



Innovación tecnológica y su incidencia en la captación de clientes en Mipymes hoteleras de Manta

Autor: Ing. Ramón Xavier Loja Delgado

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Director:

Lcda. Bárbara Fernández Sanabria, Mg.

Manabí-Ecuador

25 de marzo de 2026

RESUMEN

La innovación tecnológica ha estado vinculada al desarrollo económico desde el siglo pasado. El sector hotelero se ha visto altamente beneficiado en estas condiciones. En particular el uso de la tecnología en procesos que mejoran la eficiencia y activan la demanda. Por lo que, este estudio se planteó analizar la incidencia de la implementación de la tecnología en las Mipymes hoteleras del cantón Manta en la captación de clientes. En la investigación se asumió un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. En cuanto a técnicas e instrumentos, se aplicó una guía de observación en instalaciones hoteleras con categoría de tres estrellas. Con un muestreo no probabilístico de tipo intencional, los resultados indicaron una tendencia hacia altos niveles de aplicación de herramientas tecnológicas; siendo la media 32,36 y el máximo 35. Asimismo, para determinar la correlación entre las variables innovación tecnológica y captación de clientes, se aplicó el coeficiente Tau-b de Kendall. Con una muestra (N=11) pequeña y datos ordinales, los resultados muestran el coeficiente de 0.722 que indica una correlación positiva fuerte.

Palabras clave

Technological innovation, hotel companies, strategies.

Technological innovation has been linked to economic development since the last century. The hotel sector has benefited greatly from these conditions, particularly from the use of technology in processes that improve efficiency and stimulate demand. Therefore, this study aimed to analyze the impact of technology implementation in hotel micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the Manta canton on customer acquisition. The research adopted a quantitative approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental design. Regarding techniques and instruments, an observation guide was applied in three-star hotel facilities. Using purposive non-probability sampling, the results indicated a trend toward high levels of technological tool application, with a mean of 32.36 and a maximum of 35. Furthermore, Kendall's Tau-b coefficient was applied to determine the correlation between the variables of technological innovation and customer acquisition. With a small sample (N=11) and ordinal data, the results show a coefficient of 0.722, indicating a strong positive correlation.

Keywords: Technological innovation, hotel management, automation

INTRODUCCIÓN

Para la Red Educativa Global (ADEN) (2024), la exigencia de los consumidores en las condiciones actuales obliga a las empresas a asumir los cambios tecnológicos. Asimismo, señalan que innovar permite subsistir en un entorno dinámico y exigente.

Maldonado et al. (2021) refieren que el éxito de la empresa en el contexto actual radica en “la capacidad de adaptación a un mundo tan cambiante como el actual que demanda la inversión en tecnología” (p.204). En este sentido, digitalizar ha modificado la relación entre cliente y empresa. El primero por su consumo en y hacia entornos digitales; la empresa por fortalecer la personalización y el acceso a la información en tiempo real.

Mahecha, et al. (2022) indican que la transformación digital, entendida como la incorporación estratégica de tecnologías en los procesos empresariales, permite a las MiPymes hoteleras mejorar su visibilidad, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Puntualizan los investigadores que la tecnología logra automatizar el uso de los canales digitales y con ello se automatiza la atención a los clientes y su captación. Todo lo que incide en el aumento de la demanda.

Las tecnologías emergentes permiten a las empresas ser más ágiles y adaptables, lo que favorece la innovación continua dentro de las estructuras corporativas (García et al.,2021). Lo anterior coincide con López y Rodríguez (2021), quienes destacan que la innovación tecnológica es fundamental no solo para la mejora de productos y servicios, sino también para la optimización de la cultura organizacional, promoviendo ambientes colaborativos que fomentan la creatividad y la toma de decisiones estratégicas efectivas.

En este sentido, investigadores como Concha et al. (2025) señalan que la tecnología es clave para lograr en una empresa eficiencia y competitividad. En el caso de los hoteles es indispensable la creación de sistemas de gestión hotelera (PMS), Con ello las plataformas de reservas y herramientas digitales permiten optimizar recursos, mejorar la calidad del servicio y facilitar la toma de decisiones. Basados en lo anterior, Anchundia et al. (2025) sostienen que la infraestructura tecnológica adecuada fortalece la capacidad de las empresas para adaptarse a las exigencias del turismo digital.

Sigala (2018) señala que los avances tecnológicos han modificado el turismo. Refiere que, los cambios provocados han empoderado a los actores turísticos. Para las empresas facilitó

la creación de nuevos mercados y nuevas estrategias competitivas. En el caso de los clientes se amplió la oferta.

La presencia digital es un factor clave para captar clientes. Clemente (2021) refiere que las empresas deben interactuar con los clientes sobre sus experiencias. Asimismo, pueden gestionar su posicionamiento y reputación online. Reitera el investigador que, para cumplir con lo anterior, deben desarrollar estrategias que les garanticen una presencia digital efectiva. Coincide con Martínez y Ordóñez (2024) en que consideran que la transformación digital brinda beneficios a la empresa en el acercamiento con el cliente.

Asimismo, HOSTELPRO (2026) refiere que es necesario sacar provecho de las nuevas tecnologías móviles que, le reportan beneficios a la hotelería. Plantean que los modernos PMS facilitan la mejoría de los tiempos de espera de un cliente. Y con ello, un producto con toda la información y con más opciones de planificación.

Cabrera y Ordóñez (2025) señalan que el uso de canales digitales es una estrategia innovadora esencial en el área hotelera. La tecnología aumenta la visibilidad de la empresa y con ello garantiza un mejor posicionamiento en el mercado. Identifican los investigadores como recursos tecnológicos clave, los motores de búsqueda, las plataformas de reservas en línea, las redes sociales, las asistencias de los influencers. Estas herramientas logran llegar con más eficiencia al cliente y, por tanto, hay una mayor exposición ante un público objetivo.

Otros estudios refuerzan el uso de canales digitales; por ejemplo, Narinsamy (2024) afirma que es importante que los hoteleros potencien sus redes sociales para llegar a un público objetivo más grande y confirmar la decisión de reserva de sus clientes en el momento en el que visitan estas redes antes de realizar una reserva.

La captación de clientes se vincula, según Anchundia et al. (2025), a la capacidad de las empresas de desarrollar estrategias y generar demanda. Esto último significa atraer y proteger a los clientes y sus intereses. En este aspecto, la innovación tecnológica facilita un mejor acceso a los servicios que ofrece la empresa. Coincide con ello, Sumba et al. (2022) cuando afirman que la adaptación tecnológica es fundamental para captar clientes en mercados competitivos.

En el proceso de adaptación tecnológica que tienen las empresas hoteleras, el uso de estrategias comerciales permite personalizar la oferta, mejorar la interacción con los clientes y segmentar mercados (Haro y Espinoza, 2022). Por otra parte, señalan Leyva y Vallejo (2023)

que se generan muchas ventajas competitivas con la implementación de la innovación en las instalaciones hoteleras.

En la personalización de la oferta, los servicios en línea, se utilizan como herramientas relevantes para acercar a los clientes a las empresas. Con relación a ello, diferentes investigadores como Morales (2011) refieren que los servicios en línea mejoran la experiencia del consumidor. Por ello, el proceso de promoción de productos y servicios, es un factor relevante en la captación de clientes.

Conrado (2023) señala que la implementación de estrategias promocionales incide directamente en la decisión de compra de los clientes. Sobre todo cuando la calidad es un factor importante en la gestión de la empresa. La calidad del servicio se posiciona como un elemento clave en la satisfacción, fidelización y recomendación del cliente. Mora (2021) sostiene que la calidad incide directamente en la lealtad del consumidor y en su intención de recompra, lo que contribuye a la sostenibilidad empresarial.

En el ámbito hotelero de las MiPymes de la ciudad de Manta se observan limitaciones en la implementación de herramientas tecnológicas innovadoras. Lo que provoca una brecha entre los cambios y exigencias del mercado y las capacidades de las instalaciones hoteleras. Como resultado de ello, hay una visible disminución de la demanda y la llegada de clientes. Todo esto en un entorno cada vez más competitivo. Por lo tanto, esta investigación se propone analizar la incidencia de la innovación tecnológica en la captación de clientes en las empresas hoteleras de la ciudad de Manta. Para ello se caracteriza el nivel de implementación de herramientas tecnológicas en las MiPymes hoteleras y se determina la relación entre la innovación tecnológica y la captación de clientes.

El estudio maneja la siguiente hipótesis: La innovación tecnológica incide significativamente en la captación de clientes en las empresas hoteleras de la ciudad de Manta.

La realización de esta investigación se justifica en la necesidad de entender cómo la innovación tecnológica incide en la captación de turistas para las empresas hoteleras de la ciudad de Manta. El estudio fortalece el conocimiento sobre la relación entre las dos variables de estudio. Innovación tecnológica en empresas hoteleras y el comportamiento del cliente son objeto sistemático de investigaciones, sobre todo porque sus resultados fortalecen la toma de decisiones gerenciales en los hoteles.

Además, de incidir en la competitividad del mercado. Por lo tanto, en el área práctica los administradores pueden gestionar un mejor posicionamiento y fidelización de sus empresas.

En cuanto a la justificación metodológica, sus instrumentos y resultados se pueden aprovechar en otros estudios, pues generan resultados confiables.

DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de acuerdo con Hernández et al. (2014), al señalar que la recolección de datos numéricos con su respectivo análisis fue la base para comprobar la hipótesis. El alcance de la investigación fue descriptivo y correlacional fundado en primer lugar al caracterizar la implementación de la innovación tecnológica en las empresas hoteleras de Manta. Posteriormente, se determinó la relación entre las variables innovación tecnológica y la captación de clientes. Por otra parte, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Las variables no fueron manipuladas y la información se obtuvo en un único momento.

En cuanto a la población del estudio estuvo conformada por las MiPymes hoteleras de categoría tres estrellas del cantón Manta. Mismas, que durante el desarrollo de la investigación se encontraban en el Registro único de Contribuyentes (RUC). 31 establecimientos de alojamiento fueron identificados, de ello (18) correspondieron a hostales, una hostería y un lodge. En cuanto a distribución espacial (17) se encontraban en Manta, (4) en Los Esteros y (3) en Tarqui. Mientras que en la zona rural Santa Marianita (5) y San Lorenzo (1). Se evidenció que el 80, 6 % de los establecimientos de alojamiento se encontraron en la zona urbana.

En cuanto a la muestra, por decisión del investigador y de acuerdo a criterios de accesibilidad, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Once empresas categorizadas tres estrellas que se ubican en la ciudad de Manta representaron el 35, 5 % de la población identificada. Es importante indicar que las MiPymes presentaron similitud en categoría y en servicios que ofertan. Además, sus consumidores son principalmente nacionales. Todo lo que, favoreció la comparabilidad entre las unidades de análisis.

Para la recolección de información se empleó la técnica de observación estructurada, mediante una lista de chequeo conformada por 14 ítems dicotómicos (Sí/No). El instrumento se distribuyó en dos dimensiones: ocho ítems correspondientes a innovación tecnológica y seis relacionados con captación de clientes.

La validez de contenido de los instrumentos fue determinada mediante juicio de tres expertos en gestión hotelera e innovación tecnológica, quienes evaluaron criterios de pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con las variables de estudio.

La confiabilidad del cuestionario se estableció mediante el coeficiente alfa de Cronbach, procesado en IBM SPSS Statistics versión 26. Se consideraron aceptables valores iguales o superiores a 0.70 como indicador de consistencia interna adecuada. Para el cumplimiento del primer objetivo específico, relacionado con la caracterización de la implementación tecnológica, se aplicó estadística descriptiva a través de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central y dispersión.

Para el análisis de la relación entre innovación tecnológica y captación de clientes, se empleó el coeficiente Tau-b de Kendall, debido al tamaño reducido de la muestra ($N < 30$). Las dimensiones, indicadores, técnica e instrumentos se presentan en la matriz de operacionalización de las variables de la tabla 1. Con relación a ello, Field (2013) señala que esta prueba estadística es adecuada para muestras pequeñas y datos con rangos empatados.

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variables	Dimensión	Indicador
Innovación Tecnológica	Transformación digital	Nivel de digitalización de procesos
		Uso de sistemas de gestión (PMS)
	Uso de tecnología	Disponibilidad de herramientas tecnológicas
		Automatización de procesos
	Presencia digital	Uso de redes sociales
		Posicionamiento en buscadores
	Servicios en línea	Reservas online
		Canales digitales
Captación de clientes	Generación de demanda	Número de clientes
		Incremento de reservas
	Estrategias comerciales	Marketing digital
		Segmentación
	Promoción	Frecuencia de campañas
		Interacción en redes

Nota. Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La muestra seleccionada está conformada por hoteles con categoría de tres estrellas que se encuentran ubicados en el cantón Manta, Manabí. Ellos son los siguientes; Mar Azul, Costa del Sol, Bahía Dorada, Playa Serena, Vista Pacífico, Arena Blanca, Puerto Real, Sol y Mar, Las Olas, Brisa Tropical, Los Almendros. Poseen varias características en común, como ofrecer servicios básicos de alojamientos y alimentos y bebidas, afines a la categoría en la que están registrados; tienen como segmento principal turistas nacionales de presupuesto medio. Asimismo, ofrecen servicios de alimentos y bebidas como uno de los requisitos obligatorios que corresponden a la categoría de estrellas a la que se refiere.

Análisis objetivo 1. Caracterizar el nivel de implementación de herramientas tecnológicas en las MiPymes hoteleras del cantón Manta.

En el análisis descriptivo que se realizó (tabla 2) relacionado con la variable innovación tecnológica. Se observa una media cercana al valor máximo de 35 (valor máximo para este estudio). Lo que significa que en promedio los hoteles están implementando herramientas tecnológicas en un 92,4 %.

Con relación a la mediana igual a 35, se puede sostener que la mitad de los hoteles lograron puntuaciones altas. Este valor confirma la superioridad de niveles elevados de innovación tecnológica. El 50 % de las unidades de estudio obtuvo el valor referido como el máximo según el estadístico aplicado.

Mientras que, la desviación estándar refleja una dispersión moderada de los datos, indicando que aunque la mayoría de las empresas presenta niveles altos de implementación tecnológica, existen algunas diferencias entre ellas. El rango de 13 puntos evidencia variabilidad entre el valor mínimo (22) y el máximo (35). Sin embargo, el rango intercuartil de 4 indica que el 50% central de las empresas se concentra en valores relativamente homogéneos y altos.

La asimetría negativa indica que la distribución se concentra hacia valores altos, es decir, la mayoría de las empresas obtuvo puntuaciones elevadas en la implementación tecnológica. La curtosis positiva señala una distribución más concentrada alrededor de la media, lo cual sugiere consistencia en las respuestas en la guía.

Asimismo, con un 95% de confianza, la media poblacional (hoteles) del nivel de implementación tecnológica se encuentra entre 28.99 y 35.74, confirmando tendencias favorables hacia el uso de herramientas tecnológicas en las MiPymes hoteleras analizadas.

Los resultados demuestran que las empresas hoteleras con categoría de tres estrellas que se ubican en el cantón Manta tienen una tendencia hacia altos niveles de aplicación de herramientas tecnológicas. La media 32.36 se encuentra próxima al valor máximo registrado. Mientras, que la mediana alcanzó el valor de 35, indicando superioridad en puntuaciones elevadas. Igualmente, la asimetría negativa indica concentración de respuestas en niveles altos de implementación tecnológica, evidenciando una tendencia favorable hacia la adopción de herramientas digitales en el sector hotelero.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de la innovación tecnológica y la captación de clientes en las MiPymes hoteleras del cantón Manta.

			Estadístico	Error estándar
Innovación_Tecnológica	Media		32.36	1.515
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	28.99	
		Límite superior	35.74	
	Media recortada al 5%		32.79	
	Mediana		35.00	
	Varianza		25.255	
	Desv. estándar		5.025	
	Mínimo		22	
	Máximo		35	
	Rango		13	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		-1.724	.661
	Curtosis		1.471	1.279

Nota. La tabla presenta medidas descriptivas de las variables de innovación tecnológica incluyendo media, mediana, desviación estándar, rango, asimetría y curtosis. Resultados obtenidos mediante el software IBM SPSS Statistics 26.0.0.0.

Con el objetivo de profundizar en la caracterización de la aplicación de la innovación tecnológica, se presenta la distribución de frecuencias (tabla 3). Se aprecia que el 72 % de las MiPymes hoteleras tiene puntaje máximo de 35. Lo que sostiene la implementación alta y consolidada de herramientas tecnológicas en el sector. Se observa que solo el 18 % tiene puntajes menores a 30.

De igual forma se presenta la distribución de frecuencias en la variable captación de clientes. A pesar de no ser parte del objetivo que se analiza, sí presenta evidencias para el estudio vinculadas a la comercialización de la población estudiada. Los valores más frecuentes fueron 16 y 20 puntos, ambos representando un 27,3 %. Lo que indica que varias empresas muestran niveles moderados y altos de captación de clientes. Se observan también valores de 11 y 13 con porcentajes de 9,1 % muy reducidos.

La tabla de frecuencias evidencia que el 72,7% de las MiPymes hoteleras alcanzó la puntuación máxima en innovación tecnológica, lo cual demuestra una elevada implementación de herramientas tecnológicas dentro del sector analizado. En cuanto a la captación de clientes, los resultados muestran una distribución más heterogénea, aunque predominan niveles moderados y altos.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la innovación tecnológica en las MiPymes hoteleras del cantón Manta

Innovación_Tecnológica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	1	9.1	9.1	9.1
	23	1	9.1	9.1	18.2
	31	1	9.1	9.1	27.3
	35	8	72.7	72.7	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de la variable innovación tecnológica en las MiPymes hoteleras del cantón Manta. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 29.0.0.0.

Tabla 4. Distribución de frecuencias de la captación de clientes en las MiPymes hoteleras del cantón Manta

Captación de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	11	1	9.1	9.1	9.1
	13	2	18.2	18.2	27.3
	16	3	27.3	27.3	54.5
	18	1	9.1	9.1	63.6
	19	1	9.1	9.1	72.7
	20	3	27.3	27.3	100.0
	Total	11	100.0	100.0	

Nota. La tabla presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de la variable de captación de clientes en las MiPymes hoteleras del cantón Manta. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 29.0.0.0.

Análisis. Objetivo 2. Determina la relación entre innovación tecnológica y la captación de clientes en las MiPymes hoteleras de Manta.

Para determinar la relación entre las variables de estudio, innovación tecnológica y captación de clientes, se aplicó el coeficiente Tau-b de Kendall (tabla 4). Este estadístico se ajusta a este estudio porque la muestra (N=11) es pequeña y los datos son ordinales. Los

resultados muestran el coeficiente de 0.722 que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. La relación se observa directamente proporcional: a mayor implementación de herramientas tecnológicas, mayor captación de clientes. Con esta aseveración se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

En cuanto al valor de significancia obtenido, fue $p=0.008$. Este valor es menor que 0,01; por lo tanto, la correlación es estadísticamente significativa. Según el estadístico, el nivel de confianza es del 99%. Sí existe evidencia estadística para afirmar que la innovación tecnológica se relaciona significativamente con la captación de clientes en la muestra analizada.

Tabla 4

Correlación entre la innovación tecnológica y la captación de clientes en las MiPymes hoteleras del cantón Manta

Correlaciones			Innovación_Tecnológica	Captación de clientes
Tau_b de Kendall	Innovación_Tecnológica	Coeficiente de correlación	1.000	.722**
		Sig. (bilateral)	.	.008
		N	11	11
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	.722**	1.000
		Sig. (bilateral)	.008	.
		N	11	11

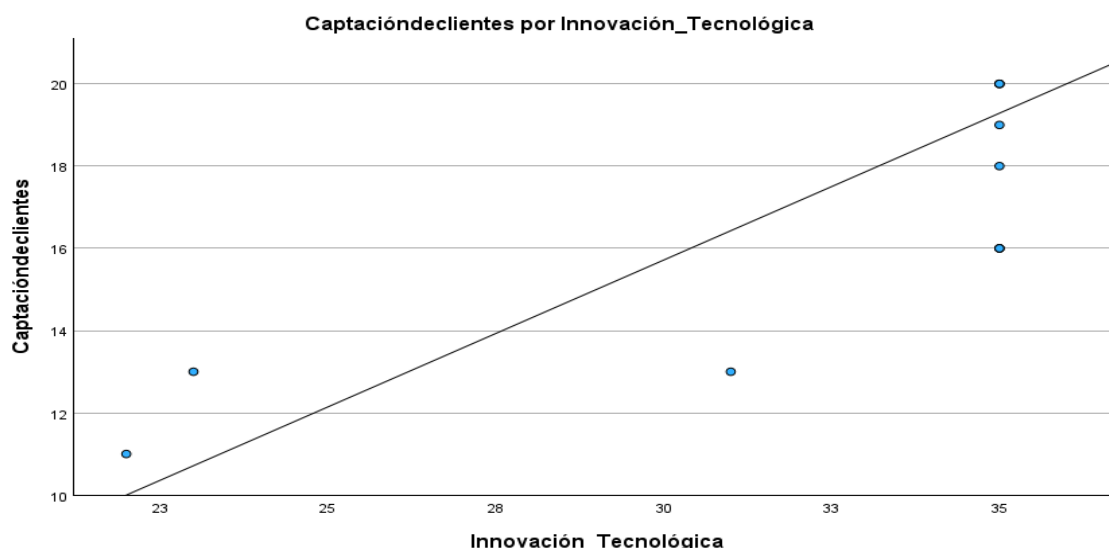
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación calculada mediante el coeficiente Tau-b de Kendall utilizando IBM SPSS Statistics. La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Para complementar los resultados obtenidos al calcular la correlación, se utilizó un diagrama de dispersión (figura 1). Se observa una relación positiva entre la innovación tecnológica y la captación de clientes en las empresas objeto de estudio. Mientras más se innova en tecnología, más clientes se captan. La línea ascendente reafirma la asociación entre las variables.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre innovación tecnológica y captación de clientes en las MiPymes hoteleras del cantón Manta



Nota. Diagrama de dispersión elaborado en IBM SPSS Statistics. La tendencia lineal refleja una relación positiva entre las variables analizadas.

DISCUSIÓN

La finalidad de este estudio ha sido analizar la incidencia de la innovación tecnológica en la captación de clientes en las empresas hoteleras de la ciudad de Manta. Para ello, se caracteriza el nivel de implementación de herramientas tecnológicas en las MiPymes hoteleras y se determina la relación entre la innovación tecnológica y la captación de clientes de los establecimientos que constituyeron las unidades de análisis.

El trabajo de investigación se agrupó en dos dimensiones, una referida al uso de la tecnología y en la cual se miden indicadores como: nivel de digitalización de procesos, uso de sistemas de gestión (PMS), disponibilidad de herramientas tecnológicas, automatización de procesos, utilización de redes sociales, posicionamiento en buscadores, reservas online y canales digitales. Por otra parte, la dimensión de captación de clientes. La misma está conformada por: número de clientes, incremento de reservas, marketing digital, segmentación, frecuencia de campañas, interacción en redes.

Aplicando técnicas e instrumentos de investigación, se obtuvieron resultados propicios que dan respuesta a la cuestión científica planteada en la investigación. Se evidenció una relación directamente proporcional entre la implementación de herramientas tecnológicas en las MiPymes hoteleras del cantón Manta y la captación de clientes. El nivel de digitalización en los procesos y en el uso de sistemas de gestión (PMS) en los hoteles mostró una tendencia favorable hacia la adopción de herramientas digitales. Estos resultados coinciden con HOSTELPRO (2026) al señalar que las cadenas hoteleras, en sus estrategias de valor ,

expansión e internacionalización, ponen a su disposición la tecnología que necesitan para crear valor de marca, modernizar las operaciones, aumentar los ingresos.

El uso de tecnologías orientadas a la promoción digital, tales como redes sociales, buscadores y canales digitales de comunicación en los hoteles fue positivo. Lo anterior coincide con lo planteado por Clemente (2021) y Cabrera y Ordóñez (2025), quienes señalan que las empresas del sector hotelero tienden a priorizar herramientas digitales de visibilidad. Ello garantiza una presencia digital efectiva. Refieren: uso de motores de búsqueda, plataformas de reservas en línea, redes sociales, asistencia de influencers. Puntualizan que la tecnología aumenta la visibilidad de la empresa garantizando un posicionamiento adecuado en el mercado.

En cuanto a determinar la conexión entre las variables, los resultados indican una correlación positiva fuerte entre ambas variables. A mayor implementación de herramientas tecnológicas, mayor captación de clientes. Coincidiendo con Sumba et al. (2022) y Anchundia et al. (2025), al señalar que la innovación tecnológica facilita un mejor acceso a los servicios que ofrece la empresa y que es fundamental para captar clientes en mercados competitivos.

Narinsamy (2024), es importante que los hoteleros potencien sus redes sociales para llegar a un público objetivo más grande y confirmar la decisión de reserva de sus clientes en el momento en el que visitan estas redes antes de realizar una reserva. Los resultados se asemejan también a los obtenidos por Martínez y Ordóñez (2024), quienes consideran que la transformación digital brinda beneficios a la empresa en el acercamiento con el cliente.

El presente estudio es importante porque propició el análisis entre la aplicación de tecnologías y la captación de clientes para las MiPymes con categoría de tres estrellas del cantón Manta. La investigación demuestra la importancia del uso de las herramientas digitales y estrategias tecnológicas para mejorar la visibilidad de las empresas hoteleras. Los resultados pueden ser útiles para la toma de decisiones en la gestión hotelera referida a la implementación de la tecnología.

CONCLUSIONES

La investigación analizó la incidencia de la innovación tecnológica en la captación de clientes en las MiPymes hoteleras de categoría tres estrellas del cantón Manta. Por lo que, se concluye que en los establecimientos presentaron un nivel moderado de implementación tecnológica. Se caracterizó fundamentalmente por el uso de herramientas digitales orientadas a la promoción,

redes sociales y visibilidad online. Mientras que la aplicación de las tecnologías para la gestión interna y el desarrollo de los procesos es limitada.

Además, se determinó en el análisis correlacional que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio. Las empresas hoteleras que tengan mayor implementación tecnológica, reflejan mejores resultados en la captación de clientes. Lo que demuestra la importancia del empleo de la transformación digital en las instalaciones hoteleras para fortalecer la competitividad.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones, ampliar el número de la muestra a hoteles con categoría de dos estrellas para que puedan visualizar en qué posición se encuentran de acuerdo con el nivel de digitalización que poseen.

Además, se sugiere que las empresas hoteleras del cantón Manta apliquen herramientas digitales en procesos internos y lleven a efecto capacitaciones. Lo que permitirá lograr mayor eficiencia en la gestión interna.

REFERENCIAS

- (ADEN), R. E. (23 de diciembre de 2024). *¿Cómo impulsar un proyecto de innovación tecnológica en tu empresa?* Estrategias de Negocios e Innovación : <https://www.aden.org/business-magazine/impulsa-un-proyecto-de-innovacion-tecnologica-en-tu-empresa/>
- Concha Corro, C. E., Serrano Castro, A. K., Lucintuña Punina, L. A., Erazo Benavides, E. S., & Ayme, C. W. (2025). La innovación empresarial basada en tecnología como factor clave para el éxito organizacional. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar* , 9(1), 4072-4087. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15991
- Cabrera Maita, L. J., & Ordóñez Domínguez, J. M. (2025). *Análisis de la aplicación de marketing digital en empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca* . [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Univ: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31468/4/UPS-CT012389.pdf>
- Clemente, C. A. (10 de junio de 2021). *Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para PYMES. Métodos de análisis y resultados*. TRABAJO FIN DE GRADO:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48658/TFG-O-1944.pdf?sequence=1>
- Conrado, M. V. (2023). *Incidencia de la estrategia de promoción en el comportamiento del consumidor*. Repositorio Digital Universidad Simón Bolívar.: <https://bonga.unisimon.edu.co>

- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.)*. Sage Publications. Obtenido de <https://sadbhavnpublications.org/research-enrichment-material/2-Statistical-Books/Discovering-Statistics-Using-IBM-SPSS-Statistics-4th-c2013-Andy-Field.pdf>
- García, M. R. (2021). Innovación tecnológica en el ámbito empresarial: Un análisis de tendencias. *Revista de Gestión Empresarial*, 35(2), 45-60. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/444>
- Haro, M., Casanova, K., & Espinoza, J. (2022). Estrategias comerciales en las MiPymes y su impacto en la competitividad. *Revista de Ciencias Empresariales*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa cualitativa y mixta* (Vol. (6.^a ed.)). Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- HOSTELPRO. (2026). *Software de Gestión Hotelera: Generador de cambios*. Equipamiento de Hoteles : <https://revistahostelpro.com/pdf/HP-04-03.pdf>
- Leyva, Y. R., & Vallejo, L. M. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. *Revista de Administración y Negocios*, 8(2), 1-10. <https://ojs.eumed.net/rev/index.php/rilcoDS/article/view/13129rp>
- López, P. &. (2021). Innovación y transformación organizacional en la era digital. *Revista de Innovación Empresarial*, 29(3), 27-39. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/15991>
- Mahecha, L., Buestán, N., Delgado, C., Vera, C., Zambrano, C., Conforme, M., . . . Jiménez, D. (2022). *Transformación digital, marketing digital, clima laboral, MiPymes: una mirada en 360 al ecosistema empresarial ecuatoriano*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG). (ISBN / 978-9942-614-025 ed.). UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2023/05/Libro-04-c.pdf>
- Maldonado Zuñiga, K., López Piloso, H. J., & Parrales Baque, J. J. (2021). Innovación de la tecnología en el mundo de los negocios. *Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 203–212. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/444>
- Martínez, J. &. (2024). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial. *Revista Iberoamericana de Innovación y Desarrollo*. <https://revistas.udistrital.edu.co>

- Mora Contreras , C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 1–15.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Narinsamy, S. (2024). *Las estrategias digitales para promover los hoteles y aumentar las reservas*. Universidad Camilo José Cela. Para obtener el título de[Máster en Marketing Digital, comunicación Online y Redes Sociales]:
https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_25003-SALOME_NARINSAMY.pdf
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973617301435>
- Sumba Bustamante, R. Y., Pinargotty Loor, J. G., Pillasagua Choez, D. F. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), 439-455. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1866/2347>