



LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN HOTELES DE MANTA

Autor: Lic. Dayanna Nicole Arcentales Fonseca

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

Tutor: Ing. Mónica Janeth Zambrano Vera, Mg.

Manabí-Ecuador

19 de mayo de 2026

LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN HOTELES DE MANTA

DIGITAL INNOVATION ON CUSTOMER ACQUISITION IN HOTELS IN MANTA

Lic. Dayanna Nicole Arcentales Fonseca

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dayannaarcentales724@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6564-3678

Código de clasificación JEL: O32- M31- O33- L83

RESUMEN

La investigación desarrolló un estudio acerca del impacto que tuvo la innovación digital sobre la captación de clientes en el ámbito del sector hotelero de la ciudad de Manta, abordando la desigualdad tecnológica y la dependencia de intermediarios digitales que influyó directamente en la rentabilidad local del sector. El estudio se estructuró desde el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental; asimismo, las variables se establecieron mediante una matriz de consistencia que posibilitó la determinación de las respectivas dimensiones claves como la adopción tecnológica y la competencia del recurso humano.

Se llevó a cabo un muestreo censal de 38 establecimientos hoteleros registrados en el Catastro Turístico Nacional, donde se utilizó un cuestionario validado con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,989. La información fue tratada mediante un software estadístico SPSS para validar las hipótesis planteadas, las cuales resultaron ser afirmativas, resaltando la hipótesis general cuyo coeficiente de correlación (Tau b de Kendall) fue de 0,965, categorizado como "muy fuerte". En función de los resultados, se concluyó que los establecimientos hoteleros debieron implementar y adoptar estrategias de innovación digital empresarial que pondere las competencias técnicas del

talento humano para maximizar la conversión directa y fortalecer la competitividad en el entorno digital.

Palabras claves: Innovación digital, Captación de clientes, Adopción tecnológica, Hoteles

ABSTRACT

The research conducted a study on the impact of digital innovation on customer acquisition in the hotel sector of the city of Manta, addressing technological inequality and dependence on digital intermediaries, which directly influenced the sector's local profitability. The study was structured using a quantitative approach and a non-experimental design; furthermore, the variables were established using a consistency matrix that enabled the determination of key dimensions such as technology adoption and human resource competence.

A census sampling was conducted of 38 hotel establishments registered in the National Tourism Registry, using a questionnaire validated with a Cronbach's alpha coefficient of 0.989. The data was analyzed using SPSS statistical software to validate the proposed hypotheses, which were confirmed, with the general hypothesis standing out, as its correlation coefficient (Kendall's tau-b) was 0.965, categorized as "very strong." Based on the results, it was concluded that hotel establishments should implement and adopt digital business innovation strategies that leverage the technical skills of their workforce to maximize direct conversion and strengthen competitiveness in the digital environment.

Keywords: Digital innovation, Customer acquisition, Technology adoption, Hotels

INTRODUCCIÓN

La innovación digital ha dejado de ser una ventaja para convertirse en una necesidad competitiva que impulsa la eficiencia operativa y los resultados financieros de los hoteles (Fondevila-Gascón et al., 2024, p. 190).

En el contexto de Sudamérica, se ha vivido un crecimiento apresurado en el acceso a internet y el uso de dispositivos móviles, lo que ha convertido al turista local en un usuario altamente conectado. Sin embargo, existe una gran diferencia tecnológica en comparación con otros continentes. En países como Brasil, Colombia y Argentina, la innovación digital en la hotelería se ha enfocado en la omnicanalidad y el marketing de contenidos para captar turistas que buscan experiencias genuinas que les brinden seguridad. La captación en Sudamérica hoy en día tiende a recurrir enormemente de ecosistemas digitales.

En Ecuador, la industria hotelera está en un proceso de adopción tecnológica dispar, a pesar de que existe una creciente inserción de internet y el uso de dispositivos tecnológicos, muchos hoteles, en especial los independientes o pequeños, presentan una inversión insuficiente en infraestructura digital y capacitación en medios digitales. Esto se convierte en la utilización desmesurada de intermediarios (OTAs), plataformas que en efecto ofrecen más visibilidad, sin embargo, reducen los márgenes de utilidad debido a las comisiones que pueden fluctuar entre el 15% y el 25% según datos del Ministerio de Turismo. De manera general, el país necesita que el sector hotelero integre la innovación digital eficientemente para aumentar la captación directa favoreciendo a la competitividad turística tanto a nivel nacional como internacionalmente.

En el contexto de Manta, los hoteles enfrentan diversos retos que se encuentran alrededor de la actualización tecnológica que de manera general les ofrecería la posibilidad de reformar sus estrategias de captación para acoplarse a los requerimientos del turista moderno.

En la actualidad, se puede observar una diferencia considerable entre la idea de innovar y la implementación genuina de herramientas digitales funcionales. Una gran mayoría de los establecimientos locales siguen haciendo uso de los modelos tradicionales, hecho que limita la presencia digital y el reconocimiento de marca que mejoraría la estrategia de conversión, captación o fidelización, al limitarse a lo tradicional se pierde la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de usuarios que se encuentran de manera proactiva haciendo uso constante de herramientas digitales.

La mayoría de los hoteles locales hacen frente a problemas concretos que limitan la competitividad y por ende la captación, como lo son la falta de inversión, incorporación en recursos tecnológicos, la dependencia de intermediarios, baja formación del personal en la utilización de herramientas de marketing y gestión digital, y la falta de tácticas de innovación digital, y escaso control sobre su posicionamiento en línea y reputación digital, lo que resulta en un bajo crecimiento en la adquisición de clientes y una pobre eficacia de sus estrategias de promoción.

Esta investigación se justifica por la ausencia de un ecosistema digital integrado que permita a los hoteles locales competir en igualdad con las grandes cadenas que se han establecido en la zona, asimismo, responde a la necesidad académica existente de poner fin a la brecha del conocimiento sobre la transferencia tecnológica en el entorno costero. De manera teórica se respalda en la Teoría de Difusión de Innovaciones de Rogers (2003). En el ámbito práctico, los resultados obtenidos servirán como lineamientos estratégicos para optimizar los presupuestos de inversión tecnológica, disminuyendo la dependencia de intermediarios y mejorando la rentabilidad operativa del sector.

En consecuencia, este estudio tiene como objetivo general examinar el nexo entre la innovación digital y la captación de clientes en el sector hotelero de Manta.

Para alcanzar esta meta, se establecieron seis objetivos específicos orientados a: analizar el impacto de la adopción tecnológica; identificar la influencia de la presencia digital; estimar el rol de la competencia del recurso humano; y calcular, descubrir y demostrar en qué medida la oferta, la calidad y la personalización de los servicios hoteleros repercuten en dicha captación.

Trascendiendo la suposición de que la tecnología impacta en el contexto comercial, la hipótesis general e idea a defender se centra en establecer qué tan significativo y concluyente es el vínculo cuantitativo entre ambas variables en el contexto local; postulado que se contrasta a través del diseño cuantitativo y correlacional no paramétrico en una muestra censal de 38 establecimientos.

REVISIÓN LITERARIA

Hoteles

De acuerdo con Guerrero González y Ramos Mendoza (2015) “Son todas aquellas empresas de naturaleza pública o privada, que de manera profesional, habitual y mediante una contraprestación económica, ofertan servicios de alojamiento; además de servicios complementarios; con el objeto de cubrir las necesidades de estancia y permanencia del visitante, dentro del lapso de tiempo en el que se aloja en dichos establecimientos” (p. 138).

Según García (2021), "los hoteles de la actualidad deben mutar de simples proveedores de alojamiento a centros de experiencias tecnológicas integradas para mantenerse relevantes en el mercado" (p. 22). Los hoteles al ser el objeto de estudio se definen como establecimientos profesionales que buscan dar servicios de estancias y servicios complementarios, mismos que se deben mantener en constante evolución, de esta manera se brinda una base de su función para poder analizar la innovación digital y la captación entorno a ellos.

Innovación digital

Según Rogers (2003) la Innovación es "una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción" (p. 12). Asimismo, "la innovación digital, impulsada por el análisis de datos y la inteligencia artificial, permite a los proveedores turísticos ofrecer servicios y recomendaciones personalizadas que se adaptan a las preferencias individuales, mejorando así la satisfacción del cliente" (Herrera-Chávez et al., 2024, p. 82).

De acuerdo con Rogers (2025), "la difusión de una innovación tecnológica no depende únicamente de su calidad técnica, sino de la percepción del usuario sobre su utilidad relativa y la compatibilidad con sus necesidades operativas" (p. 34). La innovación digital tiene el propósito de mejorar la eficiencia en cómo se desarrollan sus procesos y las relaciones, en este caso se trata de usarla como una estrategia para la captación de clientes.

Adopción tecnológica

Para Rogers (2003), "la adopción es la decisión de utilizar plenamente una innovación como el mejor curso de acción disponible. Es la etapa final del proceso de decisión, donde el adoptante integra la nueva práctica de manera rutinaria tras confirmar que es una solución superior" (p. 170).

Como menciona Paredes (2023), "una correcta estrategia de adopción tecnológica garantiza que la inversión en digitalización se traduzca en una mejora real del servicio" (p. 77). La adopción tecnológica es un proceso fundamental para las organizaciones que aspiran conservar la competitividad en un ambiente que se encuentra de forma constante en actualización digital.

Presencia digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) definen la presencia digital como "el conjunto de medios de comunicación en línea que una organización utiliza para establecer y mantener su identidad, comunicar sus valores y atraer y servir a sus clientes" (p. 28); esta se puede manifestar como "la huella de la empresa en el entorno digital a través de diferentes canales [...] con el objetivo de lograr una mayor visibilidad, acercamiento y comunicación con los clientes" (Díaz-Mera, 2023, p. 11).

"La soberanía digital representa la capacidad del empresario para gestionar de forma autónoma sus activos tecnológicos, garantizando que la eficiencia operativa no dependa de plataformas externas que erosionen su rentabilidad" (Fondevila-Gascón et al., 2024, p. 52). Se destaca la importancia de la presencia digital para el acierto en la generación de estrategias de marketing, entonces podemos destacar su relevancia entorno a la base estratégica como el fomento de la interacción, generación de confianza y servicio y aseguramiento de la visibilidad.

Competencia del Recurso Humano

Durán (2020) menciona, "la competencia del recurso humano es el puente necesario entre la inversión tecnológica y la satisfacción real del cliente en el servicio" (p. 201).

"El recurso humano es clave, pues la ventaja competitiva sostenible reside en recursos 'valiosos, raros, inimitables y no sustituibles' (VRIN), características que se atribuyen especialmente al conocimiento, las habilidades y el compromiso de las personas en la organización" (Marco Lajara y Ruiz Fernández, 2023, p. 44). El recurso humano competente es determinante para cualquier organización, equivale a una ventaja competitiva, la gestión efectiva permite conseguir un desempeño elevado que resalta el valor y la consolidación en el mercado.

Captación de clientes

Herrera-Hernández (2020) sostiene que "la captación de clientes es el momento 1 del ciclo de vida del cliente, una 'etapa de corto plazo que se da entre la identificación del cliente potencial y su vinculación con la organización,' en la cual se requiere una estrategia de mercadeo fundamentalmente transaccional" (p. 2).

Bermúdez (2021) sostiene que, "la captación de clientes en el entorno digital depende de la agilidad con la que el hotel procesa las consultas iniciales del usuario" (p. 54). La captación de clientes incluye desde la delimitación de un cliente potencial hasta su conexión con la organización a través de la primera compra, lo cual es crítico porque establece las bases para mantener una relación futura.

Tecnologías Clave para la captación de clientes en hotelería

Para Toala (2022), "las tecnologías clave para la captación incluyen el uso de chatbots con inteligencia artificial que ofrecen atención inmediata las veinticuatro horas" (p. 41).

"Las estrategias de captación en la industria hotelera actual se basan en un ecosistema tecnológico integrado, donde los sistemas CRM y los canales de distribución digital son pilares fundamentales para recopilar datos de clientes potenciales. La integración de estas herramientas junto con la Inteligencia Artificial permite personalizar la oferta de valor y optimizar la conversión, reduciendo así el costo de adquisición de clientes" (Pons et al., 2024, p. 88). Las tecnologías son relevantes para establecer estrategias para captar clientes en la industria hotelera, contribuye a atraer, convertir y reducir el Costo de Adquisición de Clientes (CAC).

Ciclo de vida del cliente

"El Ciclo de Vida del Cliente (CVC) se compone de cinco fases clave que toda empresa debe gestionar: 1) Captación; 2) Conversión; 3) Retención; 4) Crecimiento; y 5) Recuperación.

Este modelo es fundamental para que el marketing evolucione de una visión transaccional a una relacional, permitiendo medir el valor del cliente en cada etapa y optimizar la inversión de recursos" (Bick y Kelleher, 2023, p. 119).

Como explica Marín (2024), "entender cada etapa del ciclo de vida del cliente permite a los hoteles anticiparse a las necesidades del viajero antes de que este llegue al destino" (p. 47). El ciclo de vida del cliente es el proceso integral por el cual un sujeto se transforma en cliente de un establecimiento, la forma en la que interactúa con él a través del tiempo.

Fidelización del cliente

Para Hollebeek et al. (2022) afirman que “la fidelización del cliente ya no se limita a la recompra transaccional, sino que se manifiesta como un estado de co-creación de valor y defensa activa de la marca” (p. 331).

También Bowen y Morosan (2024) sostienen que “la fidelización hotelera efectiva opera como un activo relacional que eleva los costos de cambio emocionales del huésped, anulando el atractivo de las tarifas de la competencia” (p. 78). La fidelización actúa como un motor de sostenibilidad para el sector hotelero, dota de un flujo de ingresos periódico y convierte a los clientes frecuentes en canales de promoción.

Oferta de servicios

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015) "el producto de servicio consta de un 'producto central' que atiende la necesidad básica del cliente, rodeado por un conjunto de servicios suplementarios que facilitan su uso y aumentan su valor, tales como la información, la hospitalidad y la seguridad" (p. 142).

Para Kotler y Armstrong (2021), "la oferta de servicios hoy se define por su capacidad de ser personalizada a escala, utilizando algoritmos que ajustan la propuesta al perfil de cada usuario" (p. 156). La oferta de servicios es un elemento imprescindible del éxito de los negocios en la actualidad, es el medio que tienen las empresas de presentar de manera formal y completa las diversas soluciones intangibles que tienen a su disposición.

Calidad de servicios

"La calidad de servicios se define como 'la diferencia entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido'. Por consiguiente, la calidad no es una medida objetiva, sino el resultado de un juicio subjetivo que impacta directamente en la satisfacción y la reputación de la marca" (Lopes y Siqueira, 2023, p. 2).

Según Rojas (2025), "la calidad de servicios en la hotelería digital ya no se mide solo por el confort físico, sino por la eficiencia y calidez de la interacción tecnológica" (p. 64). La calidad de servicios va entorno a la percepción de los clientes acerca de los servicios que contratan, es esencial ya que es una medida de excelencia y satisfacción al usar un producto o servicio, ofrecer un servicio de alta calidad se convierte en un factor de satisfacción, fidelización, ventaja competitiva sostenible y genera recomendaciones.

Personalización de servicios

"La personalización es una estrategia proactiva que busca mejorar la experiencia del cliente mediante ofertas e interacciones adaptadas a sus necesidades específicas, lo que conduce a una mayor satisfacción y a una percepción de calidad superior" (O'Hern & Rindfleisch, 2021, p. 5).

"La personalización de servicios es el factor que genera el mayor impacto emocional en el cliente, fomentando una conexión profunda con el establecimiento" (Cedeño, 2022, p. 91). La

adaptación intencionada de la oferta contribuye a alcanzar mayor adecuación de las necesidades específicas del cliente, en hoteles el uso de los CRM permite obtener datos relevantes del consumidor para gestionar la personalización de manera adecuada, y brinda ventaja competitiva.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño

El diseño de investigación fue no experimental debido a que no existió una manipulación intencionada de las variables de estudio, visualizando los fenómenos de manera natural en el contexto donde se desarrollaron para su posterior análisis. El estudio se estableció con un enfoque cuantitativo, haciendo uso del método deductivo para conseguir identificar de qué manera impacta la innovación digital en la captación de clientes en Manta. Cuantitativamente, se hizo uso de la recolección de datos para probar la hipótesis general del estudio, la cual postula que la innovación digital se asocia significativamente con la captación de clientes en los hoteles de Manta. Se utilizó el software estadístico SPSS para examinar la correlación entre las variables y dimensiones de estudio a través de las pruebas de hipótesis; el corte fue transversal dado que la recolección o el levantamiento de datos se realizó en un solo momento temporal.

Tipologías investigativas utilizadas

La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional y exploratoria.

De acuerdo Hernández-Sampieri., et al (2014) un estudio descriptivo “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (p.92). Esta investigación fue descriptiva debido a que describió cómo se manifestaron las variables y sus dimensiones en la población de hoteles de Manta.

Por consiguiente, Hernández-Sampieri., et al (2014), mencionan “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (p.93). Esta investigación se definió como correlacional ya que el objetivo principal fue establecer, analizar la fuerza y dirección de la relación entre la Innovación Digital y la Captación de Clientes.

Para Hernández-Sampieri., et al (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p. 91). Esta investigación fue exploratoria ya que, si bien existe teoría, resultó necesario conocer a fondo cómo se vinculó la Innovación Digital con la Captación de Clientes en el contexto de los hoteles de Manta, lo cual permitió definir de manera más precisa la medición de las variables de forma local.

Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta o cuestionario, esta técnica resultó idónea para el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental, ya que permitió recopilar información estandarizada de una muestra de sujetos de manera eficiente, hecho fundamental para el análisis estadístico de las variables de estudio. El cuestionario se diseñó específicamente para medir las variables de estudio. Dicho instrumento estuvo estructurado por un total de veinte y seis ítems (26) mismo que fueron medidos en la escala de Likert, la escala para medición utilizada fue: 1 para “totalmente en desacuerdo”, 2 para “en desacuerdo”, 3 para “indeciso”, 4 para “de acuerdo” y finalmente 5 para “totalmente de acuerdo”.

Se aplicaron 38 encuestas en hoteles de Manta ubicados en las parroquias urbanas: Manta, Tarqui, Los Esteros y Eloy Alfaro, y en la parroquia rural: Santa Marianita. Este instrumento fue validado y verificado a través de una prueba de confiabilidad denominada “Alfa de Cronbach”,

obteniendo un coeficiente de 0.989, hecho que demostró una consistencia interna excelente para la investigación.

Población y unidad de análisis

La población de este estudio estuvo constituida por el conjunto total de hoteles que se encontraban formalmente registrados y que operando en la ciudad de Manta. De acuerdo con el Catastro Turístico Nacional emitido por el Ministerio de Turismo, se contabilizó un total de 38 establecimientos hoteleros que se tomaron como unidad de análisis, abarcando establecimiento hoteleros en categorías desde una hasta cinco estrellas. Dichos establecimientos fueron distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Hoteles Formalmente Registrados y Distribuidos en las Parroquias de Manta

Parroquia	Cantidad	%
Manta	25	65,79
Tarqui	7	18,42
Los Esteros	3	7,89
Santa Marianita	2	5,26
Eloy Alfaro	1	2,63
Total	38	100

Fuente: Catastro Turístico Nacional (MDT- 2026)

Una vez definida la población total de estudio, se determinó la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario.

Cálculo de la muestra

Para la presente investigación no se aplicaron fórmulas de muestreo probabilístico, dado que el tamaño de la población de estudio fue reducido y por ende bastante manejable; por lo tanto, se tomó en su totalidad para ser parte de la muestra. En vista que el universo estuvo constituido por 38 establecimientos registrados en el Catastro Turístico Nacional, se aplicó un muestreo censal, mismo que consistió en integrar el 100% de los sujetos al estudio. Al realizarlo de esta manera se aseguró la representación completa de los datos, reduciendo de este modo el error muestral y posibilitando que los resultados expongan de forma clara el impacto de la innovación digital para mejorar la captación de clientes en el sector hotelero local.

RESULTADOS

La validación del instrumento empleado para el levantamiento de información de este estudio, se efectuó mediante un análisis estadístico ejecutado a través del software IBM SPSS. Este procedimiento arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach o nivel de confiabilidad de 0,989, el cual es representa un baremo de medición excelente al superar por mucho el margen mínimo requerido (0,70). Este resultado evidenció que el instrumento posee una fuerte consistente interna y una sólida confiabilidad estadística para el desarrollo del análisis de las variables de estudio.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,989	26

Fuente: Software estadístico IBM SPSS

Baremo de medición: Para la realización de las pruebas de hipótesis, resultó esencial establecer un estándar de medición que permitió determinar el grado de correlación generado por el software estadístico entre las variables y dimensiones de estudio en el procesamiento de datos.

Tabla 3

Baremo de medición correlación

Escala	Nivel de correlación
0,00 – 0,19	Muy débil
0,20 – 0,39	Débil
0,40 – 0,59	Moderada
0,60 – 0,79	Fuerte
0,80 – 1,00	Muy fuerte

Fuente: Software estadístico SPSS

Planteamiento de Hipótesis: Con el fin de responder a los objetivos del estudio, se establecieron las siguientes hipótesis de investigación, las cuales contrastaron la relación entre las variables "Innovación Digital" y "Captación de clientes":

Hipótesis General

H1: La innovación digital impacta en la captación de clientes en los hoteles del cantón Manta.

Ho: La innovación digital no impacta en la captación de clientes en los hoteles del cantón Manta.

Hipótesis Específicas

- H. Específica 1: La adopción tecnológica impacta en la captación de clientes en los hoteles de Manta.

- H. Específica 2: La presencia digital impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.
- H. Específica 3: La competencia del recurso humano impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.
- H. Específica 4: La oferta de servicios impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.
- H. Específica 5: La calidad de servicios impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.
- H. Específica 6: La personalización de servicios impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Comprobación de hipótesis haciendo uso del coeficiente de “Tau de Kendall”

Tabla 4

Resultado pruebas de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig.	Tau-b de Kendall	Resultado
H. General	X. Innovación Digital	Y. Captación de clientes	,000	,965	Se rechaza Ho
H. Específica 1	Adopción tecnológica		,000	,942	Se rechaza Ho
H. Específica 2	Presencia digital		,000	,952	Se rechaza Ho
H. Específica 3	Competencia del Recurso Humano		,000	,948	Se rechaza Ho
H. Específica 4	Oferta de servicios		,000	,963	Se rechaza Ho

H. Específica 5	Calidad de servicios		,000	,964	Se rechaza Ho
H. Específica 6	Personalización de servicios		,000	,960	Se rechaza Ho
**La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)					

Fuente: Software IBM SPSS

Hipótesis General (X) (Y)

(X) (Y) La innovación digital impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Ho: La innovación digital NO impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La innovación digital SI impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Puesto que los datos revelaron una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la innovación digital y la captación de clientes ($\tau_b = 0,965$; $p < 0,000$). El valor de significancia, al ser inferior de 0,05, provocó que se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa, lo cual corroboró que la adaptación de herramientas tecnológicas y estrategias digitales impactó sustancialmente en adquisición de nuevos usuarios en el sector hotelero local demostrando que es un elemento crítico para fomentar la competitividad.

Hipótesis específica 1 (X1)

Ho: La adopción tecnológica NO impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La adopción tecnológica SI impacta en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Los datos evidenciaron una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la adopción tecnológica y la captación de clientes ($\tau_b = 0,942$; $p < 0,000$). El

valor de significancia, al ser inferior de 0,05, determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa, lo cual ratificó que la integración tecnológica impactó de manera directa en la capacidad de los hoteles para mantener y captar nuevos clientes en el mercado hotelero que periódicamente se encuentra en modernización.

Hipótesis específica 2 (X2)

Ho: La presencia digital NO IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La presencia digital SI IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Los análisis estadísticos de los datos recopilados arrojaron una correlación positiva muy fuerte y significativa entre presencia digital y la captación de clientes ($\tau_b = 0,952$; $p < 0,000$). El valor de significancia al ser inferior de 0,05, se determinó que se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa, lo cual respaldó que la presencia en entornos digitales les brindó a los establecimientos visibilidad en plataformas, redes sociales e impactó de manera determinante en la captación dentro del sector hotelero de Manta.

Hipótesis específica 3 (X3)

Ho: La competencia del recurso humano NO IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La competencia del recurso humano SI IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Ya que el valor de significancia es de 0,000 (inferior de 0,05) y el coeficiente Tau-b de Kendall es de 0,948, se procedió a efectuar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación la hipótesis alternativa. Los resultados dejaron al descubierto que existió una

correlación positiva muy fuerte y significativa entre la competencia del recurso humano y la captación de clientes en hoteles locales, demostrando que la capacitación de los colaboradores impactó positivamente en esta variable.

Hipótesis específica 4 (Y1)

Ho: La oferta de servicios NO IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La oferta de servicios SI IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Puesto que el valor de significancia obtenido es de 0,000 (inferior al umbral de 0,05) y el coeficiente Tau-b de Kendall alcanzó el 0,963, se procedió al rechazo la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Los resultados demostraron que existió una correlación positiva muy fuerte, respaldando que mantener una cartera de servicios amplia y adaptada a las exigencias de los usuarios impactó significativamente sobre la captación de clientes.

Hipótesis específica 5 (Y2)

Ho: La calidad de servicios NO IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La calidad de servicios SI IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Los resultados estadísticos arrojaron una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la calidad de servicios y la captación de clientes ($\tau_b = 0,964$; $p < 0,000$). Al ser el valor de significancia inferior de 0,05, se procedió a realizar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, constatando que la calidad de servicios que ofreció un establecimiento demostró el compromiso e impactó y potenció de manera considerable la captación y por ende la llegada de clientes en el sector hotelero de la ciudad de Manta.

Hipótesis específica (Y3)

Ho: La personalización de servicios NO IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

H1: La personalización de servicios SI IMPACTA en la captación de clientes en hoteles de Manta.

Análisis de prueba: Puesto que el valor de significancia estadística fue de 0,000 (inferior de 0,05) y el coeficiente Tau-b de Kendall alcanzó el 0,960, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Los hallazgos demostraron que existió una correlación positiva muy fuerte y significativa, certificando que la personalización de servicios brindó la capacidad a los hoteles de adaptar la demanda en servicios personalizados, lo cual fue percibido por los usuarios como un factor diferenciador que impactó determinadamente en la captación de clientes en el sector hotelero local.

DISCUSIÓN

Haciendo un contraste entre los hallazgos obtenidos con la literatura existente, los resultados demuestran una concordancia significativa con la Teoría de Difusión de Innovaciones de Rogers (2003), al poner al manifiesto que la adopción de tecnología en los hoteles de Manta atiende un requerimiento crucial de ventaja competitiva en un mercado global. Argumentando los criterios coincidentes, se puede realizar la reducción de la dependencia en las OTAs, a través de la implementación de motores de reserva directa, lo que se aproxima con las experiencias académicas de Fondevila-Gascón et al. (2024) respecto a la eficiencia operativa y la soberanía digital del empresario.

Ahora bien, se plantea un tema de discrepancia y crítico: la disparidad en el "Recurso Humano". Independientemente de la alta disponibilidad y asociación tecnológica manifestada en los resultados, la ausencia de capacitación especializada y periódica se plantea como una discrepancia que reduce el acierto de la incorporación de la innovación, corroborando la experiencia empírica de Saca et al. (2020) en el entorno empresarial ecuatoriano.

En una manera clara y precisa, se señala que, en el contexto de Manta, la innovación digital actúa en la actualidad como un medio de supervivencia económica más que como una herramienta útil para la personalización a gran escala relacionada a los servicios, demostrando una desconexión entre la herramienta técnica y la implementación estratégica del talento humano.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación dejaron al descubierto una correlación positiva muy alta entre lo que son la innovación digital y la captación de clientes en los hoteles de Manta, con un coeficiente Tau-b de Kendall de 0,965. Este hallazgo inicial indicó que la tecnología fue un impulsor fundamental para la capacidad competitiva del sector hotelero, dando validez a la hipótesis general y poniendo al manifiesto que la conversión hacia los ecosistemas digitales compuestos impactó de manera directa en la captación de nuevos huéspedes.

En torno al cumplimiento de los objetivos específicos, se logró identificar que tanto la presencia digital, la oferta de servicios y la calidad de servicios fueron indicadores decisivos para el éxito comercial de los establecimientos. La visibilización estratégica a través de vías electrónicas y la utilización de herramientas digitales contemporáneas ejercieron una influencia decisiva en la decisión de reserva turística, lo que garantizó que los 38 hoteles encuestados lograran alcanzar altos estándares de competitividad frente a las demandas de las nuevas modalidades de hospedaje y los demás establecimientos de alojamiento del mercado local.

En cuanto a la competencia del recurso humano, se calculó una correlación que relacionó los conocimientos técnicos del personal con la eficacia del uso de las herramientas digitales. La investigación identificó que, a pesar de la existencia de infraestructura, la brecha en formación del personal restringió el aprovechamiento de la innovación en el entorno empresarial. Este hallazgo destacó que la tecnología exigió de un manejo eficiente de los conocimientos para traducir la inversión digital en resultados de captación cuantificables.

Por lo que respecta a los objetivos de oferta, calidad y personalización, los cálculos estadísticos y la exploración de los resultados mostraron que la digitalización potenció la noción del valor y permitió que se ajustaran los servicios a los requerimientos individuales de los huéspedes. Además, quedó expuesto que la personalización mediante medios digitales tuvo un gran impacto, lo cual reforzó la relación con el cliente y maximizó la calidad del servicio percibida, convirtiéndose en una ventaja competitiva sostenible para el sector hotelero de la ciudad de Manta.

Finalmente, los hallazgos alcanzaron el cumplimiento del objetivo general planteado en la investigación, avalado por una alta fiabilidad de 0,989 en el Alfa de Cronbach. Estos resultados indicaron que el sector debió llevar a la práctica estrategias integrales que combinaron la inversión tecnológica con la formación permanente, lo cual garantizó una captación más provechosa e inmediata, disminuyó la dependencia de intermediarios externos y afianzó la madurez digital del destino.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Limitaciones

Las limitaciones de esta investigación hicieron referencia a factores que generaron un vacío para futuras investigaciones:

- La investigación, al tener un corte transversal, captó la capacidad técnica únicamente es un momento específico, lo que limitó la comprensión de cómo la variación estacional del turismo en Manabí podría repercutir en el empleo de la innovación digital.
- Al abordar un muestreo censal de 38 establecimientos en el marco urbano de Manta, los resultados fueron enormemente concretos para esta única localidad, lo que no facilitó la generalización orientada a destinos rurales o provincias con diferentes infraestructuras de conectividad.
- El levantamiento de información, al hacer uso de la totalidad de la población censal apoyado exclusivamente en el catastro turístico nacional vigente, evitó la incorporación de nuevos establecimientos o la sustitución de unidades de análisis, lo que limitó la investigación a un grupo inamovible de establecimientos preestablecidos por el registro oficial.

Recomendaciones

- Se recomienda a los propietarios de los establecimientos darle prioridad a la inversión en motores de reserva propios y optimización SEO, lo que permitirá aumentar la rentabilidad operacional al eliminar las comisiones externas.
- Se sugiere desarrollar investigaciones longitudinales, con el fin de medir la evolución de la madurez digital y el impacto de las tecnologías (inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.) en el sector hotelero a largo plazo.
- Fomentar mediante el sector público, programas de capacitación técnica en gestión de ingresos (Revenue Management) para reducir las brechas identificadas en los hoteles de menor categoría.

BIBLIOGRAFÍA

Bermúdez, C. (2021). Estrategias de adquisición de usuarios en entornos digitales. Marketing Ediciones.

Bick, G. H., & Kelleher, T. S. (2023). *Customer Relationship Management (CRM): A strategic approach to managing customer relationships (4.^a ed.)*. Routledge.

Bowen, J. T., & Morosan, C. (2024). *Evaluating loyalty programs in the hospitality industry: A synthesis of current research and future directions*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 70-89. <https://doi.org/10.1177/10963480231189421>

Cedeño, F. (2022). *Personalización y marketing emocional en hoteles [Tesis de doctorado, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Académico. Repositorio Digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/123456789/123>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8.^a ed.)*. Pearson Education.

Díaz-Mera, A. V. (2023). *Estrategia de marca en el entorno digital: Claves para su implantación en el sector de la hostelería [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]*. Repositorio Institucional de la Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/handle/10550/85421>

Durán, E. (2020). *El factor humano en la era de la automatización [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica]*. Repositorio Académico.

Fondevila-Gascón, J. F., Bosch-Vilarrubias, M., Puiggròs, E., & Pérez-Recouso, J. E. (2024). *Ventajas del proceso de digitalización hotelera: un estudio de caso experimental*. *Revista*

Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 8(1), 185–202.
<https://doi.org/10.21071/ritet.v8i1.16432>

Fondevila-Gascón, J. F., Santana-López, E., & Williams, S. (2024). *Soberanía tecnológica y marketing digital: El nuevo paradigma empresarial*. Editorial Universitaria.

García, M. (2021). *La nueva era de la hospitalidad: Transformación y experiencias*. Ediciones Académicas.

Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). *Introducción al turismo: (ed.)*. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39409?page=138>.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014a). *Metodología de la investigación: Alcance correlacional (6.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014b). *Metodología de la investigación: Alcance descriptivo (6.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014c). *Metodología de la investigación: Alcance explicativo (6.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014d). *Metodología de la investigación: Alcance exploratorio (6.ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Herrera-Chávez, R. H., Ribadeneira Vacacela, A. S., Vega Bonilla, R. C., & Frías Flores, J. S. (2024). *Turismo 5.0: Innovación y Transformación en la Industria Turística*. CILADI.
<https://ciladi.org/wp-content/uploads/TURISMO50vf.pdf>

Herrera-Hernández, C. A., Rincón-Rodríguez, I. C., & Rincón-Rodríguez, W. E. (2020). *Medición del valor del cliente: Una revisión de literatura para una gestión empresarial estratégica. Perspectivas*, (55), 1–17.

Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., & Belk, R. W. (2022). *Customer engagement and electronic word-of-mouth in digital service environments. Journal of Service Research*, 25(3), 324-344. <https://doi.org/10.1177/10946705211063531>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing (18.^a ed.)*. Pearson Educación.

Lopes, V., & Siqueira, P. (2023). *The relationships between service quality, reputation, and performance in hospitality. Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 1–15.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7.^a ed.)*. Pearson Education.

Marco Lajara, B., & Ruiz Fernández, L. (2023). *Capacidades dinámicas y rendimiento hotelero: El caso español (1.^a ed.)*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Marín, R. (2024). *Análisis del comportamiento del viajero moderno. Innova Tur*.

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Dependencia de OTAS y márgenes de ganancia en el sector hotelero*.

Ministerio de Turismo. (2026). *Catastro Turístico Nacional*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>.

O'Hern, M., & Rindfleisch, A. (2021). *Personalized consumption in the age of big data: A conceptual framework. Journal of Consumer Research*, 48(1), 1–20.

Paredes, V. (2023). *Inversión tecnológica y retorno de valor en la hotelería moderna. Business Editions.*

Pons, M., Marín, L., & García-Madurga, M. Á. (2024). *Digital marketing strategies in the hospitality sector: Trends, tools and future perspectives. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(1), 80–95.*

Rogers, E. M. (2003a). *Diffusion of Innovations (5.^a ed.). Free Press.*

Rogers, E. M. (2003b). *Diffusion of Innovations: Decision making in the adoption process (5.^a ed.). Free Press.*

Rogers, E. M. (2025). *Difusión de innovaciones en la era de la inteligencia artificial (6.^a ed.). Free Press.*

Rojas, T. (2025). *Estándares de calidad en servicios tecnológicos. Editorial Excelencia.*

Toala, R. (2022). *Inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente. Tech Solutions.*