

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN PEDRNALES



**Maestría en Administración de Empresas con Mención en Innovación
Empresarial y Emprendimiento, Cohorte III – Extensión Pedernales**

TEMA:

La innovación tecnológica y su influencia en los emprendimientos del sector
turístico del cantón Manta

AUTOR:

Elvis Andrés Rivera Macías

TUTOR(A):

.....

Pedernales, Mayo del 2025

La innovación tecnológica y su influencia en los emprendimientos del sector turístico del cantón Manta

Elvis Andrés Rivera Macías¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Extensión Pedernales

Resumen

Las nuevas tecnologías han transformado el sector turístico promoviendo la innovación en diversos aspectos como gestión, promoción, planificación de los viajes, sistemas de reserva y la propia experiencia de turista, esto a través de una serie de herramientas como la realidad aumentada, aplicaciones móviles, big data, internet de las cosas, inteligencia artificial, blockchain, entre otras; aunque su adopción puede representar un reto para negocios pequeños o emprendimientos familiares que cuenta con menor capacidad y recursos para la digitalización de sus procesos. Considerando lo anterior, este trabajo tuvo como **objetivo analizar la influencia de la innovación tecnológica en los emprendimientos del sector turísticos del cantón Manta**. Para indagar sobre esto se empleó una metodología de nivel descriptivo con enfoque mixto, aplicando una entrevista estructurada a emprendedores especializados del sector y una encuesta dirigida a dueños de emprendimientos turísticos de las categorías de alojamiento, restauración y ocio y entretenimiento. A través de esto se pudo conocer que estos negocios presentan en mayor medida la integración de tecnologías de conectividad, herramientas de marketing digital, y plataformas de comercio; estas innovaciones han tenido mayor impacto en áreas de ventas, marketing y atención al cliente; entre los principales desafíos se observaron la resistencia al cambio, la poca capacitación digital y los altos costos de implementación inicial; y entre las oportunidades de mejora se identificó la especialización en marketing digital y plataformas de comercio, así como la adaptación de inteligencia artificial, big data y proceso automatizados. Se concluye que la innovación tecnológica ha influido significativamente en los procesos de marketing, ventas y relación con el cliente, principalmente en negocios más especializados.

Palabras clave: Innovación tecnológica, herramientas tecnológicas, turismo, digitalización, destinos inteligentes

Abstract

New technologies have transformed the tourism sector by promoting innovation in various aspects such as management, promotion, travel planning, reservation systems, and the tourist experience itself, through a series of tools such as augmented reality, mobile applications, big data, the Internet of Things, artificial intelligence, blockchain, among others. although their adoption can be a challenge for small businesses or family ventures that have less capacity and resources for the digitization of their processes. Considering the above, this study aimed to analyze the influence of technological innovation on tourism ventures in the canton of Manta. To investigate this, a descriptive methodology with a mixed approach was used, applying a structured interview to specialized entrepreneurs in the sector and a survey aimed at owners of tourism businesses in the categories of accommodation, restaurants, and leisure and entertainment. Through this, it was found that these businesses are more likely to integrate connectivity technologies, digital marketing tools, and commerce platforms. These innovations have had the greatest impact in the areas of sales, marketing, and customer service. Among the main challenges observed were resistance to change, limited digital training, and high initial implementation costs. Opportunities for improvement included specialization in digital marketing and commerce platforms, as well as the adaptation of artificial intelligence, big data, and automated processes. It is concluded that technological innovation has significantly influenced marketing, sales, and customer relationship processes, mainly in more specialized businesses.

Keywords: Technological innovation, technological tools, tourism, digitization, smart destinations

Introducción

Este artículo se centra en **analizar la adaptación de las innovaciones tecnológicas en los emprendimientos del sector turístico**, buscando evaluar cómo estas nuevas herramientas influyen en la manera en que se gestiona, promociona y se brindan experiencias diferenciadoras al turista. Cabe indicar que la integración de las nuevas tecnologías ha traído consigo una transformación a la industria turística, cambiando la forma de planificar, ejecutar y disfrutar de los viajes (Condori y Flores, 2023). Herramientas de uso cotidiano como las aplicaciones móviles hasta la realidad virtual y la inteligencia artificial (IA), han significado una mejora en la experiencia del viajero y han dado paso a destinos cada vez más accesibles y atractivos (Zavala Cordero et al., 2023).

El turismo es una industria en constante crecimiento que para el 2024 registró 1.100 millones de arribos de turistas internacionales, alcanzando un incremento del 11% con relación al año anterior (Organización Mundial del Turismo, 2025). Además, tiene un impacto significativo en la economía global, llegando a contribuir con el 10% al PIB mundial y brinda empleo a una de cada diez personas (Chon y Hao, 2025). Las nuevas tecnologías desempeñan un papel cada vez más relevante en el crecimiento y evolución del turismo (Herrera, 2025), debido a que las ventas y servicios turísticos a través de Internet se duplicaron en los últimos años, pasando de 470,97 mil millones de USD en 2014 a 817,94 mil millones USD en 2020 (Pérez, 2024); además, el Foro Económico Mundial detalla que la digitalización de estos servicios podría aportar hasta 1 billón de dólares en valor para la sociedad y la industria a finales de 2025 (Thomas, 2023).

Desde un contexto mundial, se conoce que las nuevas tecnologías se han adoptado a mayor escala principalmente en países europeos y asiáticos que son las regiones con mayor flujo turístico, siendo la digitalización un factor determinante para cubrir las expectativas y necesidades de visitantes que demandan nuevas experiencias y productos (Figuerola, 2020), esto porque permite personalizar los servicios, automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa (Mieles et al., 2025). Por otro lado, debido a la heterogeneidad del sector, para algunas regiones aún resulta un desafío alcanzar este nivel de digitalización dado por una menor capacidad innovadora y por la extrema sensibilidad a las tecnologías digitales, situación que afecta especialmente a las Pymes de carácter familiar o autónomos con escasa formación dentro de este ámbito (Más Ferrando et al., 2020).

En el caso de Latinoamérica se observa un desarrollo tecnológico del turismo relativamente menor en comparación a las regiones previamente señaladas, y a pesar de que existen casos de innovación como la integración de plataformas de reservas en línea y el uso de redes sociales con fines promocionales, todavía no se ha generalizado el uso de nuevas tecnologías y digitalización en la industria turística regional (Voronkova, 2020). Aunque cabe mencionar casos como el de Brasil cuyo éxito destaca en la implementación de realidad virtual para la promoción de destinos turísticos, así como el de Perú, que mediante plataformas digitales ha logrado dar mayor difusión a destinos poco conocidos (Guivernau, 2024); de igual modo se han comenzado a fomentar los denominados destinos inteligentes, destacando ciudades de Brasil, Ecuador, Colombia, México y Paraguay (Bravo Acosta, 2024).

En Ecuador por su parte, los expertos señalan que país no ha desarrollado todo su potencial para el salto hacia tercera fase del desarrollo científico-tecnológico, por ende, la innovación

tecnológica no ha logrado despegar, esto pese a que se cuenta con un Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Félix Mendoza et al., 2021). Esto se ve reflejado en el sector turístico, ámbito donde no se aprovechan todas las potencialidades de estas herramientas al momento de promocionar los destinos turísticos (Choez et al., 2023). En un estudio de corte nacional se encontró que, al menos el 64% de usuarios utiliza las nuevas tecnologías para planificar viajes y explorar destinos turísticos, aunque se observa aún cierta resistencia al uso de herramientas como IA, Chatbot y Páginas Web, debido tanto a la desconfianza de los viajeros, así como a su escasa adaptación por parte de los negocios turísticos (Herrera, 2025).

A nivel local se ha evidenciado resistencia a la adopción de innovaciones tecnológicas por parte de los emprendimientos turísticos en el cantón Manta, dado principalmente por la escasa formación en este aspecto, provocando la limitación de soluciones modernas ante la demanda de turistas que buscan experiencias más significativas, esto se evidencia en una comunicación ineficaz y en dificultades al momento de centralizar las operaciones; esto ha causado que el servicio al cliente se estanque en un modelo tradicional que sitúa los destinos turísticos del cantón en una posición débil frente a otros de mayor competitividad (Alcivar et al., 2025).

Considerando los criterios previamente descritos, resulta pertinente preguntar ¿De qué manera la innovación tecnológica influye en el desarrollo de los emprendimientos del sector turístico del cantón Manta?, buscando responder a esta interrogante se planteó como objetivo analizar la influencia de la innovación tecnológica en los emprendimientos del sector turísticos del cantón Manta. Para dar cumplimiento a dicho fin se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) identificar las principales herramientas tecnológicas utilizadas por los emprendimientos turísticos; (2) describir las percepciones y experiencias de los emprendedores respecto a la incorporación de la tecnología en sus procesos de negocio; (3) determinar los beneficios y desafíos al aplicar innovación tecnológica; (4) distinguir las necesidades de mejora en el uso de tecnologías para fortalecer el crecimiento y la sostenibilidad de estos negocios.

A modo de resumen, con este artículo se busca generar un aporte sustancial al conocimiento existente acerca de la innovación tecnológica en un sector clave de la economía como lo es el turismo, esto bajo una perspectiva integral sobre las tendencias modernas, las dificultades y las orientaciones para futuras líneas de investigación. Al realizarlo, se busca brindar hallazgos empíricos de utilidad para la academia, los profesionales y actores generadores de políticas públicas, que tienen como meta aprovechar las herramientas de innovación tecnológica para

mejorar la posición competitiva de los destinos y fomentar el crecimiento sostenido del sector turístico local.

Revisión literaria

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica puede definirse en términos generales como cambios en las formas de crear y captar valor en un campo determinado. Estos cambios incluyen tanto avances tecnológicos discontinuos como progresos graduales. Esta es vital para la supervivencia de las empresas porque, sin ella, es improbable que generen una ventaja competitiva sostenible. La capacidad de adoptar tecnologías es especialmente importante teniendo en cuenta los rápidos avances técnicos actuales, que a su vez desencadenan grandes retos y oportunidades (Kurzahls et al., 2020).

Esta se ha conceptualizado generalmente bajo tres enfoques, el primero identifica la innovación tecnológica con la «Innovación TI» que se centra en la adopción y difusión de Medios Tecnológicos que tienen como resultado nuevos procesos organizativos, en el segundo enfoque, la innovación tecnológica resulta en la creación de nuevos productos y servicios mediante la combinación de elementos físicos que la organización posee y elementos tecnológicos que adopta como resultado del análisis del entorno, y en el tercer enfoque la innovación tecnológica se denomina «Innovación de Estructura Informacional» que consiste en la aplicación de tecnologías de TI dentro de las organizaciones que conduce a cambios significativos, incluyendo nuevos productos, servicios, modelos de negocio o procesos (Thomas, 2023).

La innovación tecnológica suele caracterizarse por la reestructuración de los recursos humanos y de otro tipo, con una evolución constante de los roles, identidades, relaciones y prácticas dentro de las organizaciones. También por aspectos claves como el diseño, desarrollo e implementación de nuevos métodos, procesos, productos y servicios, a la luz de factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la adopción y configuración de la innovación (Sánchez Pulla et al., 2024).

Los emprendimientos turísticos

Dentro de este apartado se realiza un análisis acerca de los emprendimientos turísticos, para esto se parte por mencionar que, “el interés en los emprendimientos turísticos surge de la vinculación del espíritu empresarial con el entorno regional, nacional o local. Estos parten de

la necesidad que tiene una población o región de satisfacer necesidades de turistas nacionales o extranjeros” (García y García, 2021, p. 13615). En torno a su importancia, se ha dado a conocer que:

Los emprendimientos turísticos contribuyen de manera significativa al desarrollo del destino con una oferta variada de productos y servicios, como el alojamiento, los operadores turísticos, los alimentos y bebidas, la hospitalidad, los viajes y el transporte, las atracciones y las experiencias, que estimulan la economía, crean empleos, incrementan el número de proveedores locales, mejoran los medios de vida, desarrollan habilidades locales e incrementan la productividad económica. (García Reinoso, 2024, p. 6-7)

Se indica también que, los emprendimientos turísticos desempeñan un papel clave en la realización, satisfacción, retorno y fidelización de los visitantes. Son fundamentales para apoyar el turismo en destinos regionales y rurales. Estos negocios actúan como motores económicos en los destinos turísticos al impulsar el crecimiento y la prosperidad en comunidades menos favorecidas. Los ingresos generados por las inversiones turísticas crean un gran efecto multiplicador que estimula las economías locales, mejorando las condiciones de vida de sus habitantes y creando la posibilidad de impulsar destinos sostenibles (Hallak y Lee, 2023).

Innovación tecnológica en el turismo

En los últimos años, la transformación digital ha afectado fuertemente a la mayoría de las industrias mundiales, y el turismo es una de ellas. La digitalización ha afectado básicamente a todos los aspectos del ecosistema empresarial de los viajes, mientras que el sector turístico se considera pionero en la adopción y aplicación de innovaciones digitales, ya que depende inextricablemente de la prestación de servicios únicos y de alta calidad a diversos clientes (Thomas, 2023).

Dicho lo anterior, la innovación tecnológica en el turismo se define como la utilización de “hardware y software alineados a la complejidad de los sistemas de comunicación e información relacionados con productos y servicios turísticos que facilitan y permiten, por medio de canales de distribución diversos y flexibles, la percepción de lo intangible como tangible” (Choez et al., 2023, p. 810). A este criterio se suma la idea de que este tipo de innovación es:

(...) una combinación de factores como la investigación aplicada en la producción de conocimientos, los niveles formativos de los trabajadores y la capacidad de las empresas para absorber nuevas tecnologías y conocimientos. Además, constituye un instrumento necesario para alcanzar un crecimiento sustentable de las empresas turísticas, lo cual es el instrumento óptimo para mejorar la competitividad de las empresas en los entornos cambiantes en los que se desarrolla la actividad turística. (Martínez et al., 2025, p. 2)

Con respecto a los antecedentes de la innovación tecnológica en el sector turístico se ha dado a conocer que, la integración de estas herramientas inició en las décadas de 1960 y 1970, cuyo primer paso fue la adaptación de sistemas de reservas computarizados, lo que ayudo a mejorar las operaciones de aerolíneas y agencias de viajes. En los años 90 debido al auge del internet se hizo posible que los turistas accedan directamente a información y servicios turísticos, lo que les ayudó a comparar destinos y a tomar decisiones informadas. Durante las últimas dos décadas, con el surgimiento de las redes sociales, aplicaciones móviles, realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) se ha podido redefinir la experiencia del turista, facilitando interacciones más personalizadas y dinámicas (Aranibar et al., 2024).

En concordancia con las menciones anteriores es importante indicar que, el rápido desarrollo de la tecnología durante estos años ha desempeñado un papel crucial en la recuperación del turismo y la adaptación a las necesidades cambiantes de los turistas. La confianza en la tecnología es cada vez mayor a medida que la tecnología ha demostrado su valía y sigue introduciéndose en el sector turístico (Ilieva et al., 2023). De igual forma, “la calidad percibida por el consumidor es sumamente importante porque constituye el elemento principal para el éxito de la comercialización de los productos turísticos, y que su nivel y medición pueden ser alterados por la aplicación intensiva de las tecnologías” (Cortés Bello et al., 2020, p. 4).

Es necesario señalar además que, en las últimas décadas se han realizado cada vez más estudios sobre la innovación en el sector turístico. Los especialistas han identificado cinco tipos de innovación en el turismo: de producto, de proceso, de gestión, de marketing e institucional. También se han identificado varias fuerzas impulsoras de la innovación, entre las cuales el avance de las TIC se reconoce como un catalizador clave de la innovación turística. La adopción de estas tecnologías es un factor determinante de la innovación de marketing en el turismo y ha transformado el proceso de creación de valor en el sistema turístico (Yang et al., 2024).

Herramientas tecnológicas en el turismo

Las herramientas tecnológicas en el turismo incluyen una variedad de soluciones, como internet de las cosas (IoT), computación en la nube, inteligencia artificial, dispositivos y aplicaciones móviles, big data, Wi-Fi, realidad virtual, realidad aumentada, chatbots, dispositivos wearables, códigos QR, comunicación de campo cercano (NFC), identificación por radiofrecuencia (RFID) y redes sociales (Herrera, 2025). Es decir que, estas herramientas abarcan una amplia gama de aplicaciones que pueden enriquecer las experiencias de los turistas y generar valor adicional. Con su mayor alcance, información útil, mayor flexibilidad y apoyo a la toma de decisiones, además pueden facilitar una experiencia de viaje más fluida y agradable (Sustacha et al., 2023). A continuación, se explican a detalle cada una de las tecnologías, así como su aporte al sector turístico.

Reservas en Línea: Este se considera como una de las transformaciones más notables dentro del sector turístico, pues ha permitido que a través de plataformas de reserva como Booking.com, Airbnb y Expedia, se simplifique la manera de planificar viajes, ayudando además a los turistas a identificar y reservar alojamiento, vuelos y actividades de manera fácil e intuitiva (Herrera, 2025).

Realidad Aumentada y Realidad Virtual: La dimensión experiencial del turismo ha aumentado considerablemente con la introducción de las tecnologías de realidad virtual y realidad. Estas plataformas ofrecen a los viajeros una puerta de inmersión que les permite navegar virtualmente por lugares de todo el mundo, sumergirse en diversas narrativas culturales y acceder a un contexto histórico más profundo, todo ello sin las limitaciones del viaje físico (Chon y Hao, 2025).

Aplicaciones Móviles: Estas herramientas se consideran una revolución dentro del sector turístico que ha transformado los diferentes procesos que conlleva la planificación hacia un destino. Por una parte, ha simplificado de manera radical la logística del viaje, haciendo que la reserva de alojamiento sea fácil y eficiente, simplemente utilizando un dispositivo móvil, además permite elegir entre una variedad de hoteles, conllevando a personalizar la experiencia ajustada al presupuesto. Por otro lado, ha facilitado la coordinación de itinerarios ayudando a planificar la estancia con precisión, obtener información en tiempo real sobre transporte, atractivos turísticos y eventos. Esto se ha traducido a un mayor nivel de comodidad para el turista porque ayuda a que este planifique y seleccione alternativas antes y durante el viaje haciendo de esto una experiencia personalizada (Pérez, 2024).

Big Data y Personalización: La utilización de big data ha ayudado considerablemente en los procesos de gestión de los destinos turísticos, su potencialidad permite prever de manera oportuna cambios en la demanda, optimiza la capacidad de carga y ayuda a mejorar la planificación estratégica de los destinos. De igual modo han favorecido la accesibilidad a destinos poco conocidos y a reducir las desigualdades dentro de la oferta turística, pues promueve una distribución más equitativa de los beneficios que ofrece el turismo, principalmente en comunidades con menor capacidad de recursos para gestión (Mieles et al., 2025).

Internet de las Cosas (IoT): Esta es otra novedad de la cual pueden disponer los viajeros actualmente tanto para su uso como para relacionarse. Ha sido principalmente adaptada en los sitios de alojamiento, los que disponen de sensores de movimiento, cortinas con comando de voz, luces inteligentes que responden a órdenes del usuario, música y ambientación. De igual forma destacan los asistentes de voz que utilizando la inteligencia artificial, cumplen los requerimientos de los turistas por medio de comandos de voz específicos (Sancho Zurita et al., 2024).

Inteligencia Artificial (IA): Esta herramienta ha irrumpido de manera disruptiva dentro del sector turístico modificando las culturas de consumo e influyendo en la elección de los destinos. Según se indica, la inteligencia artificial “presenta dos etapas claras en el ámbito turístico: la etapa de la digitalización de la economía del sector; y la etapa de aceleración y automatización del sector promovida por esta herramienta” (Más Ferrando et al., 2020, p. 231). Es importante indicar también que, este avance tecnológico ofrece soluciones innovadoras basadas en datos que no solo revoluciona el ecosistema turístico, sino que también mitiga su impacto ambiental (Fatema et al., 2024).

Blockchain y Transparencia: Esta tecnología ofrece un marco sólido para transacciones seguras y transparentes. Su naturaleza descentralizada garantiza que cada transacción se registre en múltiples copias dispersas en numerosos ordenadores, lo que hace prácticamente imposible su manipulación. Esto garantiza una integridad, seguridad y transparencia de los datos sin precedentes. Ya se trate de reservar un hotel, contratar un paquete turístico o cualquier otra transacción, las partes interesadas pueden estar seguras de la autenticidad, seguridad y eficiencia del proceso. El potencial de los contratos inteligentes en blockchain agiliza aún más las operaciones, automatizando la ejecución de contratos cuando se cumplen condiciones

predefinidas, reduciendo así las intervenciones manuales y las posibles discrepancias (Chon y Hao, 2025).

Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: También han emergido un conjunto de herramientas que ayuda a promover la sostenibilidad de los destinos turísticos. Esto a través de la adopción de sistemas para gestionar la energía, control de emisiones de carbono y promoción de destinos eco amigables, cada uno de estos conllevan a desarrollar practicas más responsables dentro del sector (Herrera, 2025).

Marketing Digital: El diseño de estrategias de mercadeo por medio de SEO, la promoción a través de redes sociales y el marketing de influencia, son esenciales para atraer visitantes y difundir destinos turísticos. Estos medios han conllevado a la construcción de comunidades de viajeros y a promocionar contenido inspirador relacionado con la actividad turística (Herrera, 2025).

Impacto de la innovación tecnológica en el sector turístico

Las nuevas tecnologías han promovido significativamente la innovación turística en diversos aspectos, lo que ha llevado a impulsar la optimización de la estructura industrial del sector. Además, con la creciente demanda de los consumidores turísticos de productos de ocio y vacaciones de alta calidad, personalizados e integrados, los nuevos productos turísticos y modelos de negocio han sustituido rápidamente a los antiguos (Yang et al., 2024). A nivel de gestión, estas herramientas han llevado a la eficiencia y competitividad de los destinos turísticos por medio de procesos automatizaos, análisis de datos y cooperación con diversos actores del sector (Herrera, 2025).

A nivel promocional, las nuevas tecnologías han conllevado a la transformación de las estrategias de mercadeo. Los distintos métodos de difusión han permitido una comunicación más directa y personalizada con los viajeros. Asimismo, las plataformas de reseñas han tenido un protagonismo importante al influir en la toma de decisiones y a generar una oferta más transparente y competitiva. En ese sentido, se puede añadir que estas herramientas llegaron para redefinir la interacción entre los proveedores turísticos y el usuario, dando paso a oportunidades de engagement y fidelización (Aranibar et al., 2024).

Desde el punto de vista de los recursos, estas tecnologías han permitido la reducción de costos, tiempos de viaje e incentivan el uso de plataformas de economía colaborativa como Uber o Airbnb (Castillo y Cruz, 2021). De igual forma, permiten la supervisión y gestión de los

recursos en tiempo real, promueven las energías renovables e incentivan prácticas responsables con el entorno (Fatema et al., 2024). Estos aspectos también han tenido un impacto significativo en el desarrollo económico y social de los emprendimientos ligados a la actividad turística, al generar entornos competitivos de mayor equidad y desarrollo, creando redes de negocios bajo un enfoque cooperativo (Choez et al., 2023).

Asimismo, estas tecnologías han impactado en los usuarios, permitiendo personalizar la experiencia turística, con esto los gestores de destinos pueden adaptar la oferta a las preferencias de los usuarios lo que se traduce en una mejor satisfacción y fidelización (Soriano Torres, 2024). Esto porque los turistas actualmente disponen de herramientas que conllevar la mediación de experiencias antes, durante y después del viaje, aspecto que ha promovido el debate acerca del turismo inteligente (Bravo Acosta, 2024).

Desafíos tecnológicos de los emprendimientos turísticos

El principal reto para la adopción de innovaciones digitales por parte de los emprendimientos turísticos está relacionado con la necesidad de formar al personal existente y al nuevo personal que se encargará de gestionar las aplicaciones digitales. Estos negocios suelen carecer tanto de los recursos humanos y las competencias necesarias para la digitalización, como de los recursos (por ejemplo, tiempo, inversión de capital inicial y continua, apoyo técnico permanente) necesarios para formar y capacitar al personal en un nivel continuo (Thomas, 2023).

Otro reto importante está relacionado con el alto coste y la incertidumbre de la inversión, como resultado de lo cual un gran número de empresas turísticas, especialmente las familiares, evitan gastar para integrar innovaciones digitales en su organización. También es importante que la falta de conocimientos suficientes por parte de los directivos sobre el tema, la dinámica y las perspectivas de la digitalización aumentan el nivel de preocupación y desconfianza de los ejecutivos de las empresas con respecto a la viabilidad y la necesidad de aplicar las diversas tecnologías digitales (Mieles et al., 2025).

Otra barrera está relacionada con la disponibilidad y fiabilidad de Internet en la ubicación de la empresa turística, con el resultado de que las empresas situadas en zonas rurales, insulares o remotas experimentan problemas de conexiones deficientes a Internet (debido a la falta de infraestructuras por parte del Estado y de las empresas de telecomunicaciones), a consecuencia de lo cual no pueden incluir algún tipo de servicios digitales, aunque lo deseen (Thomas, 2023).

Del mismo modo, la regulación y privacidad se consideran desafíos para integrar estas nuevas tecnologías, sobre todo para el segmento Pymes que suele desconocer sobre el cumplimiento de reglamentación dentro de la adopción de diversos procesos. Dentro de ello es esencial mencionar la seguridad y confianza en las plataformas digitales que necesitan regulaciones especiales y tienden a causar resistencia en los usuarios debido a su desconocimiento o poca empleabilidad dentro de las operaciones del sector turístico (Mieles et al., 2025).

Materiales y métodos

Este artículo ha sido desarrollado bajo un enfoque mixto, integrando elementos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión integral sobre la influencia de la innovación tecnológica en los emprendimientos turísticos del cantón Manta. Desde el enfoque cualitativo, se empleó el método fenomenológico, permitiendo interpretar las percepciones, experiencias y valoraciones de los emprendedores sobre el uso de tecnologías en sus negocios, además de comprender la realidad acerca del proceso de innovación desde la práctica diaria de los actores. El enfoque cuantitativo por su parte ha servido para recopilar datos estadísticos sobre el nivel de implementación de las nuevas tecnologías, los tipos de herramientas utilizadas, y la percepción sobre su impacto en el desempeño del emprendimiento.

Por medio del artículo se alcanza un nivel descriptivo de la investigación, pues se obtuvieron datos empíricos que han ayudado a comprender y detallar las características del fenómeno analizado. Se determinó asimismo un tipo de investigación no experimental, pues el proceso de indagación se ha limitado a la observación de las categorías de análisis en su estado natural sin recurrir a la manipulación de variables, sino más bien en la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño de los emprendimientos turísticos desde el punto de vista de sus actores.

Para la recolección de datos cualitativos se ha utilizado como técnica la entrevista a profundidad, aplicando un cuestionario semiestructurado a emprendedores turísticos seleccionados del cantón Manta. Y para los datos cuantitativos se utilizó la encuesta adaptando como instrumento un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas dirigido a emprendedores del sector turístico, junto con 10 ítems con escala tipo Likert donde: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo, y (5) totalmente de acuerdo; los que permitieron analizar las variables del tema. Para la validación del instrumento seleccionados se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0,986 indicando la confiabilidad y consistencia entre sus ítems.

La población de análisis para los datos cualitativos estuvo compuesta por tres (3) emprendedores especialistas del sector turístico del cantón Manta, conocedores de las herramientas tecnológicas. El número reducido de participantes en esta fase se debió a que la técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, cuyo propósito no es la generalización estadística, sino la obtención de información profunda, contextualizada y analítica. En ese sentido, la selección de tres informantes clave permitió profundizar en las experiencias y percepciones relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas en los negocios turísticos, priorizando la calidad, riqueza y pertinencia de la información obtenida sobre el tamaño de la muestra.

Para el enfoque cuantitativo se ha tomado como población a los emprendimientos turísticos del cantón Manta que, de acuerdo con datos del Departamento de Desarrollo Económico y Emprendimiento del GAD Manta (2025), se encuentra registrado un total de 378 establecimientos ligados a la actividad turística. El tamaño de la muestra fue determinado mediante la aplicación de la fórmula de muestreo para poblaciones finitas como la anteriormente descrita, para el cálculo se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que dio como resultado una muestra de 191 emprendimientos pertenecientes a las categorías de alojamiento, restauración y ocio y entretenimiento, seleccionados mediante muestreo probabilístico, garantizando la representatividad de la población estudiada.

Para el análisis de los datos cualitativos se ha empleado un procedimiento de organización y análisis a través de categorización temática mediante el software ATLAS.ti, que permitió transcribir las entrevistas y generar redes de análisis para una mejor comprensión del fenómeno estudiado. Para la interpretación de los datos cuantitativos en cambio, se utilizó el software estadístico IBM SPSS que permitió el análisis descriptivo de la información recabada.

Resultados

En la investigación se realizó primero un análisis descriptivo acerca de las características de los emprendimientos turísticos del cantón Manta y la integración de innovaciones tecnológicas en sus operaciones, para ello se encuestó a 191 negocios, de estos el 52% correspondió al segmento de restauración como restaurantes, cafeterías y establecimientos móviles; el 30% al segmento de alojamiento que incluyó hoteles, hostales, hosterías y casas de huéspedes; el 10% al segmento de ocio y entretenimiento que comprende bares, discotecas y salas de recepción; el 5% al segmento de agencias de viajes, y el 3% a servicios complementarios como guías turísticos. Fue importante considerar cada uno de estos segmentos con la finalidad de evaluar

la integración de herramientas tecnológicas en sus operaciones cotidianas, sirviendo como punto referencial para el análisis del desarrollo del sector desde un enfoque conjunto.

A más de lo anterior se consideró también la composición numérica de los segmentos analizados para tomar una muestra representativa de cada uno de estos, lo cual ha permitido desarrollar inferencias que pueden generalizarse hacia toda la población estudiada. Los datos previamente referidos se muestran a detalle en la siguiente tabla:

Tabla 1

Segmentos del sector turístico encuestado

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia de viajes	9	5%	5%	5%
Alojamiento	58	30%	30%	35%
Guía turístico(a)	6	3%	3%	38%
Ocio y entretenimiento	19	10%	10%	48%
Restauración	99	52%	52%	100%
Total	191	100%	100%	

Fuente: elaborado por el autor

Del total de emprendimientos turísticos encuestados, el 94% reportó hacer uso de herramientas tecnológicas en sus procesos de gestión, mientras que el 6% dijo no utilizar estas innovaciones. El principal uso reportado correspondió a la implementación de redes sociales con el 31% de opiniones, el 16% dijo utilizar herramientas de marketing digital, por otro lado, se manifestó el uso de plataformas de reservas online, aplicaciones móviles y sistemas de pago digital con el 13% cada una, un 9% dio a conocer que suele hacer uso de IA, el 4% reportó el uso de herramientas de análisis de datos (Big data) y el 2% internet de las Cosas (IoT), datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2

Herramientas tecnológicas utilizadas en los emprendimientos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Plataformas de reservas online	23	13%	13%	13%
Aplicaciones Móviles	23	13%	13%	26%
Big data	7	4%	4%	29%
Internet de las Cosas (IoT)	3	2%	2%	31%
Inteligencia Artificial (IA)	16	9%	9%	40%
Sistemas de pago digital	23	13%	13%	53%
Redes sociales	56	31%	31%	84%
Marketing digital	29	16%	16%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: elaborado por el autor

También es importante añadir que, el 69% de los emprendimientos turísticos reportó haber presentado retos o dificultades al integrar estas herramientas tecnológicas en sus procesos de gestión, mientras que el 31% manifestó no haber tenido mayores desafíos en esta implementación. Entre quienes mencionaron presentar estos desafíos, el 36% consideró como el de mayor relevancia la falta de personal capacitado, lo que ha dificultado la integración exitosa de estas herramientas en las distintas tareas operativas de estos negocios. Con un 19% respectivamente se consideró que altos los costos de implementación y el miedo al cambio son factores que dificultan adherirse a las innovaciones tecnológicas, dado en parte por la dificultad de acceso a recursos y al aspecto de la cultura organizacional que en ocasiones puede ocasionar aversión al cambio.

Por otra parte, el 13% dijo haber presentado problemas en la pauta publicitaria digital al tener poco conocimiento sobre los presupuestos promocionales y sistemas de cobro de los diferentes canales digitales. De igual modo, el 7% manifestó tener limitaciones en el dominio del método de pago en Booking debido a que se dan mediante transferencia internacional, lo que suele generar inconvenientes en las reservas. Y por último el 7% dio a conocer sobre limitaciones en la implementación de sistema de facturación digital debido al poco conocimiento y capacitación en el manejo de dichos sistemas. Cada uno de estos hallazgos y sus respectivos valores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Dificultades en la implementación de nuevas tecnologías

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altos costos de implementación	23	19%	19%	19%
Dominio del método de pago en Booking	9	7%	7%	26%
Falta de personal capacitado	45	36%	36%	62%
Miedo al cambio	23	19%	19%	81%
Pagos en publicidad digital	16	13%	13%	94%
Sistema de facturación digital	8	6%	6%	100%
Total	124	100%	100%	

Fuente: elaborado por el autor

También se indagó acerca de las áreas u operaciones de estos emprendimientos en las que la innovación tecnológica ha influido en mayor medida, con lo cual el 41% mencionó que estas herramientas han transformado las ventas debido a que la mayor parte de los procesos se realizan de forma digital, el 23% por su parte dio a conocer que estas han influido significativamente en la atención al cliente al generar entornos automatizados y brindar servicios más personalizados, el 21% en cambio manifestó que han surgido cambios

importantes en las actividades de marketing debido a que estas innovaciones reconfiguraron los canales de difusión de la oferta turística, y el 15% consideró que estas herramientas han impactado en la gestión interna porque facilitan optimizar procesos y mejorar el funcionamiento operativo de los emprendimientos turístico; aspectos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4

Áreas de mayor impacto por las innovaciones tecnológicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	42	23%	23%	23%
Gestión interna	27	15%	15%	38%
Marketing	37	21%	21%	59%
Ventas	74	41%	41%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: elaborado por el autor

También se indagó acerca de las mejoras que se desean implementar con el apoyo de las nuevas tecnologías, sobre lo cual el 19% explicó que espera integrar procedimientos para lograr un mayor alcance publicitario y por ende mejorar la presencia digital de sus emprendimientos, en concordancia con esto el 13% busca mejorar las estrategias de marketing apoyándose en las redes sociales y medios web promocionales, el 10% dijo querer integrar herramientas de inteligencia artificial en sus actividades operativas, otro 10% manifestó el interés de integrar sistemas para reservas y pagos online así herramientas para mejorar su alcance publicitario, el 9% no fue muy específicos, sin embargo pretende integrar herramientas para aumentar la eficiencia y automatización de procesos, el 8% aspira implementar innovaciones para incrementar sus ventas.

Tomando en cuenta el auge del internet de las cosas, el 7% manifestó querer integrar herramientas de automatización de las habitaciones buscando con esto mejorar la experiencia del usuario, el 5% expresó deseo de aprovechar estas innovaciones para mejorar su visibilidad en la red, el 4% busca adherir herramientas CRM (Customer Relationship Management) para la automatización de sistemas gestores de cotizaciones, el 3% sin precisar a detalle manifestó el interés de utilizar nuevas herramientas para guía de turismo como aplicaciones de mapas y navegación, y otro 3% mencionó querer integrar procesos operativos con IA y análisis de datos con ayuda de IA para proyecciones y previsión. Cada uno de los hallazgos previamente descritos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5

Mejoras que se desea implementar con el apoyo de las nuevas tecnologías

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumentar la eficiencia, automatizar procesos	16	9%	9%	9%
Automatización de habitaciones	12	7%	7%	16%
CRM para automatización cotizaciones	7	4%	4%	19%
Nuevas herramientas para guías turísticos(as)	6	3%	3%	23%
Incremento de ventas	15	8%	8%	31%
Inteligencia Artificial	18	10%	10%	41%
Marketing	23	13%	13%	54%
Mayor alcance publicitario	34	19%	19%	73%
Ninguna	17	9%	9%	82%
Procesos operativos y análisis de datos con IA	5	3%	3%	85%
Reservas pagos online y alcance publicitario	18	10%	10%	95%
Visibilidad	9	5%	5%	100%
Total	180	100%	100%	

Fuente: elaborado por el autor

También se evaluaron las dimensiones de las variables de estudio como son la innovación tecnológica y el desarrollo de emprendimientos turísticos. Para el caso de la primera variable se abordaron aspectos como el uso de innovaciones tecnológicas, habilidades y conocimientos, facilidad de adaptación, mejora de procesos y experiencia turística, encontrándose los siguientes resultados:

Tabla 6

Variable innovación tecnológica

Ítems	1. Totalmente en desacuerdo %	2. En desacuerdo %	3. Neutral %	4. De acuerdo %	5. Totalmente de acuerdo %
1 ¿En su emprendimiento turístico se procura el uso frecuente de innovaciones tecnológicas?	25%	6%	13%	50%	6%
2 ¿Se cuenta con las habilidades y conocimientos suficientes sobre las distintas herramientas tecnológicas para la gestión de su emprendimiento turístico?	25%	12%	38%	19%	6%
3 ¿Considera que estas herramientas tecnológicas son fácilmente adaptables a las operaciones de su emprendimiento turístico?	31%	0%	19%	44%	6%
4 ¿Considera que el uso de estas herramientas es crucial para mejorar los procesos de gestión de su emprendimiento turístico?	25%	6%	6%	38%	25%
5 ¿Considera que el uso de estas herramientas tecnológicas es esencial para mejorar la experiencia turística de sus clientes?	31%	0%	19%	25%	25%

Fuente: elaborado por el autor

La integración de las innovaciones tecnológicas ha representado un avance importante dentro del sector turístico, aportando en las actividades operativas, promoción y posicionamiento, y en la mejora de la experiencia del usuario. Respecto a esta premisa, se preguntó si se procura el uso frecuente de estas innovaciones en los emprendimientos turísticos, para lo cual el 50% manifestó estar de acuerdo, el 25% expresó estar totalmente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 6% totalmente de acuerdo. Esto deja ver que, a pesar de su importancia, se evidencia que el 31% de negocios se encuentran rezagados en torno a estos avances lo que podría ubicarlos en situación de desventaja dentro de un contexto altamente competitivo.

Al indagar si se cuenta con las habilidades y conocimientos de las herramientas tecnológicas para la gestión de los emprendimientos turísticos, el 25% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 19% de acuerdo, el 12% en desacuerdo y el 6% de acuerdo; es decir que apenas el 25% de estos negocios cuentan con capacitación adecuada sobre el uso de las nuevas tecnologías adaptadas al turismo, siendo uno de los principales desafíos en su implementación. Al preguntar si estas herramientas son fácilmente adaptables a las operaciones de los emprendimientos, el 44% dijo estar de acuerdo, el 31% totalmente en desacuerdo y el 6% totalmente de acuerdo; esto refuerza el hallazgo inicial y deja ver que este sector aún presenta dificultades en la adaptación de estas innovaciones dado principalmente por la heterogeneidad de los segmentos que lo componen.

En cuanto a si consideran el uso de estas herramientas como un aspecto crucial para mejorar los procesos de gestión, el 38% dijo estar de acuerdo, el 25% totalmente de acuerdo, el 25% totalmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo; esto deja ver que, aunque se presentan dificultades en la implementación de estas innovaciones, la mayoría las considera fundamentales para optimizar sus procesos internos y mejorar la competitividad de los emprendimientos turísticos. De igual modo al preguntar si estas herramientas son esenciales para mejorar la experiencia turística, el 31% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 25% de acuerdo y el 25% totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos permiten conocer que todavía existe un importante nivel de resistencia al cambio por parte de los emprendimientos turísticos, al no ver en las innovaciones tecnológicas un medio para mejorar la calidad del servicio.

Con respecto a la segunda variable que abordó el desarrollo de los emprendimientos turísticos, se trataron temas relacionados con la percepción de crecimiento, influencia de las innovaciones tecnológicas en ese crecimiento, mejora de la innovación turística, optimización de recursos y

la generación de entornos competitivos de mayor equidad y desarrollo, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7

Variable desarrollo de emprendimientos turísticos

Ítems	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
	%	%	%	%	%
6 ¿Cree que ha existido un crecimiento significativo de su emprendimiento turístico en los últimos 2 años?	38%	12%	6%	25%	19%
7 ¿Considera que la innovación tecnológica ha influido en el crecimiento de su emprendimiento turístico?	31%	13%	12%	25%	19%
8 ¿Considera que su emprendimiento ha mostrado una mejor innovación turística debido al uso de las herramientas tecnológicas?	31%	6%	19%	31%	13%
9 ¿Considera que la innovación tecnológica ha ayudado a optimizar recursos en su emprendimiento turístico?	31%	13%	12%	25%	19%
10 ¿Cree usted que la innovación tecnológica ha ayudado a generar entornos competitivos de mayor equidad y desarrollo en los emprendimientos turísticos del cantón Manta?	31%	13%	6%	31%	19%

Fuente: elaborado por el autor

El desarrollo de los emprendimientos turísticos dentro de un contexto cada vez más digitalizado es un factor de importancia a evaluar, principalmente porque permite conocer cómo estas herramientas pueden aportar a al crecimiento de pequeños y medianos negocios, conllevando a un desarrollo más equitativo en el sector turístico. Dicho esto, al preguntarse si estos emprendimientos habían percibido un crecimiento significativo en los últimos dos años, el 38% dijo estas totalmente en desacuerdo, el 25% de acuerdo, el 19% totalmente de acuerdo y el 12 en desacuerdo; conforme con estos hallazgos se observa que al menos la mitad de los emprendimientos turísticos han registrado poco crecimiento en el sector con lo que se puede deducir que la poca capacitación del personal y costos de implementación de innovaciones tecnológica puede influir en este limitado crecimiento.

Para profundizar en lo antes mencionado se indagó si la innovación tecnológica ha influido en el crecimiento de estos negocios, en torno a esto el 31% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 25% de acuerdo, el 19% totalmente de acuerdo y el 13% en desacuerdo. Considerando lo anterior, se observan opiniones divididas, pues el 44% de los emprendimientos turísticos no percibe un crecimiento relacionado con las innovaciones tecnológicas, dado principalmente por

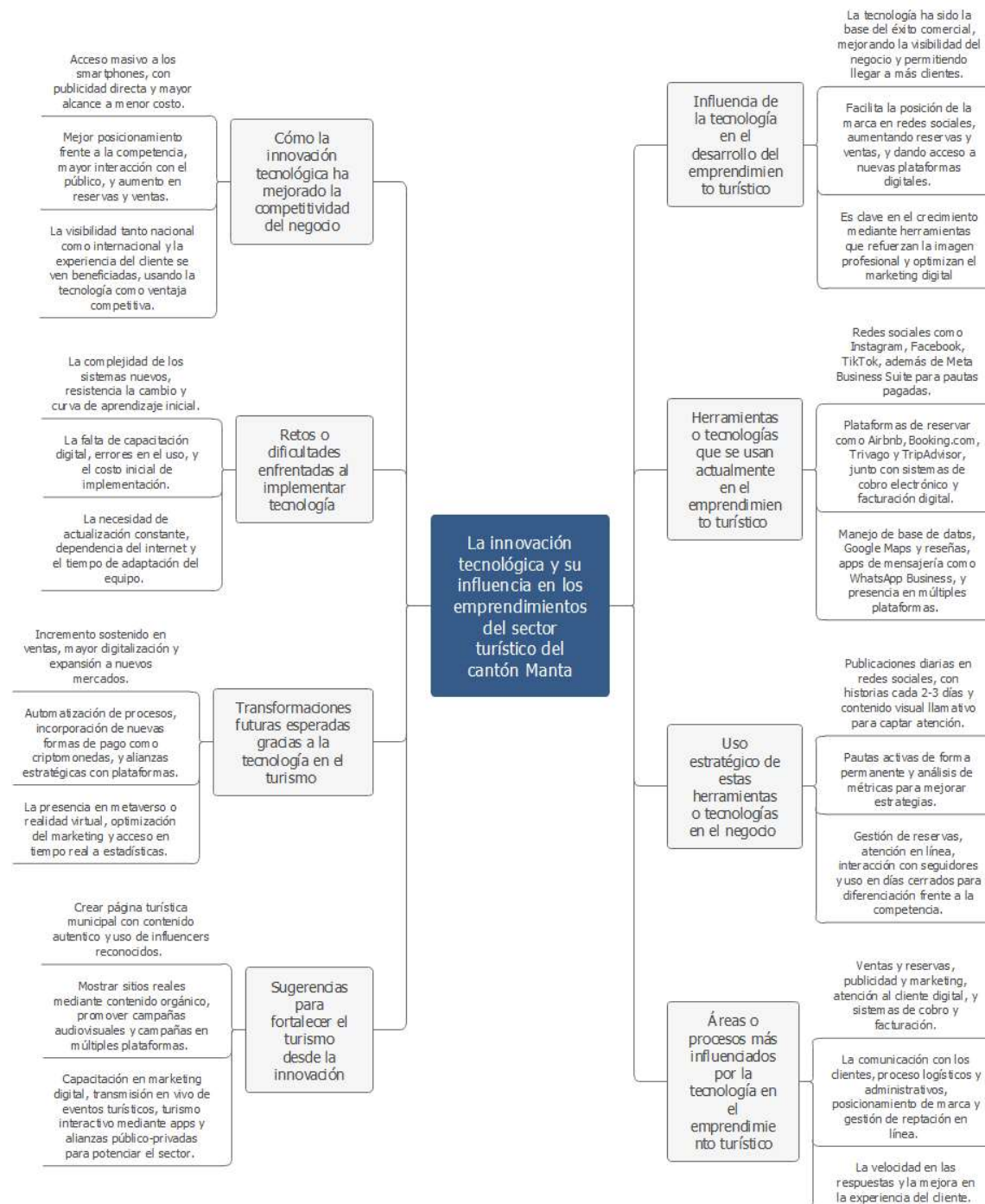
los desafíos en su implementación. En torno a otro tema se preguntó acerca de si estas herramientas han generado una mejor innovación turística, para lo cual el 31% dijo estar totalmente en desacuerdo, el 31% de acuerdo, el 13% totalmente de acuerdo y el 6% en desacuerdo. En ese caso se percibe un impacto positivo de las herramientas tecnológicas, pues la mayoría considera que aportan a la innovación de sus emprendimientos.

Al explorar si la innovación tecnológica ha permitido optimizar recursos en los emprendimientos turísticos, el 32% manifestó estar totalmente en desacuerdo, el 25% de acuerdo, el 19% totalmente de acuerdo, y el 13% en desacuerdo. En este aspecto también se observan opiniones divididas y es que quienes han percibido procesos óptimos son aquellos negocios en los que se ha integrado herramientas tecnológicas de manera parcial o total. En torno a si la innovación tecnológica ha generado entornos más competitivos de mayor equidad y desarrollo, cual el 31% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 31% de acuerdo, el 19% totalmente de acuerdo y el 13% en desacuerdo, esto muestra que la mayoría de los emprendimientos ven en estas herramientas una alternativa para potenciar el desarrollo de sus modelos de negocio.

En lo que respecta al análisis cualitativo de la investigación se recopiló información con base en entrevistas aplicadas a tres emprendedores del sector turístico, quienes, desde su punto de vista, brindaron información detallada acerca de aspectos como la influencia de la tecnología en sus negocios, herramientas más utilizadas, el uso estratégico de estas, áreas de mayor impacto, percepción de mejora competitiva, dificultades en su adopción y oportunidades de mejora; encontrándose hallazgos de importancia mostrados en la figura 1.

Figura 1

Mapa mental entrevistas a emprendedores del sector turístico



Fuente: elaborado por el autor

Al abordar la influencia que ha tenido la tecnología en los emprendimientos turísticos se dio a conocer que estas han sido la base del éxito comercial dentro de este sector, esto porque ha dado acceso al marketing digital, lo que ha sido clave para lograr un mayor alcance, posicionando la oferta turística y por ende incrementando demanda. Del mismo modo se mencionó que la tecnología integrada a estos negocios les ha dado acceso a nuevas plataformas tanto para la

gestión interna como externa, mejorando así diversos procesos operativos. En cuanto a las herramientas más utilizadas en este contexto se mencionaron las redes sociales, plataformas de reserva en línea, sistemas de cobro en línea, facturación electrónica, aplicaciones de mensajería, servicios de mapas y navegación, manejo de bases de datos y presencia multiplataforma.

En torno a la forma de aplicar estas herramientas tecnológicas se detallaron principalmente usos publicitarios como difusión de contenido en redes sociales, pautas permanentes e interacción con usuarios. Desde el enfoque de la gestión interna se describieron usos como reservas y atención en línea, así como para análisis de métricas y estadísticas que permiten evaluar el rendimiento y prever variaciones en la demanda. También se indagó sobre las áreas o procesos en las que más ha influido la tecnología destacándose que, han generado cambios importantes en aspectos comerciales como ventas, mercadeo, así como en operaciones internas como finanzas, logística y administración. Dejando ver que aún no se han aprovechado todos los beneficios de las innovaciones para impulsar el desarrollo sostenido de estos negocios.

Al momento de profundizar sobre el impacto de estas tecnologías en la competitividad de los emprendimientos turísticos se dio a conocer que, estas herramientas han significado un medio para mejorar la relación con el cliente debido a un contexto digitalizado es más fácil interactuar con usuarios y generar retroalimentación que sirve para la mejora continua. Del mismo modo este nivel de digitalización ha mejorado significativamente el alcance de estos negocios a menor costo, llegando a tener visibilidad nacional e internacional y mejorando su posición competitiva. Esto se ha visto reflejado en un mayor volumen de ventas lo que ha impulsado a que los emprendimientos dispongan de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del turista, respondiendo a la demanda de un mundo interconectado.

Dentro del estudio se debió hacer énfasis en las dificultades al momento de integrar las innovaciones tecnológicas, para lo cual los emprendedores turísticos destacaron tres retos principales, primero la resistencia al cambio, viendo en el internet un obstáculo y no una oportunidad para mejorar su competitividad; segundo se hizo énfasis en la falta de capacitación digital, generando una curva de aprendizaje inicial, viendo complejidad en el manejo de estas herramientas lo que conlleva al cometimiento continuo de errores.; y tercero se mencionó el costo inicial de implementación como un obstáculo debido a que gran parte de estos emprendimientos son negocios pequeños o familiares con limitado acceso a financiamiento.

Con un enfoque hacia la previsión futura sobre las transformaciones tecnológicas que se esperan en el sector turísticos, los emprendedores visualizan una mejora en los procesos de mercadeo

dando paso al incremento de las ventas y a la expansión hacia nuevos mercados. Se espera también alcanzar una mayor digitalización de estos negocios integrando procesos automatizados, herramientas de realidad aumentada y acceso a estadísticas en tiempo real por medio de Big data y de inteligencia artificial. Por último, se abordó sobre sugerencias para fortalecer el turismo destacando la necesidad de alianzas público-privadas para promocionar los destinos turísticos a través de contenido audiovisual de valor, así como también la urgencia de capacitar a los actores del sector en temas de innovación tecnológica.

Discusión

A lo largo del análisis de este trabajo se ha podido conocer que los emprendimientos turísticos del cantón Manta han integrado de forma limitada las herramientas tecnológicas, pues estas se centran principalmente en conectividad básica, marketing digital y plataformas de comercio, siendo aún poco utilizadas las aplicaciones especializadas y las tecnologías avanzadas. Esto coincide con lo expresado por Voronkova (2020) y Choez et al. (2023) para quienes el desarrollo tecnológico del turismo aún es limitado en la región y el país. Esto ha limitado la integración de herramientas de vanguardia limitando su posición competitiva, pues de acuerdo con Sustacha et al. (2023), el contar con una amplia gama de aplicaciones tecnológicas, permite enriquecer las experiencias de los turistas y generar valor.

En torno a las áreas de aplicación de las innovaciones tecnológicas se pudieron identificar dos categorías principales como son marketing y gestión interna, aunque se presentan de forma limitada, puesto que todavía existen áreas con procesos convencionales que dificultan que estos negocios alcancen procesos más eficientes y de vanguardia. En torno a este hallazgo, Yang et al. (2024), dieron a conocer que las herramientas tecnológicas tienen el potencial de influir significativamente en cinco áreas relacionadas con productos, procesos, gestión y marketing, considerando a la tecnología como un catalizador clave de la innovación turística al facilitar la creación de valor en la prestación de los servicios.

Con respecto al impacto se pudo conocer que estas tecnologías han ayudado en la visualización y posicionamiento de los emprendimientos turísticos, reflejándose en una mayor demanda de servicios, además han permitido integrar mejoras internas como automatización de servicios, sistemas de reserva en línea y análisis predictivo de datos. Esto coincide con lo expresado por Aranibar et al. (2024) para quienes la tecnología ha transformado las estrategias de mercadeo, asimismo Herrera (2025) pone de manifiesto que estas herramientas llevan a la eficiencia y competitividad por medio de procesos automatizados. Por otra parte, a pesar de que Choez et al.

(2023) y Herrera (2025) ven en ellas una oportunidades de crecimiento en el sector, la realidad es que los emprendimientos turísticos analizados no han percibido un crecimiento sustancial relacionado con la tecnología.

Se identificaron también tres principales desafíos, por una parte la resistencia al cambio al momento de integrar procesos sistematizados en las distintas áreas, este ha sido un reto descrito por Alcivar et al. (2025) que también han encontrado resistencia a la adopción de innovaciones tecnológicas por parte de los emprendimientos turísticos en el cantón Manta. Por otro lado, se destacó a la falta de capacitación como un limitante, puesto que como menciona Thomas (2023), los emprendimientos turísticos suelen carecer tanto de los recursos humanos y las competencias necesarias para la digitalización. Por último, se identificó a altos los costos de inversión como un desafío, pues de acuerdo con Miele et al. (2025), debido a los altos costos y la incertidumbre, los negocios turísticos, especialmente familiares, evitan gastar para integrar innovaciones digitales en su organización.

Por último, se bordaron las oportunidades de mejora que se prevé con el auge de las nuevas tecnologías, destacando la cooperación público-privada, la difusión de contenido de valor, la formación en innovación tecnológica y marketing digital, la integración de aplicaciones especializadas como aplicaciones móviles, y el uso de tecnologías avanzadas como IA y big data, configurándose como aspiraciones de los emprendimientos turísticos para alcanzar un desarrollo de vanguardia que mejore su capacidad competitiva. Estos aspectos coinciden con lo mencionado por Zavala Cordero et al. (2023) y Miele et al. (2025), para quienes estas herramientas de última tecnología ha permitido mejorar la experiencia del usuario, personalizar los servicios, automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa.

Conclusiones

Se pudo conocer que los emprendimientos del sector turístico del cantón Manta han integrado de manera parcial las herramientas de innovación tecnológica en sus operaciones, evidenciándose el uso generalizado de tecnologías de conectividad básica como WhatsApp Business y opciones de pago digital. En varios segmentos se observó el uso de herramientas de marketing digital, principalmente redes sociales y publicidad en línea. Por su parte, los emprendimientos con más nivel de especialización han adoptado plataformas de comercio como sistemas de reserva online y pasarelas de pago. Se observó en menor medida el uso de aplicaciones y tecnologías avanzadas, herramientas que son empleadas por emprendimientos con una gestión de mayor enfoque competitivo.

A pesar de que se mencionó que la innovación tecnológica ha sido la base del éxito comercial de los emprendimientos turísticos, se identificó un crecimiento desigual entre negocios grandes y pequeños, pues aquellos que han integrado en mayor medida estas herramientas reportaron un crecimiento superior, contrario a los emprendimientos menos especializados y de índole familiar. Se conoció que estas tecnologías han tenido mayor impacto en las áreas de ventas, marketing, atención al cliente, mientras que todavía no han sido totalmente integradas en procesos internos o en la generación de un servicio turístico digitalizado.

Se identificaron tres principales desafíos al momento de integrar las nuevas tecnologías en los emprendimientos turísticos. El primero se relacionó con la resistencia al cambio que tiene que ver con la dificultad de acceso a recursos para especialización y con la cultura organizacional de determinados segmentos. El segundo reto tuvo que ver con la escasa capacitación y formación digital del personal, lo que resulta en una percepción de complejidad de las herramientas tecnológicas, llevando a cometer errores en su adaptación. El tercer desafío se relacionó con los altos costos de implementación, siendo un reto principalmente para emprendimientos más pequeños de naturaleza familiar.

Como punto culminante de este trabajo se debe indicar que debido a la heterogeneidad de los emprendimientos turísticos y a la variación en el grado de especialización en innovación tecnológica, se perciben diferentes oportunidades de mejora. Así, los negocios más pequeños y menos especializados consideran necesario integrar herramientas de marketing digital y plataformas de comercio, mientras que los negocios más digitalizados prevén mejoras en aplicaciones y tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data y automatización de procesos. Aunque a modo general todos los emprendimientos coincidieron en la necesidad de mejorar aspectos relacionados con el posicionamiento, alcance y sistemas de reserva y pago en línea.

Referencias

- Alcivar, D. J., Guerra, A. D., y Vera, J. R. (2025). La inteligencia artificial en la gestión hotelera del destino Manta: Adopción y tendencias futuras. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.51252/race.v4i1.803>
- Aranibar, E. R., Ramos, D. A., Ramirez, A. H., y Zegarra, J. (2024). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y revisión. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 28(28), 253-279. <https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>
- Bravo Acosta, O. M. (2024). Destinos turísticos inteligentes, más que tecnología: Situación en América Latina. *ECA Sinergia*, 15(2), 55-65. <https://lc.cx/5TUYae>
- Castillo, M. Á., y Cruz, J. L. (2021). La innovación en el sector turístico: Una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Turismo y Sociedad*, 30, 25-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Choez, M. S., Santos, V. T., y Pita, A. E. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809-822. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>
- Chon, K. K. S., y Hao, F. (2025). Technological evolution in tourism: A Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*, 80(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0753>
- Condori, D., y Flores, S. A. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: Una revisión sistemática. *Puriq*, 5, e540-e540. <https://doi.org/10.37073/puriq.5.540>
- Cortés Bello, R. del C., Pérez, M. del V., y Guadarrama Tavira, E. (2020). La innovación tecnológica en las empresas turísticas como factor de permanencia en el mercado para el futuro. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 2(5), 1-14. <https://www.eumed.net/rev/rilco/05/innovacion-tecnologica.html>
- Departamento de Desarrollo Económico y Emprendimiento. (2025). *Catastro turístico Manta 2025* [Base de datos]. Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta.
- Fatema, K., Sinnappan, P., Meng, C. S., y Watabe, M. (2024). Technological Advancements and Innovations in the Tourism Industry: Driving Sustainable Tourism. En P. Singh, S. Daga, K. Yadav, y A. Jain (Eds.), *The Need for Sustainable Tourism in an Era of Global Climate Change: Pathway to a Greener Future* (pp. 121-149). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-668-020241019>

- Félix Mendoza, Á. G., Bayas Escudero, J. P., Vera Vera, J. R., Veloz Camejo, W. F., y Moreira Pico, J. R. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso “Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO”. *Research, Society and Development*, 10(2), e43210212754. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- Figuerola, G. M. (2020). *Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y la hotelería* [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2050>
- García Reinoso, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: Una revisión sistemática de la literatura. *Región y sociedad*, 36. <https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855>
- García, Y. M., y García, E. K. (2021). Emprendimientos turísticos sustentables: Una revisión de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1346
- Guivernau, A. (2024). *Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica* (p. 23). OBS Business School. <https://n9.cl/rxbf5>
- Hallak, R., y Lee, C. (2023). Conceptual Foundations of Tourism Enterprises. En *Managing Tourism Enterprises* (pp. 1-13). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789249446.0001>
- Herrera, Y. (2025). Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico. *CONECTIVIDAD*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.227>
- Ilieva, L., Petrova, M., y Todorova, L. (2023). Application of technological innovations in the tourism industry. *E3S Web of Conferences*, 408, 1-13. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801003>
- Kurzahls, C., Graf-Vlachy, L., y König, A. (2020). Strategic leadership and technological innovation: A comprehensive review and research agenda. *Corporate Governance: An International Review*, 28(6), 437-464. <https://doi.org/10.1111/corg.12351>
- Martínez, K., Espinosa, G. M., y Rodríguez, L. B. (2025). Estrategia de ciencia, tecnología e innovación para el sector turístico del destino Cienfuegos. *Universidad y Sociedad*, 17(2), Article 2. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4981>
- Más Ferrando, A., Ramón Rodríguez, A., y Aranda Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 98, 228-251. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694318>

- Mieles, D., Zambrano, J. D., y Zambrano, V. R. (2025). Transformación digital en la industria del turismo: Revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico. *GADE: Revista Científica*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.608>
- Organización Mundial del Turismo. (2025). Barómetro ONU Turismo. *UN Tourism*, 23(1), 1-9. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Pérez, O. (2024). Aplicaciones Tecnológicas y Recursos Turísticos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 1792-1804. <https://lc.cx/XCfOSZ>
- Sánchez Pulla, D. B., Yepez Carrillo, L. Y., y Farez Arias, M. R. (2024). Estrategia de Innovación Tecnológica para Mejor las Ventas de Productos Tradicionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 9793-9812. <https://lc.cx/u5TxgV>
- Sancho Zurita, J. V., Herrera Díaz, S. D. P., Crespo Núñez, X. L., y Cadena Echeverría, G. N. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en la Organización y Planificación de los Viajes Quito-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 228-243. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9411
- Soriano Torres, L. E. (2024). Innovación Tecnológica en Destinos Turísticos Inteligentes: El Impacto de la IA y el IoT en la Experiencia del Visitante. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 9748-9757. <https://lc.cx/UqdF8Y>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., y Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Thomas, G. (2023). Challenges and Trends of Digital Innovation in the Tourism Sector: Contemporary Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121013>
- Voronkova, L. (2020). Digital Transformation of Tourism in Latin America. *IBEROAMERICA*, 2, 92-108. <https://doi.org/10.37656/s20768400-2020-2-05>
- Yang, C., Yang, J., Huang, J., You, B., y Hong, H. (2024). An investigation of technological innovation and tourism industrial structure upgrading as drivers of tourism economic growth. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2687. <https://doi.org/10.1002/jtr.2687>
- Zavala Cordero, M., Ferro Vidal, L. E., Mejía Rocha, M. I., Noguera Rico, N. D. J., y Zepeda Arce, A. (2023). *Turismo, patrimonio e innovación en el contexto actual* (2023.^a ed.). Universidad de Colima. <https://doi.org/10.53897/LI.2023.0003.UCOL>