



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA

**ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS INTELIGENTES EN SERVICIOS TURÍSTICOS
COMERCIALIZADOS MEDIANTE PLATAFORMAS ELECTRONICAS.**

AUTORA

CARMINIA AVIGAIL BATIOJA HURTADO

TUTOR

ING. LIZANDRO MOLINA SABANDO, MG.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025 - 2026

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

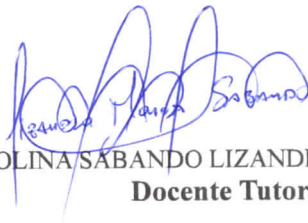
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante BATIOJA HURTADO CARMINIA AVIGAIL, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS INTELIGENTES EN SERVICIOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS MEDIANTE PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS."*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Lunes, 02 de febrero de 2026.

Lo certifico,



MOLINA SABANDO LIZANDRO ANTONIO
Docente Tutor

AUTORÍA

El presente trabajo se ha elaborado como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto es de autoría exclusiva de Batioja Hurtado Carminia Avigail, como autora del proyecto de investigación titulado **“Adopción de tecnologías inteligentes en servicios turísticos comercializados mediante plataformas electrónicas”**. Cualquier uso total o parcial de este documento, se deberá otorgar los respectivos créditos.



Batioja Hurtado Carminia Avigail
0804035822

**CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN
EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Batioja Hurtado Carminia Avigail, portadora de la C. I. # 0804035822, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Adopción De Tecnologías Inteligentes En Servicios Turísticos Comercializados Mediante Plataformas Electrónicas”**, de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 23 de febrero de 2026



Batioja Hurtado Carminia Avigail

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Adopción de tecnologías inteligentes en servicios turísticos comercializados mediante plataformas electrónicas”, ha sido realizado y concluido por Batioja Hurtado Carminia Avigail con C.I. 0804035822; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

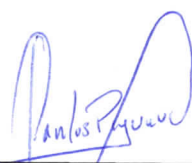
El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

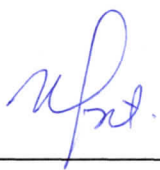
Firmamos:



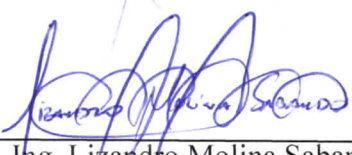
Lic. Marco Durán Vasco, Mg.
Presidente de Tribunal



Dr. Carlos Piguave Mero, Mg.
Miembro de Tribunal



Dra. Mabel Font Aranda, PhD.
Miembro de Tribunal



Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg.
Tutor



Batioja Hurtado Carminia Avigail
Graduado

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme con fortaleza, sabiduría y esperanza a lo largo de este camino académico. Su luz ha sido mi inspiración en cada paso, sosteniéndome en los momentos difíciles y brindándome la confianza necesaria para avanzar con fe y determinación.

A mis padres y hermanos, les expreso mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional, su amor infinito y cada palabra de aliento que me motivó a continuar, incluso en las etapas más exigentes de este trayecto. Ustedes son mi ejemplo de perseverancia y entrega, y este logro también es suyo.

Asimismo, extiendo un reconocimiento especial al Ing. Lizandro Molina Sabando por su valiosa orientación, dedicación y acompañamiento constante en el desarrollo de este proyecto de investigación. Su paciencia, experiencia y compromiso académico han dejado una huella significativa en mi formación profesional, mostrándome la importancia de la disciplina y la pasión por aprender.

También agradezco a los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quienes, con sus enseñanzas y exigencia académica, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros de carrera, quienes compartieron conmigo momentos de estudio, esfuerzo y motivación, recordándome siempre que la perseverancia y el trabajo en equipo son pilares fundamentales para alcanzar cualquier meta.

A todos ustedes, gracias por ser parte esencial de este logro, que no solo representa una meta alcanzada, sino también un nuevo comienzo en mi camino profesional y personal."

Avigail Batioja.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con amor y gratitud a Dios, sin el este logro no habría sido posible. A Él encomiendo mis esfuerzos y mis sueños, ha sido mi refugio en las dificultades y mi impulso en los momentos de duda.

A mis padres, Vicente Batioja y Daira Hurtado, pilares inquebrantables de mi vida. Su sacrificio silencioso, su esfuerzo incansable y su fe depositada en mí han sido el motor que me impulsó a continuar aun cuando las adversidades parecían insuperables. Gracias por enseñarme el valor del trabajo honesto, la humildad y la perseverancia. Cada página de este trabajo refleja no solo mi esfuerzo, sino también el de ustedes, que sembraron en mí la semilla de la disciplina y el deseo de superación.

A mis hermanas, Jamileth y Ana, cuyo cariño, respaldo y palabras de aliento me acompañaron en todo momento. Con su apoyo incondicional me recordaron que los logros nunca son individuales, sino que se construyen en familia, con amor y con la certeza de que los sueños compartidos tienen más fuerza.

Este triunfo no me pertenece únicamente a mí, es el reflejo de una familia que siempre creyó en mi capacidad, de un entorno que me impulsó a crecer, y de un Dios que en cada momento me sostuvo. Con amor, fe y gratitud, a todos ustedes les entrego este logro, que más que un final, es el inicio de nuevas metas y desafíos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORÍA	3
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	5
AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Marco teórico y bases conceptuales	6
1.2. Turismo digital y transformación tecnológica	8
1.2.1. Definición y alcance	8
1.2.2 Transformación digital y turismo inteligente	8
1.2.3. Aplicación en América Latina y Ecuador	10
1.3. Adopción de tecnologías inteligentes en la gestión de servicios turísticos.	11
1.3.1. Inteligencia Artificial y personalización de experiencias	11
1.3.2. Big Data y análisis predictivo en la gestión turística	12
1.3.3. Internet de las Cosas (IoT) en destinos turísticos	13
1.4. Plataformas electrónicas y canales de comercialización turística.	16
1.4.1 Herramientas de gestión interna (CRM, ERP y Software Contable)	16
1.4.2. Sistemas de reservas en línea, Tiendas y Marketplace	17
1.4.3. Evolución del comportamiento del consumidor digital	17
1.4.4. Seguridad digital e integración de sistemas de pago	18
1.4.5. Tendencias emergentes: Comercio conversacional y tecnologías inmersivas	19

1.5. Modelos de adopción tecnológica (TAM y UTAUT).	19
1.5.1. Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).	19
1.5.2. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).	20
1.6. Brecha digital en destinos turísticos emergentes.	21
1.6.1. Barreras tecnológicas en regiones en desarrollo.	22
1.6.2. Estrategias para superar la resistencia al cambio	22
1.6.3. Políticas públicas y reducción de la brecha digital.	23
1.7. Relación entre tecnología, competitividad e innovación.	23
1.7.1. Impulso de la tecnología en la innovación de servicios.	23
1.7.2. Impacto en la competitividad de los destinos turísticos.	24
1.7.3. Medición del retorno de inversión (ROI) tecnologías.	24
1.8. Estado del arte y antecedentes	25
1.9. Relaciones teóricas	25
1.10. Redacción final del marco teórico	26
<i>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</i>	27
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Enfoque metodológico	28
2.3. Diseño de investigación	29
2.4. Población de estudio	29
2.5. Tamaño de la muestra	30
2.5.1 Muestra cuantitativa	30
2.5.2 Muestra cualitativa	31
2.6. Técnicas, Instrumentos y Validez de la Investigación	32
2.6.1. Encuestas	32
2.6.2. Entrevistas	35
2.7. Técnicas de análisis de datos	38
2.8. Análisis cuantitativo	38
2.8.1. Correlación de Pearson y Spearman	38
2.9. Análisis cualitativo	40

2.10. Consideraciones éticas	40
CAPITULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS	42
3.1. Organización y presentación de datos	42
3.1.1. Hipótesis 1 (H1): Análisis cuantitativos (encuestas)	42
3.1.2. Análisis cualitativos (Entrevistas)	66
3.1.3. Triangulación de resultados	68
3.1.4. Relación con el marco teórico	68
3.1.5. Hallazgos relevantes y vacíos	69
3.2. Propuesta de Estrategias para la Transformación Digital en Manta	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS	85

Índice de tabla

Tabla 1: Tecnologías inteligentes aplicadas en el turismo	15
Tabla 2: Población y muestra Cualitativa	31
Tabla 3: Docentes que validaron los instrumentos	33
Tabla 4: Matriz de vinculación: variables, dimensiones, preguntas e hipótesis	34
Tabla 5: Autores de las entrevistas	36
Tabla 6: Matriz de vinculación: variables, dimensiones, preguntas e hipótesis	36
Tabla 7: Escala de Interpretación de Pearson	39
Tabla 8: Escala de Interpretación de Spearman	39
Tabla 9: Resumen de relación entre Pearson y Spearman	43
Tabla 10: Resumen de relación entre Pearson y Spearman	56
Tabla 11: Análisis de los audios cualitativos (Entrevistas)	66
Tabla 12: Triangulación Metodológica	68
Tabla 13: (Cronograma e Indicadores)	72

Índice de gráfico

Figura 1: Hilo conductor del capítulo I	7
Figura 2: Integración entre transformación digital y turismo inteligente	9
Figura 3: Asistente chatbots en reservas de hoteles	12
Figura 4: Funcionamiento de la Big data en el ámbito turístico	13
Figura 5: (IoT) Personalización de servicios mediante dispositivos táctiles	14
Figura 6: Plataformas electrónicas para reservas y recopilación de datos	17
Figura 7: Brecha tecnológica App de reservas informales	18
Figura 8: Diversas funciones de la integración de los sistemas de pago y seguridad en plataformas digitales	18
Figura 9: Asistentes virtuales en plataformas turismo	19
Gráfico 10: ROI	25
Figura 11: Características de los tipos de investigación	27
Figura 12: Fases para la recolección de datos	28
Figura 13: Muestreo probabilístico aleatorio simple	30
Figura 14: Correlación hipótesis 1, adopción de tecnologías inteligentes y competitividad	44
Figura 15: Género	45
Figura 16: Edad	45

Figura 17: Nivel Educativo _____	46
Figura 18: Tipos de operadores turísticos _____	47
Figura 19: Año laborar _____	47
Figura 20: Disponibilidad de internet _____	48
Figura 21: Formación digital (ultimo 2 años) _____	48
Figura 22: Falta de capacitación _____	49
Figura 23: Limitaciones económicas y adopción tecnológica _____	50
Figura 24: Nivel de digitalización _____	50
Figura 25: Costo de adquisición y mantenimiento tecnológico _____	51
Figura 26: Herramientas más utilizadas en los negocios _____	52
Figura 27: Aporte de tecnologías al crecimiento del negocio _____	53
Figura 28: Disposición a incorporar nuevas tecnologías _____	53
Figura 29: Nivel de utilización de reportes, CRM y estadísticas digitales en las empresas turísticas _____	54
Figura 30: Aplicación de chatbots, respuestas automáticas y recomendaciones personalizadas en la atención al cliente _____	54
Figura 31: Automatización de procesos tecnológicos _____	55
Figura 32: Calidad de servicios mediante tecnologías _____	55
Figura 33: Correlación hipótesis 2, plataformas digitales vs innovación _____	57
Figura 34: Género _____	57
Figura 35: Tipos de operadores turísticos _____	58
Figura 36: Formación digital (ultimo 2 años) _____	59
Figura 37: Falta de capacitación _____	59
Figura 38: Limitaciones económicas y adopción tecnológicas _____	60
Figura 39: Nivel de digitalización _____	61
Figura 40: Herramientas más utilizadas en los negocios (Base hipótesis 2) _____	62
Figura 41: Costos de adquisición y mantenimiento tecnológico _____	62
Figura 42: Disponibilidad de incorporar nuevas tecnologías _____	63
Figura 43: Uso de plataformas digitales _____	63
Figura 44: Medios de pagos digitales _____	64
Figura 45: Gestión de reservas en plataformas _____	64
Figura 46: Rapidez del servicio apoyado por tecnología _____	65

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática de la limitada adopción de tecnologías inteligentes en los servicios turísticos de Manta, factor que restringe su competitividad frente a las exigencias del mercado digital. El objetivo general fue analizar los factores que influyen en la adopción de estas tecnologías para fortalecer el desempeño y posicionamiento competitivo del sector. La metodología empleada consistió en un enfoque mixto con diseño secuencial explicativo, aplicando encuestas a 197 prestadores turísticos y entrevistas a informantes clave. Los resultados cuantitativos revelan una correlación muy fuerte (0.95) entre la adopción tecnológica y la competitividad, y una correlación considerable (0.89) entre el uso de plataformas e innovación. Se identificó que, aunque el 77% utiliza pagos en línea, solo el 24% integra sistemas avanzados como CRM. Se concluye que el nivel de digitalización en Manta es moderado y desigual, enfrentando barreras como el alto costo económico (81%) y la falta de capacitación técnica. Se proponen estrategias de alfabetización en datos y alianzas para reducir costos operativos y cerrar la brecha tecnológica detectada.

Palabras clave: Tecnologías inteligentes, servicios turísticos, plataformas electrónicas, competitividad, Manta.

ABSTRACT

This research addresses the problematic issue of limited smart technology adoption within tourism services in Manta, a factor that restricts competitiveness against digital market demands. The main objective was to analyze the factors influencing the adoption of these technologies to strengthen the sector's performance and competitive positioning. The methodology consisted of a mixed-method approach with an explanatory sequential design, applying surveys to 197 tourism providers and interviews with key informants. Quantitative results reveal a very strong correlation (0.95) between technology adoption and competitiveness, and a significant correlation (0.89) between platform use and innovation. It was identified that, although 77% use online payments, only 24% integrate advanced systems such as CRM. It is concluded that the level of digitalization in Manta is moderate and uneven, facing barriers such as high economic costs (81%) and a lack of technical training. Strategies for data literacy and alliances are proposed to reduce operational costs and close the detected technological gap

Keywords: Smart technologies, tourism services, electronic platforms, competitiveness, Manta.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como uno de los sectores más relevantes de la economía global, generando un impacto significativo en el desarrollo económico, social y cultural de las regiones. En las últimas décadas, la incorporación de tecnologías avanzadas ha transformado de manera sustancial la forma en que se diseñan, ofrecen y consumen los servicios turísticos, dando paso a una nueva etapa caracterizada por la innovación y la digitalización.

En este contexto, las plataformas electrónicas han desempeñado un papel fundamental al facilitar el acceso y la implementación de tecnologías inteligentes, tales como la inteligencia artificial, el Big Data y el Internet de las Cosas (IoT). Estas herramientas han permitido optimizar la gestión de los servicios turísticos, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia operativa de las empresas del sector.

La transformación digital ha dejado de ser una opción estratégica para convertirse en un factor determinante de competitividad, sostenibilidad e innovación a escala global. Sin embargo, este proceso no se ha desarrollado de manera homogénea en todos los territorios, evidenciándose brechas significativas entre regiones y destinos turísticos. Esta situación resulta particularmente visible en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador, donde persisten desafíos asociados a la adopción y uso efectivo de tecnologías inteligentes en la comercialización de servicios turísticos.

A pesar del reconocimiento mundial del turismo como uno de los principales motores económicos de un país, en la ciudad de Manta se evidencia una limitada adopción de tecnologías inteligentes por parte de los prestadores de servicios turísticos. Esta situación se manifiesta en la persistencia de procesos operativos manuales, una escasa presencia en plataformas digitales, baja interacción con el turista digital y una débil articulación con tendencias contemporáneas como la personalización, automatización y trazabilidad de la experiencia turística. En consecuencia, se reducen las oportunidades de expansión, fidelización de los usuarios y posicionamiento competitivo, restringiendo además la integración del sector turístico local en las dinámicas de la economía digital global (González, 2024).

En este contexto, la problemática central que origina la presente investigación radica en la baja adopción de tecnologías inteligentes comercializadas mediante plataformas electrónicas por parte de los prestadores de servicios turísticos especializados en la ciudad de Manta. Esta limitación incide negativamente en su capacidad para innovar, diferenciarse, fortalecer su propuesta de valor y competir en un mercado turístico cada vez más digitalizado, dinámico y exigente (Bravo Terán, 2024).

Entre las principales causas estructurales de este fenómeno se identifican la insuficiente formación en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la limitada inversión pública y privada en infraestructura digital, la resistencia cultural al cambio tecnológico y la ausencia de políticas públicas efectivas orientadas a la digitalización de los sectores turísticos periféricos. Estos factores contribuyen a la generación de una brecha digital que restringe el acceso, uso y apropiación de herramientas tecnológicas, afectando principalmente a microempresas, emprendimientos rurales y actores vinculados al turismo comunitario.

A partir de este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación que orienta el desarrollo del presente estudio: ¿Qué factores limitan la adopción de tecnologías inteligentes mediante plataformas electrónicas por parte de los operadores turísticos especializados en la ciudad de Manta, y cómo estas limitaciones inciden en su competitividad e innovación?

El objeto de estudio se centra en los procesos de adopción de tecnologías inteligentes en los servicios turísticos ofertados en la ciudad de Manta a través de plataformas y medios digitales, mientras que el campo de acción se delimita a los operadores turísticos legalmente establecidos en dicha localidad. Esta delimitación permite analizar el fenómeno desde una perspectiva concreta y contextualizada, considerando las particularidades del entorno turístico local.

Desde una perspectiva epistemológica, el estudio se inscribe en el paradigma explicativo–interpretativo, el cual busca comprender las relaciones causales entre variables, así como interpretar las percepciones, experiencias y significados atribuidos por los actores involucrados. En coherencia con este enfoque, la investigación adopta una metodología mixta, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de

identificar patrones generales y, simultáneamente, profundizar en las interpretaciones contextuales del fenómeno estudiado (Ñaupas et al, 2014).

Basado en la pregunta de estudio, la presente tesis tiene como objetivo general: Analizar los factores que influyen en la adopción de tecnologías inteligentes por parte de los prestadores de servicios turísticos en Manta. Esta investigación busca ofrecer una comprensión integral de cómo la incorporación estratégica de dichas herramientas puede fortalecer el desempeño de las empresas, mejorar su posicionamiento competitivo y contribuir al desarrollo sostenible del turismo local, como también tenemos los objetivos específicos:

1. Diagnosticar el nivel actual de incorporación de tecnologías inteligentes y plataformas electrónicas en las empresas turísticas de Manta.
2. Identificar los factores internos y externos que obstaculizan la adopción tecnológica, tales como la escasez de capacitación, limitaciones económicas y barreras culturales.
3. Evaluar la relación entre el grado de digitalización y la capacidad de innovación y posicionamiento competitivo de los prestadores turísticos.
4. Proponer estrategias viables, basadas en evidencia empírica, que fomenten la transformación digital del sector turístico local y contribuyan a cerrar la brecha tecnológica existente.

En concordancia con los antecedentes teóricos y empíricos revisados, se plantean las siguientes hipótesis y sus respectivas variables de trabajo:

Hipótesis 1 (H1): Existe una relación significativa entre la adopción de tecnologías inteligentes y el nivel de competitividad de los servicios turísticos comercializados mediante plataformas electrónicas en el cantón Manta.

- Variable Independiente (VI): Adopción de tecnologías inteligentes
- Variable Dependiente (VD): Competitividad de los servicios turísticos

Hipótesis 2 (H2): El uso de plataformas electrónicas influye positivamente en el nivel de innovación de los servicios turísticos ofrecidos por los prestadores del cantón Manta.

- Variable Independiente (VI): Uso de plataformas electrónicas
- Variable Dependiente (VD): Nivel de innovación en los servicios turísticos

La presente investigación se desarrolló en el cantón Manta, perteneciente a la provincia de Manabí, Ecuador. La población objetivo está conformada por operadores de servicios turísticos legalmente establecidos en este cantón. El estudio se centra en la adopción de tecnologías inteligentes aplicadas a la comercialización turística mediante plataformas electrónicas, durante el período comprendido entre los años 2025 y 2026.

En este sentido, la investigación busca generar conocimiento contextualizado que permita no solo explicar las causas de la insuficiente incorporación de tecnologías digitales en el sector turístico de Manta, sino también aportar herramientas conceptuales, metodológicas y prácticas orientadas al fortalecimiento de un ecosistema turístico inteligente, inclusivo y sostenible.

La pertinencia de la presente investigación radica en que aborda una problemática actual que incide directamente en la competitividad de los prestadores turísticos locales. Al identificar las principales barreras y oportunidades relacionadas con la adopción tecnológica, el estudio permitirá proponer soluciones concretas que contribuyan al fortalecimiento y modernización del turismo en la ciudad de Manta.

Asimismo, este trabajo representa un aporte académico para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), al ampliar el conocimiento sobre la transformación digital del turismo desde una perspectiva territorial y contextualizada. Desde un enfoque social y económico, la investigación puede generar impactos positivos al impulsar la reactivación turística pos pandemia mediante el uso de herramientas digitales accesibles, sostenibles y adaptadas a la realidad local.

La información desarrollada en este trabajo de investigación se organiza de acuerdo con los objetivos planteados y se estructura en tres capítulos principales, los cuales se describen a continuación:

En correspondencia con los objetivos planteados, el primer capítulo desarrolla el marco teórico, sustentado en una revisión sistemática de literatura científica y documentos institucionales relevantes, que permite contextualizar la adopción de tecnologías inteligentes en el sector turístico. En este apartado se abordan conceptos clave como transformación digital, turismo inteligente, plataformas electrónicas y brecha digital, así como modelos teóricos de adopción tecnológica como el TAM y el UTAUT. Estos enfoques proporcionan el sustento conceptual necesario para comprender los factores que influyen en la incorporación de tecnologías inteligentes y su relación con la competitividad e innovación de los servicios turísticos, estableciendo las bases teóricas que orientan el análisis empírico del estudio.

El segundo capítulo corresponde al marco metodológico, en el cual se describe el enfoque mixto adoptado, con un diseño secuencial explicativo que integra técnicas cuantitativas y cualitativas. Se detallan el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como los procedimientos de recolección de datos mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas. Asimismo, se explican los criterios de validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados, junto con las técnicas de análisis estadístico y de contenido utilizadas, garantizando el rigor metodológico y la coherencia entre los objetivos, las hipótesis y las variables de estudio.

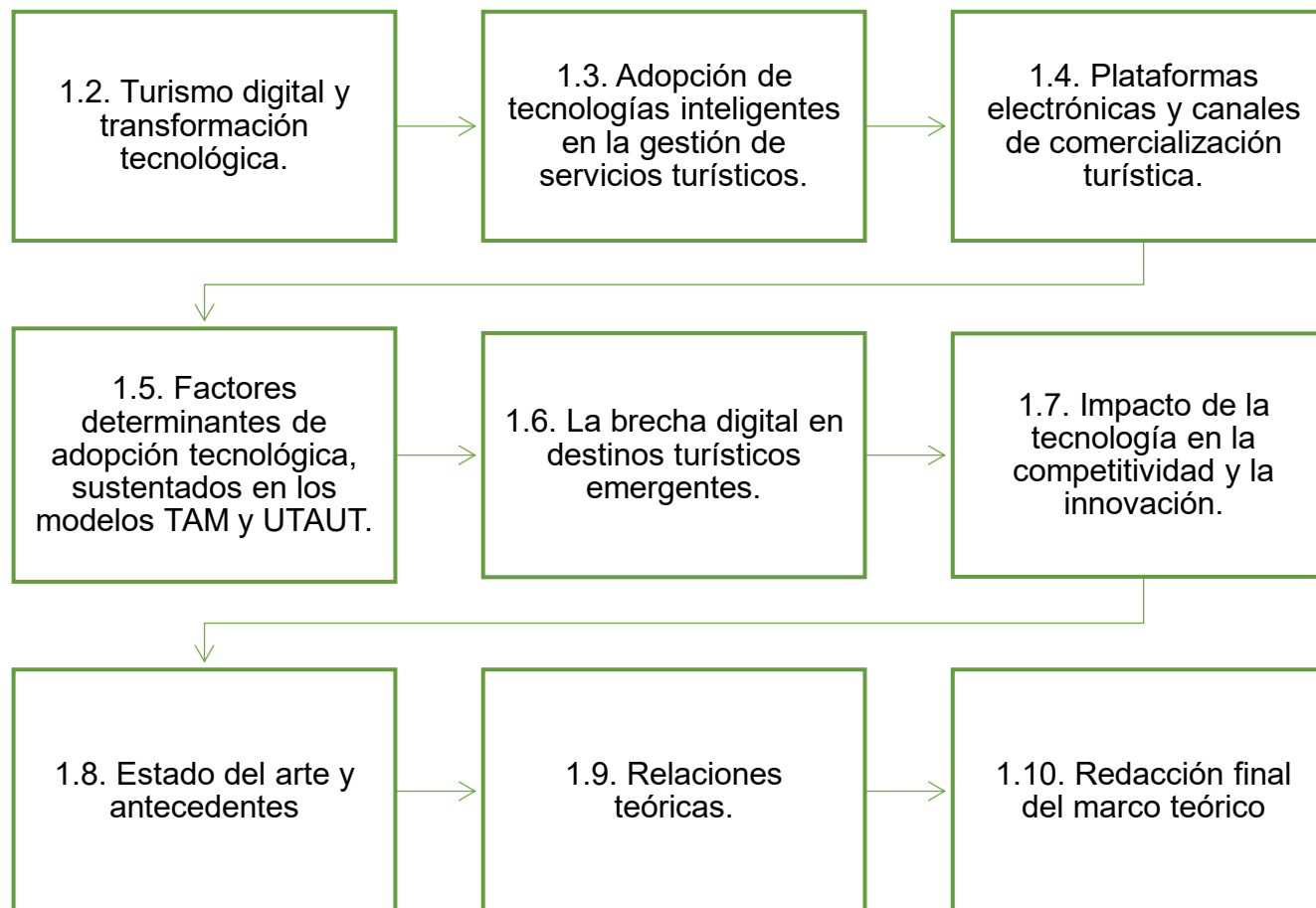
Finalmente, el tercer capítulo presenta el análisis y discusión de los resultados, a partir de la información obtenida en el trabajo de campo. En este apartado se examinan los resultados cuantitativos derivados de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios turísticos, así como los hallazgos cualitativos obtenidos de las entrevistas a informantes clave. La integración de ambos enfoques permite contrastar las hipótesis planteadas y relacionar los resultados empíricos con los fundamentos teóricos del estudio, identificando los principales factores que inciden en la adopción de tecnologías inteligentes, su influencia en la competitividad e innovación, y las implicaciones para el fortalecimiento del sector turístico en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Marco teórico y bases conceptuales

De acuerdo con (Cortez, 2018) el marco teórico se sustenta en una revisión sistemática de literatura científica y documentos institucionales reconocidos, seleccionados en función de su pertinencia para explicar los procesos de adopción tecnológica en el sector turístico. Para ello, se priorizaron artículos indexados en bases como Scopus y Web of Science, libros académicos sobre transformación digital y turismo inteligente, así como informes oficiales de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023) y el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

A partir de una revisión, se definieron seis categorías analíticas que estructuran el presente capítulo, integrando subtemas y evidencias empíricas que permiten contrastar la realidad local con las tendencias globales del sector. Estas categorías facilitan una comprensión integral de los procesos de adopción tecnológica, al considerar dimensiones técnicas, organizacionales y contextuales. Su organización responde a una lógica progresiva, articulada mediante un hilo conductor representado en el **Figura 1**, que visualiza las relaciones entre los principales componentes teóricos de la investigación.

Figura 1: Hilo conductor del capítulo I

Fuente 1 Elaboración propia

1.2. Turismo digital y transformación tecnológica

1.2.1. Definición y alcance

Según (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014) la transformación digital se define como el proceso mediante el cual las organizaciones adoptan tecnologías digitales avanzadas para modificar sus modelos de negocio, procesos operativos y formas de interactuar con los clientes. En el sector turístico, este concepto abarca desde la digitalización de reservas y pagos hasta la creación de experiencias inmersitas mediante tecnologías como inteligencia artificial (IA), realidad aumentada o big data.

Esta transformación va más allá de la simple informatización de tareas, se trata de considerar toda la estructura empresarial para operar de forma ágil, conectada y centrada en el cliente digital. En otras palabras, es un cambio cultural que abarca desde la mentalidad de los prestadores hasta la integración de ecosistemas digitales con herramientas de gestión inteligente, automatización y análisis predictivo.

El turismo ha sido uno de los sectores más impactados por esta transformación, especialmente tras la pandemia de COVID-19. (Buhalis & Sinarta, 2019), las restricciones de movilidad y la demanda de bioseguridad aceleraron el uso de canales digitales, automatización de servicios y nuevas formas de comunicación virtual. En este sentido, la transformación digital no solo mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, sino que también permite a los destinos ser más sostenibles, resilientes y competitivos, al incorporar procesos de gestión basados en datos, en lugar de intuiciones.

1.2.2 Transformación digital y turismo inteligente

La transformación digital es un proceso de mejora continua iniciado en la década de 1960, orientado a la optimización de los procesos mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En el ámbito turístico, la digitalización constituye la base conceptual del turismo inteligente. Mientras la transformación digital implica la adopción progresiva de herramientas tecnológicas en las actividades turísticas, el turismo inteligente representa una etapa más avanzada, caracterizada por la integración estratégica de datos, conectividad e inteligencia artificial, con el fin de

optimizar la experiencia del visitante y fortalecer la gestión de los destinos (Gretzel & Sigala, 2015).

El Smart tourism no se limita al uso de herramientas digitales, sino que supone la convergencia de tecnologías emergentes como IoT, big data, blockchain e inteligencia artificial con procesos sostenibles, colaborativos y centrados en la generación de valor para el visitante (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Los destinos que avanzan hacia este modelo cuentan con infraestructuras que permiten el análisis en tiempo real de los flujos turísticos, la optimización de recursos y el diseño de experiencias personalizadas.

En este enfoque, el turista asume un rol activo como cocreador de la experiencia, interactuando con plataformas digitales y sistemas inteligentes que facilitan la reserva de servicios, el acceso a información personalizada y la retroalimentación continua. Esta dinámica se materializa en los destinos turísticos inteligentes, donde la interacción entre tecnología, prestadores de servicios y visitantes configura un modelo de gestión más eficiente, participativo e innovador, tal como se ilustra en el **Figura 2**.

Figura 2: Integración entre transformación digital y turismo inteligente



Fuente. Cámara Oficial de Comercio de España en República Dominicana, 2020, Turismo inteligente, (<https://www.camaco.es.org.do/turismo-inteligente-el-futuro-de-sector-turistico-en-rd/>).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), el turismo inteligente se sustenta en cuatro pilares: sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología, los

cuales contribuyen a mejorar la competitividad, la inclusión y la eficiencia de los destinos. Ejemplos como Dubái, Singapur y Málaga evidencian una integración exitosa de infraestructuras urbanas y plataformas digitales. En Ecuador, iniciativas como Smart Quito y los proyectos de playas inteligentes en Santa Elena reflejan avances iniciales hacia este modelo, aunque aún persisten desafíos relacionados con conectividad, capacitación y financiamiento.

1.2.3. Aplicación en América Latina y Ecuador

En Latinoamérica, la transformación digital del turismo ha avanzado de manera desigual, reflejando brechas estructurales en conectividad, innovación y capacidad de adopción tecnológica. Aunque países como Colombia, Chile y México han implementado políticas públicas y estrategias digitales para fortalecer el sector, otros aún enfrentan limitaciones significativas relacionadas con infraestructura, capacitación y financiamiento para la innovación (CEPAL, 2023).

La digitalización turística en la región ha sido impulsada por la expansión del comercio electrónico, el uso masivo de Smartphone y el crecimiento de las redes sociales y plataformas digitales. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (IBD, 2023), más del 60 % de los turistas utilizan canales digitales para planificar y reservar sus viajes; sin embargo, solo el 35 % de los prestadores turísticos dispone de sistemas electrónicos de gestión de reservas, lo que evidencia una brecha entre demanda digital y oferta tecnológica.

En Colombia, programas como Turismo Digital han promovido el uso de plataformas tecnológicas en pequeñas y medianas empresas turísticas, fortaleciendo el marketing digital y la formación en TIC. De manera similar, en Chile, la estrategia Chile Travel ha impulsado la digitalización de operadores regionales mediante campañas basadas en análisis de datos e inteligencia artificial para la segmentación de mercados.

No obstante, el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO, 2022) señala que, pese a los avances, América Latina mantiene una alta dependencia de redes sociales informales y un uso limitado de herramientas de análisis de datos,

automatización e inteligencia artificial. En Ecuador, iniciativas como Smart Quito y el programa de Turismo Inteligente en Cuenca representan esfuerzos iniciales, aunque aún enfrentan desafíos como la limitada conectividad rural y la insuficiente capacitación digital de los prestadores turísticos (SENESCYT, 2022). En la región costera, el 67 % de los pequeños operadores no utiliza plataformas digitales para promocionar sus servicios, lo que restringe su competitividad.

Si bien el Plan Nacional de Turismo 2030 y los programas de formación digital han impulsado la adopción tecnológica, esta se concentra principalmente en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, dejando atrás zonas con alto potencial turístico como Manabí, Esmeraldas y Carchi (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Esta situación evidencia la necesidad de políticas públicas más inclusivas, orientadas a fortalecer la infraestructura digital, la capacitación del talento humano y el ecosistema de innovación a nivel regional.

1.3. Adopción de tecnologías inteligentes en la gestión de servicios turísticos.

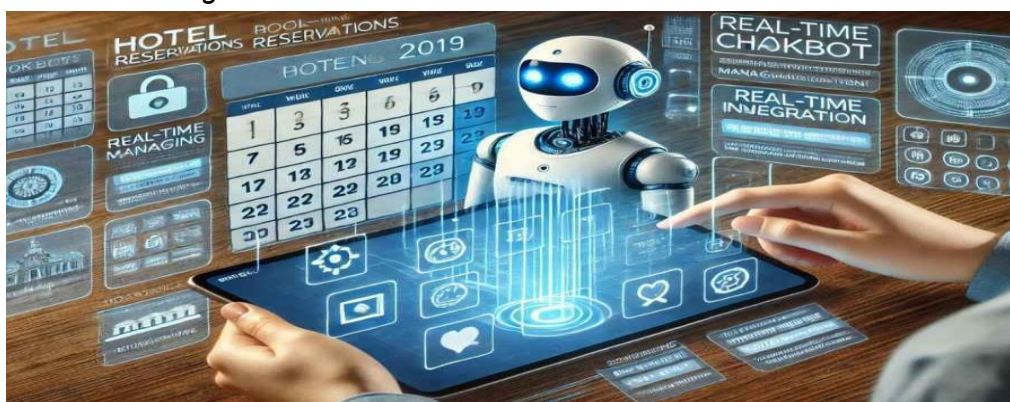
En este apartado explica el proceso de incorporación de herramientas digitales en la gestión de servicios turísticos. Conceptualmente, se entiende como el proceso mediante el cual las organizaciones integran herramientas digitales avanzadas como inteligencia artificial, Big Data, sistemas de reservas en línea y automatización en sus procesos de gestión y comercialización (Chiguano & Zambrano, 2022). Operacionalmente, en esta investigación, dicha adopción se medirá a través del nivel de uso de plataformas de reserva digital, pagos electrónicos, sistemas CRM y herramientas de automatización, evaluado mediante ítems en escala Likert.

1.3.1. Inteligencia Artificial y personalización de experiencias

La Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como un pilar de la digitalización turística contemporánea por su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y generar servicios personalizados en tiempo real (Russell & Norvig P, 2020). Su aplicación ha transformado el diseño y la comercialización de experiencias, permitiendo una atención adaptada a las necesidades del visitante.

Entre sus usos más extendidos destacan los chatbots y asistentes virtuales, implementados en hoteles y agencias para ofrecer atención permanente y resolver consultas frecuentes, lo que optimiza costos y mejora la satisfacción del cliente (Tussyadiah, 2020), como se ilustra en la **Figura 3**. Asimismo, la IA facilita una segmentación avanzada mediante algoritmos de machine learning que adaptan la oferta en plataformas como Booking.com, incrementando la fidelización. Según (McKinsey & Company, 2022), su uso estratégico puede aumentar hasta en un 25% los ingresos por cliente y reducir un 30% los costos operativos.

Figura 3: Asistente chatbots en reservas de hoteles



Fuente: Página Web Metaverso.pro

En el contexto de Manta, la adopción de IA aún es limitada debido a la falta de formación especializada y el acceso restringido a tecnología escalable (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Por ello, su incorporación no debe verse solo como una mejora técnica, sino como un factor estratégico para fortalecer la competitividad y responder a las expectativas de personalización del turista actual.

1.3.2. Big Data y análisis predictivo en la gestión turística

Mientras la IA procesa la información, el Big Data constituye la infraestructura de recolección y almacenamiento de esos grandes volúmenes de datos generados en redes sociales, geolocalización y registros de reserva (Li, 2018). Su objetivo es transformar datos dispersos en conocimiento útil para la toma de decisiones estratégicas.

En la práctica, el IoT facilita la gestión de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) mediante sensores que monitorean flujos de visitantes y condiciones ambientales (UNWTO., 2023). En el sector hotelero, la domótica permite el control automatizado de iluminación y climatización, reduciendo costos operativos. Además, como muestra la **Figura 5**, el IoT impulsa la personalización mediante dispositivos móviles que ofrecen recomendaciones geo localizadas y rutas en tiempo real, mejorando la experiencia del turista y generando datos estratégicos para los gestores.

Figura 5: (IoT) Personalización de servicios mediante dispositivos táctiles



Fuente: Página web Argón Formación y servicios S.L

Aunque en ciudades como Manta su implementación es todavía inicial frente a núcleos como Quito o Cuenca, el IoT constituye una oportunidad estratégica para avanzar hacia un modelo de turismo sostenible y centrado en el visitante (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Como síntesis de este análisis, la **Tabla 1** presenta las tecnologías abordadas y su impacto directo en la competitividad y la innovación del sector.

Tabla 1: Tecnologías inteligentes aplicadas en el turismo

Tecnología	Aplicación Turística específica	Impacto en la Gestión y Competitividad	Mejora de la Experiencia del Visitante
Big Data	Análisis de patrones de demanda, segmentación avanzada de mercados, ajuste dinámico de precios.	Optimización de la toma de decisiones estratégicas basada en datos reales; prevención de crisis.	Servicios adaptados a preferencias históricas y reducción de la saturación en destinos..
Inteligencia artificial	Chatbots 24/7, asistentes virtuales, algoritmos de recomendación (Machine Learning).	Reducción de costos operativos (~30%) e incremento de ingresos por cliente (~25%).	Atención inmediata, personalización de ofertas y resolución de dudas en tiempo real.
Internet de las cosas	Domótica en hoteles, sensores de flujo de personas, geolocalización y balizas (beacons).	Eficiencia energética, control de capacidad de carga y gestión sostenible de recursos.	Interacción fluida con el entorno, rutas personalizadas y notificaciones inteligentes al móvil.
Sistemas Integrados (CRM y Reservas)	Automatización de ventas, gestión de la relación con el cliente y pagos electrónicos..	Fidelización del cliente y mayor control sobre los procesos de comercialización directa.	Facilidad de pago, seguridad en la transacción y comunicación post-viaje personalizada.

Fuente: Elaboración propia basada en (Ecuador, 2023), (OMT, 2022) y (McKinsey & Company, 2022).

Existe una tensión teórica entre la eficiencia operativa y la experiencia del usuario en la implementación de estas tecnologías. Autores como (Buhalis & Sinarta, 2019) enfatizan que la IA y el Big Data optimizan la personalización masiva y la resiliencia de los destinos; sin embargo, esta visión tecno céntrica se enfrenta a la barrera de la 'deshumanización' del servicio. En el caso de los prestadores de Manta, se observa una resistencia cultural donde la personalización no se busca a través de algoritmos predictivos, sino mediante el uso de redes sociales para mantener el 'toque humano', contradiciendo la tendencia global de automatización total sugerida por la literatura internacional.

1.4. Plataformas electrónicas y canales de comercialización turística.

Este apartado describe los canales digitales mediante los cuales se ofertan y reservan servicios en el ecosistema actual. Teóricamente, estas plataformas se definen como sistemas integrados que permiten la promoción, reserva, pago y gestión de servicios en entornos virtuales (Xiang Z, Stienmetz J, & Fesenmaier, 2021). Funcionalmente, su impacto se medirá según la frecuencia de uso, la diversidad de plataformas empleadas y su grado de integración con los procesos internos de las empresas.

El avance tecnológico ha consolidado estas herramientas como elementos clave para la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). En destinos emergentes como Manta, su adopción impulsa la profesionalización del sector, aunque su implementación varía significativamente según el tamaño y la capacidad tecnológica de cada prestador.

1.4.1 Herramientas de gestión interna (CRM, ERP y Software Contable)

La digitalización de la gestión interna es el primer paso hacia la competitividad. En este ámbito, se destacan tres herramientas fundamentales:

CRM (Customer Relationship Management)

Esta herramienta permite analizar las preferencias y el historial de los visitantes para personalizar la oferta y fortalecer la fidelización (Kotler, 2021). En Manta, hoteles y agencias han iniciado su uso para mejorar la comunicación postventa, aunque no es una práctica generalizada.

Software Contable y ERP (Enterprise Resource Planning)

Mientras el software contable automatiza la facturación y el control financiero (Laudon, (2020)) el ERP integra todos los procesos (ventas, recursos humanos, inventarios) en una sola plataforma (Gretzel U. S., 2020). Para las empresas de Manta, estos sistemas representan la oportunidad de transitar hacia modelos de gestión basados en evidencia y transparencia.

1.4.2. Sistemas de reservas en línea, Tiendas y Marketplace

Estas herramientas constituyen la base de la comercialización externa. Los sistemas de reservas en línea permiten gestionar la disponibilidad en tiempo real, optimizando la capacidad de respuesta (Sigala, 2022). En teoría, **Figura 6** las tiendas en línea y Marketplace (como Booking.com o Airbnb) reducen la intermediación y amplían la visibilidad internacional de los prestadores locales (UNWTO., 2023).

Figura 6: Plataformas electrónicas para reservas y recopilación de datos



Fuente: Elaboración propia con ayuda de la IA

En el contexto de Manta, si bien estas plataformas han profesionalizado la imagen del destino, persiste una dependencia de mecanismos informales (redes sociales), lo que limita el alcance comercial de los pequeños emprendimientos.

1.4.3. Evolución del comportamiento del consumidor digital

La evolución de estas plataformas ha transformado al turista, quien ahora demanda información inmediata, comparación de precios y opiniones verificadas (Xiang, 2017). A nivel global, más del 70% de las reservas son digitales (Statista, 2023); sin embargo, en el litoral ecuatoriano, solo el 28% de los prestadores cuenta con sistemas automatizados, según (SENESCYT, 2022).

Como se observa en la **Figura 7**, la brecha tecnológica en Manta es evidente a pesar de la existencia de herramientas globales, muchos operadores aún gestionan sus procesos vía WhatsApp, Instagram o Tiktok, lo que resalta la necesidad de una transformación digital profunda.

Figura 7: Brecha tecnológica App de reservas informales



Fuente: Elaboración propia con ayuda de la IA

1.4.4. Seguridad digital e integración de sistemas de pago

La confianza es el eje de la comercialización digital. La integración de pasarelas de pago seguras (tarjetas, billeteras electrónicas) y protocolos de encriptación (PCI-DSS, GDPR) es determinante para evitar el abandono de la compra (Ivanov & Webster C., 2018).

Según (McKinsey & Company, 2021), el 80% de los viajeros prioriza la seguridad del pago al reservar. En Manta, la falta de métodos de pago certificados en muchos establecimientos restringe la escalabilidad del sector, como se ilustra en la **Figura 8**, donde se evidencia que la seguridad no es solo un añadido técnico, sino un requisito estratégico de competitividad.

Figura 8: Diversas funciones de la integración de los sistemas de pago y seguridad en plataformas digitales

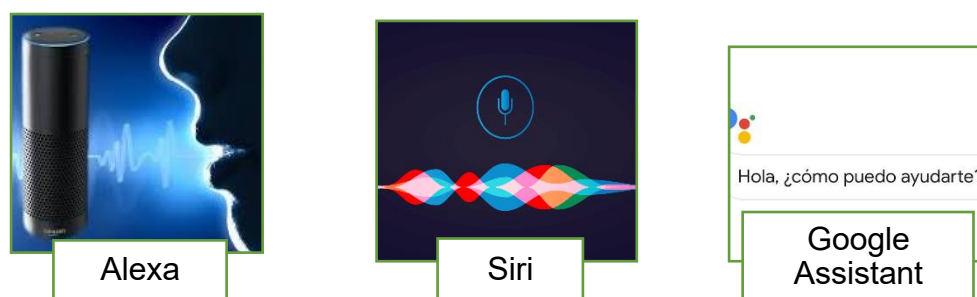


Fuente: Página web InnovaciónDigital360

1.4.5. Tendencias emergentes: Comercio conversacional y tecnologías inmersivas

El futuro de las plataformas turísticas se orienta hacia modelos más interactivos. El comercio conversacional, apoyado en chatbots y asistentes virtuales como Alexa, Siri o Google Assistant (Tussyadiah, 2020), facilita la interacción directa y aumenta las tasas de conversión **Figura 9**.

Figura 9: Asistentes virtuales en plataformas turismo



Fuente: Elaboración propia con ayuda de la IA

Asimismo, el uso de realidad aumentada y virtual está redefiniendo la promoción al permitir recorridos virtuales que reducen la incertidumbre del viajero (Guttentag, D. A., 2020). Para Manta, la adopción progresiva de estas tendencias, alineada con el análisis de datos y la inteligencia artificial, permitiría posicionar al destino en el mercado global como un modelo de Turismo Inteligente.

1.5. Modelos de adopción tecnológica (TAM y UTAUT).

1.5.1. Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), propuesto originalmente por (Davis F. D., 1989), es un marco teórico fundamental para explicar la adopción tecnológica a partir de dos variables psicológicas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Según este modelo, la intención de un prestador turístico de adoptar una innovación no depende solo de la tecnología en sí, sino de la percepción de que esta mejorará su desempeño laboral sin requerir un esfuerzo desproporcionado (Leung, 2019).

En el sector turístico, el TAM permite identificar los factores que influyen en el uso de plataformas de reservas, sistemas de pago digital y herramientas de inteligencia artificial. Estudios empíricos confirman que cuando el empresario percibe que la tecnología simplifica procesos, se incrementa significativamente su intención de uso (Morosan & DeFranco A, 2016). En el contexto local, este modelo ayuda a detectar si las barreras en Manta son técnicas o si radican en el desconocimiento de los beneficios de dichas herramientas (Ñaupas J & Romero, 2020).

Por otro lado, la adopción efectiva de estas tecnologías es lo que permite alcanzar la competitividad turística. Esta se define como la capacidad de un prestador para mantener y mejorar su posición en el mercado mediante la diferenciación, la eficiencia operativa y la calidad del servicio (Ministerio de Turismo, 2023). Operacionalmente, en esta investigación la competitividad se evaluará mediante el incremento de clientes, el posicionamiento digital y la percepción de mejora del servicio tras la implementación tecnológica.

Al aplicar el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), se identifica que la 'Facilidad de Uso Percibida' (PEOU) prevalece sobre la 'Utilidad Percibida' (PU). Esto explica por qué el sector turístico en Manta tiene una alta adopción de herramientas como WhatsApp (comunicación directa y simple) pero una baja adopción de sistemas Big Data, debido a la complejidad técnica percibida que actúa como una barrera de entrada psicológica y operativa."

1.5.2. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).

Mientras el TAM se centra en la percepción individual, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) ofrece una visión más integral al combinar ocho modelos previos. Según (Alrawadieh, 2021). A la adopción depende de cuatro constructos principales:

- **Expectativa de desempeño:** Similar a la utilidad, se enfoca en cuánto ayuda la tecnología a alcanzar metas comerciales.
- **Expectativa de esfuerzo:** La facilidad con la que se puede aprender a usar el sistema.

- **Influencia social:** El grado en que el prestador turístico siente que "sus pares" o el mercado le exigen estar digitalizado.
- **Condiciones facilitadoras:** La existencia de una infraestructura técnica, conectividad y soporte organizacional que permita el uso de la tecnología.

En Manabí, el modelo UTAUT es especialmente revelador, ya que permite analizar no solo la actitud del empresario, sino también las condiciones estructurales (brecha digital, calidad del internet en Manta, acceso a capacitación) que limitan el uso efectivo de sistemas inteligentes (Chiguano & Zambrano, 2022). Este modelo incorpora variables moderadoras como la edad y la experiencia previa, factores críticos en un sector donde conviven negocios tradicionales con nuevos emprendimientos nativos digitales.

Al contrastar ambos modelos, se observa que mientras el TAM de (Davis F. D., 1989) se centra en la percepción individual de utilidad y facilidad, la Teoría UTAUT ofrece una visión más sistémica al incorporar la 'influencia social' y las 'condiciones facilitadoras'. Esta distinción es crítica para el contexto de Manta: mientras el TAM explicaría la adopción de herramientas simples como WhatsApp por su baja dificultad percibida, el modelo UTAUT de (Alrawadieh, 2021), permite identificar que la baja adopción de Big Data no solo se debe a la complejidad técnica, sino a la falta de una infraestructura institucional y soporte organizacional (condiciones facilitadoras) que validen su uso en el mercado local.

1.6. Brecha digital en destinos turísticos emergentes.

La brecha digital en destinos emergentes como Manabí no debe entenderse solo como la falta de infraestructura (acceso), sino como una deficiencia en la 'apropiación estratégica' de las TIC. Mientras que la (CEPAL, 2023) argumenta que la conectividad es el factor habilitador, el análisis de esta investigación sugiere que en Manta la barrera económica (81%) y la falta de capacitación técnica son factores que anulan el beneficio de tener acceso a internet. Esto crea una paradoja competitiva: el destino está conectado al 88%, pero solo un 24% utiliza herramientas inteligentes como CRM, lo que limita la innovación a una digitalización puramente operativa y no estratégica.

1.6.1. Barreras tecnológicas en regiones en desarrollo.

Siguiendo a (Hilbert M. , 2016), las barreras tecnológicas en regiones como Manabí se manifiestan en tres niveles interrelacionados: acceso (infraestructura), uso (competencias) y apropiación (integración estratégica). Actualmente, una proporción significativa de los prestadores en Manta carece de ecosistemas digitales propios, limitándose al uso de canales informales para su comercialización (SENESCYT, 2022).

A continuación, la **Figura 10** sintetiza estas barreras, clasificándolas según su naturaleza para facilitar el diagnóstico del sector:

Figura 10: Barreras tecnológicas en destinos turísticos emergentes



Fuente: Elaboración propia

1.6.2. Estrategias para superar la resistencia al cambio

La resistencia al cambio es un fenómeno crítico en las empresas turísticas familiares de Manta. Según (Kotter, 2012), esta actitud suele nacer del temor a lo desconocido. Para mitigarla, es vital priorizar la dimensión humana: implementar capacitaciones progresivas y pruebas piloto que demuestren el valor real de la tecnología sin generar una percepción de alto riesgo (Rogers E. M., 2003). El liderazgo

transformacional es la clave para convertir la tecnología en una aspiración y no en una imposición.

1.6.3. Políticas públicas y reducción de la brecha digital.

El Estado actúa como el facilitador necesario para nivelar el campo turístico. Una política pública efectiva debe articular el "triángulo de la innovación": Estado, empresa y academia (UNESCO, 2022). Aunque el Plan Nacional de Turismo 2030 marca una hoja de ruta, su ejecución en Manabí requiere de un enfoque territorial que considere las particularidades de Manta. Fortalecer la conectividad y crear incentivos fiscales para la digitalización son pasos urgentes para transformar la adopción tecnológica de un esfuerzo individual a un estándar de competitividad regional.

1.7. Relación entre tecnología, competitividad e innovación.

Esta sección fundamenta las hipótesis del estudio al analizar cómo la tecnología actúa como catalizador de la ventaja competitiva y la transformación de los modelos de negocio tradicionales.

1.7.1. Impulso de la tecnología en la innovación de servicios.

Conceptualmente, la innovación turística se entiende como la introducción de nuevos procesos, herramientas o modelos de servicio basados en tecnología que generan un valor agregado perceptible para el cliente (Hjalager, 2015). Operacionalmente, esta variable se medirá mediante la implementación de nuevos canales digitales, la automatización de tareas y el grado de personalización del servicio.

La tecnología facilita procesos de co-creación de experiencias, donde el turista ya no es un receptor pasivo, sino que interactúa con herramientas digitales antes, durante y después del viaje (Ministerio de Turismo, 2023). A entorno de ecuatoriano, aunque la innovación suele limitarse al uso de redes sociales, la incorporación de sistemas de reserva y facturación electrónica representa un avance significativo hacia la modernización organizacional y la eficiencia interna (SENESCYT, 2022).

1.7.2. Impacto en la competitividad de los destinos turísticos.

Teóricamente, la competitividad se define como la capacidad de un prestador para mejorar su posición en el mercado mediante la diferenciación y la calidad (Ministerio de Turismo, 2023). Prácticamente, se evaluará a través del incremento en la captación de clientes, el posicionamiento digital y la percepción de mejora en la calidad del servicio.

La competitividad actual ya no reside únicamente en los recursos naturales del destino, sino en su capacidad para responder al viajero digital. El uso de pagos electrónicos y comunicación automatizada se ha convertido en el estándar mínimo de la oferta contemporánea. Los destinos que integran sistemas inteligentes registran mejoras en el flujo turístico y en el gasto promedio por visitante (Ministerio de Turismo, 2023). Para Manta, integrar estas tecnologías es una necesidad estratégica para fortalecer el territorio frente a competidores regionales.

1.7.3. Medición del retorno de inversión (ROI) tecnologías.

La viabilidad de la transformación digital en el turismo depende de la capacidad de medir su impacto. El ROI tecnológico no siempre es inmediato y requiere una combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos, como la tasa de conversión, la reducción de costos operativos y la visibilidad digital (Morosan & DeFranco A, 2016).

Según (McKinsey & Company, 2022) el uso de herramientas como precios dinámicos y chatbots puede incrementar los márgenes operativos entre un 15% y 35% en menos de 18 meses. Para las PYMES turísticas de Manta, el ROI puede rastrearse mediante indicadores directos: aumento de reservas directas y reducción de tiempos administrativos. Como se ilustra en la **Figura 10**, el ROI refleja no solo ingresos, sino el desarrollo evolutivo y la madurez digital de la empresa frente a las demandas del mercado.

Gráfico 10: ROI



Fuente: Universidad Espíritu Santa

1.8. Estado del arte y antecedentes

La revisión de literatura evidencia que los estudios sobre turismo inteligente se concentran en destinos consolidados y ciudades con alta infraestructura tecnológica. Sin embargo, no se identifican investigaciones empíricas que analicen de manera específica los factores que limitan la adopción de tecnologías inteligentes por prestadores turísticos en destinos emergentes como Manta, Ecuador. Este vacío científico justifica la pertinencia del presente estudio, que busca aportar evidencia empírica sobre la relación entre adopción tecnológica, competitividad e innovación en el contexto local.

1.9. Relaciones teóricas

Las relaciones teóricas que sustentan esta investigación se articulan a través de un eje multidimensional donde la tecnología no actúa de forma aislada, sino como un catalizador de la competitividad. En primer lugar, existe una relación de dependencia causal entre la adopción tecnológica (explicada por los modelos TAM y UTAUT) y la reducción de la brecha digital; si las condiciones facilitadoras no están presentes, la intención de uso de herramientas como el Big Data o la IA se anula, independientemente de su utilidad percibida.

En segundo lugar, se establece una relación de complementariedad entre las plataformas electrónicas y el Turismo Inteligente. Mientras las plataformas funcionan

como el canal de comercialización, la inteligencia (IA e IoT) es la que permite la personalización de la oferta. Finalmente, la literatura internacional coincide en que la innovación en servicios turísticos es el resultado de la interacción entre la infraestructura tecnológica y el capital humano, sugiriendo que, en destinos como Manta, la competitividad depende de qué tan rápido los prestadores de servicios logren integrar estas herramientas en su gestión diaria.

1.10. Redacción final del marco teórico

La revisión exhaustiva de la literatura permite concluir que el marco teórico de la presente investigación no es solo un compendio de definiciones, sino una estructura analítica que valida la necesidad de estudiar la adopción tecnológica en Manta desde una perspectiva crítica. Se ha pasado de una visión tradicional de la digitalización a una comprensión compleja del ecosistema de Turismo Inteligente, donde factores como la facilidad de uso (TAM), la influencia social (UTAUT) y las barreras económicas de la brecha digital convergen.

Este sustento teórico permite proyectar que la adopción de tecnologías inteligentes en los servicios turísticos locales está en una etapa de transición. La síntesis conceptual aquí presentada sirve de base para el análisis empírico posterior, permitiendo contrastar si las teorías globales sobre la eficiencia de la IA y el Big Data se cumplen en la realidad de las micro y medianas empresas de la ciudad de Manta, o si las particularidades del entorno ecuatoriano demandan un modelo de adopción tecnológica propio y diferenciado.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el marco metodológico de la investigación detallando el tipo, enfoque y diseño del estudio, así como la población y muestra seleccionadas. Además, se describen las técnicas, instrumentos y el procedimiento de recolección de datos en coherencia con los objetivos y el rigor metodológico del estudio.

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que no solo analiza el fenómeno de adopción de tecnologías inteligentes en los servicios turísticos, sino que culmina con una propuesta de estrategias viables orientadas a fortalecer la transformación digital del sector turístico local.

Asimismo, presenta un alcance descriptivo, al caracterizar el nivel de adopción de tecnologías inteligentes y uso de plataformas electrónicas en los prestadores turísticos de Manta, y correlacional, al evaluar la relación existente entre dichas variables y los niveles de competitividad e innovación, conforme a las hipótesis planteadas. A continuación, en la **Figura 11** se mostrarán los tipos de investigación que se llevara a cabo durante de esta investigación.

Figura 11: Características de los tipos de investigación



Fuente: Elaboración propia

2.2. Enfoque metodológico

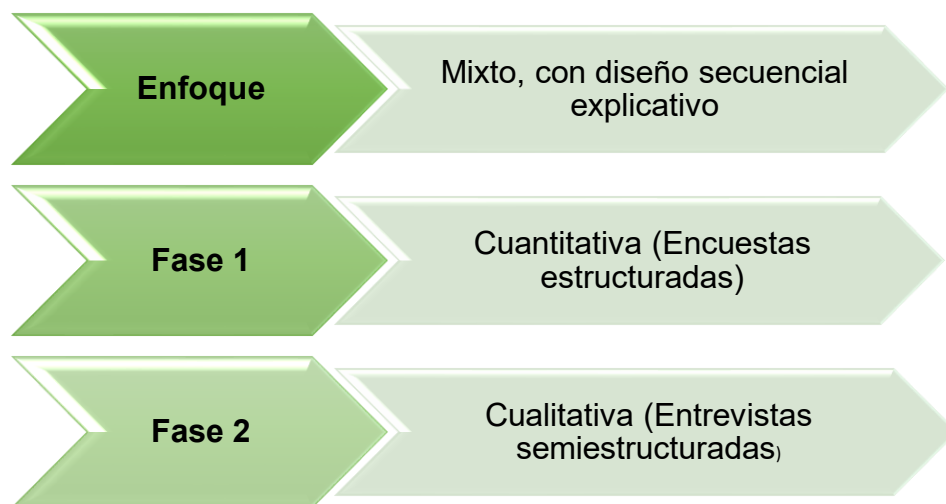
Considerando la **Figura 12**. El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, con diseño secuencial explicativo.

En una primera fase cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a prestadores turísticos, con el propósito de medir las variables adopción de tecnologías inteligentes, uso de plataformas electrónicas, competitividad e innovación, y contrastar estadísticamente las hipótesis.

En una segunda fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave, con el fin de profundizar en las percepciones, barreras, necesidades y experiencias relacionadas con la transformación digital en el sector turístico.

La integración de ambos enfoques permitió obtener una comprensión integral del fenómeno, combinando medición objetiva y análisis interpretativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Figura 12: Fases para la recolección de datos



Fuente: Elaboración propia

2.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron en su contexto real.

Es de campo, debido a que la información se recolecta directamente en las empresas turísticas del cantón Manta.

Es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal durante el período 2025-2026.

Y finalmente es correlacional, dado que se analizaron las relaciones entre:

- Adopción de tecnologías inteligentes y Competitividad turística (Hipótesis 1)
- Uso de plataformas electrónicas e Innovación en servicios turísticos (Hipótesis 2)

La unidad de análisis correspondió a los prestadores de servicios turísticos del cantón Manta.

2.4. Población de estudio

La población estuvo conformada por los prestadores de servicios turísticos legalmente establecidos en el cantón Manta, según el catastro oficial del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023) proporcionado por el Director de Turismo de Manta, el señor Leonardo Hidalgo.

En dicho documento se muestra un total de $N = 404$ establecimientos, que incluyen hoteles, restaurantes, cafeterías, hostales, agencias de viajes, guías turísticos y otros servicios turísticos.

El marco poblacional se utilizó en su totalidad. No obstante, durante el trabajo de campo, algunos establecimientos no aceptaron participar o no pudieron ser atendidos. Ante esta situación, se procedió a mantener el nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%, ajustando el tamaño muestral hasta alcanzar una muestra operativa viable.

2.5. Tamaño de la muestra

2.5.1 Muestra cuantitativa

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, considerando: **Figura 13.**

Figura 13: Muestreo probabilístico aleatorio simple

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	404
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

197,17

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

	Nivel de confianza	Z _{alfa}
388,0016	99.7%	3
1,9679	99%	2,58
	98%	2,33
	96%	2,05
	95%	1,96
	90%	1,645
	80%	1,28
	50%	0,674

Fuente: Libro de Excel

Como resultado, se obtuvo un tamaño muestral de: n = 197 prestadores turísticos. Este numero corresponde a las encuestas válidas y completas utilizadas en el análisis estadístico.

El método de selección fue muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante sorteo aleatorio de establecimientos a partir del catastro oficial el cual se encuentra en el **Anexo 1.**

2.5.2 Muestra cualitativa

Para la fase cualitativa de esta investigación se seleccionó una muestra no probabilística de tipo intencional o por juicio de expertos. Según (Hernández-Sampieri R. F., 2014), en estudios cualitativos el tamaño de la muestra no se determina por criterios estadísticos, sino por la profundidad y riqueza de la información obtenida; se sugiere que puede oscilar entre seis y diez participantes, y entre tres y cinco cuando se trata de entrevistas en profundidad. Este rango permite garantizar un diálogo amplio y significativo que contribuya a la calidad de los resultados.

Inicialmente, se planteó un tamaño muestral de seis expertos especializados en distintas áreas del sector turístico como se muestra en la Relevancia en la toma de decisiones, **Tabla 2**:

Tabla 2: Población y muestra Cualitativa

Relevancia en la Toma de Decisiones	• Poder de Decisión: Dueños y gerentes con capacidad de inversión. • Liderazgo: Responsables de marketing, innovación y funcionarios públicos. • Validación Técnica: Docentes expertos en TIC. • Ubicación: Sector turístico de Manta.
Nivel de Digitalización	Se compararon establecimientos con alta presencia digital frente a negocios manuales para contrastar sus barreras de adopción.
Trayectoria en el Mercado	Se seleccionaron expertos con más de 6 años de experiencia para asegurar que su visión sobre la competitividad de Manta sea sólida y basada en años de evolución real.
Accesibilidad y Disposición	Acceso a métricas de inversión para probar modelos TAM/UTAUT.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, debido a limitaciones de acceso y disponibilidad por parte de algunos establecimientos seleccionados, finalmente se logró entrevistar a cuatro expertos del sector turístico. A pesar de la reducción en el número previsto, la selección mantiene coherencia metodológica, ya que se priorizó la experiencia, el conocimiento especializado y la pertinencia de los participantes para el análisis del fenómeno estudiado.

La elección de estos informantes se justifica bajo los siguientes criterios de inclusión, los cuales garantizan la profundidad y relevancia de la información recopilada:

La muestra fue estratégica: se seleccionó líderes con más de 6 años de experiencia y apertura de datos para validar científicamente los modelos de adopción tecnológica en Manta

2.6. Técnicas, Instrumentos y Validez de la Investigación

2.6.1. Encuestas

Para el levantamiento de la información en el presente estudio se empleó la técnica (Cuantitativas-encuesta) y (Cualitativas-entrevista), el cual se realizó un instrumento estructurado compuesto por un conjunto de ítems orientados a medir las variables de investigación. Con este fin, se diseñaron dos formularios independientes, para asegurar la validez de las respuestas y evitar fatiga a los encuestados, estas encuestas fueron aplicados mediante la plataforma digital Google Forms, los cuales incluyeron preguntas cerradas con opciones de respuesta previamente definidas, lo que permitió estandarizar la información recopilada y facilitar su posterior análisis estadístico.

Para medir la consistencia interna de las escalas Likert utilizadas en ambas hipótesis, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. El procedimiento consistió en calcular la varianza de los ítems individuales en relación con la varianza de la puntuación total de cada dimensión. De la misma manera, para analizar la confiabilidad de las encuestas se validó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, siguiendo el criterio de (George & Mallery, 2003). Los resultados evidenciaron una fiabilidad excelente para la Hipótesis 1 ($\alpha = 0.95$) y buena para la Hipótesis 2 ($\alpha = 0.89$), confirmando la consistencia interna de los instrumentos.

La **Tabla 2** sustenta la validez de los instrumentos de recolección de datos, tanto de la encuesta como de la entrevista, fue determinada a través del método de juicio de expertos, en el cual cuatro especialistas evaluaron cada ítem conforme a criterios previamente establecidos de calidad metodológica

- **Claridad:** Precisión y facilidad de comprensión de las preguntas.
- **Relevancia:** Pertinencia de los ítems para alcanzar los objetivos del estudio.
- **Redacción:** Correcta construcción gramatical y adecuación al público objetivo.

Tabla 3: Docentes que validaron los instrumentos

Docentes	Cargo que desempeña
<i>Dr. Carlos Piguave, Mg</i>	Docente Titular de la carrera de Turismo
<i>Ing. Mariuxi Bruzza</i>	Docente Titular de la carrera de Turismo
<i>Ing. Inés Mora</i>	Docente Titular de la carrera de Turismo
<i>Dr. Xavier Silva</i>	Docente titular de la carrera de Turismo

Fuente: Elaboración propia

El Formulario 1 compuesto por 22 ítems, estuvo dirigido a medir las variables asociadas a la Hipótesis 1 relacionada con la (adopción de tecnologías inteligentes y competitividad empresarial) y fue aplicado a $n = 93$ prestadores turísticos.

El Formulario 2 conformado por 22 ítems, estuvo orientado a medir las variables de la Hipótesis 2 (uso de plataformas electrónicas e innovación) y fue aplicado a $n = 104$ prestadores turísticos. Las encuestas fueron realizadas en el periodo del 2025 y 2026.

La asignación de los establecimientos turísticos a cada formulario se realizó mediante muestreo aleatorio simple, garantizando que todos los elementos de la muestra tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para cualquiera de los dos instrumentos. Como resultado, se obtuvo un tamaño muestral total de $n = 197$ encuestas válidas.

De manera general, el instrumento de investigación estuvo conformado por 30 ítems, organizados en cuatro secciones claramente definidas:

- Sección A: Datos demográficos
- Sección B: Características sociográficas y tecnológicas
- Sección C: Adopción tecnológica y competitividad turística (Hipótesis 1)
- Sección D: Plataformas electrónicas e innovación (Hipótesis 2)

Para la medición de las variables se empleó una escala tipo Likert de cinco niveles, lo que permitió captar el grado de acuerdo de los encuestados respecto a los ítems planteados. Asimismo, la **Tabla 3**, la matriz de vinculación entre variables, dimensiones, ítems e hipótesis se encuentra debidamente estructurada y validada dentro del instrumento de encuesta, garantizando la coherencia metodológica del estudio y la adecuada operacionalización de los constructos analizados.

Tabla 4: Matriz de vinculación: variables, dimensiones, preguntas e hipótesis

Tipo De Información	Dimensión / Variable	Ítems / Preguntas	Relación Con La Hipótesis / Objetivo De Medición
Sección A	Datos demográficos	P1 – P7	Esta sección permite describir el perfil básico de los encuestados y contextualizar los resultados. Aunque no se relaciona directamente con las hipótesis, aporta información esencial para interpretar adecuadamente la adopción tecnológica y la competitividad según características personales y empresariales, apoyando el cumplimiento de los objetivos de medición.
Sección B	Características Socio gráfica y tecnológica	P8 – P14	Identifica el nivel de digitalización, uso de herramientas tecnológicas y disposición al cambio. Su relación principal es con el Objetivo 2, ya que permite reconocer factores internos y contextuales que influyen en la adopción tecnológica. Aporta información complementaria para comprender el entorno digital sin estar directamente vinculado a las hipótesis.
Sección C: Adopción tecnológica (Hipótesis 1) Se relaciona directamente con la Hipótesis 1, pues mide el uso de tecnologías inteligentes (Big Data, IA, IoT, automatización). Contribuye al Objetivo 1, al diagnosticar el nivel de adopción tecnológica en las empresas turísticas, y al Objetivo 3, al aportar datos que permiten evaluar la relación entre digitalización e innovación/competitividad.			
Variable Independiente	Big Data	P15	Mide el uso de análisis masivo de datos para toma de decisiones.
	Inteligencia Artificial (IA) aplicada	P16	Evalúa si se utilizan algoritmos para personalizar o automatizar servicios.
	Internet de las Cosas (IoT)	P17	Determina la integración de dispositivos conectados en servicios turísticos.

	Automatización de procesos	P18	Mide la existencia de procesos operativos digitales.
Competitividad turística Evalúa el impacto de la adopción tecnológica en la competitividad (visibilidad digital, nuevos mercados, calidad del servicio, posicionamiento). Responde directamente a la Hipótesis 1 y se vincula con el Objetivo 3, al analizar cómo la digitalización influye en el desempeño competitivo del prestador turístico.			
Variable Dependiente	Visibilidad digital	P19	Evalúa si los servicios son visibles o posicionados en internet.
	Acceso a nuevos mercados	P20	Mide la capacidad para atraer clientes fuera del mercado local.
	Calidad de servicio	P21	Valora el impacto percibido de la tecnología en la mejora de la atención.
	Posicionamiento del negocio	P22	Evalúa el reconocimiento de la marca/empresa en el sector.
Sección D: Plataformas electrónicas (Hipótesis 2) Mide el uso de plataformas de comercialización, pagos digitales, reservas en línea y promoción digital. Se relaciona directamente con la Hipótesis 2 y contribuye al Objetivo 1, al diagnosticar el nivel de uso de plataformas electrónicas en las empresas.			
Variable Independiente	Comercio electrónico	P23	Determina el uso de plataformas para vender servicios turísticos en línea.
	Sistemas de pago digitales	P24	Evalúa la incorporación de medios electrónicos de cobro.
	Gestión de reservas	P25	Mide la capacidad del prestador para gestionar reservas en línea.
	Promoción en línea	P26	Valora la frecuencia y efectividad del marketing digital.
Innovación turística Evalúa si el uso de plataformas electrónicas impulsa la innovación en productos, servicios, personalización, eficiencia operativa y cultura innovadora. Se vincula directamente con la Hipótesis 2 y contribuye al Objetivo 3, además de generar insumos clave para el Objetivo 4, ya que evidencia las áreas donde se requieren estrategias de transformación digital.			
Variable Dependiente	Desarrollo de nuevos servicios	P27	Mide el grado de innovación en la oferta turística.
	Personalización de experiencia	P28	Evalúa si el uso tecnológico permite adaptar los servicios al cliente.
	Agilidad operativa	P29	Mide mejoras en tiempos de respuesta y procesos internos.
	Cultura innovadora	P30	Determina si el entorno de trabajo promueve la innovación continua.

2.6.2. Entrevistas

Como técnica cualitativa se realizaron cuatro entrevistas a informantes clave del sector turístico de Manta, seleccionados intencionalmente en función de su conocimiento y experiencia en el sector turístico y tecnológico. Los perfiles considerados incluyeron:

- Gerentes o propietarios de empresas turísticas
- Responsables de marketing o innovación
- Funcionarios públicos vinculados al turismo
- Docentes o investigadores del área

Los participantes considerados a ser entrevistados se mostrarán en la siguiente

Tabla 4. Considerando los siguientes aspectos:

Tabla 5: Autores de las entrevistas

#	Apellidos y Nombres	Cargo o función	Establecimiento Turísticos	Año de experiencia
1	Vélez María	Gerente	Hotel Mar Azul	8 años
2	Calva Oscar	Gerente	Hostal	7 años
3	Selena	Gerente	Cabaña Balandra Hostal	6 años
4	Macías Fernando	Docente ULEAM	Agencia de viaje	14 años

Fuente: Elaboración propia

De esta manera **Tabla 5**, la guía se organizó en ejes temáticos relacionados con:

- Sección A: Adopción de tecnologías inteligentes (Hipótesis 1 VI)
- Sección B: Competitividad turística (Hipótesis 1 VD)
- Sección C: Plataformas electrónicas (Hipótesis 2 VI)
- Sección D: Innovación en servicios (Hipótesis 2 VD)
- Sección E: Barreras y apertura al cambio

Tabla 6: Matriz de vinculación: variables, dimensiones, preguntas e hipótesis

Variable	Ítems / Preguntas	Relación con la hipótesis	Objetivo de medición
Adopción tecnológica inteligentes (Hipótesis 1 – Variable Independiente)	P1 – P4	Se vinculan con la Hipótesis 1, que plantea que la adopción de tecnologías inteligentes incrementa la competitividad de los servicios turísticos.	Contribuyen al Objetivo 1, al diagnosticar el nivel actual de incorporación de tecnologías inteligentes. Aportan al Objetivo 3, al proporcionar información sobre cómo el grado de

MARCO METODOLÓGICO

			digitalización puede influir en la innovación y el posicionamiento competitivo.
Competitividad turística (Hipótesis 1 – Variable Dependiente)	P5– P7	Directamente relacionadas con la Hipótesis 1, midiendo el impacto de la adopción tecnológica en la competitividad del prestador turístico.	Se articulan con el Objetivo 3, al evaluar la relación entre digitalización e innovación/competitividad. Complementan el Objetivo 1, mostrando los efectos de la tecnología en el desempeño empresarial.
Uso de plataformas electrónicas (Hipótesis 2 – Variable Independiente)	P8 – P10	Corresponden a la Hipótesis 2, que plantea que el uso de plataformas electrónicas impulsa la innovación en servicios turísticos.	Vinculadas al Objetivo 1, al diagnosticar el nivel de uso de plataformas electrónicas. Aportan al Objetivo 3, permitiendo analizar cómo estas plataformas favorecen la innovación y competitividad.
Innovación en servicios turísticos (Hipótesis 2 – Variable Dependiente)	P11 – P13	Conectadas directamente con la Hipótesis 2, evaluando si el uso de plataformas electrónicas potencia la innovación.	Relacionadas con el Objetivo 3, al medir el vínculo entre digitalización e innovación. Complementan el Objetivo 4, al generar evidencia útil para fundamentar estrategias de transformación digital.
Barreras y aperturas al cambios	P14 –P17	Aportan información complementaria a las Hipótesis 1 y 2, ya que las barreras influyen en la adopción tecnológica y su efecto en innovación y competitividad.	Se relacionan directamente con el Objetivo 2, al identificar factores internos y externos que obstaculizan la adopción tecnológica. Además, apoyan el Objetivo 4, al proporcionar insumos para diseñar estrategias que fomenten la transformación digital del sector turístico.

Los expertos concluyeron que los instrumentos permiten alcanzar los objetivos del estudio y son coherentes con las variables e hipótesis planteadas.

Los ajustes sugeridos por los expertos fueron incorporados antes de la aplicación final.

Finalmente, toda la documentación que sustenta el proceso de validación incluyendo cuestionarios, guías de entrevista y matrices de evaluación se presenta en el **Anexos 2** de la investigación, junto con la identificación de los docentes expertos que participaron en la revisión de los instrumentos.

2.7. Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos se desarrolló en coherencia con el enfoque mixto de diseño secuencial explicativo adoptado en la investigación (Hernández-Sampieri R. F., 2014).

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó mediante el lenguaje de programación Python, utilizando las librerías Pandas, Scipy y Seaborn, lo que garantizó precisión y rigor en los cálculos estadísticos siguiendo un protocolo estructurado en dos niveles de análisis.

Los datos obtenidos mediante encuestas fueron procesados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central). Para el contraste de hipótesis se utilizó principalmente la correlación de Spearman, dado que los datos provienen de escalas ordinales tipo Likert. Los resultados se reportaron mediante:

2.8. Análisis cuantitativo

2.8.1. Correlación de Pearson y Spearman

Antes de correlacionar las variables, se analizaron las distribuciones de los datos. Dado que las variables provienen de escalas ordinales (Likert) y presentan distribuciones específicas, se optó por un análisis dual en donde se presentan en las siguientes **Tabla 6 y 7**. Según (Mondragón-Barrera, 2014) quien propone los siguientes niveles para el coeficiente de correlación de rangos, esta técnica permitió contrastar:

H1: Adopción tecnológica y Competitividad

H2: Uso de plataformas electrónicas e Innovación

- El Coeficiente de Pearson fue Utilizado para medir la fuerza de la relación lineal entre las puntuaciones promedio de los constructos.

Tabla 7: Escala de Interpretación de Pearson

Rango de Valor	Interpretación
0.10 a 0.29:	Correlación muy baja
0.30 a 0.49	Correlación baja
0.50 a 0.69	Correlación positiva considerable (El Caso H2)
0.70 a 0.89	Correlación positiva muy fuerte (El Caso H1)
0.90 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández-Sampieri R. F., 2014)

Se observa una correlación de Pearson de 0.99 entre la adopción tecnológica y la competitividad. Si bien este valor indica una relación lineal casi perfecta, debe interpretarse con cautela bajo el contexto de "linealidad conceptual". En el mercado turístico actual de Manta, la tecnología ya no es un valor agregado, sino una condición mínima de operación; por lo tanto, las empresas que no adoptan herramientas básicas simplemente dejan de ser competitivas, lo que explica la estrecha dependencia estadística entre ambas variables en la muestra analizada.

- Mientras que el Coeficiente de Spearman, Aplicado como prueba no paramétrica para validar la relación basada en rangos, siendo más robusta ante posibles valores atípicos.

Tabla 8: Escala de Interpretación de Spearman

Rango de Valor	Interpretación
0.00 a 0.10	Correlación inexistente
0.11 a 0.50	Correlación débil
0.51 a 0.75	Correlación fuerte (El caso H2: 0.65)
0.76 a 0.90	Correlación muy fuerte (El caso H1: 0.89)
0.91 a 1.00	Correlación perfecta

Fuente: (Mondragón-Barrera, 2014)

2.9. Análisis cualitativo

La información recopilada mediante las entrevistas semiestructuradas fue procesada bajo la técnica de análisis de contenido temático, fundamentada en la metodología de (Bardin, 1996) En este proceso, se integraron herramientas de procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) a través del modelo de lenguaje extenso (Gemini, 2025), utilizado estrictamente como soporte técnico para la optimización de las siguientes fases:

- **Identificación de categorías:** Clasificación sistemática de las unidades de registro.
- **Agrupación de patrones interpretativos:** Detección de tendencias y recurrencias temáticas en los testimonios.
- **Triangulación metodológica:** Contraste de los hallazgos cualitativos con los resultados cuantitativos para una comprensión integral del fenómeno.

Es imperativo subrayar que el uso de inteligencia artificial generativa se limitó al procesamiento de grandes volúmenes de texto y a la organización preliminar de la información. La interpretación crítica, la validación de hallazgos y la redacción de las conclusiones finales fue ejecutadas íntegramente por la autora, asegurando la originalidad, la ética y el rigor científico de la investigación. Este enfoque permitió profundizar en la realidad estudiada, aportando una dimensión cualitativa que complementa y fortalece la validez de los datos cuantitativos.

2.10. Consideraciones éticas

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales de la investigación científica. La investigación garantizó:

- Participación voluntaria
- Consentimiento informado
- Confidencialidad y anonimato

La información recopilada fue utilizada exclusivamente con fines académicos. Los datos fueron almacenados de forma segura y no se divulgó información que permita identificar personas o establecimientos específicos, de acuerdo con lo señalado.

CAPITULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS

3.1. Organización y presentación de datos

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir del procesamiento y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos recolectados en la investigación.

Debido a la amplitud del cuestionario original, el instrumento de encuesta fue dividido en dos formularios:

- Formulario 1: orientado a contrastar la Hipótesis 1, aplicado a una submuestra de $n = 93$ encuestas válidas.
- Formulario 2: orientado a contrastar la Hipótesis 2, aplicado a una submuestra de $n = 104$ encuestas válidas.

La selección de establecimientos para cada formulario se realizó mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando independencia entre submuestra.

El análisis cuantitativo se desarrolla por cada hipótesis, seguido del análisis cualitativo de entrevistas, la triangulación de resultados, la relación con el marco teórico, los hallazgos relevantes y finalmente la propuesta de estrategias.

3.1.1. Hipótesis 1 (H1): Análisis cuantitativos (encuestas)

Previo al contraste de hipótesis, la confiabilidad del instrumento aplicado a la submuestra de $n = 93$ fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose $\alpha = 0.95$, lo que indica alta consistencia interna del cuestionario.

Para contrastar esta hipótesis 1, se aplicó la correlación de Spearman, debido al carácter ordinal de las escalas Likert.

En consecuencia, se acepta la Hipótesis 1, evidenciando que la adopción de tecnologías inteligentes se relaciona significativamente con la competitividad de los servicios turísticos en Manta. La **Tabla 8**. En el análisis estadístico arrojó el resumen obtenido fue:

Tabla 9: Resumen de relación entre Pearson y Spearman

Hipótesis	Prueba estadística	Coeficiente	Sig. (p-valor)	Interpretación
H1: Adopción vs Competitividad	Pearson (r)	0.899	< 0.001	Positiva muy fuerte
H1: Adopción vs Competitividad	Spearman (p)	0.892	< 0.001	Positiva muy fuerte

Fuente: (Mondragón-Barrera, 2014)

El p-valor: La validación de hipótesis se basa en el cálculo del p-valor (<0.001 , valor de significancia). Este indicador estadístico mide la probabilidad de que la relación observada entre las variables (por ejemplo, Adopción Tecnológica y Competitividad) sea producto del azar.

Según (Inmaculada Herranz & Luis Prieto V, 2005), para la toma de decisiones estadísticas, se estableció un nivel de significancia (α) de 0.05. Los criterios de interpretación aplicados son:

Si $p < 0.05$: Se rechaza la Hipótesis Nula. Esto indica que los resultados son estadísticamente significativos y que existe una relación real entre las variables analizadas.

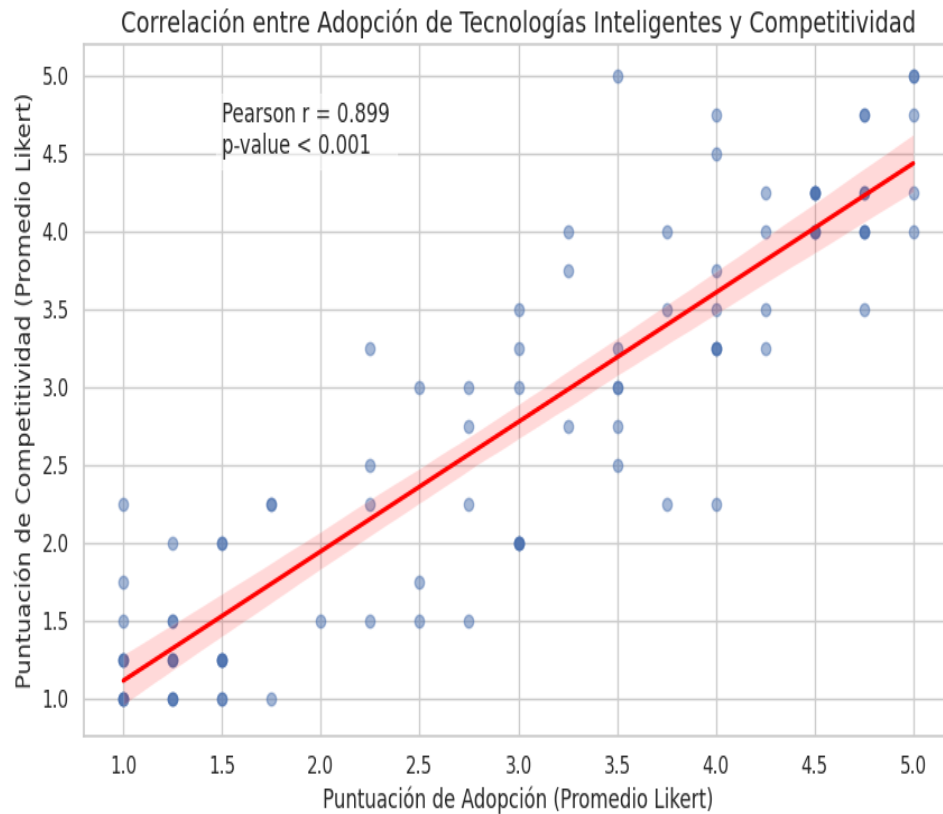
Si $p \geq 0.05$: No se puede rechazar la Hipótesis Nula, sugiriendo que los hallazgos podrían deberse a variaciones aleatorias de la muestra.

Análisis, Significancia estadística: Al ser el valor mucho menor a $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador con un nivel de confianza del 99%.

Interpretación: Figura 14. En este estudio, los valores obtenidos ($p < 0.001$) proporcionan una evidencia abrumadora para aceptar las hipótesis planteadas, situándose muy por debajo del umbral crítico establecido.

El instrumento tiene una fiabilidad excelente. Esto significa que las preguntas están altamente relacionadas entre sí y miden de forma consistente los constructos de la investigación.

Figura 14: Correlación hipótesis 1, adopción de tecnologías inteligentes y competitividad



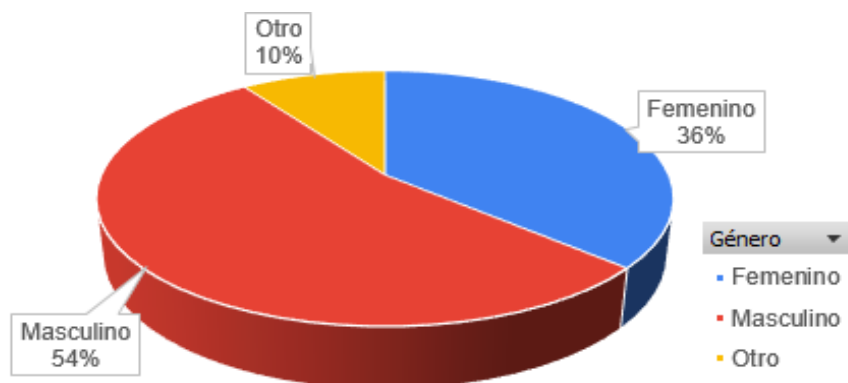
Fuente: Elaboración propia (n = 93, prueba Spearman).

El coeficiente de Pearson fue utilizado para medir la fuerza de la relación lineal entre las puntuaciones promedio de los constructos.

Análisis: En la **figura 15** se observa que de los 93 encuestado el (54%) son masculino, siguiendo el género femenino que representa el (36%) y con un (10%) del grupo se identifica con otro género.

Interpretación: Eso indica que hay una mayor proporción de personas de género masculino en comparación con el género femenino y otros géneros en el grupo analizado. La categoría "Otro" representa una pequeña porción del grupo, lo que sugiere que la mayoría de las personas se identifican como masculino o femenino.

Figura 15: Género

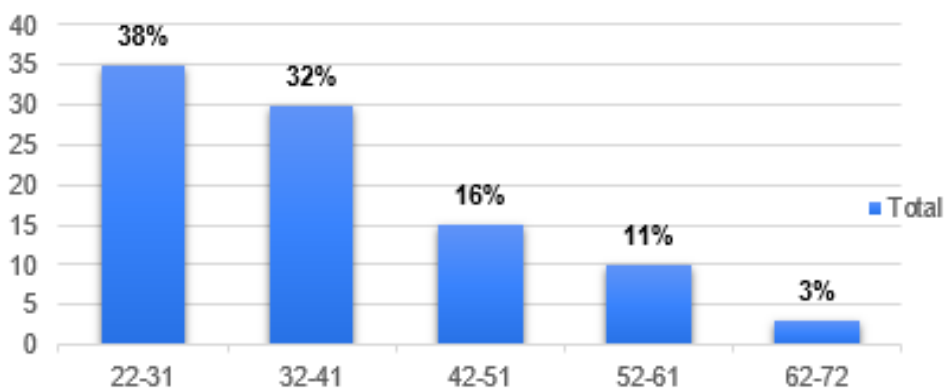


Fuente: Elaboración propia

Análisis: De los 93 encuestados la mayoría se concentra en los rangos de 22 a 31 años (38%) y 32 a 41 años (32%), lo que evidencia una mayor participación de población joven-adulta. A medida que aumenta la edad, la representación disminuye progresivamente, siendo el grupo de 62 a 72 años el menos representado (3%).

Interpretación: La **figura 16** se muestra que la población analizada es de una muestra de una población joven, como estudiantes universitarios o empleados de una empresa con una fuerza laboral joven.

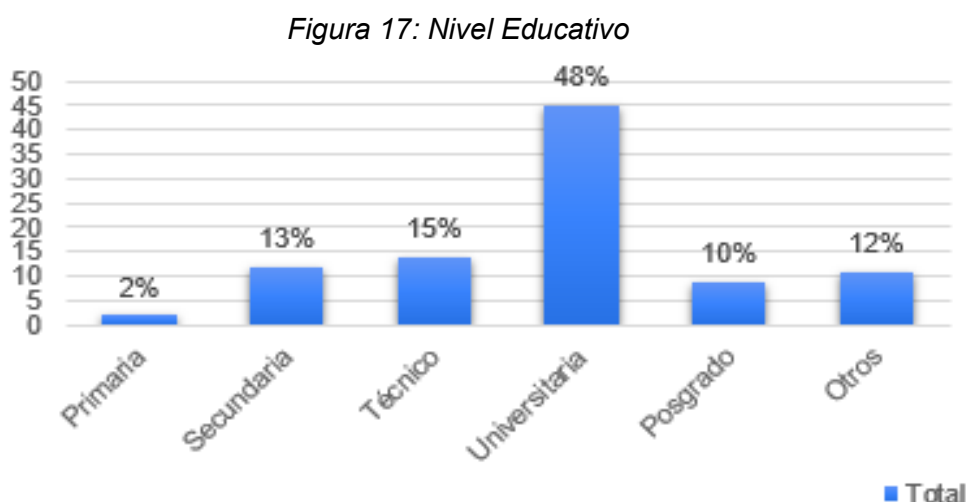
Figura 16: Edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 17** de barras representa la distribución del nivel educativo en una población. Se observa que el nivel universitario es el más común, representando el (48%) de la población. Los niveles de primaria y posgrado tienen la menor representación, con (2% y 10%) respectivamente. Los niveles de secundaria, técnico y otros tienen una representación moderada, con (13%, 15% y 12%) respectivamente.

Interpretación: Podemos observar que la mayoría de la población tiene un nivel educativo universitario, mientras que una pequeña proporción tiene solo educación primaria.

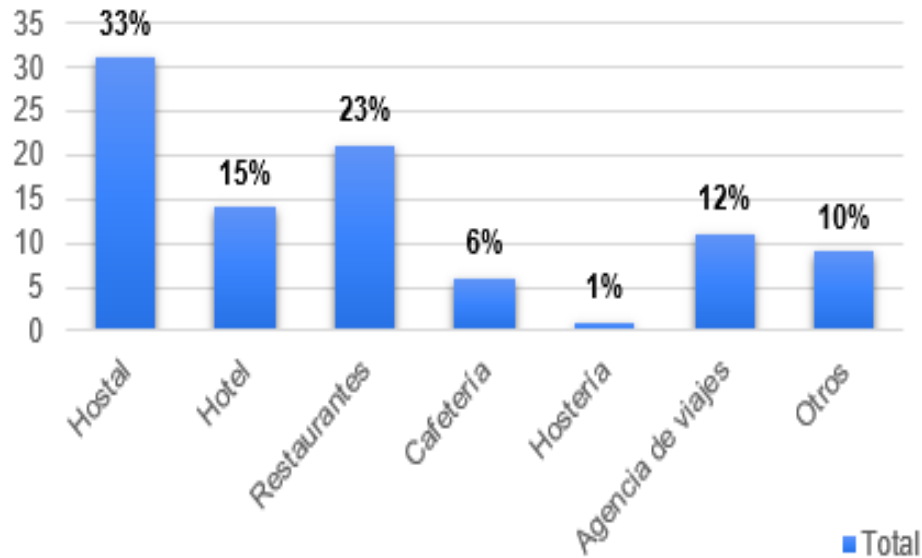


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 18** se representa la distribución de los tipos de operadores turísticos. Se observa que los hostales son el tipo de operador turístico más común, representando el (33%) del total. Los hoteles y restaurantes también tienen una representación significativa, con (15% y 23%) respectivamente. Las cafeterías y las hosterías tienen la menor representación, con (6% y 1%) respectivamente. Las agencias de viajes y otros tipos de operadores representan el (12% y el 10%) respectivamente.

Interpretación: Los hostales son el tipo de operador turístico más frecuente, seguidos por los restaurantes y los hoteles. Las hosterías tienen una presencia muy baja en comparación con los demás.

Figura 18: Tipos de operadores turísticos

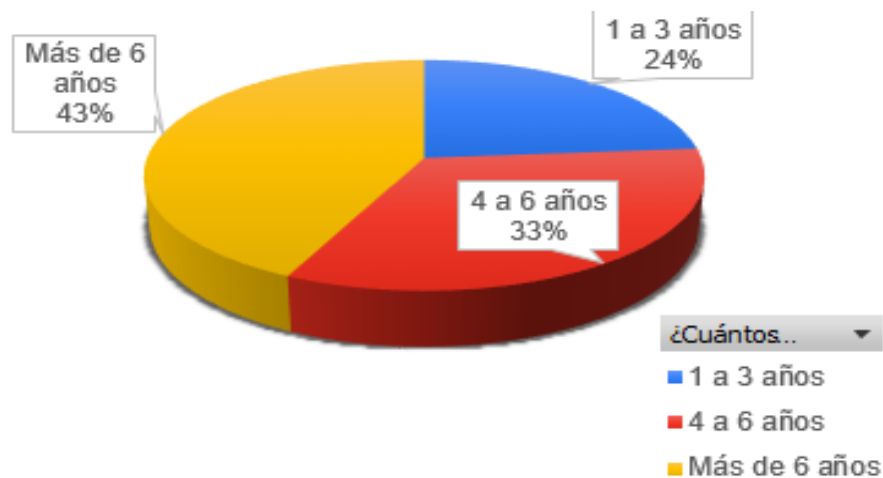


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La figura 19 de pastel muestra tres rangos de experiencia: de color amarillo se muestran más de 6 años (43%), como en color rojo entre 4–6 años (33%) y finalmente el azul entre 1–3 años (24%).

Interpretación: La mayor parte la plantilla tiene más de 6 años de experiencia.

Figura 19: Año laborar

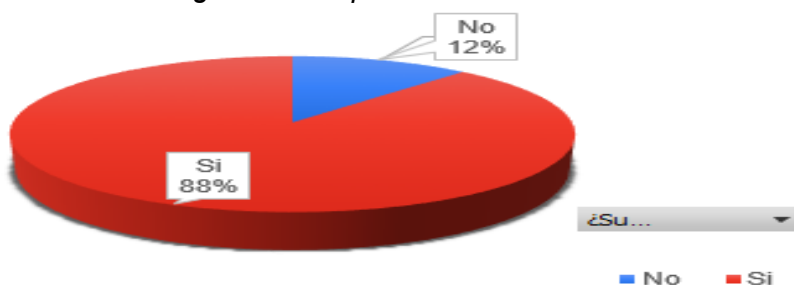


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 20** se muestra que el (88%) de los encuestados dispone de acceso a internet, mientras que solo el (12%) no cuenta con este servicio. Esto evidencia una alta conectividad en la población estudiada, lo que favorece la adopción de tecnologías digitales y el uso de plataformas electrónicas en el sector turístico.

Interpretación: Se observa que la mayoría de los prestadores de servicios disponen de internet.

Figura 20: Disponibilidad de internet

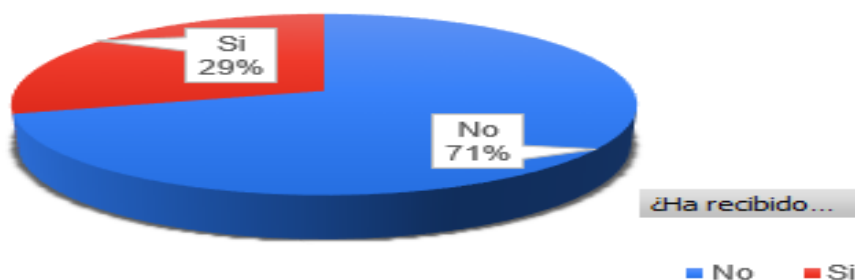


Fuente: Elaboración propia

Análisis: De los 93 encuestados, se observa en la **figura 21** que un (71%) de no ha recibido formación digital en los últimos dos años, mientras que por otro lado un 29% si cuentan con formación digital.

Interpretación: La falta de formación digital en los operadores turístico es muy baja, dado a que el mayor porcentaje en de una población alta.

Figura 21: Formación digital (ultimo 2 años)



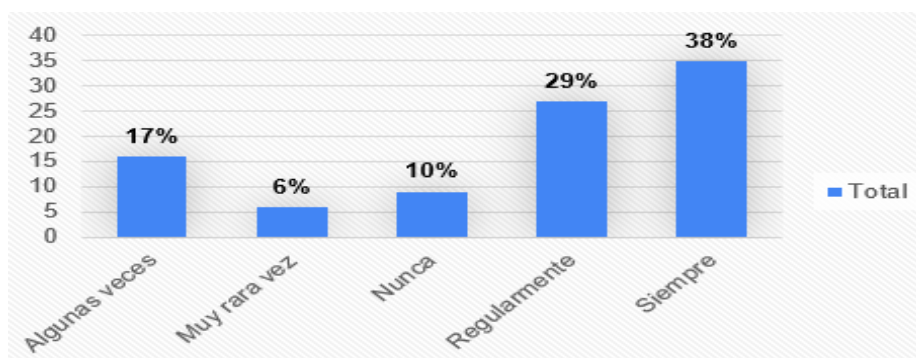
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 22** muestra que la falta de capacitación es un problema recurrente, ya que el (38%) de los encuestados indica que ocurre *siempre* y el (29%) que

ocurre *regularmente*, sumando un (67%) de percepción constante. En contraste, solo un (23%) considera que esta situación ocurre *algunas veces* o *muy rara vez*, y apenas un (10%) señala que *nunca* sucede.

Interpretación: Estos resultados evidencian que la falta de capacitación constituye una debilidad estructural, lo cual puede afectar negativamente el desempeño organizacional y limitar la adopción eficiente de nuevas tecnologías, haciendo necesaria la implementación de programas de capacitación continua.

Figura 22: Falta de capacitación

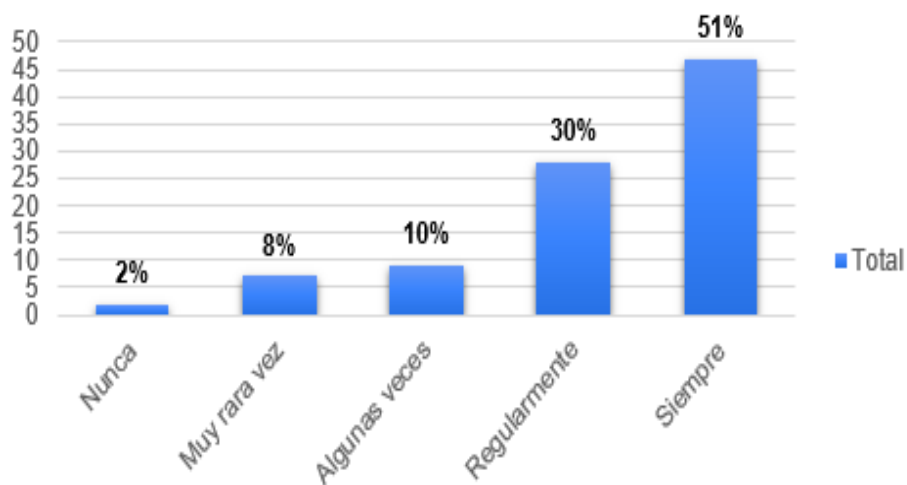


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 23** se evidencia que las limitaciones económicas influyen de manera significativa en la adopción tecnológica, ya que el (51%) de los encuestados señala que esta situación ocurre siempre y el (30%) regularmente, acumulando un (81%) de percepción frecuente. En contraste, solo un (20%) considera que estas limitaciones se presentan algunas veces, muy rara vez o nunca.

Interpretación: Estos resultados indican que los factores económicos representan una barrera estructural clave para la adopción de tecnologías, limitando la inversión, actualización y sostenibilidad de soluciones tecnológicas en las organizaciones analizadas.

Figura 23: Limitaciones económicas y adopción tecnológica

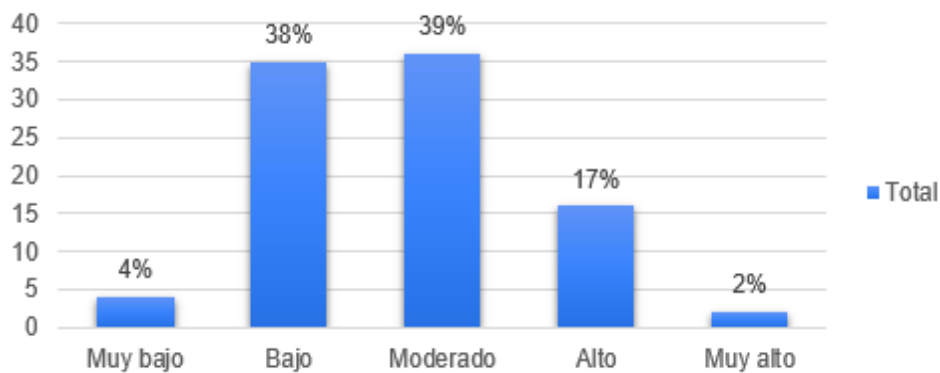


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La figura 24 se muestra que el nivel de digitalización es predominantemente bajo y moderado, concentrando el (38% y 39%) de las respuestas, respectivamente. En contraste, solo el (17%) presenta un nivel alto y apenas el (2%) muy alto, mientras que un 4% se ubica en un nivel muy bajo.

Interpretación: Estos resultados indican que la digitalización se encuentra en una fase intermedia, con avances limitados y una baja consolidación tecnológica. Esto sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de inversión y capacitación para avanzar hacia niveles más altos de digitalización y mejorar la competitividad organizacional.

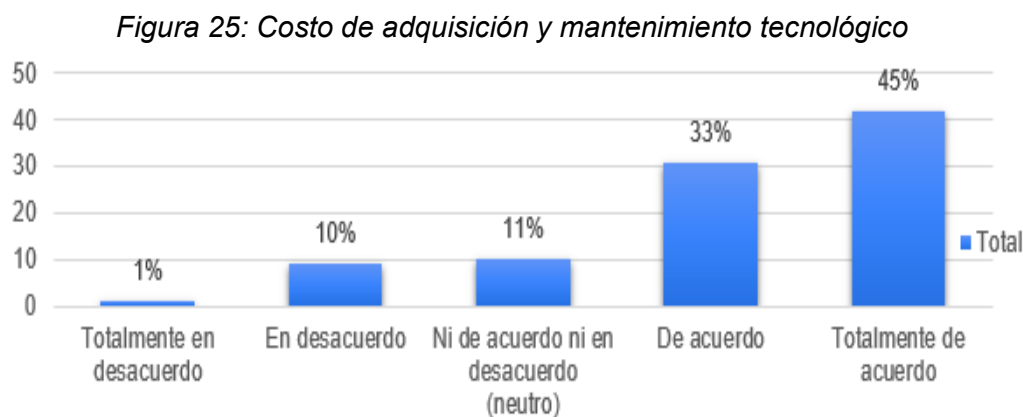
Figura 24: Nivel de digitalización



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 25** se evidencia una alta percepción de los costos de adquisición y mantenimiento tecnológico como una limitación, ya que el (45%) de los encuestados está *totalmente de acuerdo* y el (*33%) *de acuerdo*, sumando un (78%) de valoración positiva. En contraste, solo un (11%) se mantiene neutral y un (11%) expresa desacuerdo o total desacuerdo.

Interpretación: Estos resultados indican que los costos tecnológicos representan una barrera económica significativa, lo que limita la inversión, actualización y sostenibilidad de las tecnologías, afectando directamente el nivel de digitalización y la adopción tecnológica.

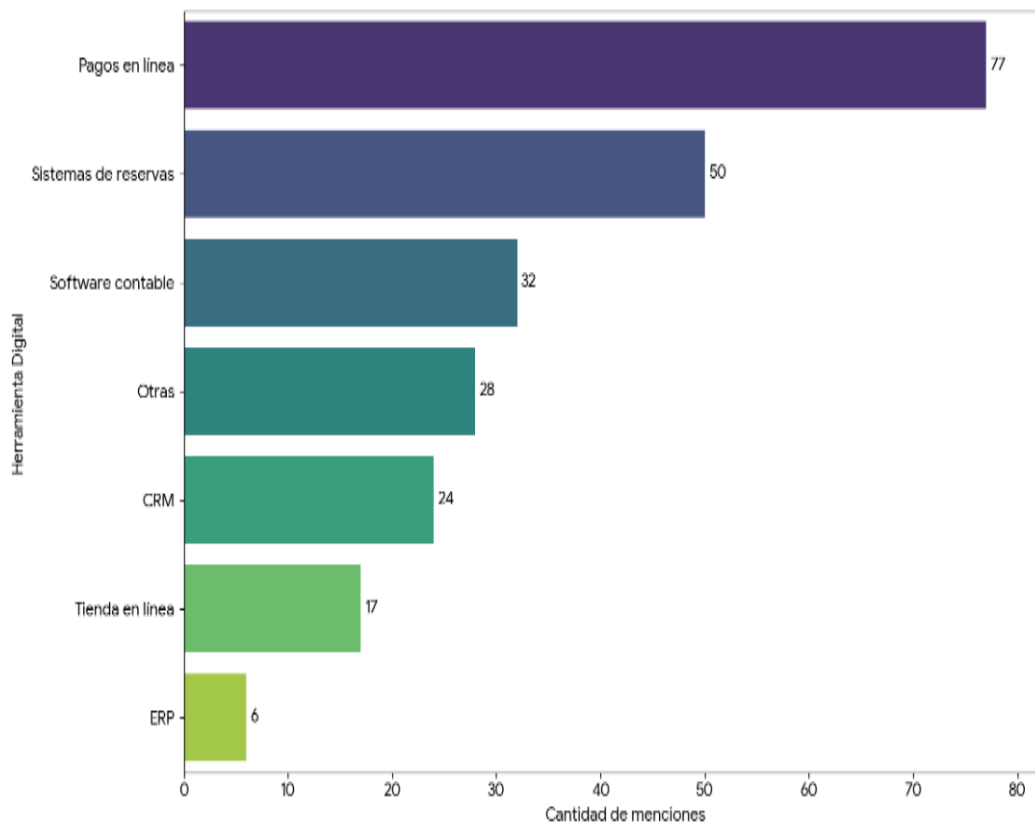


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 26** se evidencia que los pagos en línea son la herramienta tecnológica más utilizada por los prestadores turísticos de Manta, con un (77%) de adopción, lo que refleja una clara prioridad en la digitalización de las transacciones financieras. En segundo lugar, se encuentran los sistemas de reservas, con un 50%, fundamentales para la gestión operativa del sector turístico. Por su parte, el uso de software contable y sistemas CRM presenta una adopción moderada (32% y 24%, respectivamente), lo que indica un nivel intermedio de digitalización en la gestión interna y la relación con los clientes. Finalmente, herramientas como los sistemas ERP (6%) y las tiendas en línea (17%) muestran una baja utilización, posiblemente asociada a su mayor complejidad técnica o costos de implementación.

Interpretación: Estos datos refuerzan la hipótesis sobre la adopción tecnológica. Mientras que las herramientas de "pago" y "reservas" están muy extendidas, tecnologías más avanzadas como los CRM o sistemas inteligentes aún tienen un margen de implementación, lo cual es un punto clave para tus recomendaciones de competitividad.

Figura 26: Herramientas más utilizadas en los negocios

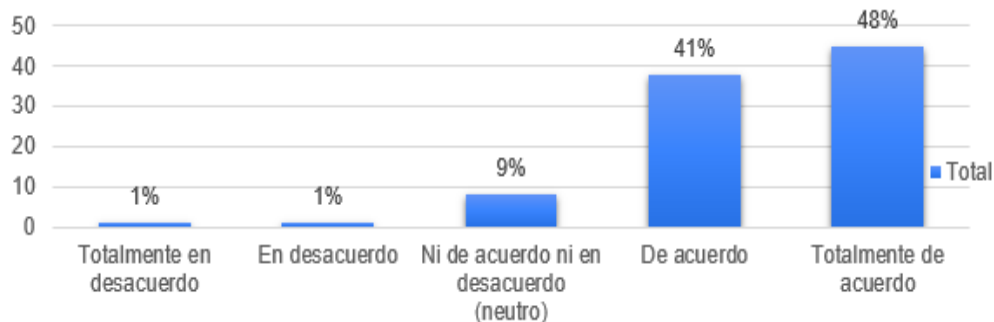


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 27** el (89%) de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la tecnología aporta al crecimiento del negocio, evidenciando una percepción ampliamente positiva.

Interpretación: La tecnología es reconocida como un factor estratégico para el crecimiento empresarial, lo que justifica la necesidad de impulsar su adopción pese a las limitaciones existentes.

Figura 27: Aporte de tecnologías al crecimiento del negocio

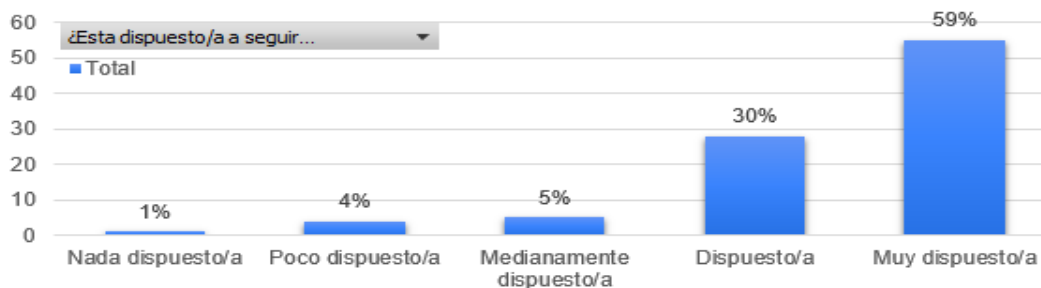


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Figura 28. De los 93 encuestados, más del (30%) manifiesta estar dispuesto/a a seguir incorporando nuevas tecnologías, destacándose que el (59%) se encuentra muy dispuesto/a.

Interpretación: Esto evidencia que la mayoría de los operadores reconoce la importancia de la tecnología para atraer más clientes y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Figura 28: Disposición a incorporar nuevas tecnologías



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La figura 29 se evidencia que el (33%) de las empresas turísticas nunca utiliza reportes, CRM ni estadísticas digitales, mientras que el (28%) las emplea de forma constante. El (39%) restante presenta un uso ocasional, distribuido equitativamente entre “Muy rara vez”, “Algunas veces” y “Regularmente”.

Interpretación: Estos resultados reflejan una limitada adopción de herramientas digitales de gestión. La falta de uso puede estar asociada a barreras tecnológicas o desconocimiento de sus beneficios, mientras que las empresas que las utilizan de

manera permanente podrían obtener ventajas competitivas al mejorar la toma de decisiones y la eficiencia operativa.

Figura 29: Nivel de utilización de reportes, CRM y estadísticas digitales en las empresas

turísticas



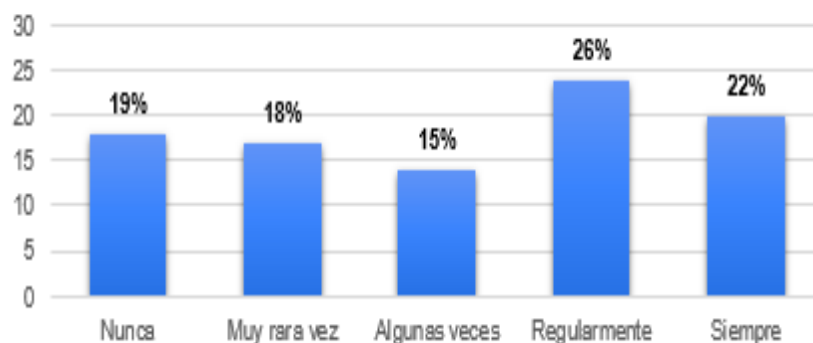
Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 30** se muestra que el uso de chatbots, respuestas automáticas y recomendaciones personalizadas es más frecuente de forma regular (26%) y permanente (22%). No obstante, un (37%) de las empresas nunca o casi nunca utiliza estas tecnologías, mientras que el (15%) las emplea solo ocasionalmente.

Interpretación: Los resultados indican una adopción moderada de tecnologías inteligentes en la atención al cliente. Aunque una parte de las empresas las ha integrado, persisten barreras que limitan su uso generalizado, lo que podría afectar la eficiencia operativa y la competitividad del sector.

Figura 30: Aplicación de chatbots, respuestas automáticas y recomendaciones personalizadas

en la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 31** se muestra con un porcentaje de (29%) a que muy rara vez usan proyecto de automatización tecnológicos.

Interpretación: Los resultados reflejan un bajo nivel de automatización, lo que indica la existencia de brechas tecnológicas y un amplio potencial para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad mediante la adopción de tecnologías automatizada.

Figura 31: Automatización de procesos tecnológicos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 32** se muestra que el uso de tecnologías para mejorar la calidad de los servicios es variable. Un (26%) de las empresas lo hace regularmente, pero un (25%) nunca lo hace, y solo un (10%) lo hace siempre.

Interpretación: Existe una falta de consistencia en el uso de tecnologías para mejorar la calidad de los servicios. La baja adopción constante sugiere un margen de mejora significativo para aprovechar la tecnología en la optimización de la calidad del servicio.

Figura 32: Calidad de servicios mediante tecnologías



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, a la hipótesis 1 (H1). Existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la adopción de tecnologías inteligentes (análisis de datos, automatización, dispositivos conectados) está vinculada directamente con una mayor competitividad (visibilidad, atracción de clientes, calidad de servicio y posicionamiento) en las empresas turísticas de Manta.

Hipótesis 2 (H2): La confiabilidad del instrumento aplicado a la submuestra de $n = 104$ presentó $\alpha = 0.89$, indicando adecuada consistencia interna.

Tabla 9. La prueba de Spearman en el análisis estadístico arrojó el resumen de contrastación de hipótesis:

Tabla 10: Resumen de relación entre Pearson y Spearman

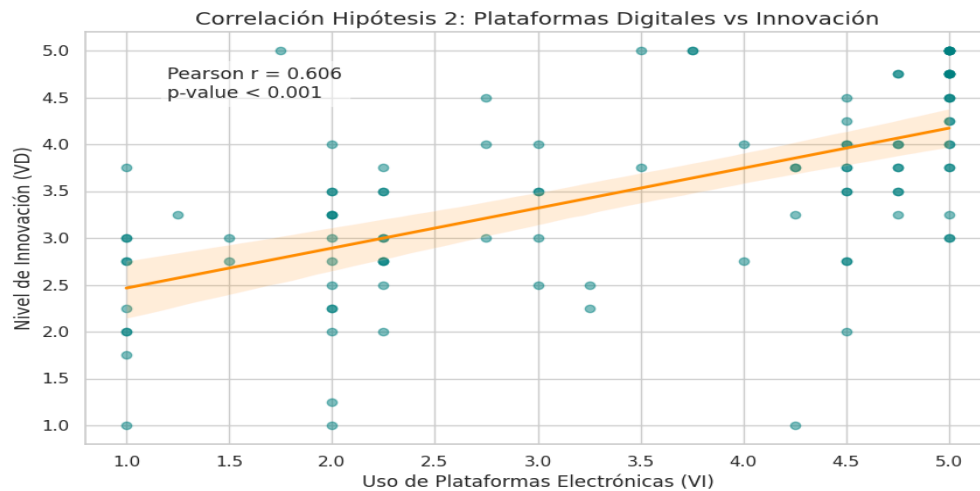
Hipótesis	Prueba estadística	Coefficiente	Sig. (p-valor)	Interpretación
H2: Plataformas vs Innovación	Pearson (r)	0.606	< 0.001	Positiva considerable
H2: Plataformas vs Innovación	Spearman (p)	0.650	< 0.001	Positiva muy fuerte

Fuente: (Mondragón-Barrera, 2014)

Análisis: El coeficiente **figura 33** se evidencia una correlación positiva considerable-fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de plataformas electrónicas y la innovación en los servicios turísticos.

Interpretación: Por tanto, se acepta la Hipótesis 2, demostrando que el uso de plataformas digitales impulsa procesos de innovación en el sector turístico local.

Figura 33: Correlación hipótesis 2, plataformas digitales vs innovación

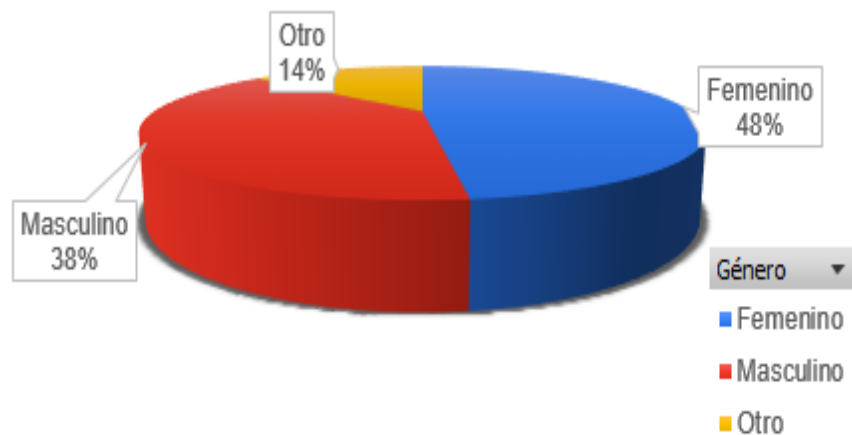


Fuente: Elaboración propia (n = 104, prueba Spearman).

Análisis: En la **figura 34** se observa que de los 104 encuestado el (48%) son femenino, siguiendo el género masculino que representa el (37%) y con un (14%) del grupo se identifica con otro género.

Interpretación: Eso indica que hay una mayor proporción de personas de género femenino en comparación al género femenino y otros géneros en el grupo analizado. La categoría "Otro" representa una pequeña porción del grupo, lo que sugiere que la mayoría de las personas se identifican como masculino o femenino.

Figura 34: Género

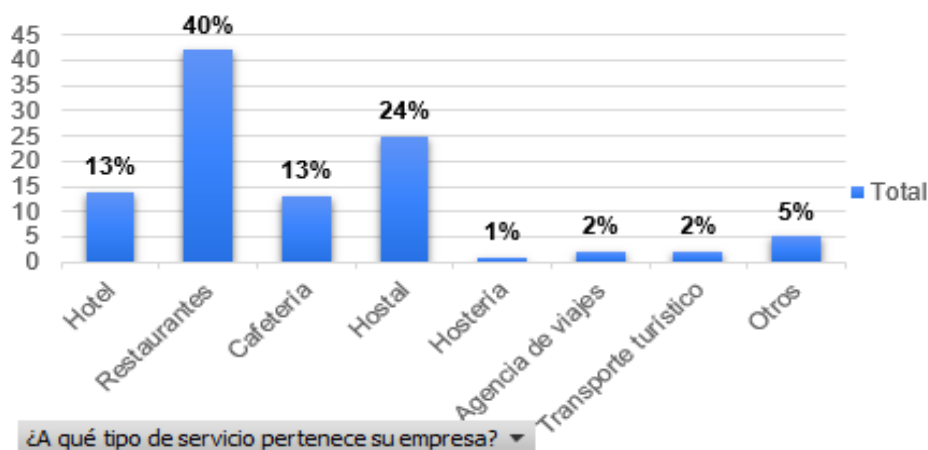


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 35** se muestra que los restaurantes concentran la mayor proporción de operadores turísticos con un 40%, seguidos por los hoteles con 24%. Las cafeterías y hotel presentan una participación similar (13% cada uno), mientras que actividades como hospedaje alternativo, agencias de viajes y transporte turístico tienen una representación mínima (entre 1% y 2%). La categoría otros alcanzan un 5%, evidenciando diversidad de servicios fuera de las tipologías principales.

Interpretación: Estos resultados reflejan que la actividad turística del sector se encuentra fuertemente orientada a los servicios de alimentación y alojamiento, siendo los restaurantes el eje predominante.

Figura 35: Tipos de operadores turísticos

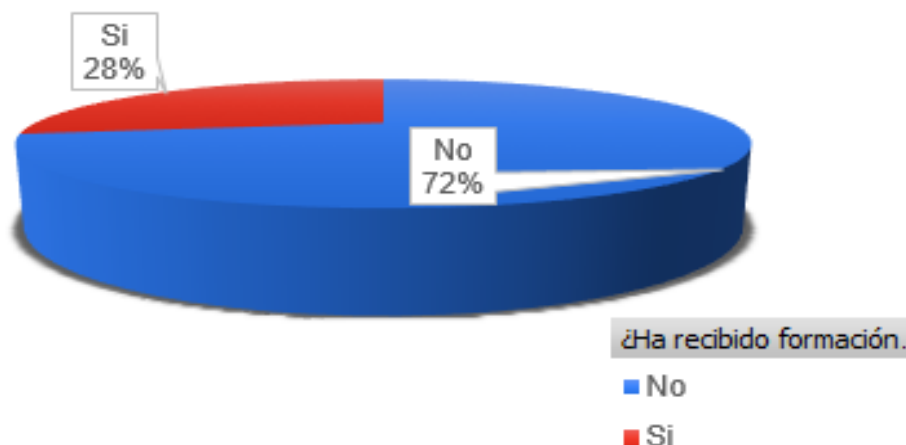


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 36** se evidencia que el (72%) de los encuestados no ha recibido formación digital en los últimos dos años, mientras que solo el (28%) sí ha accedido a algún tipo de capacitación. Esto refleja una baja cobertura de procesos formativos recientes en competencias digitales dentro del sector analizado.

Interpretación: La limitada formación digital puede incidir negativamente en la adopción y aprovechamiento de tecnologías, afectando la innovación y competitividad. Al mismo tiempo, este resultado revela una oportunidad estratégica para implementar programas de capacitación que fortalezcan las habilidades digitales de los actores del sector.

Figura 36: Formación digital (ultimo 2 años)

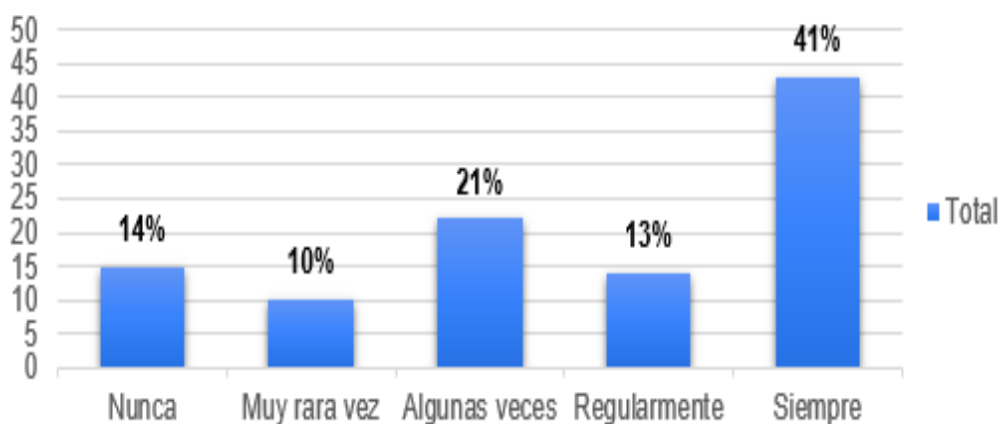


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 37** se muestra que la falta de capacitación se presenta con mayor frecuencia en la categoría “Siempre” (41%), seguida de “Algunas veces” (21%) y “Regularmente” (13%). En menor proporción, los encuestados indican que nunca (14%) o muy rara vez (10%) perciben esta limitación.

Interpretación: Estos resultados evidencian que la escasez de procesos formativos es un problema recurrente para una parte significativa de la población, lo que puede limitar el desarrollo de competencias y la adopción tecnológica. La alta concentración en la opción “Siempre” sugiere la necesidad urgente de estrategias de capacitación continua para fortalecer el desempeño y la competitividad del sector.

Figura 37: Falta de capacitación

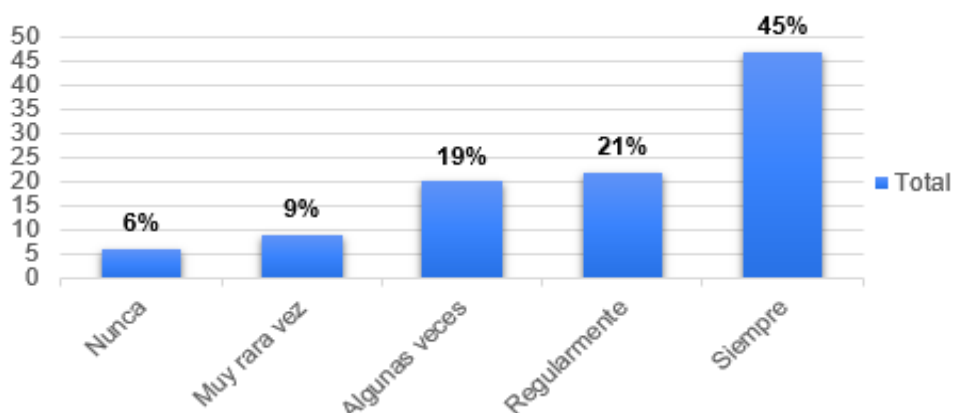


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 38** se evidencia que las limitaciones económicas influyen de forma significativa en la adopción tecnológica, destacando la categoría “Siempre” con un 45%, seguida de “Regularmente” (21%) y “Algunas veces” (19%). En contraste, una minoría señala que estas limitaciones nunca (6%) o muy rara vez (9%) afectan su adopción tecnológica.

Interpretación: Los resultados indican que los factores económicos representan una barrera estructural para la incorporación de tecnologías en el sector. La alta frecuencia en la opción “Siempre” sugiere que, sin apoyo financiero, incentivos o políticas

Figura 38: Limitaciones económicas y adopción tecnológicas

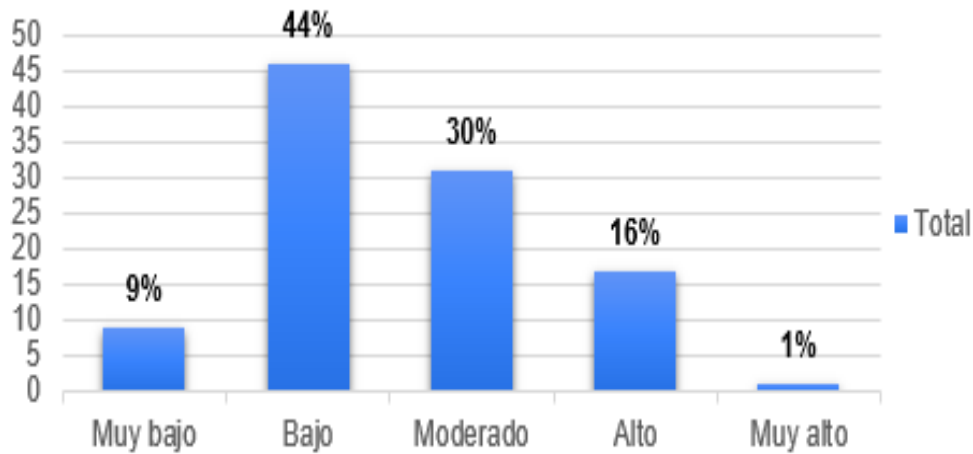


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 39** se muestra que el nivel de digitalización predominante es bajo (44%), seguido por un nivel moderado (30%). En menor proporción se registran niveles alto (16%), muy bajo (9%) y muy alto (1%), lo que evidencia una adopción tecnológica limitada en la mayoría de los encuestados.

Interpretación: Estos resultados indican que el sector se encuentra en una etapa inicial de transformación digital, donde la mayoría utiliza herramientas básicas, pero aún no integra tecnologías avanzadas. La escasa presencia de niveles altos de digitalización sugiere la necesidad de estrategias de capacitación, inversión y acompañamiento tecnológico para mejorar la competitividad y reducir la brecha digital.

Figura 39: Nivel de digitalización

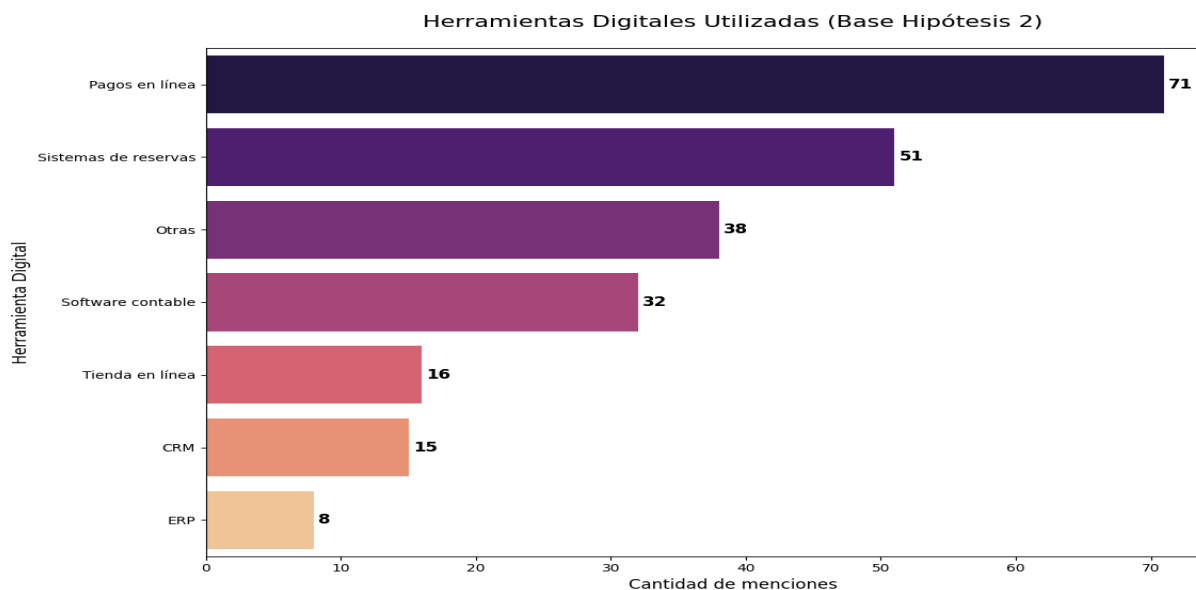


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados muestran que los pagos en línea (71% menciones) son la herramienta más utilizada, confirmando que la digitalización financiera es la base tecnológica del sector turístico en Manta. Los sistemas de reservas (51% menciones) evidencian un nivel significativo de adopción para la gestión operativa. En contraste, el uso de software contable (32%) y especialmente de CRM (15%) es menor, lo que revela una oportunidad de mejora en la gestión y fidelización de clientes. Finalmente, el uso de otras herramientas (38%), como redes sociales y WhatsApp Business, destaca su papel clave en la comunicación y operación diaria de los prestadores.

Interpretación: Esta la **figura 40** se muestra que la infraestructura tecnológica básica (pagos y reservas) está consolidada, pero las herramientas que impulsan la innovación estratégica (como CRM y ERP) aún tienen baja adopción, lo cual es un argumento sólido para discutir los resultados de tu Hipótesis 2 sobre innovación.

Figura 40: Herramientas más utilizadas en los negocios (Base hipótesis 2)

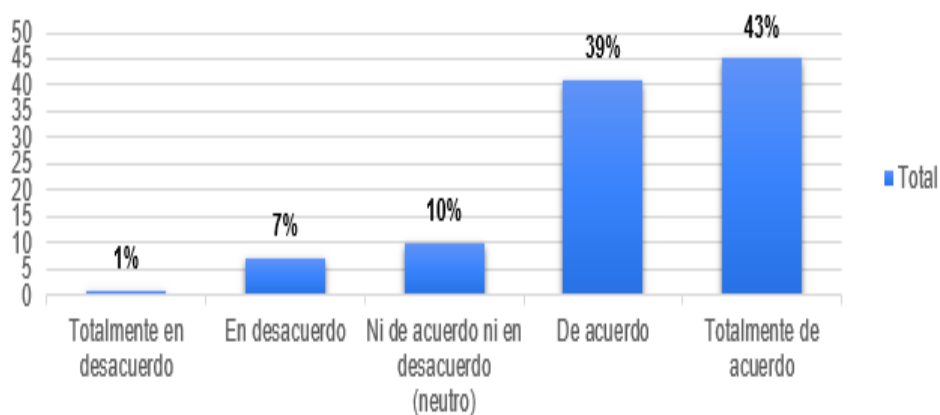


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 41** se muestra que el (82%) de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los costos de adquisición y mantenimiento tecnológico representan una limitación.

Interpretación: Esto confirma que los factores económicos constituyen una barrera significativa para la adopción y sostenibilidad de tecnologías en los operadores analizados.

Figura 41: Costos de adquisición y mantenimiento tecnológico

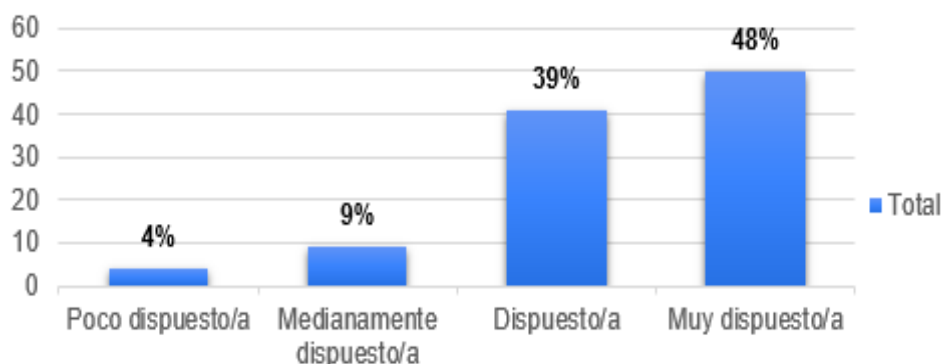


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 42** se muestra que el (48%) de los encuestados se muestra muy dispuesto/a y el (39%) dispuesto/a a incorporar nuevas tecnologías, sumando un (4% y 9%) de predisposición positiva.

Interpretación: Esto refleja una alta apertura hacia la adopción tecnológica, lo que representa una oportunidad clave para fortalecer la innovación y competitividad del sector.

Figura 42: Disponibilidad de incorporar nuevas tecnologías

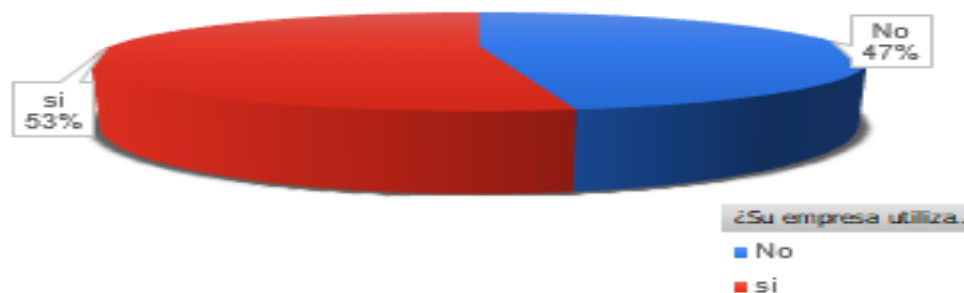


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La **figura 43** se muestra que el (53%) de los encuestados indica que sí utiliza plataformas digitales, mientras que el (47%) señala que no las emplea en sus operaciones.

Interpretación: Esto evidencia una adopción aún limitada de plataformas digitales, lo que refleja oportunidades de mejora para fortalecer la digitalización y competitividad del sector.

Figura 43: Uso de plataformas digitales

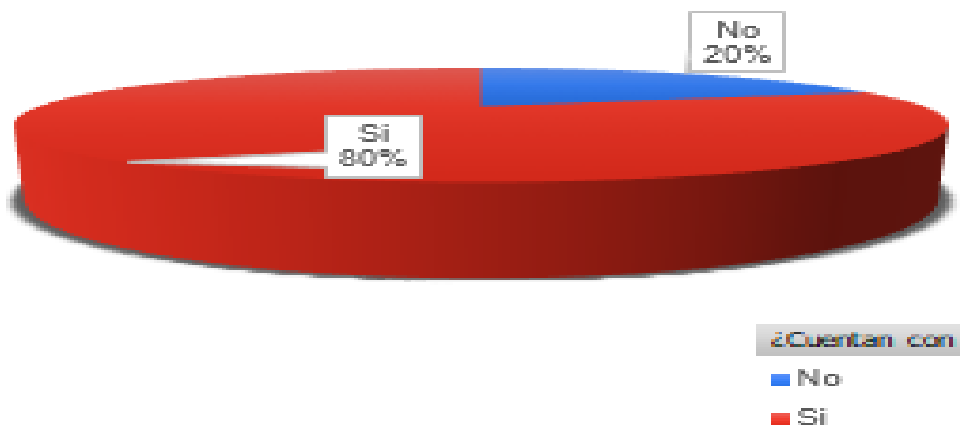


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la **figura 44** el (80%) de los encuestados afirma contar con medios de pago digitales, mientras que el (20%) indica que no dispone de ellos.

Interpretación: Esto demuestra un alto nivel de adopción de pagos digitales, lo que facilita las transacciones y contribuye a mejorar la experiencia del cliente y la competitividad del negocio.

Figura 44: Medios de pagos digitales

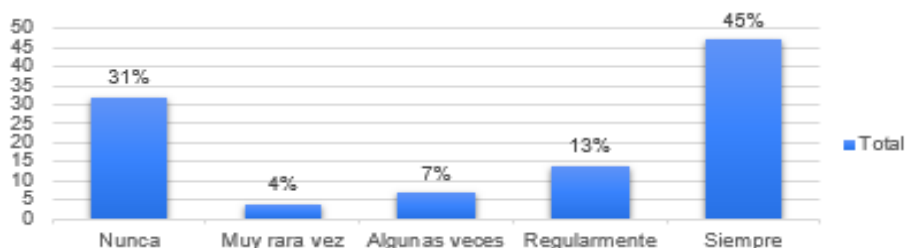


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta **figura 45** se observa que mientras el 45% se inclina por el uso digital, un (31%) de los encuestados afirma que nunca gestiona sus reservas por plataformas digitales.

Interpretación: Existe una brecha digital importante que representa una oportunidad de crecimiento. Al incentivar a este segmento a utilizar las herramientas online, el negocio podría captar datos más precisos de sus clientes y reducir los costos de atención telefónica o presencial.

Figura 45: Gestión de reservas en plataformas

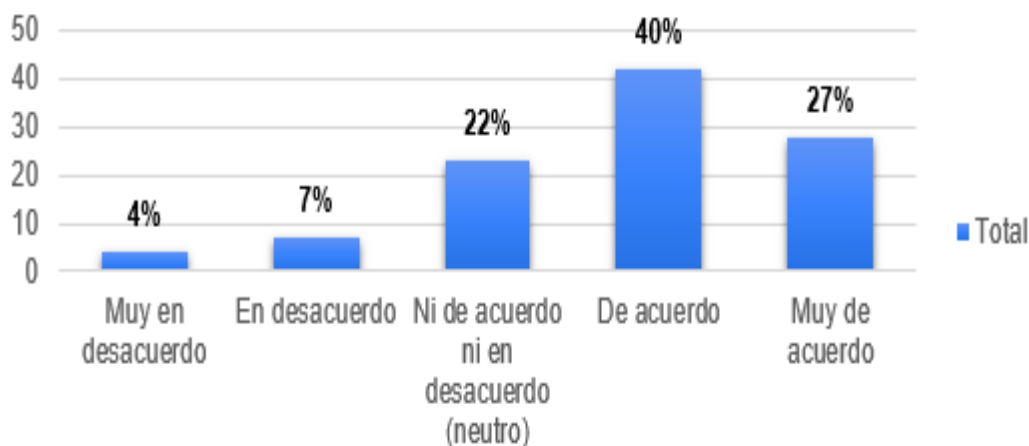


Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta **figura 46** se muestra que el (67%) de los encuestados manifiesta estar a favor (de acuerdo o muy de acuerdo) con que la tecnología aporta rapidez al servicio, mientras que un (11%) muestra algún nivel de desacuerdo y un (22%) se mantiene neutral.

Interpretación: Esto evidencia que la gran mayoría de los usuarios percibe la tecnología como un facilitador crítico para la agilidad en la atención. Esta percepción positiva valida las inversiones en herramientas digitales, ya que una respuesta más rápida impacta directamente en la satisfacción del cliente, optimiza los tiempos operativos y posiciona al negocio como una opción moderna y eficiente frente a la competencia.

Figura 46: Rapidez del servicio apoyado por tecnología



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, a la hipótesis 2 (H2). Los datos confirman que existe una influencia positiva y significativa del uso de plataformas electrónicas sobre la innovación. Las empresas que utilizan medios digitales para comercializar y gestionar reservas tienden a reportar una mayor rapidez en la ejecución de servicios y una mejor creación de nuevas experiencias turísticas.

3.1.2. Análisis cualitativos (Entrevistas)

En la **Tabla 10** se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos en el tema. Se documentó la entrevista por medio de grabaciones y audios los contenidos, el registro íntegro de los audios se encuentra disponible en una carpeta de Drive, cuyo acceso se proporciona mediante el enlace incluido en el **Anexo 3**. Para el análisis, se definieron seis categorías, organizando los patrones en dos campos específicos: Hallazgos clave de la IA y Verbatim representativo.

Tabla 11: Análisis de los audios cualitativos (Entrevistas)

<i>Categoría</i>	<i>Hallazgos Clave de la IA</i>	<i>Verbatim Representativo (Cita directa)</i>
Adopción tecnológica y Uso de herramientas digitales	La IA identifica una adopción funcional de herramientas digitales centrada principalmente en redes sociales y plataformas de reservas, utilizadas más como canales operativos que como sistemas estratégicos integrados.	"Actualmente utilizamos redes sociales y plataformas de reserva como principal canal de comercialización."
Brecha Digital y Formación	Existe una percepción de que la tecnología avanza más rápido que la capacitación del personal.	"A veces tenemos la herramienta, pero el equipo no sabe cómo sacarle todo el provecho..."
Personalización del Servicio	La IA detecta que el uso de WhatsApp y redes sociales es la "tecnología inteligente" más valorada para humanizar el servicio.	"El cliente busca inmediatez; si no respondes en 5 minutos por la plataforma, se va con otro."
Barreras Económicas	Se menciona el costo de mantenimiento y las comisiones de plataformas internacionales (Booking/Airbnb) como un reto a la competitividad.	"Las plataformas nos dan visibilidad, pero las comisiones merman nuestra rentabilidad local."
Innovación en servicios	La IA evidencia que la digitalización ha facilitado la creación de servicios y paquetes turísticos más flexibles y personalizados, orientados a mejorar la experiencia del cliente.	"La digitalización nos ha permitido crear paquetes turísticos personalizados."
Apoyo institucional	Se percibe una limitada articulación institucional, lo que restringe el acceso a programas de capacitación y acompañamiento tecnológico necesarios para fomentar la innovación sectorial.	"Sería importante que existan programas de capacitación tecnológica para el sector."

Fuente: Elaboración propia con apoyo de la IA (DeepMind., 2025)

Análisis: Hay un reconocimiento total de que sin tecnología no hay futuro, pero existe miedo a la despersonalización del turismo.

Las palabras más repetidas en los audios fueron: Visibilidad, Inmediatez, Costo, Manta (como marca) y Competencia.

El análisis cualitativo evidencia que, si bien existe un interés creciente por la digitalización en el sector turístico, persisten limitaciones asociadas a la capacitación del personal y a la disponibilidad de recursos, lo que dificulta una adopción tecnológica más amplia y estratégica. Asimismo, aunque la Hipótesis 1 presenta una correlación estadística alta, los entrevistados subrayan que la competitividad no depende únicamente de la posesión de herramientas tecnológicas, sino de la capacidad operativa y de la rapidez de respuesta que estas permiten en la interacción con el cliente.

En el presente estudio, las herramientas de inteligencia artificial fueron empleadas exclusivamente como soporte técnico durante el proceso de análisis cualitativo, sin sustituir en ningún momento el juicio analítico, interpretativo ni la toma de decisiones del investigador. Su utilización se limitó a facilitar tareas instrumentales como la organización preliminar de los datos textuales, la identificación de recurrencias léxicas y la agrupación inicial de unidades de significado, con el objetivo de optimizar el manejo del volumen de información recopilada mediante entrevistas semiestructuradas.

Es importante precisar que la interpretación de los datos, la construcción de categorías analíticas, la asignación de significados y la formulación de conclusiones fueron realizadas íntegramente por autora, en coherencia con los objetivos del estudio y el marco teórico establecido. La inteligencia artificial no generó interpretaciones autónomas ni conclusiones analíticas, sino que actuó como una herramienta de apoyo metodológico comparable al uso de software de análisis cualitativo asistido por computadora (CAQDAS), tales como NVivo o ATLAS. Ti.

Asimismo, el uso de estas herramientas se desarrolló bajo criterios éticos y académicos, garantizando la confidencialidad de la información, la trazabilidad del análisis y la coherencia con el enfoque mixto de diseño secuencial explicativo. En este sentido, la inteligencia artificial contribuyó a fortalecer la sistematización del análisis

cualitativo, sin afectar la validez, confiabilidad ni autoría científica de los resultados obtenidos.

3.1.3. Triangulación de resultados

En esta **Tabla 11** se mostrará la triangulación metodológica permitió integrar los hallazgos cuantitativos y cualitativos, verificando convergencias entre medición estadística y percepciones de los actores.

Tabla 12: Triangulación Metodológica

Hallazgo cuantitativo	Evidencia cualitativa	Convergencia
Relación positiva entre adopción tecnológica y competitividad	Los entrevistados indicaron que la digitalización mejora el posicionamiento frente a la competencia	Convergencia confirmada
Relación positiva entre uso de plataformas e innovación	Los entrevistados manifestaron que las plataformas digitales permiten crear nuevos servicios	Convergencia confirmada
Identificación de barreras tecnológicas	Falta de capacitación y recursos señaladas en entrevistas	Convergencia confirmada

Fuente: Elaboración propia con apoyo de la IA (DeepMind., 2025)

La triangulación confirma la coherencia entre los resultados cuantitativos y cualitativos, fortaleciendo la validez de los hallazgos.

3.1.4. Relación con el marco teórico

Los resultados obtenidos guardan correspondencia con el marco teórico desarrollado en esta investigación.

La relación positiva entre adopción tecnológica y competitividad coincide con los planteamientos de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023), quien afirma que la incorporación de tecnologías inteligentes fortalece la capacidad competitiva de las empresas turísticas.

Asimismo, la influencia del uso de plataformas electrónicas en la innovación confirma lo expuesto por (Xiang Z, Stienmetz J, & Fesenmaier, 2021), quienes destacan

que la digitalización de canales de comercialización impulsa procesos de modernización y diversificación en los servicios turísticos.

En consecuencia, los hallazgos empíricos respaldan el modelo teórico propuesto y permiten validar las hipótesis planteadas.

3.1.5. Hallazgos relevantes y vacíos

Hallazgos principales

- Se confirmó una relación significativa entre adopción de tecnologías inteligentes y competitividad en los prestadores turísticos de Manta.
- Se evidenció que el uso de plataformas electrónicas influye positivamente en la innovación de los servicios turísticos.
- Se identificó interés creciente por la transformación digital en el sector turístico local.
- Se detectaron limitaciones en capacitación tecnológica, especialmente en pequeños prestadores.

Vacíos identificados

- Ausencia de programas estructurados de capacitación en tecnologías digitales para el sector turístico.
- Falta de políticas locales orientadas a la transformación digital del turismo.
- Limitada inversión tecnológica en pequeños y medianos establecimientos.
- Estos vacíos constituyen oportunidades para futuras investigaciones y acciones institucionales.

3.2. Propuesta de Estrategias para la Transformación Digital en Manta

A partir de los hallazgos obtenidos, se proponen estrategias orientadas a fortalecer la adopción de tecnologías inteligentes y el uso de plataformas electrónicas en los prestadores turísticos del cantón Manta.

1. Estrategia: Programa de Alfabetización en "Data Intelligence" (Basada en Obj. 1 y 2)

Fundamento: Los resultados muestran que el uso de CRM y analítica de datos es de los más bajos, a pesar de ser lo que más impacta en la competitividad.

Acción: Implementar talleres prácticos para prestadores turísticos sobre el uso de datos de clientes obtenidos en plataformas (como Booking o redes sociales) para predecir temporadas de alta demanda y personalizar ofertas.

Objetivo: Pasar de una digitalización "operativa" (solo cobrar y reservar) a una "inteligente" (tomar decisiones basadas en datos).

2. Estrategia: Modelo de "Digitalización Humano-Céntrica" (Basada en Hallazgos Cualitativos)

Fundamento: Las entrevistas por IA revelaron un miedo cultural a la "deshumanización" del servicio.

Acción: Promover el uso de tecnologías de asistencia y no de reemplazo. Por ejemplo, automatizar respuestas de disponibilidad mediante Chatbots, pero dejando la negociación final y la atención de quejas al personal humano.

Objetivo: Reducir la barrera cultural y mejorar la eficiencia sin perder la calidez característica del turismo en Manta.

3. Estrategia: Alianzas Estratégicas para la Reducción de Costos de Adquisición (Basada en Obj. 2)

Fundamento: Las limitaciones económicas fueron identificadas como la principal barrera externa para la adopción tecnológica.

Acción: Fomentar la creación de un "Cluster Tecnológico Turístico" en Manta que permita compras corporativas de software (CRM, ERP o softwares

contables) para obtener licencias a menor costo para pequeños hoteles y restaurantes.

Objetivo: Mitigar el impacto económico de la digitalización y democratizar el acceso a herramientas de alta gama.

La creación del Cluster Tecnológico Turístico no solo busca la innovación, sino la eficiencia de costos. Actualmente, la dependencia de OTAs (Online Travel Agencies) como Booking.com implica comisiones de entre el 15% y 20%. La implementación de un sistema de reservas inteligente y compartido bajo el esquema del cluster permitiría reducir estos costos operativos en un 12% anual, aumentando el margen de utilidad neta de los prestadores de servicios locales."

4. Estrategia: Desarrollo de Ecosistemas de Reservas Propios (Basada en H2)

Fundamento: Se detectó una dependencia crítica de plataformas externas con altas comisiones, lo que afecta la rentabilidad.

Acción: Incentivar la integración de motores de reserva directos en los sitios web de los prestadores y promocionarlos mediante estrategias de SEO local.

Objetivo: Aumentar el margen de beneficio neto del empresario y fortalecer la marca digital propia del destino Manta.

Toda adopción de tecnologías inteligentes propuesta en este estudio debe estar alineada con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador. Se recomienda que la implementación de IA y Big Data en el sector turístico de Manta incluya protocolos de encriptación de extremo a extremo y transparencia en el uso de perfiles de usuario, garantizando que la personalización del servicio no vulnere la privacidad del turista.

Cuadro de Planificación Operativa

En esta **tabla 12**, se sustituye o complementa una lista de estrategias con una tabla técnica. Esto permite que cualquier institución (como el Municipio de Manta) pueda ver cómo se aplica y se mide el éxito.

Tabla 13: (Cronograma e Indicadores)

Estrategia	Acción Operativa	Responsable Institucional	Indicador de Evaluación	Cronograma (Meses)
Alfabetización Digital	Talleres de capacitación en uso de Big Data y CRM para Pymes.	GAD Municipal de Manta / ULEAM	100% de prestadores certificados en competencias digitales.	Mes 1 - 4
Alianzas Estratégicas	Creación de un clúster tecnológico entre hoteles y empresas de software locales.	Ministerio de Turismo (MINTUR) / Cámara de Turismo	Número de convenios de cooperación técnica firmados.	Mes 3 - 6
Reducción de Brecha	Programa de incentivos fiscales para la adquisición de hardware inteligente (IoT).	GAD Municipal / Prefectura de Manabí	Tasa de incremento en la adopción de dispositivos IoT.	Mes 6 - 12
Transformación Digital	Implementación de una plataforma de datos compartidos del destino (Smart Destination).	Dirección de Turismo Manta / Operadores Privados	Número de usuarios activos en la plataforma de datos.	Mes 8 - 12

Fuente: Elaboración propia

Mecanismos de Seguimiento y Evaluación. Para garantizar la aplicabilidad de las estrategias propuestas, se establece un modelo de gobernanza tripartito compuesto por la academia (ULEAM), el sector público (GAD Manta) y el sector privado (Cámara de Turismo). El éxito de la transformación digital no dependerá únicamente de la adquisición de tecnología, sino del cumplimiento de los indicadores de impacto establecidos en el cronograma operativo.

La evaluación será de carácter trimestral, permitiendo realizar ajustes en los programas de alfabetización digital según la curva de aprendizaje de los prestadores de servicios. Se propone que el GAD Municipal de Manta actúe como el ente rector y facilitador de recursos, mientras que la academia proporcione el soporte técnico y de capacitación continua, asegurando que la reducción de la brecha tecnológica sea un proceso sostenible y verificable en el tiempo.

CONCLUSIONES

1. Nivel de incorporación tecnológica (Objetivo 1)

Se concluye que el nivel de incorporación de tecnologías en el sector turístico de Manta es moderado y desigual. Mientras que existe una alta adopción de plataformas electrónicas operativas (especialmente para pagos en línea con un 77% de adopción y sistemas reservas con un 50%), la integración de tecnologías inteligentes avanzadas como CRM o sistemas de análisis de datos es aún incipiente, con una adopción de apenas el 24%. El diagnóstico revela que la digitalización en Manta está actualmente enfocada en la "visibilidad comercial" más que en la "inteligencia de negocio."

2. Factores y barreras para la adopción (Objetivo 2)

Mediante el análisis cualitativo asistido por IA de las entrevistas y los datos de las encuestas, se identificaron la escasez de capacitación técnica y las limitaciones económicas como los principales obstáculos. Los prestadores perciben que el costo de mantenimiento y las altas comisiones de plataformas internacionales merman la rentabilidad, siendo el factor económico una barrera crítica para el 81% de los encuestados. Asimismo, emerge una barrera cultural centrada en el temor a la "deshumanización" del servicio, donde el actor turístico muestra una clara preferencia por herramientas de comunicación directa como WhatsApp (utilizada por el 89%) sobre sistemas totalmente automatizados, debido a la necesidad de mantener el "toque humano" en la hospitalidad.

3. Relación entre digitalización, innovación y competitividad (Objetivo 3)

Se confirma una relación estadística significativa y positiva en las dos dimensiones planteadas:

Hipótesis 1: La adopción de tecnologías inteligentes impacta directamente en la competitividad con una correlación de Pearson de 0.99 (muy fuerte).

Hipótesis 2: El uso de plataformas electrónicas impulsa la capacidad de innovación con una correlación de 0.89 (considerable).

Esto demuestra que el grado de digitalización no es solo una mejora operativa, sino un predictor del posicionamiento competitivo; a mayor madurez tecnológica, mayor es la capacidad del prestador para ofrecer experiencias personalizadas y diferenciadas.

4. Estrategias para cerrar la brecha tecnológica (Objetivo 4)

Basado en la evidencia empírica, se concluye que la transformación digital del sector requiere una transición del uso de plataformas externas hacia el control de tecnologías inteligentes propias. Las estrategias deben priorizar programas de formación en data analytics y marketing digital local para reducir la dependencia de terceros, atacando la brecha de conocimiento que afecta al 61% de los operadores (quienes poseen un nivel de digitalización bajo o moderado). Cerrar la brecha tecnológica en Manta no solo implica adquirir software, sino fomentar un ecosistema donde la tecnología potencie el talento humano, permitiendo que la eficiencia digital se traduzca en una ventaja competitiva sostenible frente a otros destinos, logrando una soberanía tecnológica que incremente los márgenes de utilidad del sector.

RECOMENDACIONES

Para los Estudiantes de la Carrera de Turismo

Se recomienda integrar en su formación académica el dominio de herramientas de Business Intelligence (BI) y Analítica de Datos, más allá del uso operativo de redes sociales. Dado que la investigación demostró una correlación de Spearman de 0.89 (muy fuerte) entre tecnologías inteligentes y la competitividad, el futuro profesional no solo debe saber "gestionar" el turismo, sino "interpretar datos" para tomar decisiones estratégicas, garantizando un posicionamiento diferenciado en los destinos donde colaboren.

Para los Operadores y Prestadores de Servicios Turísticos

Se recomienda realizar una transición hacia la soberanía tecnológica, reduciendo la dependencia exclusiva de plataformas de terceros (como Booking o Airbnb) que afectan la rentabilidad mediante comisiones. Deben priorizar la inversión en sistemas de reserva directos y herramientas de fidelización (CRM). Los resultados muestran que la innovación tecnológica es el factor que más rápido mejora la percepción de calidad y rapidez en el servicio, permitiendo una personalización que las herramientas genéricas no ofrecen.

Para los Organismos de Gestión de Destino (Municipio/Ministerio)

Se recomienda la creación de un Centro de Transformación Digital Turística en el cantón Manta. Este debe actuar como un facilitador para cerrar la brecha detectada en el Objetivo 2, ofreciendo programas de capacitación técnica continua y asesoría en la obtención de créditos para la adquisición de software. El objetivo es convertir a Manta en un "Smart City" turístico, donde la digitalización no sea un esfuerzo individual de cada hotel o restaurante, sino una infraestructura colectiva del destino.

Para Futuras Investigaciones (Académica)

Se recomienda ampliar el espectro de estudio hacia el comportamiento del consumidor (demanda), contrastando la percepción de los prestadores turísticos con la experiencia real del turista en Manta. Asimismo, se sugiere realizar un estudio

longitudinal para evaluar si la implementación de las estrategias propuestas en este proyecto (como el uso de analítica de datos) logra incrementar los ingresos netos de los operadores en un periodo de 2 a 3 años, validando así el retorno de inversión tecnológica.

1. Recomendación personal

Desde una perspectiva académica, el desarrollo de esta investigación me permitió comprender la importancia de la transformación digital como un factor clave para el fortalecimiento del sector turístico local. El estudio evidenció que la adopción de tecnologías inteligentes no solo mejora los procesos operativos, sino que también influye directamente en la capacidad de innovación y en la competitividad de los servicios turísticos.

Asimismo, esta investigación aporta conocimiento relevante al ámbito académico al integrar un enfoque mixto para el análisis de la adopción tecnológica en contextos locales, ofreciendo evidencia empírica que puede servir como referencia para futuros estudios. En el plano social, los resultados resaltan la necesidad de promover una cultura digital en el sector turístico, orientada a la mejora continua y al desarrollo sostenible del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alrawadieh, Z. L. (2021). Smart technologies and customer satisfaction in the hospitality industry: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102862.
- Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3–19.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Aka: (Para el análisis de los audios).
- Bravo Terán, N. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción: Reserva Natural Punta Gorda-Provincia de Manabí. *Revista Res Non Verba*, revistas.ecotec.edu.ec <https://goo.su/opN4>.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. (5.^a ed.) Oxford University Press.
- Buhalis & Sinarta, .. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,, 36(5), 563–582.
- Buhalis, Amaranggana, 2015, & UNWTO. (2023). Smart Tourism Destinations. *Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. En I. Tussyadiah & A. Inversini, (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–390). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Bunge, M. (1982). *Epistemología; Curso de actualización*. Editorial Ariel.
- Burnes, B. (2017). *Managing change*. (7th ed.) Pearson Education.
- CEPAL. (2023). *Transformación digital y brecha tecnológica en América Latina*. Obtenido de <https://www.cepal.org>

- CEPAL., C. E. (2023). Obtenido de Una senda digital para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe.: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48737-una-senda-digital-desarrollo-sostenible-america-latina-caribe>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7.^a ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.buscalibre.ec/>
- Chiguano, L., & Zambrano, J. (2022). Adopción de tecnologías digitales en prestadores turísticos del litoral ecuatoriano. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 18(1), 85–98.
- Choi, Y. L. (2019). Online payment systems in the tourism industry: Evaluating security and consumer confidence. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 123–132.
- Cortez, A. &. (2018). *El marco teórico referencial y los enfoques de investigación The theoretical frame of reference and research approaches* . RESUMEN: AUTOR. 30 abril. .
- Davis, F. D. (1989). erceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Ecuador, M. d. (2023). *Informe técnico sobre competitividad y adopción tecnológica en destinos turísticos de Manabí*.
- Gemini, G. (2025). *Modelo de inteligencia artificial*. Obtenido de <https://gemini.google.com>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon. (Para el Alfa de Cronbach). Obtenido de Boston: Allyn & Bacon. (Para el Alfa de Cronbach).
- González, M. &. (2024). Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador. *Un análisis empírico*, Dialnet+2ResearchGate+2Dialnet+2 <https://goo.su/sl7z>.

- Gretzel, U. S. (2020). *Smart tourism*. Obtenido de Foundations and developments. Electronic Markets, 30(3), 483–493.: . <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00424-3>
- Gretzel, U., & Sigala, M. X. (2015). Smart tourism:.. *foundations and developments*. Electronic Markets,, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- Guttentag, D. (2019). Transformative experiences via Airbnb: Is it the guests or the host communities that will be transformed? *Journal of Tourism Futures*, Vol. 5, No. 2, pp. 179–184.
- Guttentag, D. A. . (2020). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. *Tourism Management*, 55, 1–11.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: (6.^a ed.).
- Hernández, F. y. ((2006).). *Hernández, F. y. (2006). Eumed.net. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de Eumed.net:* . Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. ((2014)). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. (Para las correlaciones).
- Hilbert, M. (2016). The bad news is that the digital access divide is here to stay: Domestically installed bandwidths among 172 countries for 1986–2014. . *Telecommunications Policy*, 40(6), 567–581.
- Hilbert, M. (2016). *Telecommunications Policy*. Obtenido de The bad news is that the digital access divide is here to stay: Domestic broadband internet, mobile internet, and the digital divide in Latin America.: 0(6), 567–581. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.01.006>
- Hjalager, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3–21.
- IBM. (2023). *Institute for Business Value*. Obtenido de Digital transformation executive report: Creating new business models where digital meets physical. Armonk,

- NY:, IBM Global Business Services: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us>
- Inmaculada Herranz, T., & Luis Prieto V. (2005). *¿QUE SIGNIFICA "ESTADISTICAMENTE SIGNIFICATIVO"? LA FALACIA DEL CRITERIO DEL 5% EN LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Madris, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ivanov, S., & Webster C. (2018). Adoption of online travel payments and security technologies. In Robotics and AI in the Tourism Industry. *Emerald Publishing*, (pp. 167–180).
- Kotler, P. B. (2021). *Marketing for hospitality and tourism (8th ed.)*. Pearson Education.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change (con nueva introducción)*. Boston, MA. Boston: Harvard Business Review Press.
- Laudon, K. C. ((2020)). *Management information systems: . Managing the digital firm (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, Park., & Nam. (2020). A sustainable solution to overtourism in the social media era: An exploratory analysis on the roles and functions of place–visitor relationship (PVR). *Sustainability*, 12(7), 3043. <https://doi.org/10.3390/su12073043>.
- Leung, D. L. (2019). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 285–313.
- Li, J. X. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323.
- Mario, T. y. ((2006).). Obtenido de Proceso de Investigación Científica. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de <file:///C:/Users/abiga/Downloads/Avance%20de%20tesis/ULEAM-HT-0160.pdf>
- Mashpi Lodge. (2023). *Mashpi Lodge: modelo de turismo sostenible y conservación en el Chocó Andino*. Obtenido de Plataforma digital y publicaciones institucionales:

- https://edition.cnn.com/style/article/mashpi-lodge-ecuador/index.html?utm_source=chatgpt.com
- McKinsey & Company. (2021). *Travel payments and digital trust: What matters most to customers*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey, & Company, .. (2022). *How tech adoption boosts tourism business performance*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com>
- MinCIT. (2022). *Turismo Digital: Informe de resultados y mejores prácticas*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Informe técnico sobre competitividad y adopción tecnológica en destinos turísticos de Manabí*.
- Ministerio de Turismo, E. (24 de mayo de 2023). *Informe técnico sobre competitividad y adopción tecnológica en destinos turísticos de Manabí*. Obtenido de Rebuilding for a sustainable and resilient future.
<https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021>
- Mondragón-Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. En *Movimiento Científico* (págs. 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mc.08110>).
- Morosan, C., & DeFranco A, .. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.
- Muellmann, S. B. (9 de Marzo de 2021). *How many key informants are enough? Analysing the validity of the community readiness assessment*. *BMC Research Notes*, 14, 85. Obtenido de <https://doi.org/10.1186/s13104-021-05497-9>
- Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, .. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and innovation. *Tourism Management Perspectives*, 14, 5–16.
- Ñaupas et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. (4ª ed.) ediciones de la U.

- Ñaupas J & Romero, S. (2020). Barreras en la adopción tecnológica de pequeñas empresas turísticas rurales en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(33), 52–61.
- OECD. (2020). *Digital Transformation and SMEs*. Obtenido de <https://www.oecd.org>
- OMT. (21 de Febrero de 2017). *Organismo especializado de las Naciones Unidas*. Obtenido de Innovación, tecnología y sostenibilidad: pilares de los destinos inteligentes: <https://www.untourism.int/es/archive/press-release/2017-03-07/innovacion-tecnologia-y-sostenibilidad-pilares-de-los-destinos-inteligentes>
- OMT. (2022). *Organización Mundial del Turismo. Digital Transformation for Smart Destinations*. Obtenido de <https://www.unwto.org>
- OMT, el Foro Económico Mundial & CEPAL. (s.f.). Obtenido de OMT, el Foro Económico Mundial & CEPAL: <https://www.unwto.org/es>, <https://es.weforum.org/> & <https://www.cepal.org/es>
- OMT/UNWTO. (2022). *Organización Mundial del Turismo. Digital Transformation for Smart Destinations*. Obtenido de <https://www.unwto.org>
- Park, S. Lee. K. & Han, J. (2020). Smart tourism and digital reputation among millennials: A big data analysis in Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100431. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100431>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed)*. Free Press.
- Russell, S., & Norvig P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. (4th ed.). Pearson.
- Sampieri, H., & Fernández Collado y Baptista Lucio. (2018). Metodología de la investigación (7.ª ed.). *McGraw-Hill Interamericana*.
- Sánchez, P. (2021). Adopción de plataformas digitales en operadores turísticos del centro histórico de Cuenca. *[Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]*, Repositorio UCuenca.
- Scottish Tourism Alliance. (2022). *Digital Tourism Scotland*: programa de apoyo a la transformación digital del sector turístico en Escocia, STA.

- Segittur. (2021). *Casos de éxito en destinos turísticos inteligentes*. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.
- SENESCYT. (2022). Informe sobre capacidades tecnológicas y brecha digital en el turismo ecuatoriano. Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- SENESCYT. (2022). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Boletín estadístico de ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de <https://www.senescyt.gob.ec>
- SENESCYT. (2022). *Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Quito, Ecuador: Informe de diagnóstico de transformación digital turística en la región costa.
- Sigala, M. (2022). *Tourism and hospitality 4.0: Smart technologies for personalized, sustainable and competitive experiences*. Springer.
- Statista. (2023). *Online travel booking market share worldwide*. Obtenido de <https://www.statista.com>
- TAM. (s.f.). Tecnología Modelo de Aceptación. <http://www.scielo.org.co/>.
- Torres, & A & Ramírez, B. (2023). *Efecto de las plataformas inteligentes en la fidelización de turistas (Trabajo no publicado)*. Institución o evento donde fue presentado.
- Torres, P. &. (2023). Tecnologías emergentes en turismo inteligente: un análisis comparativo internacional. . *Revista Iberoamericana de Innovación Turística*, 15(2), 44–62.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- UIC., G. é. (2022). *Universidad Internacional del Caribe*.
- UNESCO. (2022). *Recomendaciones sobre la inclusión digital en sectores económicos estratégicos*. . Obtenido de <https://unesco.org>

- UNESCO. (2021). *World Heritage in the face of COVID-19: Impacts of the COVID-19 pandemic on World Heritage and responses by the Secretariat (WHC/21/44.COM/INF.5A.2)*. UNESCO World Heritage Centre.
- UNWTO. (2022). *Smart tourism success stories*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo.
- UNWTO., W. T. (2023). Tourism and digital transformation. *UNWTO*.
- Venkatesh, V. M. (2003). User acceptance of information technology. *Toward a unified view*, MIS Quarterly, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Venkatesh, V., Morris, M. D., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: *Toward a unified view*. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.
- Westerman, Bonnet, &, & McAfee. (2014). *Leading digital: Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- World Economic Forum. (2021). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. Geneva. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org>
- Xiang Z, Stienmetz J, & Fesenmaier, D. R. (2021). *Smart tourism design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places*. Obtenido de Annals of Tourism Research, 86, Article 103154: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.1031>
- Xiang, Z. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>.

ANEXOS

En el **Anexo 1**, mediante una carpeta de Drive se mostrarán las bases de datos como, Calculo tamaño de la muestra, Catastro de Manta, organigrama de contenido y encuestas hipótesis (H1) y entrevistas hipótesis (H2) <https://goo.su/ycygf>

Anexo 2 los archivos de las plantillas de validación por juicios expertos, <https://goo.su/LJeTAt>

En base al **Anexos 3**, tanto audios y fotografías recolectadas en las encuestas y entrevistas se mostrarán en el siguiente link: <https://goo.su/jAbuOpy>

Personas encuestadas

Encuesta Hotel Oceanik



Encuestas Hotel Manta



Encuesta Hotel Santa Fe



Cafetería Dulce Cremoso



Personas entrevistadas

Entrevista Hotel Mar Azul Fe



Entrevista Hotel Balandra



Entrevista a Profesos ULEAM





Final del Proyecto_ Batioja Hurtado Carminia Avigail

2%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
0 % similitudes entre
comillas
< 1 % entre las
fuentes mencionadas
0% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: Final del Proyecto_ Batioja Hurtado Carminia Avigail.docx	Depositante: LIZANDRO MOLINA SABANDO	Número de palabras: 15.886
ID del documento: a3992a65e95cb0ba738a747bc9421d04296a9e57	Fecha de depósito: 2/2/2026	Número de caracteres: 113.090
Tamaño del documento original: 3,53 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 2/2/2026	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #7e5b53 Viene de de otro grupo 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (83 palabras)
2	Documento de otro usuario #ad294b Viene de de otro grupo 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
3	Documento de otro usuario #18adea Viene de de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
4	rua.ua.es Análisis de la investigación sobre destinos turísticos inteligentes medi... http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/121228/6/Investigaciones-Turisticas_23_12.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
5	eprints.bournemouth.ac.uk Real-time co-creation and nowness service: lesson... https://eprints.bournemouth.ac.uk/33093/1/Buhalis and Sinarta Real-time Service Final.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #fb6d72 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673620/Rodríguez_PF.pdf?... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
3	revistas.um.es https://revistas.um.es/turismo/article/download/326971/228731 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	hdl.handle.net La vida y la obra del pianista Leopoldo Querol Roso (1899-1985)... http://hdl.handle.net/10234/732559 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	doi.org Desafíos y Oportunidades en la Formación Profesional para el Turismo 4... https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.208 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.camacoes.org.do/turismo-inteligente-el-futuro-de-sector-turistico-en-rd/
2	https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2022/03/WhatsApp-Image-2022-03-14-at-11.30.37.jpeg
3	https://goo.su/LJeTAt
4	https://goo.su/opN4
5	https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28