizando en el momento, en este caso el estudio se realiza en el tercer cuatrimestre del año 2025 y abarca el sector de Managua Nicaragua.

Diseño no experimental: Este tipo de investigación recolecta datos sin manipular el entorno o las variables de estudio. Los investigadores observan y registran la información tal como ocurre naturalmente. La investigación no experimental tiende a ser más natural y cercana a la realidad cotidiana. Ya que los datos se recolectan en situaciones reales, los resultados suelen reflejar mejor cómo funcionan las cosas en el mundo real.

En este caso, no se manipulan las variables, solo se observan tal como ocurren en la realidad.

No se altera el tono de voz de los empleados ni se asignan grupos control/experimental.

Se recopila información de las interacciones tal como ocurren naturalmente.

4.2 Población y muestra:

De acuerdo con: López (2004) define población como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

En nuestra investigación contamos con dos poblaciones:

Población finita: la cual implica los dos hoteles 4 estrellas ubicados en el distrito I del sector sur/este de la ciudad de managua / Nicaragua, en la cual se aplicarán las llamadas telefónicas.

Población infinita: la cual se refiere a los clientes potenciales a conveniencia.

López (2004) Define muestra como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Por lo tanto, el muestreo al azar simple en esta investigación es de tipo no probabilística, en este caso, las 25 personas a las que se aplicaron los instrumentos no fueron seleccionadas al azar de toda la población general, sino que fueron elegidas bajo criterios específicos, es decir, clientes prospectos con rango de edades entre 18 – 45 años, los cuales tenían accesibilidad y disponibilidad, así mismos interesados en adquirir el servicio Day Pass. Esto se debe a que el estudio aporte información válida sobre los elementos vocales percibidos durante la llamada. Así mismo se busca acceder directamente a quienes pueden dar respuestas relevantes, lo que justifica un muestreo intencional o por conveniencia.

4.3 Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación, se emplearon diferentes técnicas e instrumentos que permiten obtener información precisa y confiable sobre los elementos vocales y su impacto en la percepción de la atención al cliente vía telefónica. Cada técnica fue seleccionada de acuerdo con la naturaleza de los objetivos y variables del estudio.

- Encuesta estructurada a clientes prospectos:

Se aplicó un cuestionario dirigido a clientes potenciales de los hoteles 4 estrellas ubicados en el Distrito I, con el fin de conocer su percepción sobre los elementos vocales (tono, ritmo, claridad, empatía y modulación) utilizados por el personal durante las llamadas.

Esta técnica permite recopilar datos cuantitativos que reflejan la opinión general de los clientes sobre la calidad del servicio telefónico, midiendo aspectos como la amabilidad, claridad y profesionalismo percibido.

- Escala Likert:

Se utilizó una escala de tipo Likert para medir variables relacionadas con la percepción del cliente, como la empatía, amabilidad, confianza, comprensión y satisfacción general durante la interacción telefónica.

Esta herramienta permite asignar valores numéricos a las respuestas (por ejemplo, desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”), facilitando el análisis estadístico y la interpretación de resultados de forma objetiva.

- Entrevista estructurada a especialista en lenguaje paraverbal:

Se llevó a cabo una entrevista con un profesional especializado en lenguaje paraverbal y comunicación efectiva, con el propósito de obtener información cualitativa que complemente los datos de las encuestas.

Este especialista aportó su perspectiva sobre cómo los elementos vocales influyen en la percepción del cliente, identificando los factores más determinantes para generar una atención telefónica empática y profesional.

- Observación no participante (grabación de interacciones):

Se realizaron observaciones mediante grabaciones de llamadas telefónicas reales. Esta técnica permitió analizar de forma objetiva elementos vocales como tono, ritmo, volumen, pausas, modulación y expresividad emocional del personal de atención al cliente.

La observación no participante garantiza que el investigador no intervenga en la situación, manteniendo la naturalidad de las interacciones.

- Análisis documental:

Se efectuó una revisión y análisis de documentos relacionados con la comunicación telefónica, manuales de atención al cliente y registros de llamadas anteriores, con el objetivo de contextualizar los hallazgos y comparar las prácticas actuales con los resultados obtenidos en el estudio.

Esta técnica permitió identificar políticas y lineamientos internos de comunicación, aportando un respaldo teórico y práctico al análisis de los resultados.

4.4 Confiabilidad y Validez de los Instrumentos

Una vez concluido con la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, para su posterior validación se procedió a la aplicación del instrumento a los clientes prospectos, para determinar la confiabilidad del instrumento en el cual es un cuestionario de encuesta, se realizará por medio del Alfa de Cron Bach, este es un indicador estadístico que permite concluir con la coherencia de los instrumentos con la base teórica.

4.5 Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

La técnica por utilizarse para la recolección de datos se trabaja por medio de un diseño de investigación, aplicando el instrumento cuestionario a clientes potenciales de los hoteles, por medio de la encuesta para la recolección de datos, este da lugar para establecer contacto con las personas y realizar una observación del llenado de las encuestas correctamente, destacando de igual manera que en esta investigación presentamos un análisis documental.

Una de las técnicas que utilizaremos para la recolección de datos es el programa SPSS. El cual es un formato que ofrece IBM para un análisis completo. SPSS es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja, es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de datos.

5. Resultados o Hallazgos

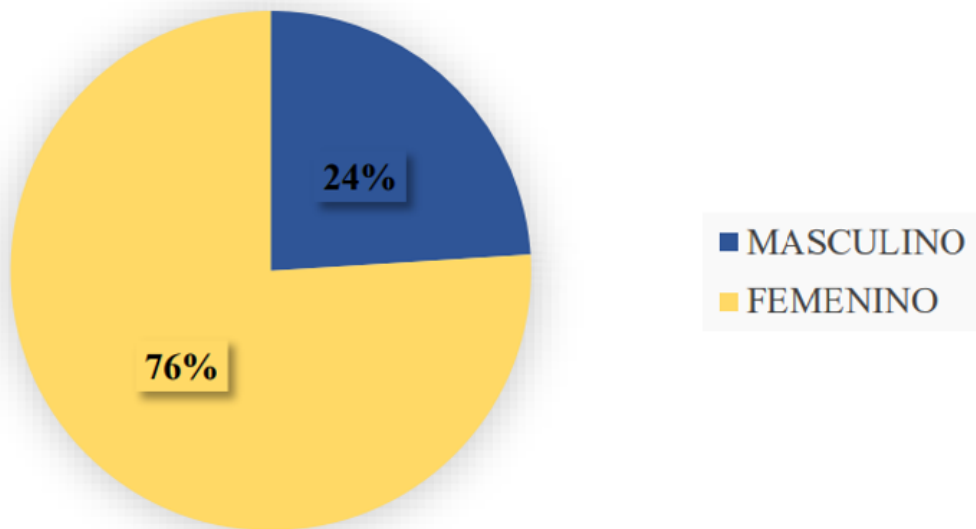
RESULTADOS DEL HOTEL DOUBLE TREE

Ilustración 1

Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	6	24.0	24.0	24.0
	FEMENINO	19	76.0	76.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Género



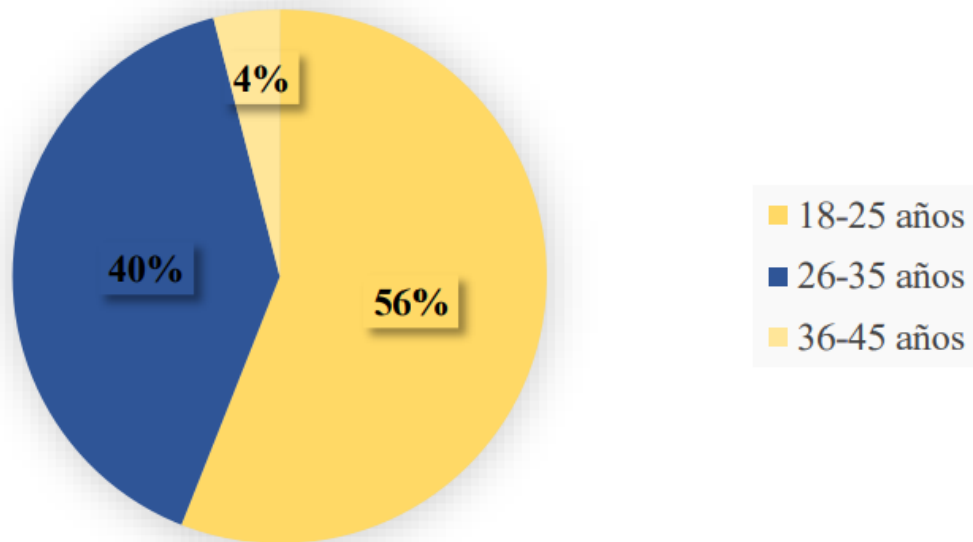
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Los resultados obtenidos en su mayoría fueron valorados por el género masculino 76%, y para complementar 24% del género femenino.

Ilustración 2
Rango

		Rango			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	14	56.0	56.0	56.0
	26-35 años	10	40.0	40.0	96.0
	36-45 años	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Rango



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

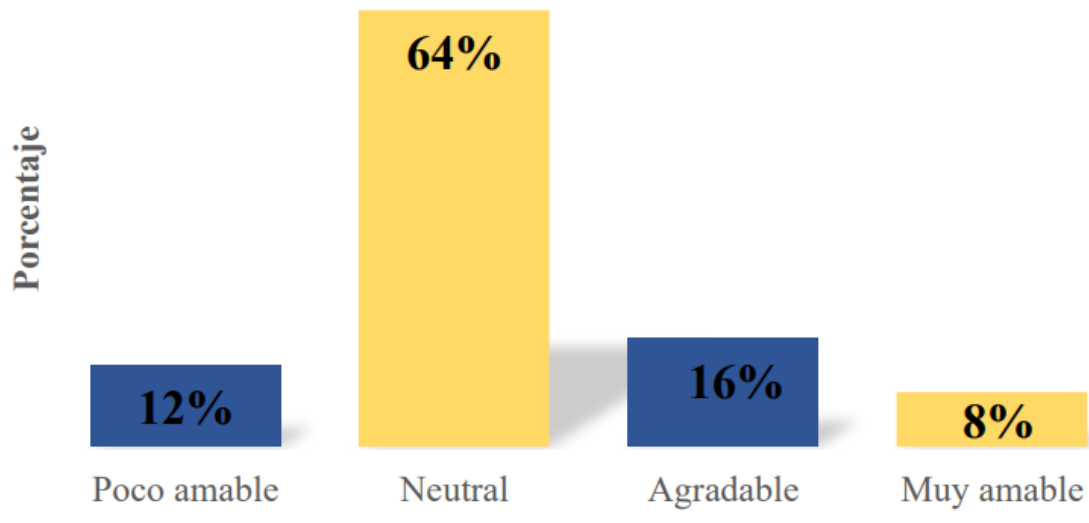
Tenemos como resultado los rangos valorados en un rango de edades de: 18-25 años un 56%, 26-35 años un 40% y de 36-45 años un 4%.

Ilustración 3

Tono

¿Cómo calificaría el tono de voz del operador ,fue cálido y amigable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco amable	3	12.0	12.0	12.0
	Neutral	16	64.0	64.0	76.0
	Agradable	4	16.0	16.0	92.0
	Muy amable	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Cómo calificaría el tono de voz del operador ,fue cálido y amigable?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

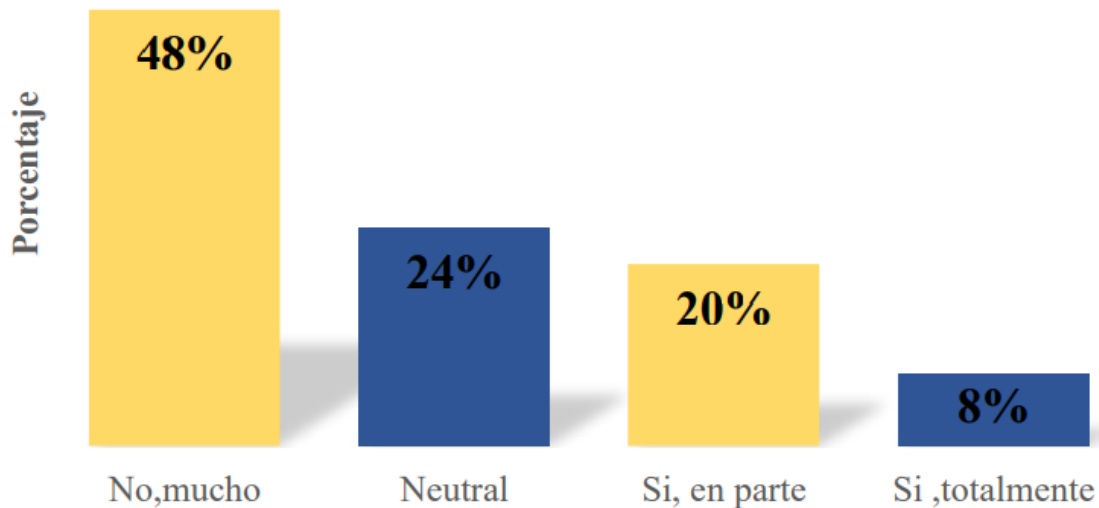
En la validación del tono de voz disponemos de los resultados: muy amable 8%, poco amable fue de 12%, agradable 16% y el mayor porcentaje neutral 64%.

Ilustración 4

Ritmo

¿El ritmo de la conversación (velocidad al hablar) facilito su comprensión ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No,mucho	12	48.0	48.0	48.0
	Neutral	6	24.0	24.0	72.0
	Si, en parte	5	20.0	20.0	92.0
	Si ,totalmente	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿El ritmo de la conversación (velocidad al hablar) facilito su comprensión ?



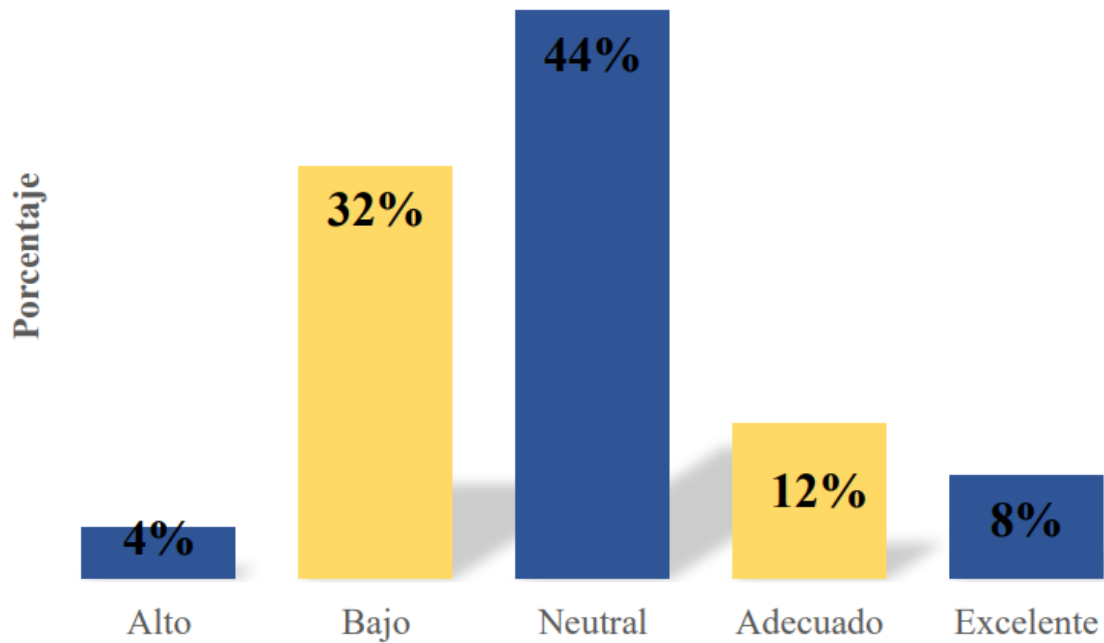
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Los datos reflejan en la velocidad al hablar del personal del servicio al cliente facilita la comprensión del cliente: no mucho un 48%, neutral 24%, si en parte 20%, y sí totalmente 8%.

Ilustración 5
Volumen

¿Cómo percibio el volumen de la voz del operador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	1	4.0	4.0	4.0
	Bajo	8	32.0	32.0	36.0
	Neutral	11	44.0	44.0	80.0
	Adecuado	3	12.0	12.0	92.0
	Excelente	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Cómo percibio el volumen de la voz del operador?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

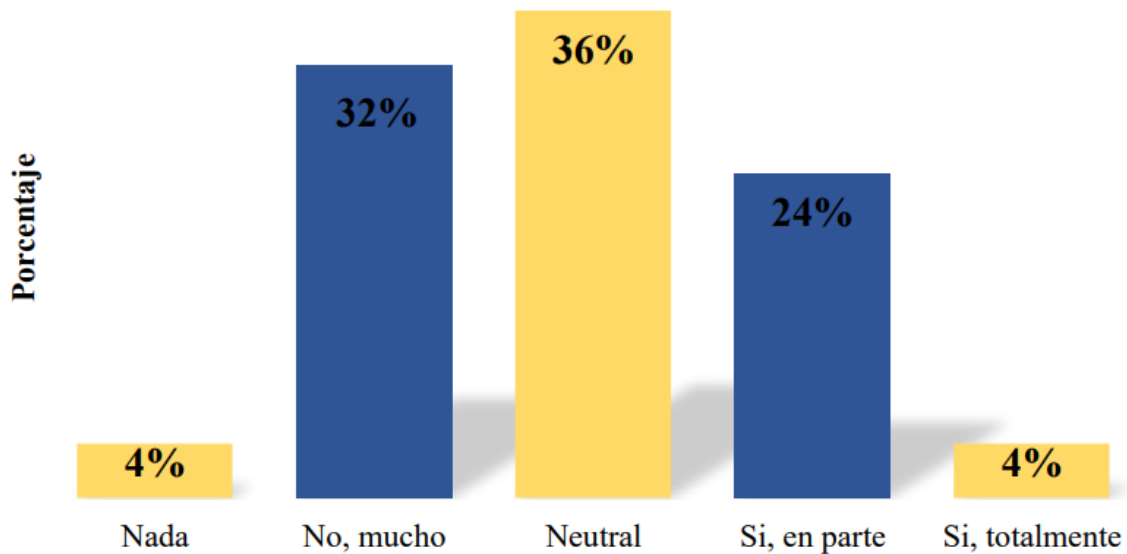
Los resultados muestran que la percepción del volumen de la voz del operador con más alto porcentaje de manera neutral con 44%, bajo 32%, adecuado 12%, excelente 8% y alto 4%.

Ilustración 6

Entonación

¿La entonación de la voz transmitió confianza durante la llamada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	4.0	4.0	4.0
	No, mucho	8	32.0	32.0	36.0
	Neutral	9	36.0	36.0	72.0
	Si, en parte	6	24.0	24.0	96.0
	Si, totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿La entonación de la voz transmitió confianza durante la llamada?



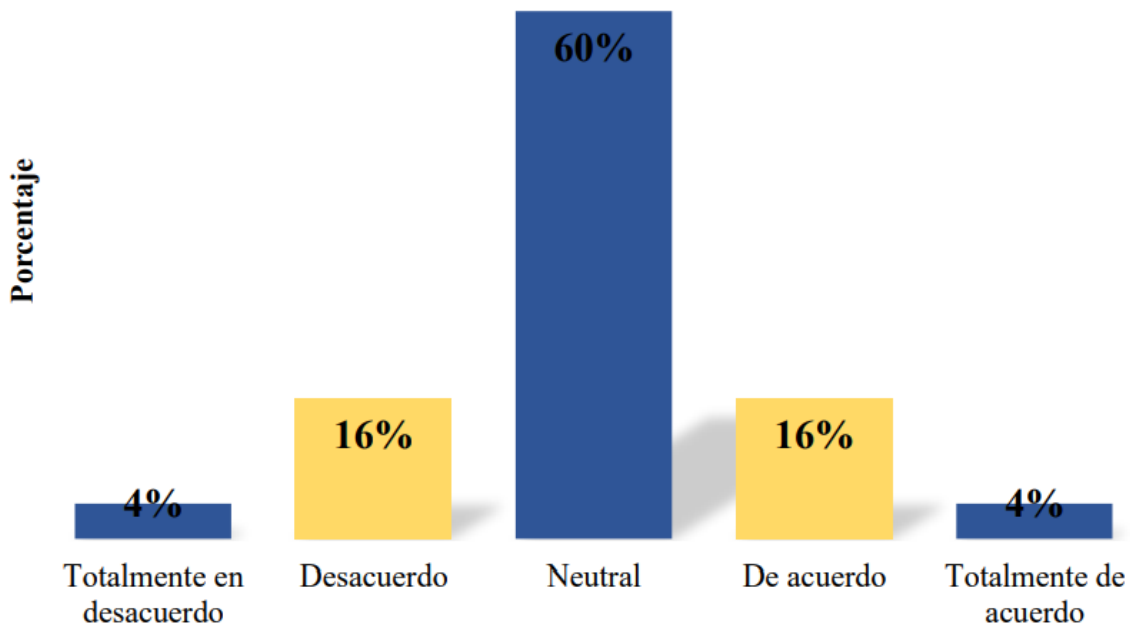
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Los resultados reflejan que la entonación de la voz transmitió confianza en su mayor porcentaje neutral con un 36%, no mucho 32%, si en parte 24%, nada 4% y si totalmente en 4%.

Ilustración 7
Modulación

¿Sintió que el operador tuvo una modulación correcta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Desacuerdo	4	16.0	16.0	20.0
	Neutral	15	60.0	60.0	80.0
	De acuerdo	4	16.0	16.0	96.0
	Totalmente de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	100.0

¿Sintió que el operador tuvo una modulación correcta?



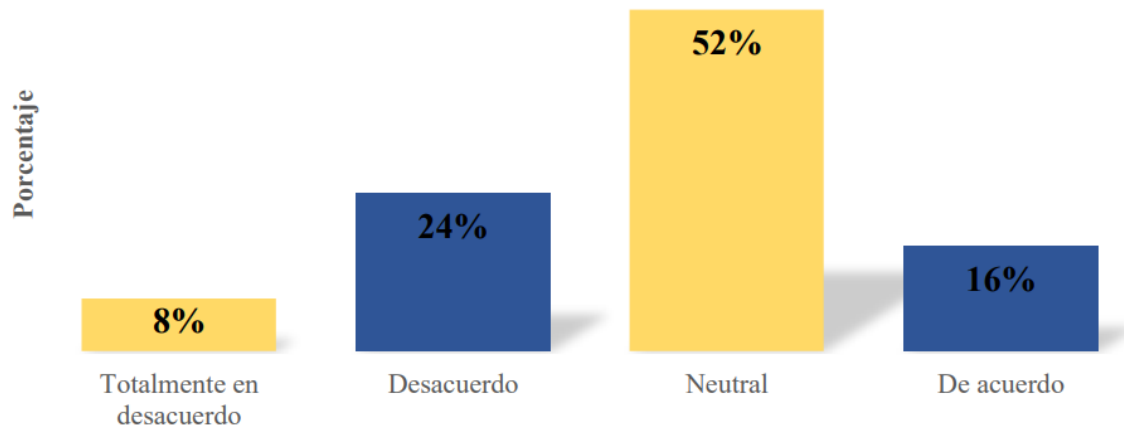
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Percepción de la modulación del operador con mayor porcentaje 60% de manera neutra, 16% de acuerdo, 16% desacuerdo, 4% totalmente en desacuerdo, 4% totalmente de acuerdo.

Ilustración 8
Pausas

¿El operador utilizó pausas adecuadas que facilitaron la comprensión de la información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0
	Desacuerdo	6	24.0	24.0	32.0
	Neutral	13	52.0	52.0	84.0
	De acuerdo	4	16.0	16.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿El operador utilizó pausas adecuadas que facilitaron la comprensión de la información?



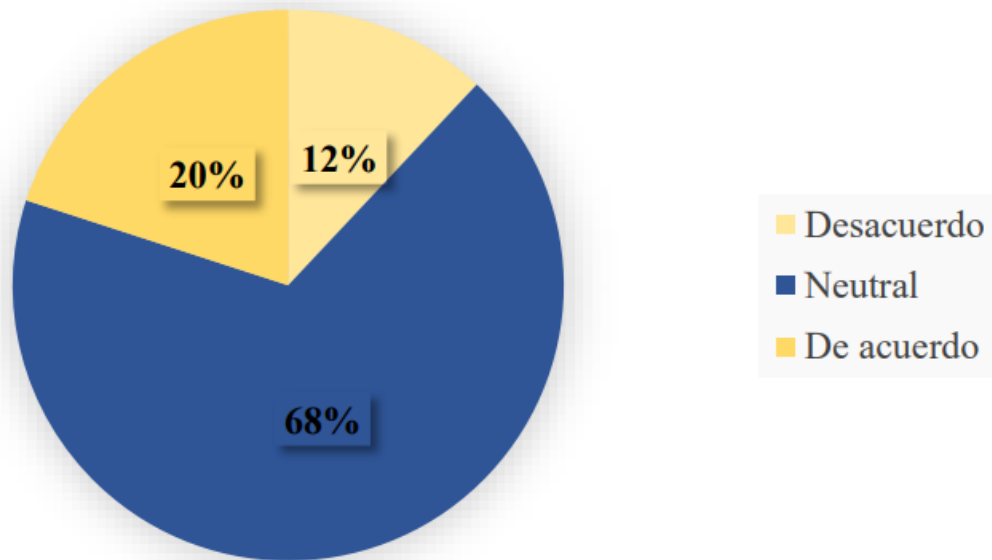
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Valoración de las pausas adecuadas para facilitar la comprensión de la información al oyente fueron de mayor porcentaje neutral de 52%, desacuerdo 24%, 16% de acuerdo, 8% totalmente en desacuerdo.

Ilustración 9
Atención telefónica

¿La atención telefónica fue persuasiva y efectiva para resolver sus dudas y					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	12.0	12.0	12.0
	Neutral	17	68.0	68.0	80.0
	De acuerdo	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿La atención telefónica fue persuasiva y efectiva para resolver sus dudas y necesidades?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

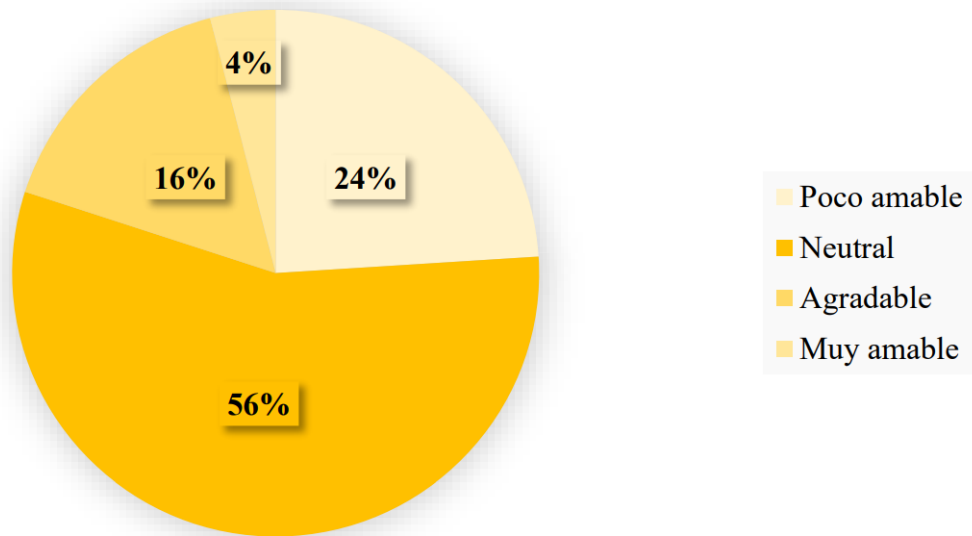
Resultados provenientes de la atención telefónica persuasiva y efectiva para resolver dudas y necesidades del cliente con mayor porcentaje neutral con 68%, 20% de acuerdo y 12% desacuerdo.

Ilustración 10

Impresión general sobre la llamada

¿Cuál fue su impresión general sobre la llamada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco amable	6	24.0	24.0	24.0
	Neutral	14	56.0	56.0	80.0
	Agradable	4	16.0	16.0	96.0
	Muy amable	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Cuál fue su impresión general sobre la llamada?



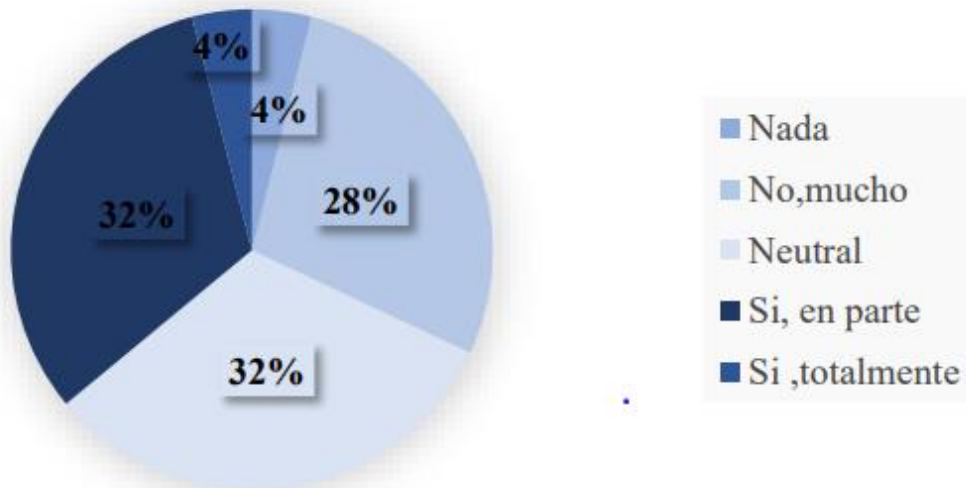
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Apreciación de los encuestados de la impresión general de la llamada en su menor porcentaje con 4% muy amable, 16% agradable, 24% indica que poco amable y 56% percibe que fue neutral.

Ilustración 11
Confianza

¿La interacción con el operador le transmitió confianza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	4.0	4.0	4.0
	No,mucho	7	28.0	28.0	32.0
	Neutral	8	32.0	32.0	64.0
	Si, en parte	8	32.0	32.0	96.0
	Si ,totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿La interacción con el operador le transmitió confianza?



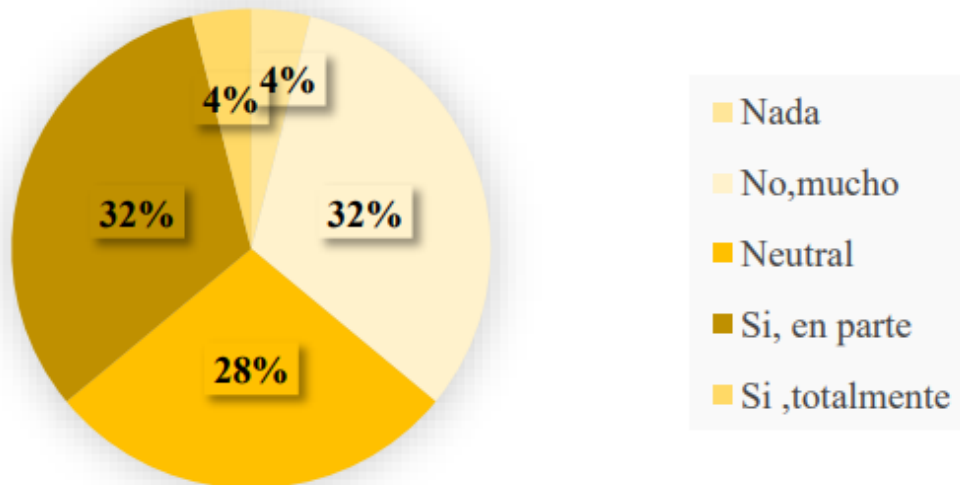
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

La evidencia que se recaudó en la pregunta ¿sintió que el agente comprendió sus necesidades? El mayor porcentaje de un 32% si en parte, 32% neutral, 28% no mucho, 4% nada, 4% si totalmente.

Ilustración 12
Necesidades

¿Sintió que el agente comprendió sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	4.0	4.0	4.0
	No,mucho	8	32.0	32.0	36.0
	Neutral	7	28.0	28.0	64.0
	Si, en parte	8	32.0	32.0	96.0
	Si ,totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Sintió que el agente comprendió sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

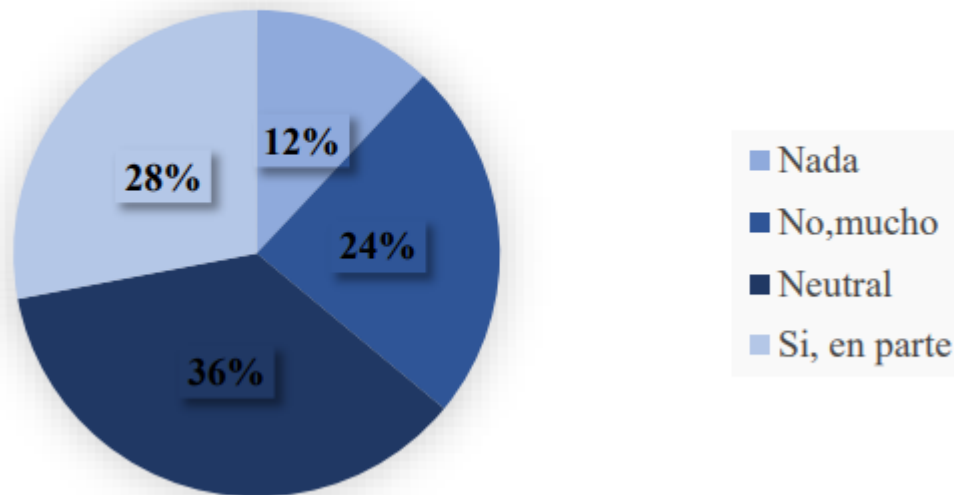
Como resultado de la información proporcionada acerca del Day Pass fue clara y completa nuestros encuestados contestaron con mayor porcentaje si en parte con 32%, 32% no mucho, 28% neutral, 4% si en parte y 4% nada.

Ilustración 13

Información sobre el Dayss Pass

¿La información proporcionada sobre el Day Pass fue clara y completa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	3	12.0	12.0	12.0
	No,mucho	6	24.0	24.0	36.0
	Neutral	9	36.0	36.0	72.0
	Si, en parte	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿La información proporcionada sobre el Day Pass fue clara y completa?

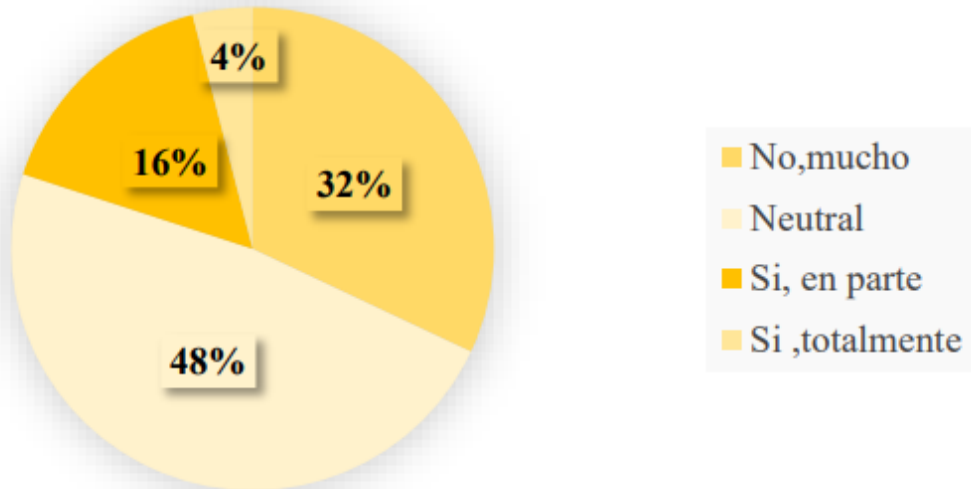


Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

La información proporcionada sobre el Day Pass fue clara y completa los encuestados evaluaron con mayor porcentaje 36% neutral, 24% no mucho, 28% en parte y 12% no mucho.

¿Su consulta fue resuelta de manera rápida y eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No,mucho	8	32.0	32.0	32.0
	Neutral	12	48.0	48.0	80.0
	Si, en parte	4	16.0	16.0	96.0
	Si ,totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Su consulta fue resuelta de manera rápida y eficiente?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

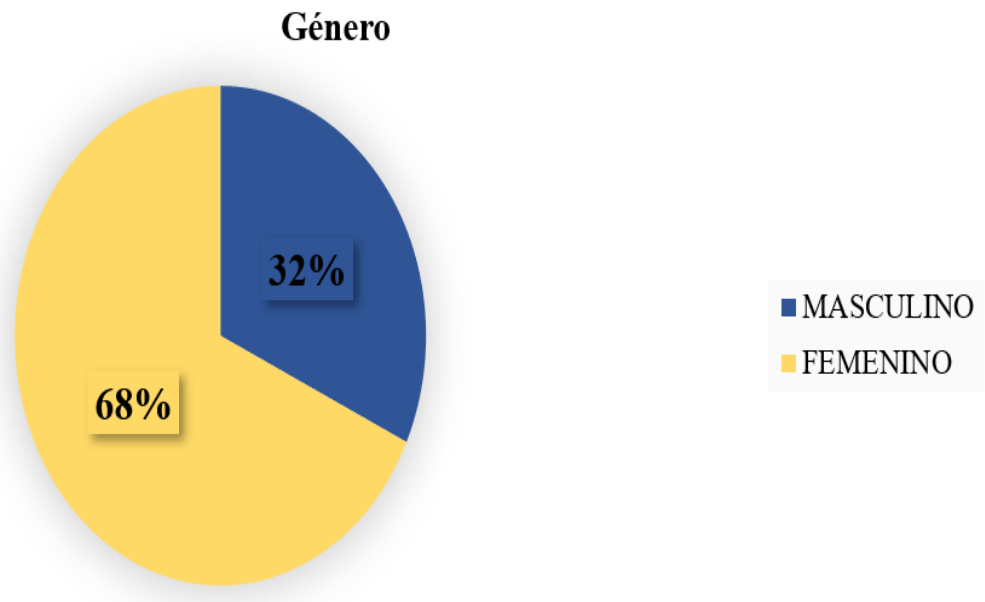
La consulta fue resuelta de manera rápida y eficiente, los encuestados evaluaron que el 4% si totalmente, el 16% si en parte, 32% no mucho, y el 48% neutral.

RESULTADOS DEL HAYATT PLACE

Ilustración 14

Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULI	8	32.0	32.0	32.0
	NO				
	FEMENIN	17	68.0	68.0	100.0
	O				
Total		25	100.0	100.0	



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

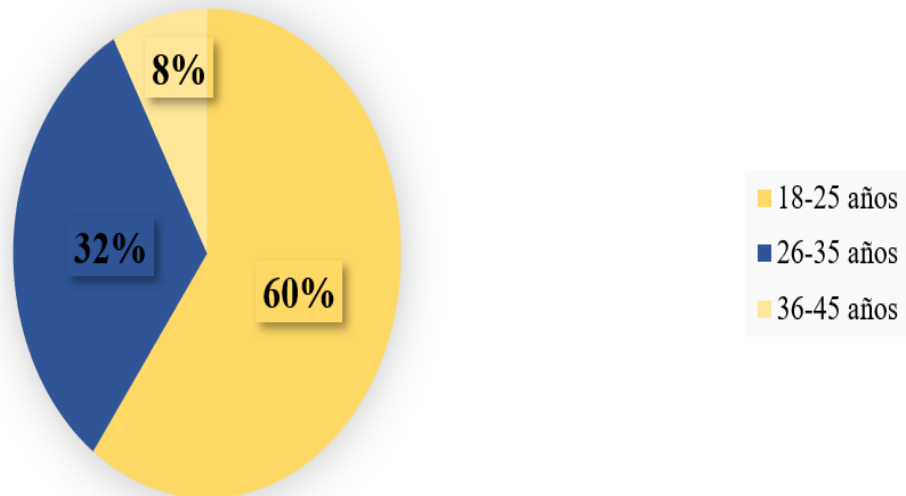
Genero evaluado de las personas encuestadas con un mayor porcentaje de 68% femenino y menor porcentaje 32% masculino.

Ilustración 15

Rango

Rango					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	15	60.0	60.0	60.0
	26-35 años	8	32.0	32.0	92.0
	36-45 años	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Rango



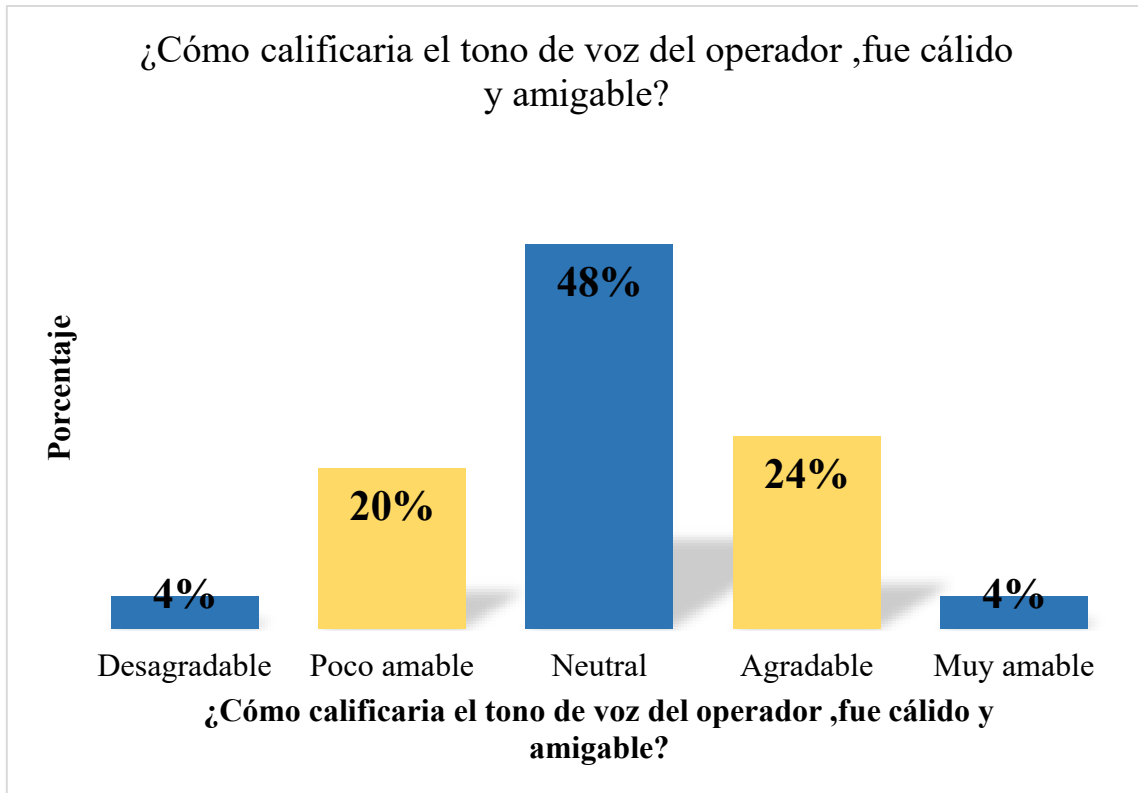
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Clientes encuestados con rango de edades de 18-25 años con 60%, 26 - 35 años 32% y de 36-45 años 8%.

Ilustración 16

Tono

¿Cómo calificaría el tono de voz del operador ,fue cálido y amigable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desagradable	1	4.0	4.0	4.0
	Poco amable	5	20.0	20.0	24.0
	Neutral	12	48.0	48.0	72.0
	Agradable	6	24.0	24.0	96.0
	Muy amable	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



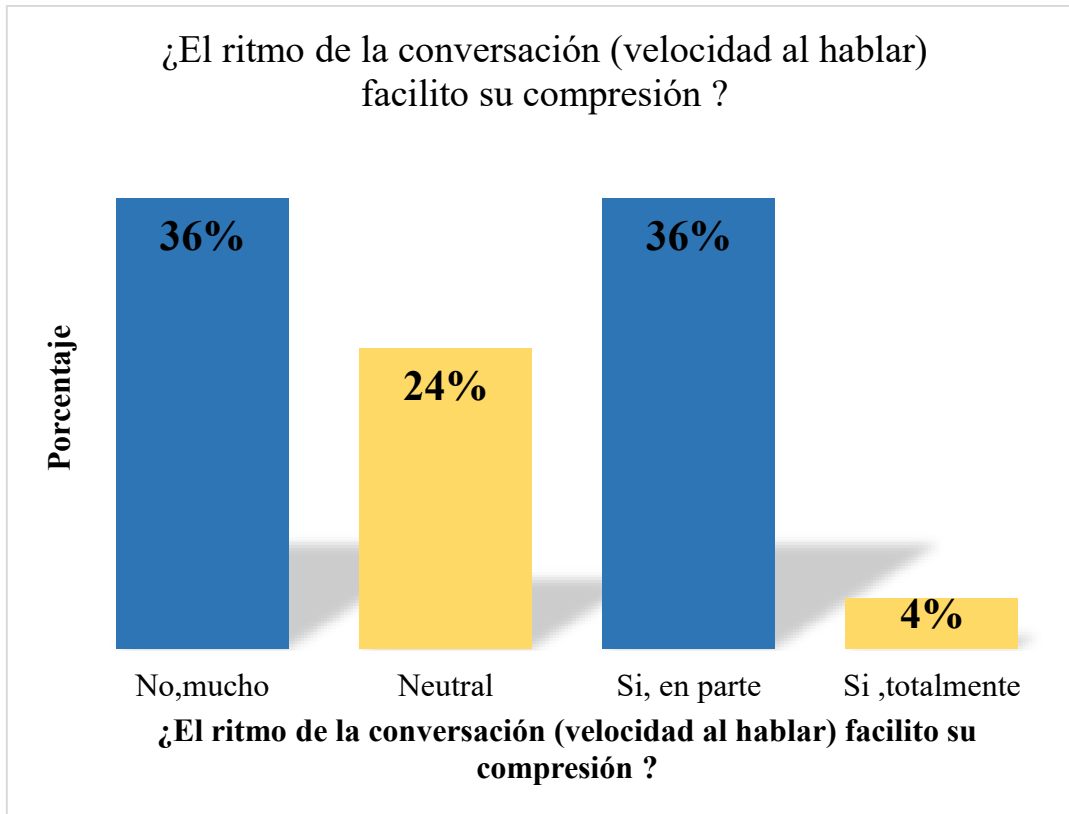
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

El tono de voz calificado de los encuestados sería de mayor porcentaje neutral con 48%, 24% agradable, 20% agradable, 4% desagradable y 4% muy amable.

Ilustración 17

Ritmo

¿El ritmo de la conversación (velocidad al hablar) facilitó su comprensión ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No,mucho	9	36.0	36.0	36.0
	Neutral	6	24.0	24.0	60.0
	Si, en parte	9	36.0	36.0	96.0
	Si ,totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



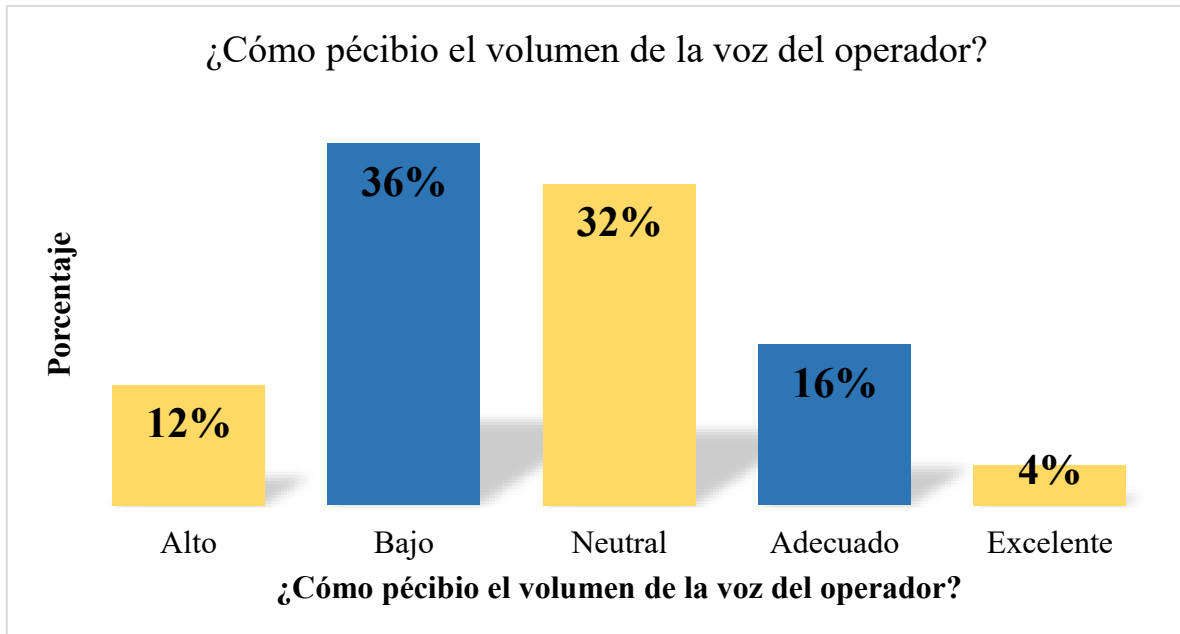
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

¿Facilito la comprensión del que realizo la cotización vía telefónica? La minoría de los encuestados respondieron con un 4% con sí totalmente 24% neutral, 36% si en parte, 36% no mucho.

Ilustración 18

Volumen

¿Cómo percibio el volumen de la voz del operador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	3	12.0	12.0	12.0
	Bajo	9	36.0	36.0	48.0
	Neutral	8	32.0	32.0	80.0
	Adecuado	4	16.0	16.0	96.0
	Excelente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



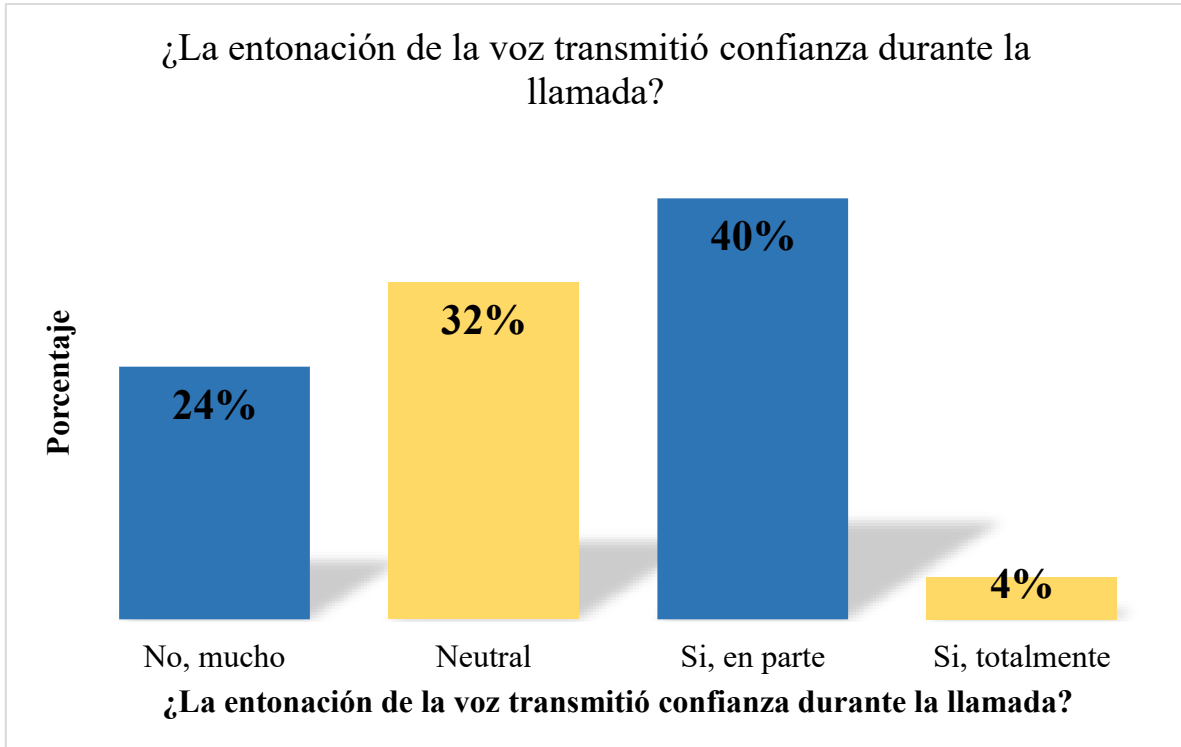
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

El operado percibió el tono de voz del 36% bajo, 32% neutral, 16% adecuado, 12% alto y 4% excelente.

Ilustración 19

Entonación

¿La entonación de la voz transmitió confianza durante la llamada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No, mucho	6	24.0	24.0	24.0
	Neutral	8	32.0	32.0	56.0
	Si, en parte	10	40.0	40.0	96.0
	Si, totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



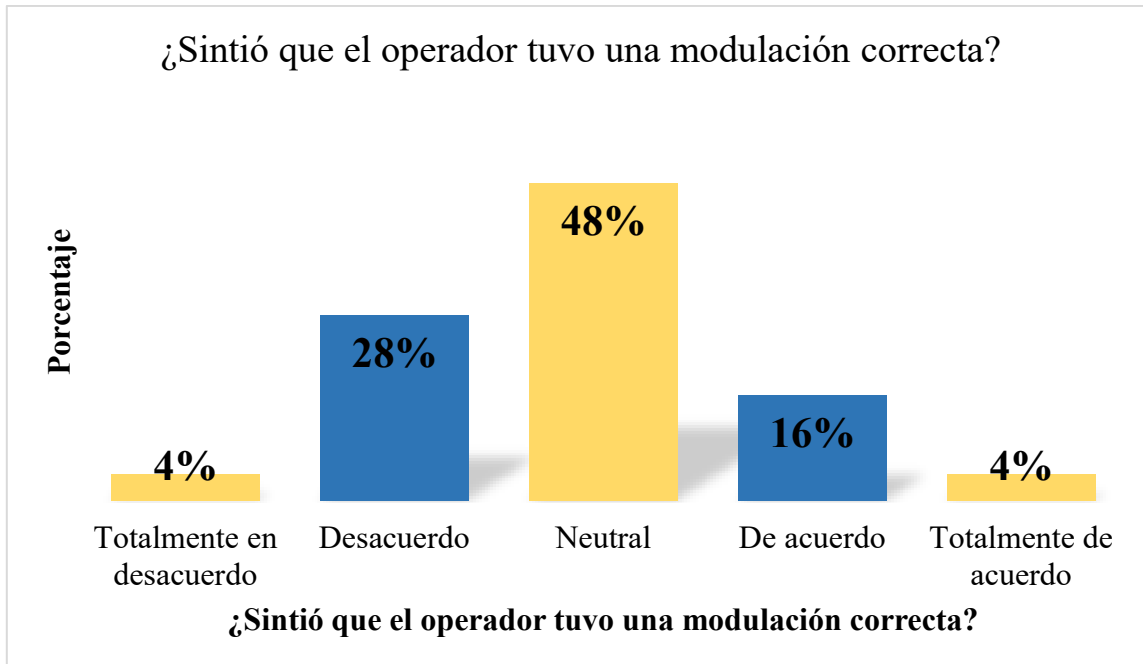
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

¿Transmitió confianza durante la llamada? 40% si en parte, 4% si totalmente, 32% neutral y 24% no mucho.

Ilustración 20

Modulación

¿Sintió que el operador tuvo una modulación correcta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4.0	4.0	4.0
	Desacuerdo	7	28.0	28.0	32.0
	Neutral	12	48.0	48.0	80.0
	De acuerdo	4	16.0	16.0	96.0
	Totalmente de acuerdo	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



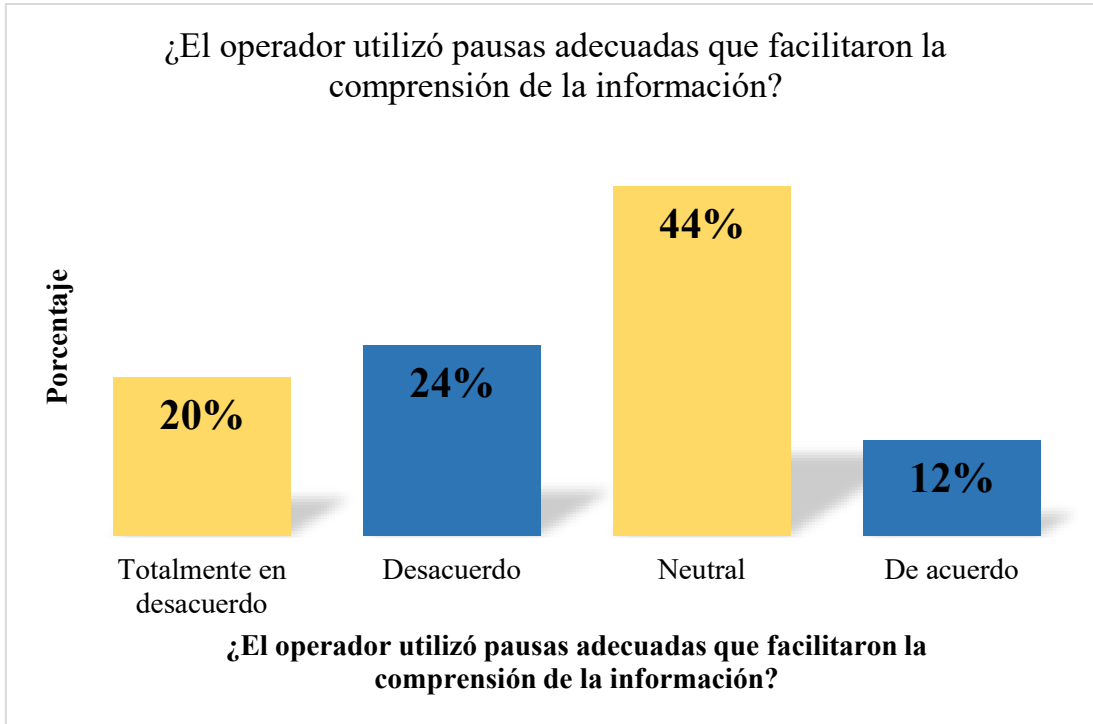
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

El cliente con la percepción de la modulación indica que 48% neutral, 16% de acuerdo, 28% desacuerdo, 4% totalmente de acuerdo y 4% totalmente desacuerdo.

Ilustración 21

Pausas

¿El operador utilizó pausas adecuadas que facilitaron la comprensión de la información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	20.0	20.0	20.0
	Desacuerdo	6	24.0	24.0	44.0
	Neutral	11	44.0	44.0	88.0
	De acuerdo	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



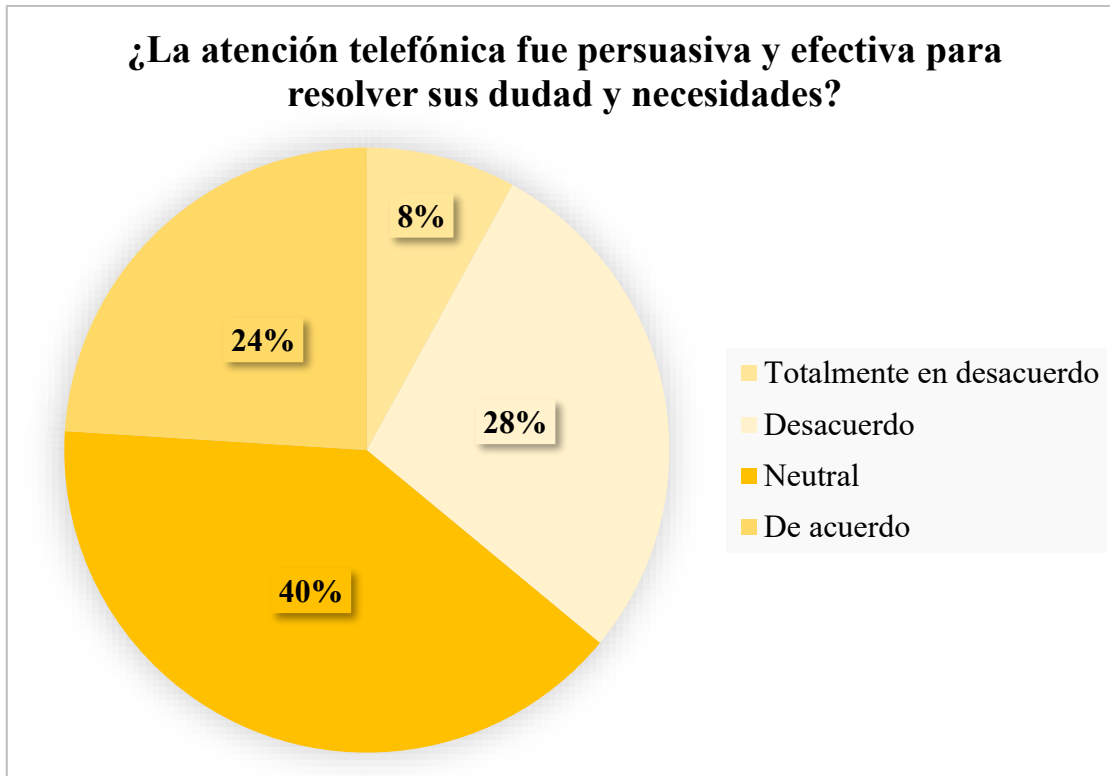
Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

Pausas evaluadas según el operador con 44% neutral, 24% desacuerdo, 20% totalmente en desacuerdo y 12% de acuerdo.

Ilustración 22

Atención telefónica

¿La atención telefónica fue persuasiva y efectiva para resolver sus dudas y necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	8.0	8.0	8.0
	Desacuerdo	7	28.0	28.0	36.0
	Neutral	10	40.0	40.0	76.0
	De acuerdo	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

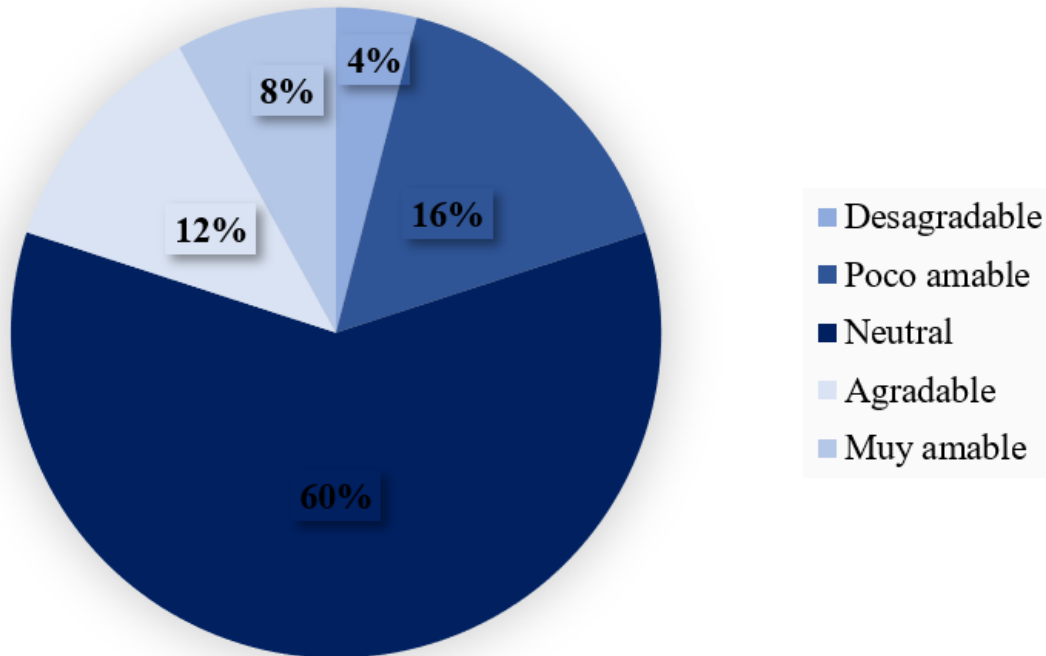
¿Evaluación de la atención telefónica fue persuasiva y efectiva para responder las dudas?, cliente contestaron con un 40% neutral, 24% de acuerdo, 28% desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo.

Ilustración 23

Impresión general de la llamada

¿Cuál fue su impresión general sobre la llamada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desagradable	1	4.0	4.0	4.0
	Poco amable	4	16.0	16.0	20.0
	Neutral	15	60.0	60.0	80.0
	Agradable	3	12.0	12.0	92.0
	Muy amable	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Cuál fue su impresión general sobre la llamada?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

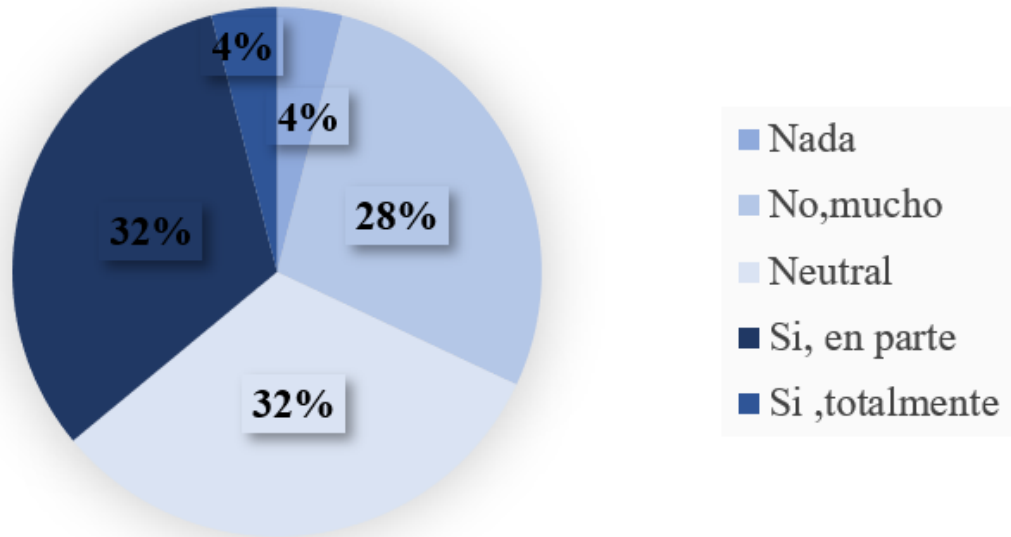
Impresión general evaluada con 60% neutral, 12% agradable, 8% muy amable, 16% poco amable y 4% desagradable.

Ilustración 24

Confianza

¿La interacción con el operador le transmitió confianza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	4.0	4.0	4.0
	No, mucho	7	28.0	28.0	32.0
	Neutral	8	32.0	32.0	64.0
	Si, en parte	8	32.0	32.0	96.0
	Si, totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿La interacción con el operador le transmitió confianza?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

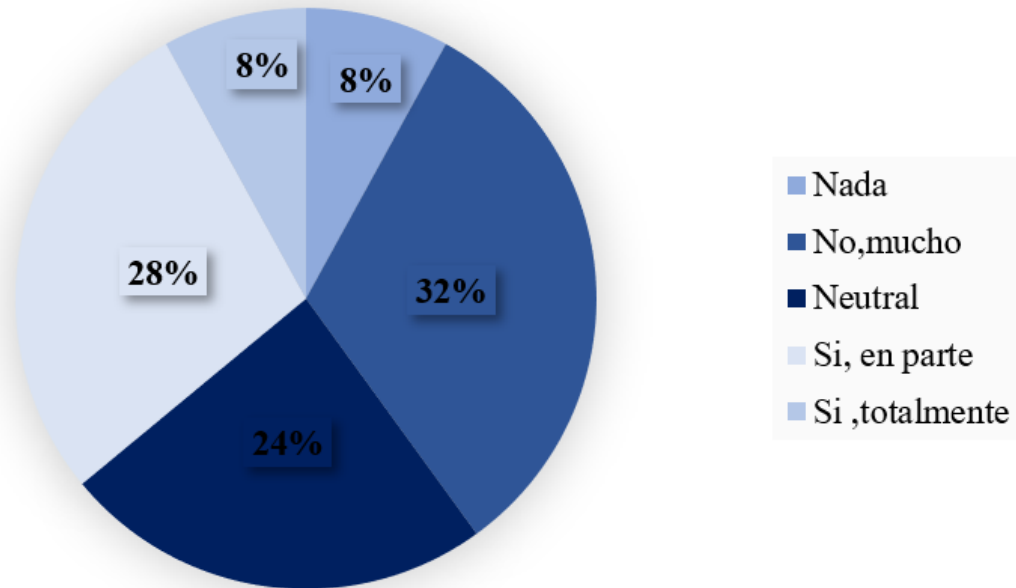
Transmisión de confianza en la llamada evaluada: 32% si en parte, 32% neutral, 28% no mucho, 4% su totalmente y 4% nada.

Ilustración 25

Necesidades

¿Sintió que el agente comprendió sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	8.0	8.0	8.0
	No, mucho	8	32.0	32.0	40.0
	Neutral	6	24.0	24.0	64.0
	Si, en parte	7	28.0	28.0	92.0
	Si, totalmente	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Sintió que el agente comprendió sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

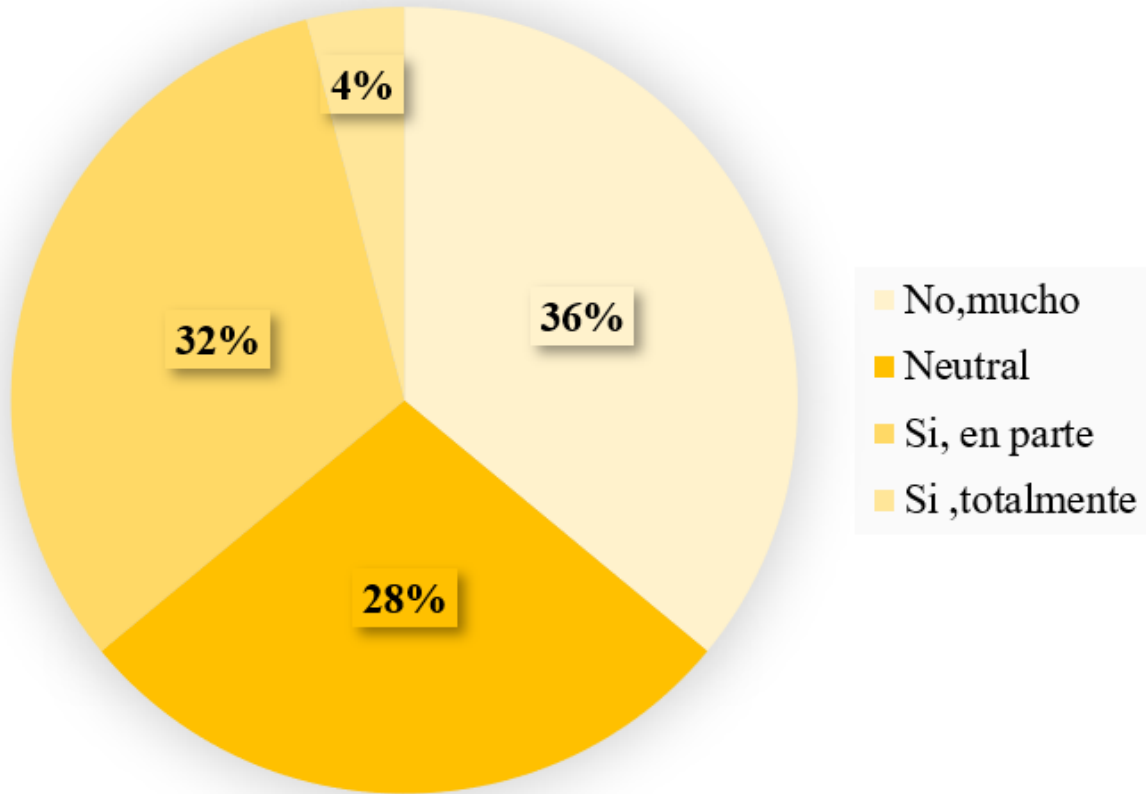
¿El asesor vía telefónica comprendió sus necesidades para brindar la información? Se valida con el 32% no mucho, 24% Neutral, 28%si en parte, 8% nada y 8% si totalmente.

Ilustración 26

Información sobre el Day Pass

¿La información proporcionada sobre el Day Pass fue clara y completa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No,mucho	9	36.0	36.0	36.0
	Neutral	7	28.0	28.0	64.0
	Si, en parte	8	32.0	32.0	96.0
	Si ,totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿La información proporcionada sobre el Day Pass fue clara y completa?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

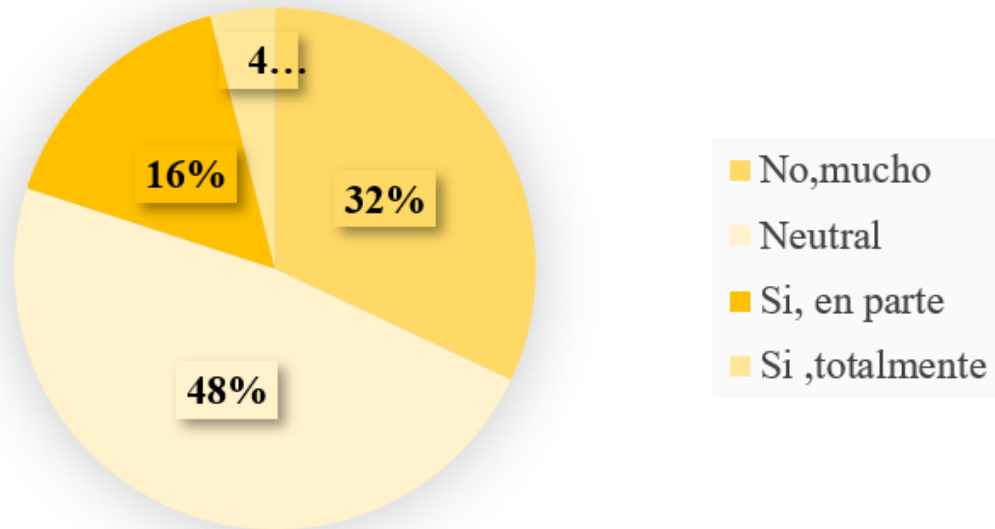
Información proporcionada: 32% si en parte, 36% no mucho, 28% neutral, y 4% no mucho.

Ilustración 27

Consulta rápida y eficiente

¿Su consulta fue resuelta de manera rápida y eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No, mucho	3	12.0	12.0	12.0
	Neutral	16	64.0	64.0	76.0
	Si, en parte	5	20.0	20.0	96.0
	Si, totalmente	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

¿Su consulta fue resuelta de manera rápida y eficiente?



Fuente: Elaboración propia a través del software estadístico spss.

¿Fue resuelta de manera rápida y eficiente? Los encuestados evaluaron: 48% neutral, 16% si en parte, 32%no mucho, 4% si totalmente.

6. Discusión

6.1 Recomendaciones para el Desarrollo de Habilidades Vocales

Cuadro de Recomendaciones

Propuesta

<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Técnicas sugeridas</i>	<i>Impacto esperado</i>
1. Entrenamiento en control de tono y modulación de voz	Evitar tono monótono o agresivo; transmitir seguridad, cortesía y entusiasmo.	<ul style="list-style-type: none"> - Lecturas en voz alta variando tono emocional. - Simulaciones de llamadas con feedback. - Autoevaluación mediante grabaciones propias. 	Mayor percepción de profesionalismo y empatía, aumentando la confianza del cliente.
2. Prácticas de dicción y claridad articulatoria	Asegurar comprensión de cada palabra, evitando repeticiones y confusiones.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalenguas para agilidad vocal. - Lectura con lápiz entre los dientes. - Eliminación de muletillas. 	Disminución de errores de interpretación, mayor claridad en el mensaje y menos reclamos.
3. Control del ritmo y pausas estratégicas	Mantener velocidad adecuada que permita comprensión sin aburrir al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Cronometrar lecturas para ajustar velocidad. - Pausas antes de información crítica. - Grabación de llamadas simuladas. 	El cliente retiene mejor la información y tiene espacio para preguntar o decidir.
4. Sonrisa vocal y empatía telefónica	Transmitir actitud positiva y cálida únicamente por la voz.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicios de sonrisa vocal frente al espejo. - Role-play con clientes difíciles. - Análisis de ejemplos de atención excelente. 	Mayor conexión emocional con el cliente, percepción de buen servicio y aumento de ventas.
5. Capacitación en comunicación asertiva y escucha activa	Escuchar con atención y responder con seguridad, respeto y soluciones efectivas.	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres mensuales de comunicación asertiva. - Retroalimentación inmediata en dinámicas. - Fichas con frases 	El cliente se siente valorado, mejora la reputación del hotel y aumenta la conversión de llamadas.

		modelo para distintos escenarios.	
--	--	-----------------------------------	--

Cronograma de Prácticas Desarrollo de Habilidades Vocales

Objetivo: Mejorar la comunicación vocal efectiva en la atención telefónica para optimizar la percepción del servicio Day Pass y aumentar las ventas.

<i>Actividad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Duración</i>	<i>Modalidad</i>	<i>Evaluación</i>
Sesiones de capacitación (control de tono, dicción, ritmo, empatía, asertividad)	3 veces por semana	1 hora cada sesión	Presencial o virtual (según condiciones del hotel)	Grabación de llamadas reales antes y después del programa (con autorización del cliente).
Retroalimentación grupal e individual	Semanal	30 minutos	Presencial o virtual	Comparación de desempeño vocal inicial y final.
Evaluación final	Última semana de octubre	1 hora	Presencial	Informe con avances individuales y colectivos.

Propuesta de Nuevo Servicio Empresarial

Nombre del Servicio:

“VocalCare: Entrenamiento Profesional en Comunicación Telefónica y Atención al Cliente”

1. Objetivo General

Optimizar la calidad de la atención a la cliente telefónica a través del fortalecimiento de los elementos vocales, mejorando así la percepción del cliente y la imagen corporativa del hotel o negocio.

2. Descripción del Servicio

VocalCare es un programa integral que combina capacitación, evaluación y seguimiento para el personal de atención telefónica (repcionistas, reservas, ventas y servicio al cliente).

Incluye:

- Análisis vocal individual mediante grabaciones reales de llamadas.
- Talleres prácticos de voz, dicción, empatía y control emocional.
- Guías personalizadas de tono y ritmo según la identidad del negocio.
- Simulaciones con retroalimentación profesional.
- Monitoreo mensual de mejora en la comunicación vocal y satisfacción del cliente.

3. Beneficios Esperados

- Mayor empatía y profesionalismo en llamadas.
- Incremento en la satisfacción del cliente y reservas telefónicas.
- Reducción de errores comunicativos.
- Fortalecimiento de la imagen corporativa y fidelización.
- Empleados con mayor autoconfianza y control vocal.

4. Cronograma de Ejecución

Semana	Actividad
1	Diagnóstico inicial y análisis de llamadas
2	Taller intensivo de elementos vocales
3	Simulaciones y entrenamiento práctico
4	Aplicación del protocolo de comunicación
5	Seguimiento, monitoreo y evaluación final

5. Modalidades de Implementación

- Presencial: En las instalaciones del hotel o empresa
- Virtual: A través de Zoom o Google Meet con herramientas de grabación y retroalimentación.

6. Valor Agregado

- Informe comparativo de percepción del cliente antes y después del programa.
- Certificado de participación individual.
- Acceso a cápsulas de entrenamiento vocal mensuales.
- Evaluación semestral opcional (con tarifa preferencial).

7. Presupuesto Detallado del Servicio “VocalCare”

Duración total estimada: 5 semanas (solo sábados)

Horario estimado: 8:00 a.m. – 4:00 p.m. (8 horas por día)

Tarifa profesional: \$60 por hora

Participantes: 15 colaboradores del hotel o negocio

Etapa	Actividades Principales	Responsable(s)	Horas Totales	Costo por Hora (USD)	Subtotal (USD)
1. Diagnóstico Vocal (Semana 1)	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de llamadas grabadas - Análisis de tono, ritmo, pausas y empatía - Informe individual de diagnóstico 	Especialista en Comunicación	8 h	\$60	\$480

Etapa	Actividades Principales	Responsable(s)	Horas Totales	Costo por Hora (USD)	Subtotal (USD)
2. Taller de Elementos Vocales (Semana 2)	<ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento en tono, ritmo, claridad y control de voz - Dinámicas de expresión y empatía vocal - Prácticas guiadas 	Especialista en Comunicación	8 h	\$60	\$480
3. Taller de Ventas Telefónicas y Atención Empática (Semana 3)	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación persuasiva - Técnicas de atención al cliente - Escucha activa y manejo de objeciones 	Especialista en Ventas y Atención al Cliente	8 h	\$60	\$480
4. Simulación Telefónica Real (Semana 4)	<ul style="list-style-type: none"> - Simulaciones grabadas con feedback inmediato - Evaluación grupal y corrección de errores - Aplicación de guías personalizadas 	Especialista en Comunicación y Especialista en Ventas	8 h × 2 = 16 h	\$60	\$960
5. Seguimiento y Evaluación (Semana 5)	<ul style="list-style-type: none"> - Grabación de llamadas reales postentrenamiento - Análisis comparativo antes/después 	Especialista en Comunicación	8 h	\$60	\$480

Etapa	Actividades Principales	Responsable(s)	Horas Totales	Costo por Hora (USD)	Subtotal (USD)
	- Informe de impacto y recomendaciones				

Subtotal por Honorarios Profesionales:

480 + 480 + 480 + 960 + 480 = **\$2,880 USD**

Concepto	Descripción	Costo Estimado (USD)
Materiales impresos y manuales	Guías de ejercicios, protocolos, hojas de seguimiento	\$120
Coffee break para 15 personas (5 sábados)	Refrigerios, café y snacks	\$150
Certificados y carpeta de entrega final	Impresión, papel especial, presentación	\$50
Transporte del personal técnico	Desplazamiento de los especialistas	\$100
Subtotal otros costos		\$420

9. Presupuesto total estimado del servicio vocalcare

Concepto	Monto (USD)
Honorarios profesionales (dos especialistas)	\$2,880
Otros costos operativos	\$420
Total general estimado	\$3,300 USD

10. Duración Total del Programa

Semana	Día	Actividad	Horario	Total Horas
1	Sábado	Diagnóstico Vocal	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	8
2	Sábado	Taller de Elementos Vocales	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	8
3	Sábado	Taller de Ventas y Atención	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	8
4	Sábado	Simulaciones Reales	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	8
5	Sábado	Seguimiento y Evaluación Final	8:00 a.m. – 4:00 p.m.	8
		Total General de Horas		40 h efectivas + 8 h conjuntas (Simulaciones)

Notas:

- Las horas conjuntas (semana 4) implican la presencia simultánea de ambos especialistas.
- El presupuesto incluye todos los materiales, evaluaciones e informes finales.
- Puede ajustarse si el grupo supera los 15 colaboradores o si se requiere modalidad virtual.

7. Conclusiones

A partir del análisis realizado, se determinó que los elementos vocales tono, ritmo, volumen y pausas desempeñan un papel determinante en la percepción de la calidad del servicio al cliente vía telefónica en los hoteles 4 estrellas del Distrito I, zona sur-este de Managua. Estos aspectos paraverbales no sólo complementan el mensaje verbal, sino que influyen directamente en la construcción de confianza, empatía y satisfacción en la interacción con los clientes.

En relación con la identificación de los elementos vocales, se corroboró que el tono de voz amable y modulable, acompañado de un ritmo fluido y natural, favorece la experiencia positiva del cliente, mientras que un volumen adecuado y el uso oportuno de pausas transmiten seguridad, profesionalismo y disposición para atender sus necesidades. Por el contrario, la ausencia de control en estos aspectos genera percepciones negativas de descuido o falta de interés.

El análisis de la percepción del cliente evidenció que los usuarios asocian directamente el manejo adecuado de la voz con la calidad del servicio recibido, lo que influye en la decisión de adquirir el servicio “Day Pass”. Así, los clientes valoran más allá de la información brindada: perciben el nivel de compromiso y calidez del hotel a través de los matices vocales de quien atiende la llamada.

Se identificó la necesidad de fortalecer las competencias comunicativas del personal de recepción y atención telefónica, mediante las encuestas aplicadas en ambos hoteles, Double tree y Hyatt place, las cuales arrojaron un alto porcentaje de neutralidad y deficiencia en los elementos vocales.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Es por ello que se ha propuesto la implementación de técnicas de mejora vocal, como ejercicios de modulación, control de respiración, manejo de pausas y estrategias de escucha activa. Esto permitirá optimizar la experiencia del cliente, mejorar los indicadores de satisfacción y potenciar los resultados de ventas del servicio.

Finalmente, se concluye que el impacto de los elementos vocales es altamente significativo en la atención telefónica dentro del sector hotelero, ya que estos se convierten en un factor diferenciador de competitividad. Su adecuada gestión puede consolidar la imagen de calidad de los hoteles 4 estrellas del Distrito I, zona sur-este de Managua, contribuyendo tanto al fortalecimiento de la relación con los clientes como al incremento de la fidelización y preferencia del servicio “Day Pass”.

8. Recomendaciones

1. **Prácticas de modulación y respiración:** Incorporar ejercicios prácticos de control de respiración y modulación de voz en las rutinas del personal, de manera que logren mantener un ritmo fluido, un volumen adecuado y un tono adaptable según el perfil del cliente y la situación de la llamada.
2. **Protocolos de atención estandarizados:** Diseñar guías de comunicación telefónica que incluyan pautas sobre el uso apropiado de pausas, entonación y lenguaje positivo, garantizando uniformidad en la atención brindada en todos los hoteles 4 estrellas del Distrito I.
3. **Retroalimentación constante:** Implementar un sistema de monitoreo y evaluación de llamadas telefónicas para identificar fortalezas y áreas de mejora en el uso de los elementos vocales, acompañados de sesiones de retroalimentación constructiva al personal.
4. **Simulaciones y role-playing:** Realizar prácticas simuladas de llamadas de clientes interesados en el servicio “Day Pass”, donde los colaboradores puedan ensayar diferentes escenarios y recibir observaciones sobre la efectividad de su comunicación vocal.
5. **Integración de la escucha activa:** Promover el desarrollo de habilidades de escucha activa que permitan al colaborador no solo responder dudas, sino también interpretar las emociones y necesidades del cliente, ajustando el tono y ritmo de la conversación de manera estratégica.

9. Referencias

ASCENCIO LOPEZ, O. O. (2024, enero). *CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL HOTEL KARIBIAN-PUNTA SAL, AÑO 2023*. Atencion al cliente.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36518/ATENCION_AL_CLIENTE_CALIDAD_DE_SERVICIO_ASCENCIO_LOPEZ_OLGA_OTILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

AMAIA. (2023, MAYO 10). ¿Qué es un Day Pass?

<https://www.hotelstreats.com/s/es/blog/posts/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-day-pass/>

Business Bliss Consultants FZE. (2021, Agosto 26). *he Importance of Foreign Language for Front Office Staff in Hotels*. La importancia de los idiomas extranjeros para el personal de recepción en hoteles. <https://ukdiss.com/examples/foreign-language-front-office-staff.php>

Canales de Comunicación con el Cliente. (2020). Canales de Comunicación con el Cliente. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/atencion-al-cliente-canales-comunicacion.html>

Capítulo IV Salud y seguridad del consumo. (2013, 07 11). LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/b6ee59fb75e2e20b06257bb900763f0b?OpenDocument>

Carrasco Fernandez, S. (2023). *COMUNICACION Y ATENCION AL CLIENTE EN HOSTELERIA Y TURISMO* (2da ed.). Paraninfo. <https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=MhPTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&>

dq=habilidades+del+personal+en+atencion+al+cliente+via+telefonica&ots=Q_wxpT4lSj&sig=OrFjb4AuyizvtjDsQeETgwCeVso&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Customer Experience. (2012). Elena Alfaro Partner - EMO Insights.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56558267/eBook_CustomerExperience-1-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56558267/eBook_CustomerExperience-1-libre.pdf?1526267369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEBook_CustomerExperience.pdf&Expires=1755843951&Signature=RcFJV2V5Ocykz1Gy5i8-eyeTvZ~dli~d3ng3mDluYsgySS916eY4)

[libre.pdf?1526267369=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56558267/eBook_CustomerExperience-1-libre.pdf?1526267369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEBook_CustomerExperience.pdf&Expires=1755843951&Signature=RcFJV2V5Ocykz1Gy5i8-eyeTvZ~dli~d3ng3mDluYsgySS916eY4)

[disposition=inline%3B+filename%3DEBook_CustomerExperience.pdf&Expires=1755843](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56558267/eBook_CustomerExperience-1-libre.pdf?1526267369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEBook_CustomerExperience.pdf&Expires=1755843951&Signature=RcFJV2V5Ocykz1Gy5i8-eyeTvZ~dli~d3ng3mDluYsgySS916eY4)

[951&Signature=RcFJV2V5Ocykz1Gy5i8-eyeTvZ~dli~d3ng3mDluYsgySS916eY4](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56558267/eBook_CustomerExperience-1-libre.pdf?1526267369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEBook_CustomerExperience.pdf&Expires=1755843951&Signature=RcFJV2V5Ocykz1Gy5i8-eyeTvZ~dli~d3ng3mDluYsgySS916eY4)

Digital, E. (2022). *Los Tipos de Tonos*.

<https://es.scribd.com/document/375399915/Los-Tipos-de-Tonos>

David Villanueva. (2015). *Español en reino unido*.

d Duque Fierro, G. A., Saldarriaga Castrillón, J. F., & Bohorquez Ordoñez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395-408.*, (Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia, 2016.), 397.

<file:///C:/Users/IVET%20LEYTON/Downloads/admojs2014,+El+servicio+al+cliente+y+sus+problem%C3%A1ticas.pdf>

Gómez Molinares, D. O., Rojas Morán, K. V., & Montenegro Montenegro, R. A.

(2020, Enero). *Influencia del servicio al cliente en el proceso de ventas de la estación de servicios Uno La Virgen, Matagalpa, año 2019*.

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/18375/1/18375.pdf>

Hotel Plaza Revolución. (2024). *Day Pass de Hoteles: Una Experiencia de Lujo sin la Estadia Nocturna*. <https://hotelplazarevolucion.com/blog/que-es-el-day-pass/>

Iacoviello, A., & Downie, A. (2024, abril 5). *¿Qué es la atención al cliente? ¿Qué es la atención al cliente?* <https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-care>

Jiménez, .. I. J., Lanuza Aburto, C. V., & Pavón González, J. M. (2014, diciembre). Seminario de Graduación [Marketing de Servicio]. In *Atención al cliente*. managua, nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/7958/1/3139.pdf>

Lanuza Aburto, C. V., & Pavón González, J. M. (2014, Diciembre). *Marketing de Servicio*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3694/1/3139.pdf>

LATAM, S. (2025). *Técnicas de persuasión en ventas: ¿cómo conquistar clientes?* <https://www.salesforce.com/mx/blog/persuasion-en-ventas/>

Laza, C. A. (2024). *Tecnicas de informacion y atencion al cliente*. Carmen Areno Lazo. https://www.google.com.ni/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_informaci%C3%B3n_y_atenci%C3%B3n_al/GMg0EQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=entonacion+en+la+atencion+al+cliente&pg=PA80&printsec=frontcover

LEY N°. 842, LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS. (2013, 07 11). *LEY N°. 842, LEY DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS*. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/b6ee59fb75e2e20b06257bb900763f0b?OpenDocument>

Los elementos vocales en la comunicación oral. (2009, ENERO). Los element vocales en la comunicación oral. <https://cmanica.wordpress.com/unidad-g32/g322-habilidad-para-utilizar-elementos-vocales-en-la-comunicacion-oral/g3221-los-elementos-vocales-en-la-comunicacion-oral/>

LUIS FERNANDO ICHINA ACHACHE. (2023, Abril). *DISEÑO DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA HOTELES DE 3 ESTRELLAS CASO HOTEL COSMOPOLITA DE LA CIUDAD DE AMBATO.*

<https://dspace.uniandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/16433/UA-TURL-PDI-013-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARTINEZ, M. P. (2022). *Atención al cliente 2.ª edición* (Ediciones paraninfo SA ed.). Maria Palomo Martinez.

https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=IPV2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=tono+de+voz+en+la+atencion+al+cliente&ots=qCjgCWOagX&sig=IDprD9yCzLxTF8Eqy__6FW5d3wA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martinez, M. P. (2022). *Atención al cliente 2.ª edición*. Maria Palomo Martinez.

<https://docs.google.com/document/d/1RtuzWmAUuF620NB3UIWSG3gGi9z2Gaz>

Martinez, M. P. (2022). *Atención al cliente 2.ª edición* (2nd ed.). Maria Palomo Martinez.

https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=IPV2EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=tono+de+voz+en+la+atencion+al+cliente&ots=qCjgCWOagX&sig=IDprD9yCzLxTF8Eqy__6FW5d3wA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Muñoz Apolinario, L. G. (2023). *"Modelo adecuado en la gestión de atención al cliente para ventas*

de servicios telefónicos móviles".

<http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/2274/MODELO%20ADECUADO%20EN%20LA%20GESTI%20DE%20ATENCI%20AL%20CLIENTE%20PARA%20VENTAS%20DE%20SERVICIO%20TELEF%20NICOS%20M%20VILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ollé, C. (2016, Marzo). *Comunicar sin hablar.*

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero53/articles/Article-Candela->

Olle.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20psic%C3%B3logo%20Albert%20Mehrabian,%2C%20respiraci%C3%B3n%2C%20etc.).

Odriozola, M. M. (2020'). Multilingüismo y minorías lingüísticas en Europa.

[https://lateinamerika.phil-fak.uni-](https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip_hausarbeiten_cluj/Mikeldi_Miranda.pdf)

[koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip_hausarbeiten_cluj/Mikeldi_Miranda.pdf](https://lateinamerika.phil-fak.uni-koeln.de/fileadmin/sites/aspla/bilder/ip_hausarbeiten_cluj/Mikeldi_Miranda.pdf)

Perez Soro, M. F. (2009). *La Atención Telefónica como transmisora de imagen*. La Atención Telefónica como transmisora de imagen.

[https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/2c03bd95-0f76-446e-96ee-](https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/2c03bd95-0f76-446e-96ee-97b5830ebcd5/content)

[97b5830ebcd5/content](https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/2c03bd95-0f76-446e-96ee-97b5830ebcd5/content)

¿Qué es el tono de voz de una marca y por qué es importante para la comunicación? (2022).

<https://www.readspeaker.com/es/blog/marca-tono-de-voz/>.

<https://www.readspeaker.com/es/blog/marca-tono-de-voz/>

¿Qué es la competencia? (2013). <https://concepto.de/competencia/>

¿Qué es la modulación de voz? (2025, 5 9). *¿Qué es la modulación de voz?*

[https://fastercapital.com/es/contenido/Modulacion-de-voz--dominar-el-arte-de-la-](https://fastercapital.com/es/contenido/Modulacion-de-voz--dominar-el-arte-de-la-modulacion-de-voz-para-campanas-de-marketing-eficaces.html?utm)

[modulacion-de-voz-para-campanas-de-marketing-eficaces.html?utm](https://fastercapital.com/es/contenido/Modulacion-de-voz--dominar-el-arte-de-la-modulacion-de-voz-para-campanas-de-marketing-eficaces.html?utm)

¿Qué es un Day Pass? (2024, 12 18). <https://web.didiglobal.com/mx/articulos/day-pass/>

Qué transmitimos con la voz en la comunicación. (2025). (Registro Mercantil de Madrid, folio 202,

tomo 5308, hoja M-87030). [https://www.openbank.es/open-to-learn/tono-voz-](https://www.openbank.es/open-to-learn/tono-voz-comunicacion-no-verbal)

[comunicacion-no-verbal](https://www.openbank.es/open-to-learn/tono-voz-comunicacion-no-verbal)

Rastegar Panah, M. (2025, Agosto). *Percepción del cliente: Definición, importancia + cómo*

mejorarla. <https://www.zendesk.es/blog/simple-guide-customer-perception/>



Rastegar Panah, M. (2025, agosto 13). *Atención al cliente multilingüe: qué es + 5 consejos para ponerla en práctica*. https://www.zendesk.com/blog/3-tips-providing-multilingual-customer-support/?_x_tr_hist=true

Recursos que mencionan el ritmo vocal. (2025). Recursos que mencionan el ritmo vocal. https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/comunicacion-telefonica/elementos-en-la-comunicacion-telefonica-131785?utm_

Salguero Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2019). *Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera*.

file:///C:/Users/IVET%20LEYTON/Downloads/Dialnet-

TrabajoEnEquipoAtencionAlClienteHabilidadesEjecuti-7164380%20(2).pdf

Vilage, G. (2024, Octubre). *¿Que es el tono de voz de una marca y porque es importante para la comunicacion?* READSPEAKER.

<https://www.readspeaker.com/es/blog/marca-tono-de-voz/>

Zorina, S. (2014). *Multilinguismo*.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108835407/Zorina.2014b->

libre.pdf?1702397456=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DEustatic_tectonic_and_climatic_signature.pdf

&Expires=1765610426&Signature=KVOdAYjpAWCkFvha6rjtBDExs4GtfOlG1m

SD~mJurubHi4u~T

10. Anexos y apéndices

Anexo 1. Estructura de encuesta aplicada

Sección 1 de 2

Encuesta sobre: El impacto de los elementos vocales en la percepción de la atención al cliente vía telefónica del servicio “Day Pass” brindado en los hoteles 4 estrellas Distrito 1, zona sur-este, en la ciudad de Managua, durante el segundo cuatrimestre de 2025

Le invitamos a responder esta encuesta para evaluar la calidad de la atención telefónica en hoteles 4 estrellas. Sus respuestas serán confidenciales y de uso exclusivo académico.

Genero

Femenino

Masculino

Edad

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

Sección 2 de 2

Evaluación de los elementos vocales en la atención telefónica



Por favor, califique cada afirmación según su nivel de acuerdo usando la escala Likert del 1 al 5.

1 Es bajo

5 Excelente

¿Cómo calificaría el tono de voz del operador, fue cálido y amigable?

- Desagradable
- Poco amable
- Neutral
- Agradable
- Muy amable

¿El ritmo de la conversación (velocidad al hablar) facilitó su comprensión? *

- Nada
- No, mucho
- Neutral
- Si, en parte
- Si, totalmente

¿Cómo percibió el volumen de la voz del operador?

- Alto
- Bajo
- Neutral
- Adecuado
- Excelente

¿La entonación de la voz transmitió confianza durante la llamada?

- Nada
- No, mucho
- Neutral
- Si, en parte
- Si, totalmente

¿Sintió que el operador tuvo una modulación correcta?

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

¿La atención telefónica fue persuasiva y efectiva para resolver sus dudas o necesidades?

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

¿El operador realizó pausas adecuadas que facilitaron la comprensión de la información?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cuál fue su impresión general sobre la llamada?

- Desagradable
- Poco amable
- Neutral
- Agradable
- Muy amable

¿La interacción con el agente le transmitió confianza?

- Nada
- No, mucho
- Neutral
- Si, en parte
- Si, totalmente

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

¿Sintió que el agente comprendió sus necesidades?

- Nada
- No, mucho
- Neutral
- Si, en parte
- Si, totalmente

¿La información proporcionada sobre el Day Pass fue clara y completa?

- Nada
- No, mucho
- Neutral
- Si, en parte
- Si, totalmente

¿Su consulta fue resuelta de manera rápida y eficiente?

- Nada
- No, mucho
- Neutral
- Si, en parte
- Si, totalmete

Anexo 2. Formato de Validación de Instrumento por Juicio de Experto

Formato de Validación de Instrumento por Juicio de Experto

Datos del Investigador

Nombre del estudiante:

Jade Versayeth Mercado Leyton

Esther Izamarys Mendez Solorzano

Daysi de los Angeles Gutiérrez Medina

Título de la investigación:

El impacto de los elementos vocales en la percepción de la atención al cliente vía telefónica en el servicio de DAY PASS del Hotel X de calificación cuatro estrellas, ubicado en la ciudad de Managua, en los meses de Mayo a Agosto del año 2025.

Nombre del instrumento: Encuesta

Instrucciones aplicadas

Evaluación de cada ítem del instrumento según los criterios:

1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Excelente

Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Observaciones
Pregunta 1	4	4	4	4	N/A
pregunta 2	4	4	4	4	N/A
pregunta 3	4	4	4	4	N/A
pregunta 4	4	4	4	4	N/A
pregunta5	4	4	4	4	N/A
pregunta 6	4	4	4	4	N/A
pregunta 7	4	4	4	4	N/A
pregunta 8	4	4	4	4	N/A
pregunta 9	4	4	4	4	N/A
pregunta 10	4	4	4	4	N/A
pregunta 11	4	4	4	4	N/A

Anexo 3. Entrevista con el Lic. Marvin Jiménez, experto en oratoria

La siguiente entrevista fue realizada al Licenciado Marvin Jiménez, experto en oratoria, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre la importancia del lenguaje paraverbal y su aplicación en las ventas vía telefónica.

Pregunta 1. ¿Cómo definiría el lenguaje paraverbal y qué elementos lo componen?

Respuesta. El lenguaje paraverbal es básicamente la voz, es decir, cómo decimos las palabras. Sus elementos principales son: ritmo o velocidad, volumen, entonación o tonalidad, dicción (la forma en que pronunciamos) y las pausas. En ventas telefónicas, la voz construye una imagen que genera confianza o desconfianza en el cliente.

Pregunta 2. ¿Qué diferencia puede marcar la voz o la entonación en el éxito o fracaso de una venta?

Respuesta. La voz es fundamental en el proceso de ventas. Una entonación adecuada transmite entusiasmo, seguridad y credibilidad. En cambio, una voz agresiva, desinteresada o perezosa genera rechazo inmediato en el cliente.

Pregunta 3. Según su experiencia, ¿qué tipo de entonación logra mayor conversión en ventas?

Respuesta. La clave está en el entusiasmo. El vendedor debe sonar convencido del producto, como si fuera él mismo quien lo comprara. Además, el uso correcto de las pausas y un ritmo adecuado generan una conexión emocional con el cliente.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los principales errores que cometen los vendedores en la atención telefónica?

Respuesta. Entre los errores más comunes están: no usar un guión o protocolo, no presentarse con su nombre, sonar indiferentes o agresivos, hablar demasiado rápido y no mostrar alegría al atender. También es un error no contar con evaluaciones de 'clientes ocultos' que permitan medir la calidad de las llamadas.

Pregunta 5. ¿Qué ejercicios recomienda para mejorar la voz en el contexto de ventas?

Algunos ejercicios recomendados:

- ✓ Lectura en voz alta con volumen adecuado para ejercitar la vocalización.
- ✓ Grabarse con aplicaciones de teleprompter para practicar entonación y emoción.
- ✓ Respiración diafragmática para administrar bien el aire
- ✓ Lectura con un lapicero en la boca para ejercitar músculos faciales y mejorar dicción.
- ✓ Ejercicios con trabalenguas y lectura en bloques de palabras para lograr mayor fluidez.

Pregunta 6. ¿Qué sugerencia daría al incluir el lenguaje paraverbal en los protocolos de calidad del servicio al cliente?

Respuesta. Los protocolos de llamadas no deben limitarse al contenido, sino también al 'cómo decirlo'. Deben incluir pautas sobre ritmo, pausas, entonación y dicción, adaptadas según el estado emocional del cliente. Por ejemplo, hablar pausado con clientes molestos o más rápido y entusiasta con clientes alegres.

Pregunta 7. ¿Cree usted que la inteligencia artificial puede reemplazar la calidad vocal humana en ventas?

Respuesta. La inteligencia artificial agiliza procesos y puede iniciar conversaciones, pero no reemplaza la conexión emocional humana. La voz construye identidad corporativa y transmite emociones, algo que la IA no puede replicar. Lo ideal es un esfuerzo compartido: IA para agilizar y vendedores humanos para persuadir y conectar con el cliente.

