



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Educación y Turismo

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

LICENCIADO/A EN TURISMO

TÍTULO:

**Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la
ciudad de Manta, Manabí**

AUTOR:

Mesías Angulo Brandon Ricardo

TUTOR:

Dra. Mariuxi Bruzza Moncayo

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 del estudiante MESIAS ANGULO BRANDON RICARDO, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2026-2027(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es ""

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, Martes, 21 de julio de 2026.

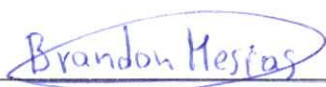
Lo certifico,



BRUZZA MONCAYO MARIUXI ALEXANDRA
Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Brandon Ricardo Mesias Angulo en calidad de autor de la tesis **“Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí”**, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.

A handwritten signature in blue ink that reads "Brandon Mesias". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Mesias Angulo Brandon Ricardo

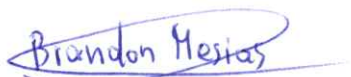
120724418-5

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

BRANDON RICARDO MESIAS ANGULO, portador de la C. I. # 120724418-5, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí”**, 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, 24 de Agosto de 2026

A handwritten signature in blue ink that reads "Brandon Mesias". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal stroke.

Brandon Ricardo Mesias Angulo
Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

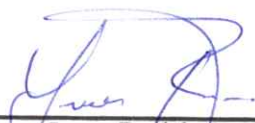
Que, el trabajo de carrera, titulado "Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí", ha sido realizado y concluido por Mesias Angulo Brandon Ricardo; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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,

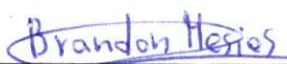
Firmamos:


Mg. Marco Duran
Presidente / a de Tribunal


Irene Rodríguez
Miembro de Tribunal


Leydy Cevallos
Miembro de Tribunal


Mariuxi Bruzza Montcayo
Tutor / a


Brandon Mesias Angulo
Graduada / o

DEDICATORIA

A Dios

Por ser mi guía, mi fortaleza en los momentos de incertidumbre y el pilar fundamental que me brindó la sabiduría, salud y constancia para culminar con éxito esta etapa de mi formación universitaria.

A mi papá, Ricardo Mesias

Por tu ejemplo de trabajo, tu apoyo incondicional y tu esfuerzo constante en lo que haces día a día. Gracias por ser mi sostén durante estos años de carrera, por cada consejo oportuno y por confiar en mí en todo momento. Esta meta alcanzada la comparto con el corazón lleno de gratitud hacia ti.

A mi mamá, Grecia Angulo y mi abuela Judith Estrada Briones

Por su amor infinito, sus oraciones y tu paciencia incalculable. Gracias por ser mi mayor inspiración, por no dejarme caer cuando el cansancio se hacía presente en algunos momentos y uno quizás quería darse por vencido, y por sus sabios consejos y por celebrar cada paso de este trayecto. Todo lo que soy y lo que logro se lo debo a ustedes.

A mi hermana, Kendra Mesias

Por tu compañía incondicional, por ser esa persona y ayuda de en esos días más exigentes y por recordarme siempre el valor de seguir adelante que son nuestros padres. Gracias por tu amor sincero; este triunfo también te pertenece.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que, de manera directa e indirecta, hicieron posible el desarrollo y la culminación con éxito de este trabajo de titulación y de mi carrera universitaria.

A Dios

Por concederme la vida, la salud y la guía necesaria para superar las pruebas a lo largo de mi formación. Gracias por ser la luz que orientó mis decisiones y por brindarme la constancia y sabiduría para llegar a esta meta.

A mis padres, Ricardo Mesias y Grecia Angulo y mi hermana Kendra Mesias

Por su amor incondicional, sus enseñanzas de vida y por ser el motor principal de cada uno de mis proyectos. Gracias por todos los sacrificios realizados para brindarme una educación de calidad, por creer en mí incluso en los momentos más complejos y por enseñarme el valor de la perseverancia. Este logro académico es el fruto de su esfuerzo y dedicación.

A mi Tutora de Tesis Mariuxi Bruzza Moncayo y Formadores Académicos.

Por su paciencia, rigurosidad académica y orientación en la construcción de esta investigación. Su valiosa experiencia en el área turística y sus consejos profesionales fueron clave para alcanzar este objetivo. Manifiesto mi sincero agradecimiento a cada uno de los profesores que me acompañaron durante mi paso por las aulas universitarias gracias infinitas por cada consejo brindado. Me gustaría nombrar especialmente a los docentes Carlos Piguave, Mabel Font, Carmen Mantuano, Amparo Cabrera y Xavier Álvaro, gracias por tanto cariño e información valiosa dada en todo este tiempo.

A la Universidad y a la Carrera de Turismo

Por brindarme el espacio de formación profesional, los conocimientos necesarios y las oportunidades para desarrollarme plenamente en el sector turístico.

A mis compañeros y amigos

Por las jornadas de trabajo compartido, las experiencias vividas, el apoyo mutuo en las aulas de clase y por hacer del trayecto universitario una etapa inolvidable.

RESUMEN

La transformación digital constituye un componente relevante para mejorar la gestión, promoción y comercialización de los servicios turísticos. Sin embargo, en la ciudad de Manta persisten limitaciones relacionadas con la actualización e integración de información, la articulación institucional y la incorporación de herramientas tecnológicas especializadas. La investigación tuvo como objetivo diagnosticar el estado de la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de Manta, mediante el análisis de las políticas de innovación, la gestión de la información y el uso de tecnologías digitales. Se empleó un enfoque mixto, de tipo aplicado, con alcance descriptivo y diagnóstico, diseño no experimental, transversal y de campo. Se aplicó una encuesta a 80 prestadores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a actores clave y se efectuó una revisión documental. Los datos cuantitativos se analizaron mediante frecuencias y porcentajes, mientras que la información cualitativa se organizó mediante categorías temáticas. Los resultados evidenciaron una aplicación parcial de las políticas y estrategias de innovación, con limitaciones de cobertura, continuidad y articulación. El 71,25 % de los establecimientos actualizaba su información únicamente a veces o rara vez; aunque el 83,75 % había entregado datos a instituciones, solo el 17,50 % percibía una integración eficiente. Predominó el uso de pagos digitales, WhatsApp Business y redes sociales, mientras que los sistemas especializados fueron poco utilizados. Las principales necesidades identificadas fueron capacitación, financiamiento y asesoría técnica. Se concluye que existen brechas institucionales, informativas y tecnológicas que requieren acciones coordinadas de formación, acompañamiento y gestión de información.

Palabras clave: oferta turística, digitalización turística, necesidades tecnológicas, gestión de información, Manta.

ABSTRACT

Digital transformation is a key component in improving the management, promotion, and marketing of tourism services. However, in the city of Manta, limitations persist regarding the updating and integration of information, institutional coordination, and the adoption of specialized technological tools. The objective of this research was to assess the state of tourism offerings and the technological needs of tourism service providers in Manta by analyzing innovation policies, information management, and the use of digital technologies. A mixed-methods, applied approach was used, with a descriptive and diagnostic scope, employing a non-experimental, cross-sectional, and field-based design. A survey was administered to 80 service providers selected through non-probabilistic convenience sampling; four semi-structured interviews were conducted with key stakeholders; and a literature review was performed. Quantitative data were analyzed using frequencies and percentages, while qualitative information was organized into thematic categories. The results revealed a partial implementation of innovation policies and strategies, with limitations in coverage, continuity, and coordination. 71.25% of the facilities updated their information only sometimes or rarely; although 83.75% had submitted data to institutions, only 17.50% perceived effective integration. The use of digital payments, WhatsApp Business, and social media was predominant, while specialized systems were rarely used. The main needs identified were training, financing, and technical assistance. It is concluded that there are institutional, informational, and technological gaps that require coordinated actions in training, support, and information management.

Keywords: tourism offerings, tourism digitization, technological needs, information management, Manta.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO II: MARCO TEORICO	24
2.1 Introducción	24
2.3 Bases teóricas.....	25
2.3.1 Adopción de tecnologías en el turismo.....	25
2.3.2 Gestión de información turística	27
2.3.3 Competitividad de destinos turísticos	28
2.3.4 Destinos turísticos inteligentes.....	29
2.4 Antecedentes investigativos.....	30
2.4.1 Antecedentes internacionales.....	30
2.4.2 Antecedentes nacionales.....	32
2.4.3 Antecedentes provinciales y locales.....	32
2.4.4 Síntesis de los antecedentes	34
2.5 Bases conceptuales	35
2.5.1 Oferta turística.....	35
2.5.2 Gestión de información turística	36
2.5.3 Digitalización turística	36
2.5.4 Herramientas digitales aplicadas al turismo.....	37
2.5.5 Comercialización en línea	37
2.5.6 Adopción tecnológica.....	38
2.5.7 Brecha digital.....	38
2.5.8 Necesidades tecnológicas.....	39
2.5.9 Competitividad turística	40

2.5.10 Destino turístico inteligente	40
Capítulo III. Diseño de la Investigación	42
3.1 Introducción	42
En este capítulo se describe el proceso metodológico seguido para diagnosticar el estado de la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta. Se presentan el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar y analizar la información.	42
El estudio combinó información cuantitativa procedente de las encuestas aplicadas a prestadores turísticos con información cualitativa obtenida mediante entrevistas semiestructuradas a actores clave. Además, se realizó una revisión documental de planes, programas, normativa e instrumentos relacionados con la planificación turística y la innovación tecnológica.	42
La metodología se organizó de acuerdo con los tres objetivos específicos. Para el primer objetivo se emplearon la revisión documental y las entrevistas semiestructuradas; para el segundo y tercer objetivo se aplicó una encuesta a los prestadores de servicios turísticos. Posteriormente, los resultados de las diferentes técnicas fueron integrados para identificar brechas institucionales, informativas y tecnológicas vinculadas con la gestión turística de Manta.....	42
3.2 Enfoque de investigación.....	42
3.3 Tipo y nivel de investigación	43
3.4 Diseño de investigación.....	44
3.5 Métodos y técnicas de investigación	44
3.5.1 Métodos teóricos	44
3.5.2 Métodos empíricos, técnicas e instrumentos	45
3.6 Población y muestra.....	47
3.6.1 Población cuantitativa.....	47
3.6.2 Muestra cuantitativa	48

3.6.3 Criterios de inclusión.....	48
3.6.4 Criterios de exclusión	49
3.6.5 Participantes cualitativos	49
3.7 Validación de los instrumentos	49
3.8 Procedimiento de recolección de información.....	50
3.9 Procedimiento de análisis de los datos	52
3.9.1 Análisis cuantitativo	52
3.9.2 Clasificación del nivel de adopción tecnológica	53
3.9.3 Análisis cualitativo.....	54
3.9.4 Análisis documental.....	54
3.9.5 Integración de resultados.....	55
3.10 Aspectos éticos.....	56
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	58
4.1 Introducción	58
4.2 Resultados del objetivo específico 1.....	59
4.2.1 Marco normativo y estratégico.....	59
4.2.2 Resultados de las entrevistas a actores clave.....	61
4.2.3 Discusión del objetivo específico 1	63
4.3 Resultados del objetivo específico 2.....	64
4.3.1 Caracterización de los establecimientos participantes.....	64
4.3.2 Frecuencia de actualización de la información	65
4.3.3 Canales utilizados para publicar o actualizar información.....	66
4.3.4 Entrega de información a instituciones turísticas	67
4.3.5 Percepción sobre integración y coordinación de la información	68
4.3.6 Discusión del objetivo específico 2	69

4.4 Resultados del objetivo específico 3.....	70
4.4.1 Herramientas digitales utilizadas.....	70
4.4.2 Frecuencia de promoción y comercialización digital	71
4.4.3 Sistemas automatizados de reservas o gestión de clientes.....	72
4.4.4 Barreras para la adopción tecnológica	73
4.4.5 Necesidades tecnológicas prioritarias	74
4.4.6 Nivel de adopción tecnológica.....	75
4.4.7 Discusión del objetivo específico 3	76
4.5 Integración de resultados	77
Capítulo V. Conclusión y recomendación	80
5.1 Conclusiones	80
5.2 Recomendaciones	83
5.2.1 Matriz de Priorización de Recomendaciones	87
Anexo	88
Instrumento validado por experto.....	100
Referencias	122

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructura del marco teórico de la investigación	25
Ilustración 2 Direccion de turismo	121
Ilustración 3 Evidencia con el Sr. Moises Mora presidente de 15 de junio Asociacion turistica local.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Arbol de problema.....	19
Tabla 2. Síntesis de antecedentes relacionados con la investigación.....	34
Tabla 3. Planes y programas específicos relevantes para la innovación turística en Manta	60
Tabla 4. Síntesis de resultados cualitativos por dimensión.....	62
Tabla 5. Tipo de establecimiento participante	64
Tabla 6. Ubicación de los establecimientos	65
Tabla 7. Estado del registro turístico.....	65

Tabla 8. Frecuencia de actualización de información sobre horarios, precios y servicios.....	66
Tabla 9. Canales utilizados para actualizar o publicar información	67
Tabla 10. Entrega de información actualizada a instituciones turísticas	68
Tabla 11. Percepción sobre la integración y coordinación de la información turística	68
Tabla 12. Herramientas utilizadas en la operación diaria.....	71
Tabla 13. Frecuencia de promoción y comercialización mediante plataformas digitales	72
Tabla 14. Disponibilidad de sistemas automatizados	72
Tabla 15. Principales barreras para la adopción tecnológica	73
Tabla 16. Tipos de apoyo considerados prioritarios	74
Tabla 17. Nivel de adopción tecnológica.....	75
Tabla 18. Matriz de triangulación de resultados	77

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo económico, social y territorial de los destinos, debido a su capacidad para generar empleo, dinamizar las actividades productivas y promover el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. Sus efectos se extienden a sectores como el alojamiento, la alimentación, el transporte, el comercio, la recreación y la producción local, convirtiéndolo en un componente importante para la diversificación económica y el bienestar de las comunidades receptoras. De acuerdo con Aquimadriz (2024), el turismo produce un efecto multiplicador en las economías locales, debido a que el gasto realizado por los visitantes circula entre diferentes actividades y prestadores de servicios.

En los últimos años, la transformación digital ha modificado la forma en que los turistas buscan información, planifican sus viajes, realizan reservas, adquieren servicios y comparten sus experiencias. Paralelamente, los prestadores turísticos han incorporado herramientas como redes sociales, páginas web, plataformas de reservas, sistemas de pago electrónico, aplicaciones de mensajería y programas de gestión de clientes para mejorar sus procesos de promoción, comercialización y atención. Aranibar Ramos y Ramos Ramos (2024) sostienen que la digitalización puede contribuir a mejorar la comunicación con los consumidores, la eficiencia de las operaciones y la capacidad de las empresas turísticas para acceder a nuevos mercados.

La incorporación de tecnologías digitales también ha adquirido importancia en la planificación y gestión de los destinos turísticos. La disponibilidad de información actualizada, la utilización de plataformas digitales, el análisis de datos y la coordinación entre instituciones y prestadores facilitan la promoción, la comercialización y la toma de decisiones. En este contexto, los destinos turísticos inteligentes se fundamentan en la integración de la tecnología, la innovación, la sostenibilidad, la accesibilidad y la gobernanza, por lo que la transformación digital no debe limitarse al uso aislado de redes sociales o medios

promocionales, sino que requiere la articulación de actores, información, procesos y herramientas tecnológicas.

A nivel internacional, países como España, Corea del Sur, China y Estados Unidos han desarrollado iniciativas relacionadas con la digitalización de los destinos, la conectividad, la gestión de información y la incorporación de tecnologías para mejorar la experiencia del visitante. Estas experiencias evidencian que la tecnología puede apoyar la competitividad turística cuando se encuentra acompañada de planificación, formación, inversión y mecanismos de coordinación entre los actores del destino (Gallo Ricaurte & Rivera Guerrero, 2024).

En Ecuador, la transformación digital del sector turístico presenta avances relacionados con la promoción en línea, el uso de plataformas de comercialización y la incorporación de medios digitales por parte de establecimientos y organismos públicos. Sin embargo, estos avances no se desarrollan de manera homogénea, especialmente entre pequeños y medianos prestadores, quienes pueden enfrentar limitaciones de capacitación, financiamiento, conectividad, asesoría técnica y acceso a sistemas especializados. En la provincia de Manabí, estas condiciones adquieren especial importancia debido a la diversidad de su oferta natural, cultural, gastronómica y costera, así como a la necesidad de fortalecer la organización y competitividad de sus destinos turísticos (Vargas Lizarazo, 2023).

Dentro de este contexto, Manta constituye uno de los principales destinos turísticos de Manabí por su ubicación costera, actividad portuaria, conectividad aérea, infraestructura hotelera, oferta gastronómica, playas, eventos y recepción de cruceros. Estas características favorecen el desarrollo del turismo de sol y playa, gastronómico, cultural, de negocios y de eventos. La ciudad cuenta con espacios reconocidos como la playa El Murciélago, Santa Marianita, el Bosque Pacoche y diferentes zonas gastronómicas y comerciales que contribuyen a diversificar su oferta turística.

No obstante, a pesar de este potencial, la gestión de la oferta turística de Manta presenta dificultades relacionadas con la disponibilidad, actualización e integración de información sobre los establecimientos y servicios turísticos. La dispersión de datos sobre alojamientos, restaurantes, agencias, operadores, actividades recreativas y otros prestadores

dificulta la elaboración de diagnósticos actualizados, la coordinación entre instituciones y el diseño de estrategias ajustadas a las condiciones reales del destino.

A esta situación se suma que determinados prestadores utilizan principalmente herramientas digitales básicas para la comunicación y promoción, mientras que la adopción de sistemas de reservas, páginas web, programas de gestión de clientes, análisis de datos y otras tecnologías especializadas todavía resulta limitada. Esta diferencia en las capacidades tecnológicas puede reducir las posibilidades de comercialización, posicionamiento y organización de algunos establecimientos, especialmente cuando existen barreras relacionadas con la falta de capacitación, asesoría técnica, recursos económicos o conectividad.

La problemática también se relaciona con el nivel de aplicación de las políticas y estrategias institucionales orientadas a la innovación tecnológica. Aunque existen instrumentos nacionales y locales vinculados con la planificación turística, la promoción y la competitividad, resulta necesario determinar de qué manera estos instrumentos se aplican en el territorio, qué acciones se han ejecutado, qué actores participan y cuáles son los vacíos normativos, institucionales y operativos que dificultan la transformación digital del sector turístico de Manta.

A partir del análisis de esta situación, se identificó como problema central la limitada disponibilidad de información actualizada e integrada sobre la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta. Este problema se relaciona con tres causas principales: la aplicación parcial de políticas y estrategias orientadas a la innovación tecnológica; las deficiencias en la actualización y el intercambio de información turística; y el limitado uso de tecnologías especializadas por parte de determinados prestadores.

Como efectos de esta situación se presentan dificultades para disponer de información útil para la planificación y promoción turística, una débil articulación entre instituciones y prestadores, diferencias en las capacidades digitales de los establecimientos y limitaciones

para identificar oportunamente las necesidades de capacitación, financiamiento y asistencia tecnológica del sector.

Tabla 1. Arbol de problema

Efectos	Reducción de la competitividad frente a otros destinos La falta de digitalización limita la capacidad de Manta para competir con destinos que ya integran tecnologías emergentes. (Mendoza Mendoza B. E., 2024)	Gestión ineficiente del destino en cuanto a planificación, promoción (Cornejo Rengifo, 2020)	Baja visibilidad y competitividad frente a otros destinos que utilizan plataformas tecnológicas avanzadas para la gestión y promoción (Cornejo Rengifo, 2020)
Problema central	Limitada disponibilidad de información actualizada e integrada sobre la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de Manta.		
Causas	Aplicación limitada de políticas o estrategias locales que impulsen la innovación tecnológica en el sector (Alcívar Moreira, 2022)	Ineficiente actualización e integración de información sobre la oferta turística local (alojamientos, restaurantes atractivos, operadores, transportación) (Veloz Camejo, 2022)	Escasa adopción de tecnologías por parte de los prestadores de servicios turísticos (Veloz Camejo, 2022)

Fuente: Elaboración propia

En correspondencia con la problemática identificada, se formuló la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son las brechas institucionales, informativas y tecnológicas que caracterizan la gestión de la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta?**

La investigación se justifica por la necesidad de generar información actualizada que permita conocer las características de la oferta turística local, los mecanismos utilizados para actualizar y compartir datos y el nivel de uso de tecnologías digitales entre los prestadores. Contar con este diagnóstico proporciona una base para reconocer las principales limitaciones y necesidades del sector y orientar futuras acciones de planificación, capacitación, acompañamiento técnico y articulación institucional.

Desde el punto de vista práctico, los resultados pueden servir como insumo para que las instituciones públicas, las asociaciones, la academia y los prestadores de servicios identifiquen áreas prioritarias de intervención. La información obtenida permite reconocer oportunidades para mejorar la presencia digital de los establecimientos, fortalecer los procesos de actualización de información y promover el uso de herramientas tecnológicas acordes con las características y recursos de los prestadores.

En el ámbito institucional, el estudio permite analizar la correspondencia entre los instrumentos de planificación turística y las acciones aplicadas en el territorio. Asimismo, facilita la identificación de vacíos relacionados con la continuidad de los programas, la cobertura de las capacitaciones, el intercambio de datos, la coordinación entre actores y el acompañamiento a los prestadores con menores capacidades tecnológicas.

La investigación posee también una justificación social y territorial, debido a que una mejor organización de la información turística puede favorecer la planificación del destino y facilitar el acceso de residentes, visitantes, empresas e instituciones a datos más actualizados sobre los servicios existentes. No obstante, considerando el alcance diagnóstico del estudio, sus resultados deben entenderse como insumos para futuras decisiones y no como una transformación directa de la competitividad o sostenibilidad turística de Manta.

El estudio se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, particularmente con el fortalecimiento de actividades económicas vinculadas con el turismo; con el ODS 9,

relacionado con la innovación, la infraestructura y la incorporación de tecnologías; y con el ODS 11, orientado a promover ciudades y comunidades más organizadas y sostenibles. Esta vinculación se plantea desde el aporte potencial de los resultados a la planificación y modernización de la gestión turística local.

El **objeto de investigación** corresponde a la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta.

El **campo de acción** se concentra en la gestión de la información y la adopción de tecnologías aplicadas a la promoción, comercialización y operación de los establecimientos turísticos locales.

Debido al alcance descriptivo y diagnóstico de la investigación, se trabajó con categorías de análisis y no con una relación causal entre variables. La primera categoría corresponde a la **oferta turística local**, analizada mediante el tipo de establecimiento, los servicios y la información disponible sobre los prestadores. La segunda categoría comprende las **políticas y estrategias de innovación tecnológica**, considerando la existencia y aplicación de planes, programas, acciones institucionales y mecanismos de articulación.

La tercera categoría se relaciona con la **actualización e integración de la información turística**, incluyendo la frecuencia de actualización, los canales utilizados, el intercambio de datos con instituciones y la percepción sobre la coordinación de la información. La cuarta categoría corresponde al **uso de tecnologías digitales**, considerando herramientas de comunicación, promoción, comercialización, pago, reserva y gestión. Finalmente, la categoría de **necesidades tecnológicas** comprende las barreras de adopción y los requerimientos de capacitación, financiamiento, conectividad, asesoría técnica y apoyo institucional.

Por lo expuesto, el **objetivo general** de la investigación fue:

Diagnosticar el estado de la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta, mediante el análisis de las políticas de innovación, la gestión de la información y el nivel de adopción de tecnologías digitales.

Para alcanzar este propósito se establecieron los siguientes **objetivos específicos**:

1. Analizar el grado de aplicación de políticas y estrategias orientadas a la innovación tecnológica en el sector turístico de Manta, con el fin de identificar vacíos normativos, institucionales y operativos.
2. Evaluar los mecanismos mediante los cuales se actualiza y comparte la información de la oferta turística local de Manta.
3. Determinar el nivel de uso de tecnologías digitales, las barreras de adopción y las principales necesidades tecnológicas de los prestadores turísticos de Manta.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló desde un enfoque mixto, de tipo aplicado, con alcance descriptivo y diagnóstico. Se utilizó un diseño no experimental, transversal y de campo. La unidad principal de análisis estuvo constituida por los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 80 establecimientos pertenecientes a las actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias u operadores y recreación. Debido al carácter no probabilístico de la selección, los resultados describen las condiciones de la muestra estudiada y no pretenden realizar una generalización estadística sobre la totalidad de prestadores del cantón.

Para la recopilación de información cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada a los prestadores turísticos. Complementariamente, se efectuaron cuatro entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados con la gestión turística, la planificación institucional, el sector empresarial y las asociaciones locales. También se realizó una revisión documental de planes, programas y disposiciones relacionadas con la gestión turística y la innovación tecnológica. Los datos cuantitativos fueron organizados mediante frecuencias y porcentajes, mientras que la información cualitativa se analizó mediante categorías temáticas.

Los resultados evidenciaron que existen instrumentos y acciones institucionales relacionados con la planificación, capacitación y promoción turística; sin embargo, su aplicación territorial presenta limitaciones de continuidad, cobertura y articulación. En la muestra analizada predominó la utilización de herramientas básicas de comunicación,

promoción y pago, mientras que el uso de páginas web, plataformas de reservas y sistemas especializados de gestión fue menor.

Asimismo, se identificó que la actualización de información sobre horarios, precios y servicios no se realiza con la misma frecuencia en todos los establecimientos y que el intercambio de datos con instituciones turísticas es limitado. Los prestadores señalaron necesidades relacionadas principalmente con capacitación, asesoría técnica, promoción digital, financiamiento y fortalecimiento de la coordinación institucional. Estos resultados muestran que la transformación digital del sector turístico local presenta avances, pero mantiene brechas institucionales, informativas y tecnológicas que deben ser consideradas en futuras estrategias de intervención. Los resultados corresponden a los 80 prestadores y cuatro informantes claves participantes en el estudio.

El informe se estructura en tres capítulos. El **Capítulo I** presenta el marco teórico de la investigación, integrado por las bases teóricas, los antecedentes y los conceptos relacionados con la oferta turística, la competitividad, la gestión de información y la adopción tecnológica. El **Capítulo II** desarrolla el diseño metodológico, incluyendo el enfoque, tipo, diseño, población, muestra, métodos, técnicas, instrumentos, procedimiento y aspectos éticos. El **Capítulo III** expone los resultados y su discusión de acuerdo con los objetivos específicos. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Introducción

El presente capítulo desarrolla los fundamentos teóricos, antecedentes investigativos y conceptos que sustentan el diagnóstico de la oferta turística y de las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta. Su finalidad es proporcionar una base científica que permita comprender la relación existente entre la gestión de la oferta turística, la actualización de la información, la adopción de tecnologías digitales y los procesos de innovación aplicados al turismo.

La transformación digital ha modificado la forma en que los destinos y establecimientos turísticos gestionan, promocionan y comercializan sus servicios. Este proceso no depende únicamente de la disponibilidad de herramientas tecnológicas, sino también de factores como las competencias digitales de los prestadores, la percepción de utilidad de las tecnologías, la facilidad para utilizarlas, la disponibilidad de financiamiento, el acceso a conectividad y el acompañamiento proporcionado por las instituciones vinculadas con el sector.

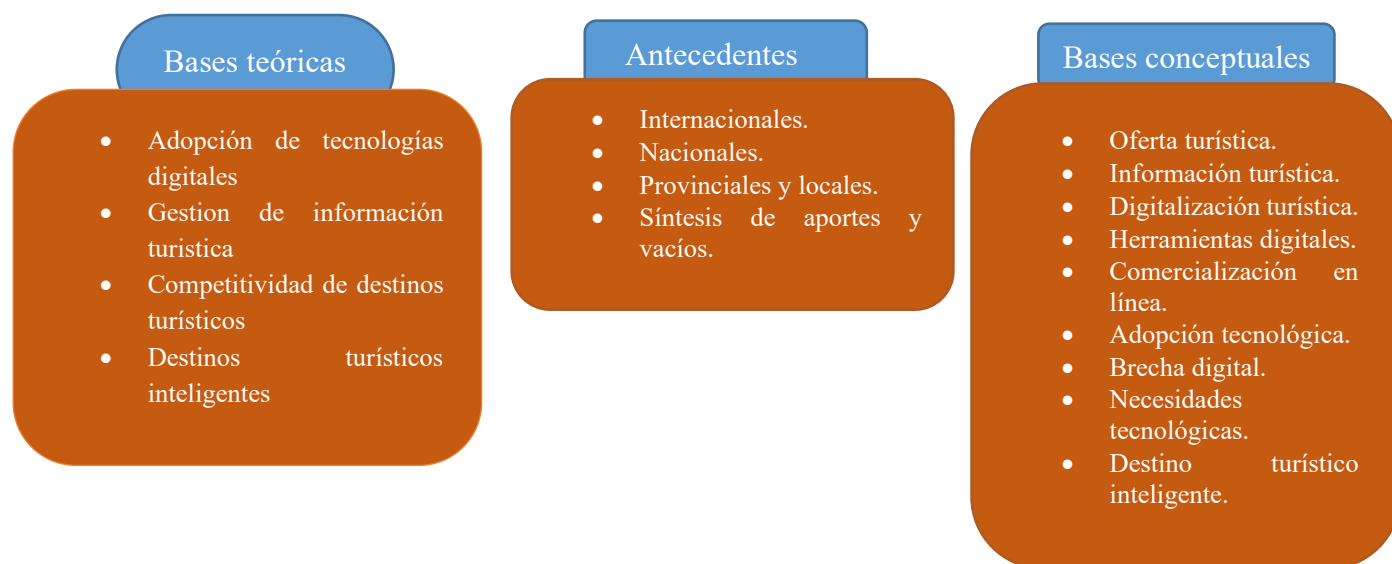
Las bases teóricas del capítulo abordan la adopción de tecnologías en el turismo, la gestión de información turística, la competitividad de los destinos y el enfoque de destinos turísticos inteligentes. El Modelo de Aceptación Tecnológica se incorpora como referente para comprender algunos factores que influyen en la disposición de los prestadores para utilizar herramientas digitales. No obstante, en esta investigación no se pretende comprobar estadísticamente dicho modelo, sino utilizar sus planteamientos para interpretar las barreras y condiciones relacionadas con la adopción tecnológica.

La gestión de información turística permite comprender la importancia de recopilar, actualizar, organizar, compartir y utilizar datos sobre establecimientos, servicios, atractivos y actividades del destino. Por su parte, los enfoques sobre competitividad y destinos turísticos inteligentes aportan elementos para analizar la importancia de la innovación, la gobernanza, la articulación institucional y el uso estratégico de información en la planificación y gestión turística.

El capítulo también presenta antecedentes internacionales, nacionales, provinciales y locales relacionados con el diagnóstico de la oferta turística, la digitalización, las brechas tecnológicas y la gestión inteligente de los destinos. Estos estudios permiten identificar resultados previos, limitaciones recurrentes y vacíos de conocimiento que justifican la investigación realizada en Manta.

Finalmente, se establecen las bases conceptuales que delimitan el significado de los principales términos empleados: oferta turística, gestión de información turística, digitalización, herramientas digitales, comercialización en línea, adopción tecnológica, brecha digital, necesidades tecnológicas, competitividad y destino turísticos inteligente. La organización del capítulo responde a las categorías y objetivos definidos en la investigación. El capítulo original ya contemplaba estos componentes, pero requería una mayor articulación entre las teorías, los antecedentes y las categorías analizadas. Estructura del marco teórico de la investigación

Ilustración 1. Estructura del marco teórico de la investigación



Fuente: Elaboración propia

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Adopción de tecnologías en el turismo

La adopción tecnológica se refiere al proceso mediante el cual una persona, empresa u organización decide incorporar una herramienta digital en sus actividades. En el sector

turístico, este proceso comprende el uso de redes sociales, páginas web, plataformas de reservas, sistemas de pago electrónico, herramientas de geolocalización, programas de gestión de clientes y aplicaciones orientadas a mejorar la promoción, comercialización y atención al visitante.

Uno de los enfoques utilizados para explicar la adopción de tecnologías es el Modelo de Aceptación Tecnológica —Technology Acceptance Model o TAM—, propuesto por Davis (1989). Este modelo sostiene que la intención de utilizar una tecnología se encuentra influida principalmente por la utilidad y la facilidad percibidas de uso.

La utilidad percibida corresponde al grado en que una persona considera que una herramienta tecnológica puede mejorar su desempeño. En el caso de los prestadores turísticos, una tecnología puede considerarse útil cuando facilita la promoción del establecimiento, incrementa la comunicación con los clientes, permite gestionar reservas, reduce el tiempo destinado a determinadas actividades o mejora la organización de la información.

La facilidad percibida de uso se relaciona con el nivel de esfuerzo que una persona considera necesario para utilizar una tecnología. Cuando una herramienta se percibe como compleja, costosa o difícil de implementar, disminuyen las posibilidades de que sea adoptada. Esta situación adquiere especial relevancia entre pequeños y medianos prestadores, quienes pueden carecer de personal especializado, tiempo, capacitación o recursos económicos para incorporar nuevas soluciones digitales (Davis, 1989; Mendoza Mendoza et al., 2024).

La adopción tecnológica no depende exclusivamente de la percepción individual del usuario. En las empresas turísticas también intervienen factores organizacionales y externos, como el tamaño del establecimiento, las competencias digitales del personal, el costo de las herramientas, la conectividad, la presión competitiva, el comportamiento de los consumidores y el apoyo institucional. Por este motivo, la decisión de utilizar una tecnología debe analizarse considerando las condiciones reales en las que opera cada prestador.

En el turismo, las herramientas digitales pueden contribuir a mejorar la visibilidad de los servicios, ampliar los canales de comercialización y facilitar la interacción con los visitantes. Sin embargo, la sola presencia de una red social o medio digital no implica una adopción estratégica. Para considerar que existe una incorporación efectiva, las herramientas

deben utilizarse de manera planificada, actualizarse con regularidad y vincularse con los procesos de gestión y comercialización del establecimiento.

En la presente investigación, el Modelo de Aceptación Tecnológica se emplea como un referente interpretativo para comprender las dificultades relacionadas con la capacitación, la percepción de complejidad, el desconocimiento y la utilidad atribuida a determinadas tecnologías. No se pretende validar empíricamente el modelo TAM en su totalidad, debido a que los instrumentos aplicados se concentraron en identificar las herramientas utilizadas, las barreras de adopción y las necesidades tecnológicas expresadas por los prestadores turísticos.

2.3.2 Gestión de información turística

La información turística constituye un recurso estratégico para la planificación, promoción y gestión de los destinos. Comprende datos relacionados con atractivos, establecimientos, servicios, infraestructura, eventos, visitantes, precios, horarios, ubicación, capacidad y disponibilidad de productos turísticos.

La gestión de información turística puede entenderse como el conjunto de procesos mediante los cuales los datos son recopilados, verificados, organizados, almacenados, actualizados, compartidos y utilizados para apoyar la toma de decisiones. No consiste únicamente en disponer de información, sino en garantizar que esta sea pertinente, accesible, comprensible, confiable y oportuna.

Buhalis (2014) y Femenia-Serra y Neuhofer (2018) destacan que la gestión de información se ha convertido en un elemento central para los destinos, debido a que permite conocer el comportamiento de la oferta y la demanda, orientar la promoción turística y responder a los cambios del mercado. La calidad de las decisiones institucionales depende, en buena medida, de la calidad de los datos disponibles.

En los destinos turísticos, la información es generada por diferentes actores, entre ellos gobiernos locales, organismos nacionales, establecimientos de alojamiento, restaurantes, agencias, operadores, asociaciones, plataformas digitales, turistas y comunidades. Cuando cada actor registra la información mediante formatos y sistemas diferentes, pueden presentarse problemas de duplicación, desactualización, dispersión e incompatibilidad.

La falta de mecanismos permanentes para actualizar y compartir datos puede provocar que las instituciones trabajen con registros diferentes y que los turistas encuentren información contradictoria. Asimismo, limita la posibilidad de elaborar diagnósticos precisos, planificar acciones de promoción y reconocer las necesidades de los prestadores.

Los catastros turísticos, bases de datos, sistemas de información, observatorios y plataformas digitales pueden apoyar la organización de los datos del destino. No obstante, su funcionamiento requiere responsabilidades claramente definidas, protocolos de actualización y participación de los prestadores. La tecnología no resuelve por sí sola los problemas de información si los actores no proporcionan, verifican y actualizan los datos.

En el contexto de Manta, esta base teórica permite analizar la frecuencia con la que los establecimientos actualizan su información, los canales empleados, la entrega de datos a las instituciones y la percepción de los prestadores sobre el nivel de integración existente. Los estudios incluidos en el documento original también destacan la relación entre información actualizada, sistemas turísticos y planificación del destino.

2.3.3 Competitividad de destinos turísticos

La competitividad turística se refiere a la capacidad de un destino para atraer visitantes, ofrecer experiencias satisfactorias y generar beneficios para la comunidad receptora. No depende únicamente de la existencia de atractivos naturales o culturales, sino también de la calidad de los servicios, la infraestructura, la conectividad, la planificación, la gobernanza, la sostenibilidad y la capacidad de innovación.

Porter (1990) plantea que la competitividad se encuentra vinculada con la capacidad de generar ventajas mediante la productividad, la diferenciación y la innovación. En turismo, esta perspectiva implica que los destinos deben gestionar de manera estratégica sus recursos y servicios para responder a las necesidades de los visitantes y diferenciarse de otros territorios.

Dwyer y Kim (2003) explican que la competitividad turística integra recursos naturales, culturales y creados, además de factores vinculados con la gestión, las condiciones de la demanda y el entorno socioeconómico. Por tanto, la presencia de playas, gastronomía,

eventos o infraestructura hotelera no garantiza por sí sola un posicionamiento competitivo si no existe una adecuada gestión del destino.

Ritchie y Crouch (2003) señalan que la competitividad también depende de la política turística, la planificación, la gestión de recursos, la calidad de los servicios y la capacidad para desarrollar experiencias que generen valor. Desde este enfoque, la información y la tecnología constituyen recursos de apoyo para la organización y promoción del destino.

La digitalización puede contribuir a la competitividad mediante la ampliación de canales de promoción, comercialización y contacto con los clientes. También facilita el acceso a información actualizada, la personalización de servicios y la mejora de procesos internos. Sin embargo, los resultados dependen de la forma en que las tecnologías son empleadas y de su articulación con las estrategias empresariales e institucionales.

En esta investigación, la competitividad turística se utiliza como referente contextual y no como una variable medida directamente. El estudio analiza condiciones que potencialmente pueden contribuir a la competitividad, como la actualización de información, la adopción de herramientas digitales y la articulación institucional, pero no evalúa de forma integral la competitividad del destino Manta.

2.3.4 Destinos turísticos inteligentes

Los destinos turísticos inteligentes representan una evolución de los modelos tradicionales de gestión turística. Se fundamentan en la integración de tecnología, innovación, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza para mejorar la gestión del territorio y la experiencia de residentes y visitantes (Buhalis, 2014; Boes et al., 2016).

Un destino turístico inteligente no se define únicamente por poseer redes sociales, aplicaciones móviles o páginas web. Requiere infraestructura tecnológica, conectividad, sistemas de información, mecanismos de actualización de datos, participación de los actores y procesos institucionales orientados a la toma de decisiones basada en evidencia.

La tecnología constituye un medio y no el propósito final de un destino inteligente. Su utilidad depende de la capacidad del territorio para convertir los datos en información y

conocimiento aplicable a la planificación, movilidad, promoción, sostenibilidad y gestión de servicios.

La gobernanza es otro componente esencial. Las instituciones públicas, empresas, asociaciones, academia y comunidad deben participar en la generación e intercambio de información. Sin coordinación institucional, las herramientas tecnológicas pueden funcionar de manera aislada y producir información fragmentada.

Femenia-Serra y Neuhofer (2018) sostienen que los destinos inteligentes deben combinar elementos tecnológicos y humanos. Esto significa que la innovación requiere infraestructura, pero también capacidades, participación, aprendizaje y coordinación entre los actores involucrados.

El enfoque resulta pertinente para Manta porque permite analizar el nivel de preparación de los prestadores y las instituciones para avanzar hacia una gestión turística apoyada en información y tecnología. No obstante, esta investigación no pretende certificar a Manta como destino turístico inteligente, sino identificar brechas que deben considerarse en futuras estrategias de transformación digital.

2.4 Antecedentes investigativos

2.4.1 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, la literatura sobre digitalización turística ha evolucionado desde el análisis de herramientas individuales hacia el estudio de ecosistemas integrados de información, actores y tecnologías. Buhalis (2014) explica que el turismo inteligente surge de la interconexión entre empresas, visitantes, destinos y plataformas tecnológicas. Desde esta perspectiva, los datos permiten apoyar la personalización de servicios y la toma de decisiones.

Gretzel et al. (2015) analizaron los fundamentos del turismo inteligente y destacaron la necesidad de integrar infraestructura tecnológica, información y capacidades institucionales. Sus aportes permiten comprender que la transformación digital no depende únicamente de adquirir herramientas, sino de generar condiciones para su utilización efectiva.

Boes et al. (2016) estudiaron el desarrollo de destinos turísticos inteligentes y señalaron que la innovación tecnológica debe estar acompañada de liderazgo, gobernanza y

capital humano. Esta perspectiva resulta relevante porque incorpora factores institucionales y formativos que también influyen en la adopción tecnológica de los prestadores.

Las experiencias desarrolladas en España han mostrado avances en el uso de plataformas digitales, sistemas de información, conectividad y herramientas orientadas a la gestión territorial. El modelo promovido por SEGITTUR organiza el destino turístico inteligente mediante los ejes de gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Estos elementos evidencian que la digitalización debe integrarse con la planificación y la gestión pública.

En América Latina, diferentes países han adaptado los principios de los destinos inteligentes a sus condiciones territoriales. Los estudios correspondientes a Brasil y Uruguay evidencian avances en conectividad y promoción digital, pero también dificultades relacionadas con la ausencia de indicadores homogéneos y la débil articulación institucional (Silva & Mendes, 2021).

En Colombia y Chile se han analizado experiencias de incorporación de tecnologías en destinos culturales, patrimoniales y costeros. Los resultados destacan aportes en la promoción y gestión de información, aunque persisten problemas relacionados con la carencia de datos en tiempo real, la desigualdad en el acceso digital y las limitaciones de infraestructura (Martínez & Pulido, 2020; García-Cortés & Pulido-Fernández, 2020).

Las experiencias de México muestran que la incorporación de tecnología debe estar acompañada de gobernanza y participación local. López de Ávila y García Sánchez (2018) advierten que la adaptación de modelos internacionales requiere considerar la capacidad institucional, los recursos disponibles y las características de los actores del destino.

En conjunto, los antecedentes internacionales **evidencian que la digitalización turística requiere una visión integral. Los destinos que avanzan hacia modelos inteligentes combinan tecnología, información actualizada, formación, infraestructura, gobernanza y participación de los actores.**

2.4.2 Antecedentes nacionales

En Ecuador, la transformación digital del turismo presenta avances diferenciados entre destinos y tipos de establecimientos. Las investigaciones nacionales señalan que las principales dificultades se relacionan con la disponibilidad de infraestructura, la capacitación, la inversión y la coordinación institucional.

Toscano Jara et al. (2023) identificaron que los operadores turísticos enfrentan limitaciones vinculadas con la inversión en innovación, la adopción de sistemas digitales y la articulación con instituciones del sector. Estos resultados demuestran que la disponibilidad de tecnología no siempre se traduce en su utilización efectiva.

Las investigaciones sobre comercialización turística señalan que las plataformas digitales y redes sociales han adquirido relevancia para la promoción y venta de servicios. Sin embargo, una parte de los establecimientos utiliza estos medios sin planificación, actualización constante o medición de resultados.

También se han identificado brechas entre grandes empresas y pequeños prestadores. Mientras algunos establecimientos cuentan con páginas web, motores de reservas, programas de gestión y estrategias digitales, otros dependen principalmente de redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Agurto Asencio (2025) destaca que la capacitación en tecnologías de la información, marketing digital y plataformas de comercialización constituye una necesidad para el desarrollo turístico local. Este aporte se relaciona con la investigación porque permite interpretar la formación digital como una condición para mejorar el uso estratégico de las herramientas.

Los antecedentes nacionales permiten establecer que la transformación digital del turismo ecuatoriano se encuentra en proceso y presenta diferencias según el tamaño, ubicación y capacidad económica de los prestadores. En consecuencia, los diagnósticos territoriales resultan necesarios para diseñar acciones ajustadas a las condiciones de cada destino.

2.4.3 Antecedentes provinciales y locales

En Manabí, diferentes investigaciones han analizado la oferta turística, la calidad de los servicios, la promoción digital y las condiciones de competitividad de los destinos. Estos

estudios coinciden en que la provincia posee recursos naturales y culturales relevantes, pero mantiene limitaciones en infraestructura, planificación, capacitación y uso de tecnologías.

Calderón Tuárez (2023) realizó un diagnóstico de recursos con potencial turístico en el cantón Pichincha. El estudio evidenció que la disponibilidad de recursos naturales y patrimoniales no garantiza por sí sola el desarrollo del turismo, debido a la necesidad de contar con servicios complementarios, planificación y estrategias de promoción.

Muñiz González (2023) analizó los servicios de alojamiento en Santa Marianita, parroquia del cantón Manta. Entre sus resultados se identificaron aspectos relacionados con la calidad del servicio, la capacitación y el uso de tecnologías para la promoción y gestión de reservas. Este antecedente se relaciona con la investigación porque muestra la necesidad de examinar conjuntamente la oferta y las capacidades tecnológicas.

Zambrano Andrade et al. (2022) destacan la importancia de la gobernanza y la articulación entre los gobiernos locales y los actores turísticos. La falta de coordinación puede limitar la continuidad de las estrategias y la implementación de acciones orientadas al desarrollo sostenible.

Bravo Terán y Jama Cornejo (2023) analizan la necesidad de fortalecer los sistemas de información, la conectividad y las plataformas digitales para avanzar hacia una gestión turística más inteligente en Manta. Este antecedente evidencia que la ciudad requiere mecanismos de actualización e integración de información.

Mendoza Mendoza et al. (2024) identificaron limitaciones en las capacidades tecnológicas y en la incorporación de herramientas digitales entre prestadores turísticos de Manta. Los resultados permiten sustentar el análisis de las barreras, el nivel de uso y las necesidades tecnológicas consideradas en esta investigación.

Párraga Rodríguez (2025) señaló debilidades en la presencia digital, el posicionamiento web y el uso de plataformas de reservas en establecimientos turísticos. Este antecedente complementa la investigación porque demuestra que la utilización de redes sociales no equivale necesariamente a una transformación digital integral.

Los estudios provinciales y locales muestran que la oferta turística de Manta posee condiciones favorables, pero enfrenta desafíos relacionados con la gestión de información, la capacitación, la coordinación institucional y el uso de herramientas especializadas. En

consecuencia, se justifica la realización de un diagnóstico que integre los componentes institucional, informativo y tecnológico.

2.4.4 Síntesis de los antecedentes

Tabla 2. Síntesis de antecedentes relacionados con la investigación

Ámbito	Autores o referentes	Principales aportes	Limitaciones identificadas	Relación con la investigación
Internacional	Buhalis (2014); Gretzel et al. (2015); Boes et al. (2016)	Integración de tecnología, datos, gobernanza y capital humano en el turismo inteligente.	La tecnología aislada no garantiza una gestión inteligente.	Sustentan el análisis integral de las brechas tecnológicas e institucionales.
Latinoamericana no	Silva y Mendes (2021); Martínez y Pulido (2020); García-Cortés y Pulido-Fernández (2020)	Experiencias de digitalización en destinos urbanos, costeros y patrimoniales.	Falta de indicadores comunes, desigual acceso digital y limitada articulación.	Permiten comparar los desafíos de Manta con otros destinos emergentes.
Nacional	Toscano Jara et al. (2023); Agurto Asencio (2025)	Identificación de barreras de inversión, capacitación y adopción de sistemas digitales.	Avances desiguales entre empresas y territorios.	Sustentan las categorías de barreras y necesidades tecnológicas.
Provincial	Calderón Tuárez (2023); Zambrano	Importancia del diagnóstico, la planificación y	Limitaciones en servicios,	Permiten vincular el diagnóstico con la

	Andrade et al. (2022)	la articulación territorial.	promoción y coordinación.	realidad turística de Manabí.
Local	Muñiz González (2023); Bravo Terán y Jama Cornejo (2023); Mendoza Mendoza et al. (2024); Párraga Rodríguez (2025)	Evidencian necesidades de capacitación, información actualizada y fortalecimiento de herramientas digitales en Manta.	Uso básico de tecnologías, débil integración de información y escasa presencia en plataformas especializadas.	Justifican el diagnóstico de la oferta y las necesidades tecnológicas de los prestadores de Manta.

Fuente: Elaboración propia a partir de los antecedentes revisados.

2.5 Bases conceptuales

Las bases conceptuales permiten delimitar el significado con el que se emplean los principales términos de la investigación. Para ello, se consideran conceptos relacionados con la oferta turística, la gestión de información, la digitalización, las herramientas tecnológicas, la comercialización en línea, la adopción tecnológica, las brechas digitales, las necesidades tecnológicas, la competitividad y los destinos turísticos inteligentes.

2.5.1 Oferta turística

La oferta turística comprende el conjunto de bienes, servicios, atractivos, productos y experiencias que se encuentran disponibles en un destino para satisfacer las necesidades de los visitantes. Esta oferta incluye establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, agencias de viajes, operadores turísticos, actividades recreativas, atractivos naturales y culturales, así como servicios complementarios vinculados con la experiencia turística (ONU Turismo, 2019).

Desde una perspectiva integral, la oferta turística no debe analizarse únicamente por la cantidad de establecimientos o atractivos existentes. También deben considerarse su localización, capacidad, calidad, accesibilidad, nivel de formalización, disponibilidad de

información y articulación con los demás actores del destino. La organización y gestión de estos componentes influyen en la capacidad del territorio para responder a las necesidades de los visitantes y adaptarse a las transformaciones del mercado turístico (OECD, 2024).

En la presente investigación, la oferta turística se analiza principalmente a partir de las características de los prestadores participantes, el tipo de actividad que realizan y los mecanismos mediante los cuales publican, actualizan y comparten información sobre sus servicios.

2.5.2 Gestión de información turística

La gestión de información turística puede definirse como el proceso mediante el cual se recopilan, verifican, organizan, almacenan, actualizan, integran, analizan y difunden datos relacionados con los establecimientos, servicios, atractivos, visitantes y actividades de un destino. Su finalidad es transformar los datos disponibles en información útil para la planificación, promoción y toma de decisiones (Buhalis, 2014).

Una adecuada gestión de información requiere que los datos sean confiables, actualizados, accesibles y compartidos entre los actores responsables. La integración de información procedente de instituciones públicas, empresas privadas, plataformas digitales y visitantes permite comprender mejor el funcionamiento del destino y responder de manera más oportuna a sus necesidades (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018).

En esta investigación, la gestión de información turística se analiza mediante la frecuencia de actualización de los datos, los canales utilizados por los establecimientos, el intercambio de información con las instituciones y la percepción sobre la coordinación existente entre los actores turísticos de Manta.

2.5.3 Digitalización turística

La digitalización turística es el proceso mediante el cual los destinos, empresas y prestadores incorporan tecnologías digitales en sus actividades de gestión, comunicación, promoción, comercialización y atención al visitante. Este proceso comprende la utilización de redes sociales, páginas web, plataformas de reservas, pagos electrónicos, sistemas de información, aplicaciones móviles y herramientas de análisis de datos (OECD, 2024).

La digitalización no debe reducirse a la simple presencia de una empresa en internet. Para que exista una incorporación efectiva de tecnología, las herramientas deben utilizarse de manera planificada, permanente y articulada con los procesos operativos y comerciales de la organización. Desde el enfoque de los destinos turísticos inteligentes, la digitalización también requiere infraestructura, conectividad, innovación, gobernanza y participación de los actores locales (SEGITTUR, 2024).

En el estudio, este concepto permite analizar la forma en que los prestadores turísticos de Manta incorporan herramientas digitales y las utilizan en sus actividades cotidianas.

2.5.4 Herramientas digitales aplicadas al turismo

Las herramientas digitales aplicadas al turismo son las aplicaciones, plataformas y sistemas tecnológicos utilizados para apoyar la comunicación, promoción, comercialización, reserva, pago, administración y atención al cliente. Entre ellas se encuentran las redes sociales, WhatsApp Business, Google Maps, páginas web, plataformas de reservas, sistemas de pago electrónico, programas de gestión de clientes y herramientas de análisis de datos (OECD, 2024).

El desarrollo de plataformas digitales ha modificado la forma en que los turistas buscan información, comparan alternativas y seleccionan servicios. En este contexto, plataformas como Booking, Airbnb, TripAdvisor y Google influyen en las decisiones de viaje y obligan a los prestadores a mantener información actualizada y una presencia digital adecuada (Xiang et al., 2017).

La utilización de una herramienta digital no garantiza por sí sola una transformación tecnológica. Su aporte depende de la frecuencia de uso, la calidad de la información publicada, la capacidad de respuesta y su integración con los procesos del establecimiento.

2.5.5 Comercialización en línea

La comercialización en línea corresponde al uso de medios digitales para promocionar, distribuir, reservar y vender productos o servicios turísticos. Incluye páginas web, redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de reserva, aplicaciones móviles, publicidad digital, comercio electrónico y sistemas de pago en línea (Kotler & Armstrong, 2021).

En el sector turístico, la comercialización en línea permite ampliar el alcance de los establecimientos, facilitar la comunicación con los visitantes, disminuir ciertas barreras geográficas y ofrecer alternativas de compra o reserva durante las diferentes etapas del viaje. Asimismo, las plataformas digitales permiten a los usuarios comparar precios, consultar opiniones y acceder a información sobre los servicios antes de tomar una decisión (Xiang et al., 2017).

Para que este proceso sea efectivo, los prestadores deben mantener información clara y actualizada, disponer de mecanismos de respuesta y utilizar medios confiables para gestionar las solicitudes y transacciones de los clientes.

2.5.6 Adopción tecnológica

La adopción tecnológica es el proceso mediante el cual una persona, empresa u organización decide incorporar y utilizar una tecnología en sus actividades. El Modelo de Aceptación Tecnológica plantea que esta decisión se encuentra relacionada principalmente con la utilidad y la facilidad percibidas de uso de la herramienta (Davis, 1989).

En el sector turístico, la adopción no se limita a crear una cuenta en una red social o adquirir un sistema. También implica aprender a utilizar la herramienta, integrarla en los procesos del establecimiento y mantener su funcionamiento. En este proceso intervienen factores como la capacitación, el costo, la conectividad, la disponibilidad de personal, la complejidad de la tecnología y el apoyo institucional (Gretzel et al., 2015).

En la investigación, la adopción tecnológica se analiza mediante la cantidad y variedad de herramientas utilizadas, el uso que los prestadores hacen de ellas y las barreras que dificultan su incorporación.

2.5.7 Brecha digital

La brecha digital se refiere a las diferencias existentes entre personas, empresas o territorios en cuanto al acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías. Estas diferencias pueden estar relacionadas con la falta de conectividad, equipos, recursos económicos, conocimientos, competencias digitales o asistencia técnica (OECD, 2024).

En el turismo, la brecha digital puede manifestarse entre establecimientos que utilizan sistemas de reservas, páginas web, plataformas de comercialización y programas de gestión, y aquellos que dependen únicamente de medios básicos de comunicación. La falta de inversión, capacitación y articulación institucional puede profundizar estas diferencias y limitar la incorporación de herramientas digitales en pequeños prestadores (Toscano Jara et al., 2023).

Por tanto, la brecha digital no se limita a la imposibilidad de acceder a internet, sino que también comprende las dificultades para utilizar las tecnologías de manera estratégica y obtener beneficios de ellas.

2.5.8 Necesidades tecnológicas

Las necesidades tecnológicas son los requerimientos digitales, operativos, formativos y organizacionales que presentan los prestadores para incorporar o mejorar el uso de tecnologías en sus actividades. Estas necesidades pueden relacionarse con conectividad, capacitación, financiamiento, equipos, asesoría técnica, sistemas de reservas, promoción digital, pagos electrónicos, gestión de clientes y acceso a información turística (OECD, 2024).

La identificación de necesidades tecnológicas permite reconocer las diferencias existentes entre los prestadores y orientar acciones ajustadas a sus condiciones reales. Desde el enfoque de los destinos turísticos inteligentes, el fortalecimiento tecnológico debe incluir programas de formación, acompañamiento institucional, infraestructura y mecanismos de cooperación entre los sectores público, privado y académico (SEGITTUR, 2024).

En esta investigación, las necesidades tecnológicas se determinan a partir de las barreras identificadas por los prestadores y de los apoyos que consideran prioritarios para mejorar sus procesos de gestión, promoción y comercialización.

2.5.9 Competitividad turística

La competitividad turística se refiere a la capacidad de un destino para atraer visitantes, satisfacer sus expectativas y generar beneficios económicos, sociales y ambientales para la comunidad receptora. Esta capacidad depende de la calidad de la oferta, los recursos disponibles, la infraestructura, la accesibilidad, la gestión, la innovación y las condiciones del entorno (Dwyer & Kim, 2003).

Ritchie y Crouch (2003) señalan que la competitividad de un destino no depende únicamente de sus atractivos naturales o culturales, sino también de la manera en que estos recursos son planificados, gestionados y articulados. En este sentido, la disponibilidad de información actualizada, la calidad de los servicios y la incorporación de tecnologías pueden contribuir a mejorar la organización y promoción del destino.

El Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo también reconoce que la competitividad depende de factores como la infraestructura, los recursos turísticos, las condiciones socioeconómicas, la sostenibilidad y la capacidad institucional de los destinos (World Economic Forum, 2024).

En el presente estudio, la competitividad se utiliza como un referente contextual. No se evalúa mediante un índice integral, sino que se analizan algunas condiciones tecnológicas e informativas que potencialmente pueden contribuir a su fortalecimiento.

2.5.10 Destino turístico inteligente

Un destino turístico inteligente es un territorio que utiliza la innovación, la tecnología, la sostenibilidad, la accesibilidad y la gobernanza para mejorar la gestión turística y la experiencia de residentes y visitantes. Este enfoque promueve la utilización de datos y herramientas tecnológicas para apoyar la planificación, la toma de decisiones y la prestación de servicios (Buhalis, 2014).

Los destinos inteligentes requieren infraestructura tecnológica, conectividad, información actualizada, sistemas integrados, personal capacitado y mecanismos de participación entre instituciones, empresas, academia y comunidad. Por tanto, no se definen

únicamente por disponer de aplicaciones móviles, plataformas digitales o redes sociales (Boes et al., 2016).

SEGITTUR (2024) establece que un destino turístico inteligente debe gestionarse considerando de forma integrada los ejes de gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. En consecuencia, el desarrollo de una plataforma digital constituye solo uno de sus posibles componentes y no es suficiente para considerar que un destino ha alcanzado esta condición.

En esta investigación, este concepto permite interpretar las condiciones institucionales, informativas y tecnológicas que deben fortalecerse para avanzar hacia una gestión turística más articulada e innovadora en Manta.

Capítulo III. Diseño de la Investigación

3.1 Introducción

En este capítulo se describe el proceso metodológico seguido para diagnosticar el estado de la oferta turística y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta. Se presentan el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recopilar y analizar la información.

El estudio combinó información cuantitativa procedente de las encuestas aplicadas a prestadores turísticos con información cualitativa obtenida mediante entrevistas semiestructuradas a actores clave. Además, se realizó una revisión documental de planes, programas, normativa e instrumentos relacionados con la planificación turística y la innovación tecnológica.

La metodología se organizó de acuerdo con los tres objetivos específicos. Para el primer objetivo se emplearon la revisión documental y las entrevistas semiestructuradas; para el segundo y tercer objetivo se aplicó una encuesta a los prestadores de servicios turísticos. Posteriormente, los resultados de las diferentes técnicas fueron integrados para identificar brechas institucionales, informativas y tecnológicas vinculadas con la gestión turística de Manta.

3.2 Enfoque de investigación.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, debido a que integró procedimientos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. Hernández Sampieri y Mendoza (2023) señalan que el enfoque mixto permite combinar datos numéricos y narrativos dentro de un mismo estudio, con la finalidad de complementar la interpretación de los resultados.

El componente cuantitativo se utilizó para caracterizar a los prestadores participantes, identificar los mecanismos empleados para actualizar y compartir información turística y determinar las herramientas digitales utilizadas, las barreras para su adopción y los apoyos tecnológicos considerados prioritarios.

La información cuantitativa se obtuvo mediante una encuesta estructurada aplicada a 80 prestadores de servicios turísticos. Los resultados se organizaron mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió reconocer tendencias dentro de la muestra estudiada.

El componente cualitativo permitió analizar las percepciones de actores vinculados con la gestión turística local acerca de las políticas de innovación, la coordinación institucional, los programas de capacitación, la gestión de información y las limitaciones existentes para la transformación digital del sector.

Para este componente se aplicaron cuatro entrevistas semiestructuradas a informantes clave pertenecientes a instituciones públicas, organizaciones empresariales y asociaciones relacionadas con el turismo de Manta. También se realizó una revisión documental de instrumentos nacionales y locales relacionados con la planificación turística y la innovación tecnológica.

Se adoptó un diseño mixto convergente, debido a que los datos cuantitativos, cualitativos y documentales fueron analizados inicialmente de acuerdo con su naturaleza y posteriormente integrados durante la interpretación. Esta integración permitió contrastar las respuestas de los prestadores con las percepciones de los actores institucionales y con la información contenida en los documentos revisados.

3.3 Tipo y nivel de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que estuvo orientada a generar información útil para comprender una problemática concreta relacionada con la oferta turística, la gestión de información y las necesidades tecnológicas de los prestadores de servicios turísticos de Manta.

De acuerdo con Tamayo (2012), la investigación aplicada utiliza conocimientos científicos y procedimientos sistemáticos para analizar problemas específicos y proporcionar información que pueda apoyar la toma de decisiones.

El nivel de investigación fue descriptivo y diagnóstico. Fue descriptivo porque permitió identificar y presentar las características de los prestadores participantes, los canales utilizados para actualizar información, las herramientas digitales empleadas y las barreras manifestadas para adoptar nuevas tecnologías.

Tuvo carácter diagnóstico porque la información recopilada permitió reconocer condiciones favorables, limitaciones y necesidades relacionadas con tres dimensiones principales:

- Aplicación de políticas y estrategias de innovación tecnológica.

- Actualización e intercambio de información turística.
- Uso y necesidades de tecnologías digitales.

La investigación no pretendió demostrar relaciones de causalidad ni medir directamente la competitividad o sostenibilidad turística de Manta. Su propósito fue describir las condiciones observadas en la muestra estudiada e identificar brechas que puedan servir como referencia para futuras acciones institucionales.

3.4 Diseño de investigación

El estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, debido a que las categorías de análisis fueron observadas en su contexto natural y no se manipularon deliberadamente. Hernández Sampieri y Mendoza (2023) explican que en los diseños no experimentales los fenómenos se estudian tal como se presentan en la realidad.

El diseño fue transversal o transeccional, puesto que la información se recopiló en un periodo determinado y permitió describir la situación existente durante el desarrollo del estudio.

También fue una investigación de campo, porque las encuestas y entrevistas se aplicaron directamente a prestadores y actores vinculados con la actividad turística de Manta. La recopilación de información se realizó en establecimientos, instituciones y sectores de actividad turística, además del uso de formularios digitales cuando las condiciones de los participantes así lo requirieron.

Asimismo, se incorporó un componente documental para analizar planes, programas, disposiciones y documentos institucionales relacionados con la planificación turística, la innovación tecnológica, la promoción digital y la gestión de información turística.

3.5 Métodos y técnicas de investigación

3.5.1 Métodos teóricos

Método analítico-sintético

El método analítico-sintético permitió descomponer el objeto de estudio en sus componentes principales: políticas y estrategias de innovación tecnológica, gestión de

información turística, herramientas digitales, barreras de adopción y necesidades tecnológicas.

En la fase analítica, cada componente fue examinado de manera independiente mediante sus dimensiones e indicadores. Posteriormente, la síntesis permitió integrar los resultados y elaborar un diagnóstico general sobre las condiciones institucionales, informativas y tecnológicas identificadas.

- **Método inductivo-deductivo**

El método inductivo permitió partir de las respuestas particulares proporcionadas por los prestadores y actores clave para identificar tendencias y características generales dentro de la muestra estudiada.

El razonamiento deductivo se empleó para relacionar los fundamentos teóricos sobre adopción tecnológica, gestión de información y destinos inteligentes con los resultados obtenidos en Manta. De esta manera, se contrastaron los planteamientos de la literatura con la realidad observada.

3.5.2 Métodos empíricos, técnicas e instrumentos

Para la recopilación de información se utilizaron la revisión documental, la encuesta y la entrevista semiestructurada.

- **Revisión documental**

La revisión documental se utilizó principalmente para responder al primer objetivo específico. Permite analizar instrumentos nacionales y locales relacionados con:

- Planificación turística.
- Innovación y transformación digital.
- Promoción turística.
- Capacitación de prestadores.
- Gestión territorial.
- Coordinación institucional.

Como instrumento se empleó una matriz de revisión documental en la que se registraron:

- Nombre del documento.
- Institución responsable.

- Año de publicación o vigencia.
- Objetivo del documento.
- Acciones relacionadas con turismo y tecnología.
- Actores responsables.
- Evidencias de aplicación territorial.
- Vacíos o limitaciones identificados.

Los documentos fueron seleccionados considerando su relación directa con el turismo de Manta, su procedencia institucional y su vigencia durante el periodo analizado.

- Encuesta

La encuesta se aplicó a los prestadores de servicios turísticos participantes. Esta técnica permitió recopilar información cuantitativa de manera estructurada sobre las características de los establecimientos, la actualización de datos, el uso de herramientas digitales y las necesidades tecnológicas.

Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado de 12 preguntas, organizado en tres bloques:

- Bloque I. Caracterización e información de la oferta turística

Incluyó preguntas relacionadas con el tipo de establecimiento, los mecanismos de actualización de información y los canales utilizados para publicar datos sobre horarios, precios y servicios.

- Bloque II. Actualización e integración de información turística

Incluyó preguntas sobre la entrega de información a instituciones y la percepción de los prestadores respecto a la coordinación e integración de los datos turísticos en Manta.

- Bloque III. Digitalización y adopción tecnológica

Incluyó preguntas relacionadas con herramientas digitales, frecuencia de promoción en línea, sistemas automatizados, barreras para la adopción y apoyos tecnológicos prioritarios.

El cuestionario combinó preguntas cerradas dicotómicas, politómicas, de selección múltiple y una pregunta con escala tipo Likert. En las preguntas de selección múltiple, los participantes pudieron marcar más de una alternativa, por lo que la suma de los porcentajes podía superar el 100 %.

- Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se aplicó a actores clave vinculados con la gestión turística, la innovación tecnológica y la articulación institucional de Manta.

Como instrumento se utilizó una guía de entrevista con preguntas abiertas relacionadas con:

- Políticas y estrategias de innovación turística.
- Acciones institucionales ejecutadas.
- Coordinación entre organismos y prestadores.
- Programas de capacitación.
- Mecanismos de actualización de información.
- Barreras para la transformación digital.
- Necesidades del sector.
- Oportunidades de mejora.

La entrevista semiestructurada permitió mantener una orientación común entre los participantes y, al mismo tiempo, profundizar en temas surgidos durante la conversación.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población cuantitativa

La población de referencia estuvo conformada por los prestadores de servicios turísticos que desarrollaban sus actividades en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Dentro de esta población se consideraron establecimientos vinculados con:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Agencias de viajes y operadores turísticos.
- Transporte turístico.
- Recreación.
- Otros servicios registrados o vinculados con la actividad turística.

De acuerdo con el Catastro Turístico del Ministerio de Turismo 2026, la población de referencia estuvo conformada por 644 prestadores de servicios turísticos registrados en Manta.

3.6.2 Muestra cuantitativa

Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia conformada por 80 prestadores de servicios turísticos. Los participantes fueron seleccionados considerando su accesibilidad, disponibilidad y aceptación voluntaria para participar.

El muestreo por conveniencia permitió recopilar información dentro del periodo y los recursos disponibles. Sin embargo, debido a su carácter no probabilístico, los resultados describen las condiciones de los 80 establecimientos estudiados y no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de prestadores turísticos de Manta.

La muestra obtenida estuvo distribuida de la siguiente manera:

Actividad turística	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	30	37,50 %
Alimentos y bebidas	31	38,75 %
Agencias de viajes y operadores	18	22,50 %
Recreación	1	1,25 %
Transporte turístico	0	0,00 %
Total	80	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas.

La ausencia de participantes pertenecientes al transporte turístico constituye una limitación de la composición de la muestra y debe considerarse al interpretar los resultados.

3.6.3 Criterios de inclusión

Se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Desarrollar una actividad turística o prestar servicios relacionados con el turismo en Manta.
- Pertenecer a alguna de las actividades consideradas en la investigación.
- Encontrarse operativo durante el periodo de recolección de información.

- Tener conocimiento sobre la gestión, promoción o administración del establecimiento.
- Aceptar voluntariamente participar en la investigación.
- Completar el cuestionario de manera íntegra.

3.6.4 Criterios de exclusión

Se excluyeron:

- Establecimientos ubicados fuera de la ciudad de Manta.
- Negocios que no desarrollaban actividades vinculadas con el turismo.
- Establecimientos que no se encontraban operativos.
- Registros duplicados.
- Cuestionarios incompletos.
- Participantes que no aceptaron el consentimiento informado.

3.6.5 Participantes cualitativos

Código	Tipo de informante
E1	Representante del gobierno local
E2	Representante de una entidad pública de turismo
E3	Representante del sector empresarial turístico
E4	Representante de una asociación turística local

Cuando los participantes hayan autorizado expresamente la divulgación de su identidad, cargo, fotografía o declaración, esta información podrá incorporarse en los anexos. En caso contrario, deben mantenerse los códigos.

3.7 Validación de los instrumentos

El cuestionario y la guía de entrevista fueron sometidos a un proceso de validación de contenido mediante juicio de experto. La revisión estuvo orientada a determinar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas con el objetivo general, los objetivos específicos, las categorías, dimensiones e indicadores de la investigación.

El experto evaluó si:

- Las preguntas se relacionaban con los objetivos del estudio.
- La redacción era clara y comprensible.
- Las opciones de respuesta eran pertinentes.
- El instrumento permitía obtener la información requerida.
- Existían preguntas repetidas, ambiguas o innecesarias.
- La organización de los bloques era coherente.

Las observaciones formuladas fueron consideradas para elaborar la versión final del cuestionario y de la guía de entrevista. Los documentos de validación y los instrumentos definitivos se incorporaron en los anexos.

Debe evitarse afirmar que el instrumento es “confiable” únicamente por haber sido revisado por un experto. El juicio de experto proporciona evidencia de **validez de contenido**, pero no equivale a una prueba estadística de confiabilidad.

También debe mantenerse en los anexos una sola versión final del instrumento, coincidente con las preguntas cuyos resultados se presentan en el capítulo correspondiente. En el archivo existen versiones con objetivos y preguntas diferentes, por lo que deben depurarse

3.8 Procedimiento de recolección de información

El proceso de investigación se desarrolló mediante las siguientes fases:

Fase 1. Revisión y organización del diseño metodológico

Se revisaron el problema, los objetivos, las categorías, dimensiones e indicadores para comprobar su correspondencia con las técnicas e instrumentos de investigación.

También se definieron los participantes, los criterios de selección y los procedimientos para recopilar la información.

Fase 2. Elaboración de instrumentos

Se elaboraron el cuestionario dirigido a prestadores turísticos, la guía de entrevista semiestructurada y la matriz de revisión documental.

Las preguntas fueron organizadas en función de los objetivos específicos y de los indicadores establecidos en la investigación.

Fase 3. Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron sometidos a juicio de experto para revisar su claridad, pertinencia y correspondencia con los objetivos.

Después de recibir las observaciones, se efectuaron los ajustes y se elaboró la versión final utilizada en la recolección de información.

Fase 4. Revisión documental

Se recopilaron y revisaron planes, programas y documentos institucionales relacionados con la planificación turística, la transformación digital y la gestión territorial.

La información relevante fue registrada en una matriz y clasificada mediante las dimensiones normativa, institucional, operativa y tecnológica.

Fase 5. Aplicación de las encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a 80 prestadores de servicios turísticos de Manta. La aplicación se realizó de forma presencial o digital, dependiendo de la disponibilidad de los participantes.

Antes de responder, cada participante fue informado sobre el propósito académico de la investigación, el carácter voluntario de su participación y el tratamiento confidencial de la información.

Fase 6. Aplicación de las entrevistas

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas a cuatro actores clave. Con autorización de los participantes, la información fue registrada mediante notas, grabación o transcripción, según las condiciones de cada entrevista.

Las respuestas fueron organizadas mediante códigos para facilitar el análisis y proteger la identidad de los participantes cuando correspondiera.

Fase 7. Depuración y organización de los datos

Los cuestionarios fueron revisados para identificar registros incompletos, duplicados o inconsistentes. Las respuestas válidas se ingresaron en una base de datos de Microsoft Excel.

La información de las entrevistas fue transcrita, organizada y agrupada según las categorías previamente definidas. Los datos documentales se sistematizaron en la matriz correspondiente.

Fase 8. Análisis e integración

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva. La información cualitativa se analizó mediante categorización temática.

Finalmente, los resultados de las encuestas, entrevistas y documentos fueron comparados e integrados para elaborar el diagnóstico.

3.9 Procedimiento de análisis de los datos

3.9.1 Análisis cuantitativo

Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron procesados en Microsoft Excel. Se aplicó estadística descriptiva mediante:

- Frecuencias absolutas.
- Porcentajes.
- Tablas.
- Gráficos de barras.
- Distribuciones de respuesta.

Los porcentajes fueron calculados tomando como base los 80 participantes. En las preguntas de selección múltiple, cada alternativa se contabilizó de manera independiente; por ello, la suma de los porcentajes podía superar el 100 %.

Las respuestas de la escala tipo Likert se presentaron manteniendo sus cinco opciones:

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Neutral.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

La respuesta neutral no fue interpretada automáticamente como una valoración negativa, sino como ausencia de una posición definida.

3.9.2 Clasificación del nivel de adopción tecnológica

Para determinar el nivel de adopción tecnológica se contabilizaron las herramientas declaradas por cada establecimiento en la pregunta correspondiente.

Se consideraron las siguientes herramientas:

1. Redes sociales.
2. WhatsApp Business.
3. Página web.
4. Google Maps.
5. Sistema de reservas en línea.
6. Plataformas de pago digital.
7. Sistema de gestión de clientes o CRM.

Cada herramienta utilizada recibió un punto. La clasificación fue la siguiente:

Puntuación	Nivel de adopción
0 herramientas	Nulo
1 o 2 herramientas	Bajo
3 o 4 herramientas	Medio
5 a 7 herramientas	Alto

Esta clasificación representa la amplitud de herramientas utilizadas y no mide por sí sola la calidad, frecuencia, integración o nivel de sofisticación tecnológica del establecimiento.

3.9.3 Análisis cualitativo

La información procedente de las entrevistas fue analizada mediante categorización temática. El procedimiento comprendió:

1. Lectura completa de las respuestas.
2. Identificación de ideas relevantes.
3. Codificación inicial.
4. Agrupación de códigos.
5. Organización por categorías.
6. Comparación entre informantes.
7. Elaboración de interpretaciones.

Las categorías principales fueron:

- Marco normativo.
- Políticas y estrategias de innovación.
- Coordinación institucional.
- Acciones operativas.
- Capacitación.
- Gestión de información turística.
- Barreras tecnológicas.
- Necesidades del sector.

Durante la presentación de resultados se utilizaron los códigos E1, E2, E3 y E4 para distinguir las perspectivas de los entrevistados.

3.9.4 Análisis documental

Los documentos se analizaron considerando cuatro dimensiones:

Dimensión	Aspectos analizados
------------------	----------------------------

Normativa	Existencia de disposiciones, planes o lineamientos sobre turismo e innovación.
Institucional	Entidades responsables y mecanismos de coordinación.
Operativa	Programas, proyectos, capacitaciones y acciones ejecutadas.
Tecnológica	Plataformas, sistemas de información, promoción digital y uso de datos.

Las valoraciones se asignaron únicamente cuando existió evidencia documental o testimonial suficiente.

Se utilizaron los siguientes criterios:

Nivel	Interpretación
Alto	Existencia de aplicación integral, continua, documentada y articulada.
Medio	Existencia de avances parciales con limitaciones de cobertura, continuidad o coordinación.
Bajo	Existencia de acciones aisladas, incipientes o poco documentadas.
Nulo	Ausencia de evidencia en los documentos y testimonios analizados.

3.9.5 Integración de resultados

La integración se realizó mediante una matriz de triangulación que permitió comparar la información obtenida mediante las tres técnicas.

Categoría	Encuesta	Entrevistas	Revisión documental	Interpretación integrada

Actualización de información	Frecuencias y porcentajes reportados por prestadores.	Percepción de actores institucionales.	Mecanismos previstos en planes y programas.	Coincidencias, diferencias y brechas.
Articulación institucional	Entrega de datos y percepción de coordinación.	Experiencias de colaboración entre actores.	Responsabilidades institucionales definidas.	Nivel de articulación observado.
Adopción tecnológica	Herramientas y frecuencia de uso.	Barreras y apoyos identificados.	Programas institucionales de capacitación o innovación.	Condiciones tecnológicas del sector.

La triangulación permitió reconocer convergencias y diferencias entre lo establecido en los documentos, lo manifestado por las instituciones y lo reportado por los prestadores.

3.10 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló respetando los principios de participación voluntaria, consentimiento informado, confidencialidad, protección de datos, veracidad y uso responsable de la información.

Antes de la aplicación de las encuestas y entrevistas, los participantes fueron informados sobre:

- El propósito académico del estudio.
- El carácter voluntario de su participación.
- Su derecho a no responder o retirarse.
- El uso de la información recopilada.
- Las medidas adoptadas para proteger sus datos.

La información fue utilizada exclusivamente con fines académicos. Los datos personales no fueron divulgados sin autorización y las respuestas se presentaron de manera agrupada.

En las entrevistas se utilizaron códigos para proteger la identidad de los informantes. Cuando se incorporaron nombres, cargos, fotografías o evidencias identificables en los anexos, se requirió autorización expresa de las personas involucradas.

Los archivos digitales fueron almacenados en medios protegidos y únicamente estuvieron disponibles para el investigador y la tutora. Estas medidas se relacionan con los principios establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador.

También se respetaron los principios de integridad académica, citación adecuada, transparencia en la presentación de resultados y prohibición de alterar o fabricar información.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Introducción

En este capítulo se presentan, analizan y discuten los resultados obtenidos mediante la revisión documental, las entrevistas semiestructuradas aplicadas a cuatro actores clave y las encuestas realizadas a 80 prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Manta. La información se organizó de acuerdo con los tres objetivos específicos de la investigación.

En correspondencia con el primer objetivo, se analizaron los instrumentos de planificación, las políticas y las acciones relacionadas con la innovación tecnológica turística, complementando la revisión documental con las percepciones de representantes del sector público, empresarial y asociativo. Este análisis permitió identificar potencialidades y brechas en las dimensiones normativa, institucional, operativa y tecnológica.

Para el segundo objetivo se examinaron las características de los establecimientos participantes, la frecuencia y los canales utilizados para actualizar su información, la entrega de datos a las instituciones turísticas y la percepción de los prestadores respecto de la integración y coordinación de la información turística en Manta.

En relación con el tercer objetivo, se analizaron las herramientas digitales utilizadas en la operación diaria, el nivel de adopción tecnológica, las barreras que dificultan la incorporación de nuevas tecnologías y los tipos de apoyo considerados prioritarios por los prestadores.

Los resultados cuantitativos se presentan mediante frecuencias y porcentajes. En las preguntas de selección múltiple, cada alternativa fue contabilizada de manera independiente; por este motivo, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %. Los hallazgos cualitativos se organizaron mediante las dimensiones previamente definidas y se integraron con los resultados documentales y cuantitativos para desarrollar la discusión.

4.2 Resultados del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Analizar el grado de aplicación de políticas y estrategias orientadas a la innovación tecnológica en el sector turístico de Manta, con el fin de identificar vacíos normativos, institucionales y operativos.

4.2.1 Marco normativo y estratégico

La revisión documental permitió identificar instrumentos nacionales y locales vinculados con la planificación turística, la innovación, la capacitación y la promoción digital. Entre las potencialidades encontradas se observó que la transformación tecnológica y el fortalecimiento de la competitividad turística aparecen incorporados en diferentes instrumentos de planificación y programas institucionales.

A nivel nacional, el documento denominado Plan de Turismo 2024, citado en la investigación, incluyó acciones relacionadas con el desarrollo de productos turísticos, la capacitación, la innovación y la promoción digital. En el ámbito local, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manta 2020-2035 proporcionó lineamientos generales relacionados con el crecimiento territorial, la infraestructura, la sostenibilidad y la planificación de las actividades económicas y turísticas.

También se identificaron programas de capacitación, promoción digital y apoyo al emprendimiento ejecutados o promovidos por instituciones públicas, academia y actores privados. Estas iniciativas constituyen una base favorable para fortalecer las capacidades tecnológicas del sector turístico.

No obstante, en los documentos locales revisados no se identificaron disposiciones específicas que definieran de manera integral responsabilidades, incentivos, estándares de actualización de información o mecanismos permanentes para impulsar la transformación digital de los prestadores turísticos. Por tanto, los instrumentos analizados presentaron una orientación general hacia la innovación, pero una limitada especificidad operativa en materia de digitalización turística.

Tabla 3. Planes y programas específicos relevantes para la innovación turística en Manta

Nivel	Instrumento o programa	Aportes identificados	Limitaciones observadas
Nacional	Plan de Turismo 2024	Incluye lineamientos relacionados con innovación, capacitación, productos turísticos y promoción digital.	No se evidenció en la revisión el nivel específico de cobertura alcanzado entre los prestadores participantes en Manta.
Nacional	Programas de innovación y emprendimiento turístico	Contemplan mentorías, formación y fortalecimiento de iniciativas turísticas.	La participación territorial y la continuidad de las acciones deben documentarse con registros institucionales.
Local	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manta 2020-2035	Orienta la planificación territorial, la infraestructura y el desarrollo sostenible del cantón.	Presenta una limitada especificidad respecto de la transformación digital de los establecimientos turísticos.
Local	Ordenanzas municipales revisadas	Regulan actividades económicas, uso del espacio público,	No se identificó una ordenanza específica sobre adopción tecnológica,

		permisos y funcionamiento.	integración de información o digitalización turística.
Local/nacional	Programas de capacitación y promoción digital	Favorecen la formación en marketing, promoción y herramientas tecnológicas.	La cobertura, continuidad, seguimiento y participación de pequeños prestadores resultaron desiguales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión documental.

La referencia a la ausencia de una ordenanza específica debe entenderse dentro del alcance de los documentos revisados. No corresponde afirmar que “Manta no tiene ordenanzas” sin identificar y analizar previamente todo el cuerpo normativo municipal.

4.2.2 Resultados de las entrevistas a actores clave

Las entrevistas mostraron perspectivas diferentes según el tipo de actor. Los representantes institucionales señalaron la existencia de iniciativas de promoción, capacitación y articulación con entidades públicas y académicas. Esto evidenció que existen actores con interés en fortalecer la innovación y la gestión turística mediante tecnología.

Sin embargo, la percepción de los representantes empresariales y asociativos fue menos favorable. El representante del sector empresarial indicó que Manta se encuentra en proceso de adaptación y actualización tecnológica, y señaló la necesidad de fortalecer las capacitaciones y las alianzas entre el sector privado, la academia y las instituciones públicas.

El mismo informante identificó como barreras el desconocimiento de las nuevas tecnologías, la resistencia a modificar procesos internos y la limitada coordinación con instituciones públicas y académicas. Además, indicó que mantenía vínculos principalmente con el sector privado y académico, pero no reportó contacto con el sector público.

Por su parte, el representante de una asociación turística local calificó el nivel de digitalización como mínimo. También manifestó que la organización no contaba con estrategias de transformación digital, acciones de capacitación ni alianzas con entidades públicas, privadas o académicas. Estas respuestas evidenciaron que las oportunidades de formación y articulación no estaban alcanzando de manera homogénea a los diferentes grupos de prestadores.

Tabla 4. Síntesis de resultados cualitativos por dimensión

Dimensión	Potencialidades encontradas	Insuficiencias identificadas	Valoración
Normativa	Existencia de instrumentos nacionales y locales relacionados con turismo, planificación, innovación y promoción.	Limitada especificidad local sobre digitalización, intercambio de información e incentivos tecnológicos.	Medio
Institucional	Se reportaron vínculos entre instituciones públicas, academia y determinados actores turísticos.	Los representantes empresariales y asociativos señalaron una coordinación desigual o limitada con el sector público.	Bajo
Operativa	Existen capacitaciones, talleres y acciones de promoción digital.	Cobertura limitada, ausencia de continuidad y escaso acompañamiento a asociaciones y pequeños prestadores.	Bajo
Tecnológica	Algunos actores institucionales y establecimientos utilizan plataformas digitales, páginas	Los actores de base reportaron utilización mínima, desconocimiento y	Bajo

	web y herramientas de promoción.	dificultades de implementación.	
--	----------------------------------	---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión documental y las entrevistas.

4.2.3 Discusión del objetivo específico 1

Los resultados mostraron como principal potencialidad la existencia de instrumentos institucionales, programas de capacitación y actores interesados en promover la innovación turística. Sin embargo, estas acciones no se desarrollaron de manera suficientemente articulada ni alcanzaron de forma homogénea a todos los prestadores.

Este hallazgo coincide con Boes et al. (2016), quienes sostienen que la transformación de un destino no depende exclusivamente de la infraestructura tecnológica, sino también del liderazgo, la gobernanza y las capacidades humanas. De igual manera, el enfoque de los destinos turísticos inteligentes establece que la tecnología debe integrarse con planificación, información, innovación y mecanismos de participación.

La diferencia entre la visión de los actores institucionales y la percepción de los representantes empresariales y asociativos evidencia una brecha de articulación. Mientras algunos organismos señalaron la existencia de programas y alianzas, los actores de base manifestaron una limitada vinculación y ausencia de acompañamiento. Este resultado se relaciona con los planteamientos de Femenia-Serra y Neuhofer (2018), quienes destacan que la inteligencia turística requiere interacción efectiva entre instituciones, empresas y comunidad.

La principal insuficiencia no fue la inexistencia absoluta de acciones, sino su limitada cobertura, continuidad y conexión con las necesidades operativas de los pequeños prestadores. Por tanto, el grado de aplicación de las políticas y estrategias de innovación tecnológica se valoró como parcial.

4.3 Resultados del objetivo específico 2

Objetivo específico 2: Evaluar los mecanismos mediante los cuales se actualiza y comparte la información de la oferta turística local de Manta.

4.3.1 Caracterización de los establecimientos participantes

La muestra estuvo conformada principalmente por establecimientos de alimentos y bebidas, que representaron el 38,75 %, y alojamientos, con el 37,50 %. Las agencias y operadores turísticos alcanzaron el 22,50 %, mientras que los establecimientos de recreación representaron el 1,25 %.

No se contó con participantes pertenecientes a transporte turístico. Esta ausencia constituye una limitación, debido a que los resultados no representan las condiciones informativas y tecnológicas de dicha actividad.

Tabla 5. Tipo de establecimiento participante

Tipo de establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	30	37,50 %
Alimentos y bebidas	31	38,75 %
Agencia de viajes u operador turístico	18	22,50 %
Transporte turístico	0	0,00 %
Recreación, entretenimiento o atractivo	1	1,25 %
Total	80	100,00 %

Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta.*

El cuestionario también incluyó preguntas sobre el sector de ubicación y el estado del registro turístico; sin embargo, estos resultados no aparecen procesados en la versión actual. Deben incorporarse para completar la caracterización de la oferta.

Tabla 6. Ubicación de los establecimientos

Sector o parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Manta urbana	49	61,25%
Tarqui	21	26,25%
Los Esteros	10	12,50%
Santa Marianita	0	0%
San Lorenzo	0	0%
Otro	0	0%
Total	80	100,00 %

***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.*

Tabla 7. Estado del registro turístico

Estado del registro	Frecuencia	Porcentaje
Actualizado	68	85%
No actualizado	3	3,75%
En trámite	0	0%
No sabe o no responde	9	11,25%
Total	80	100,00 %

***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.*

4.3.2 Frecuencia de actualización de la información

La principal potencialidad fue que ninguno de los participantes señaló que nunca actualizaba la información de su establecimiento. Además, el 28,75 % indicó que realizaba esta actividad siempre o casi siempre.

No obstante, la respuesta predominante fue “a veces”, seleccionada por 41 establecimientos, equivalentes al 51,25 %. Otros 16 establecimientos, correspondientes al 20,00 %, manifestaron que actualizaban su información rara vez.

Tabla 8. Frecuencia de actualización de información sobre horarios, precios y servicios

Frecuencia	Número de establecimientos	Porcentaje
Siempre	4	5,00 %
Casi siempre	19	23,75 %
A veces	41	51,25 %
Rara vez	16	20,00 %
Nunca	0	0,00 %
Total	80	100,00 %

Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta.*

En conjunto, el 71,25 % actualizaba la información solamente a veces o rara vez. Esto evidenció que, aunque existía alguna práctica de actualización, esta no se realizaba de manera constante en la mayoría de los establecimientos participantes.

4.3.3 Canales utilizados para publicar o actualizar información

WhatsApp Business fue el canal más mencionado, con 80 selecciones, equivalente al 100 % de los participantes. Google Maps o Google Business Profile fue señalado por 55 establecimientos, correspondiente al 68,75 %, mientras que las redes sociales fueron seleccionadas por 48, equivalentes al 60,00 %.

La utilización de medios propios o especializados fue menor. Nueve establecimientos, correspondientes al 11,25 %, señalaron contar con página web, y cuatro, equivalentes al 5,00 %, empleaban plataformas de alojamiento como Booking, Airbnb o similares.

No se registraron selecciones en los canales oficiales del GAD, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo o TripAdvisor. Este resultado no significa necesariamente que

tales canales no existan, sino que no fueron señalados por los prestadores como medios utilizados para publicar o actualizar directamente la información de sus negocios.

Tabla 9. Canales utilizados para actualizar o publicar información

Canal o plataforma	Frecuencia	Porcentaje sobre 80 participantes
WhatsApp Business	80	100,00 %
Google Maps o Google Business Profile	55	68,75 %
Redes sociales	48	60,00 %
Página web propia	9	11,25 %
Plataformas de alojamiento u OTA	4	5,00 %
TripAdvisor	0	0,00 %
Canales oficiales del GAD de Manta	0	0,00 %
Canales oficiales del Ministerio de Turismo	0	0,00 %
Cámara de Turismo	0	0,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Nota: La pregunta permitió seleccionar más de una opción; por esta razón, los porcentajes no suman 100 %.

Los resultados mostraron como potencialidad el uso extendido de herramientas accesibles y de bajo costo. Sin embargo, también evidenciaron dependencia de canales de comunicación inmediata y una reducida utilización de plataformas propias o especializadas.

4.3.4 Entrega de información a instituciones turísticas

Un total de 67 prestadores, equivalentes al 83,75 %, indicó haber proporcionado información actualizada a alguna institución turística durante el último año. Este resultado

constituye una potencialidad, porque demuestra que existe un flujo de datos entre la mayoría de los establecimientos participantes y las instituciones.

Tabla 10. Entrega de información actualizada a instituciones turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	67	83,75 %
No	13	16,25 %
Total	80	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Sin embargo, la pregunta no permitió identificar a qué institución se entregó la información, qué tipo de datos fueron proporcionados, con qué frecuencia o con qué finalidad. Por ello, no debe afirmarse sin evidencia adicional que la entrega se produjo exclusivamente por control administrativo o regularización.

4.3.5 Percepción sobre integración y coordinación de la información

La percepción predominante fue neutral. Un total de 37 prestadores, equivalente al 46,25 %, no expresó acuerdo ni desacuerdo con la afirmación de que la información turística de Manta se encuentra integrada y coordinada eficientemente.

El 17,50 % manifestó una percepción favorable, al sumar las categorías totalmente de acuerdo y de acuerdo. En contraste, el 36,25 % señaló estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tabla 11. Percepción sobre la integración y coordinación de la información turística

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	2,50 %
De acuerdo	12	15,00 %
Neutral	37	46,25 %

En desacuerdo	23	28,75 %
Totalmente en desacuerdo	6	7,50 %
Total	80	100,00 %

***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.*

La elevada respuesta neutral no debe interpretarse automáticamente como una valoración negativa. Puede reflejar desconocimiento sobre los procesos institucionales, falta de información suficiente para emitir una opinión o ausencia de una experiencia clara de coordinación.

4.3.6 Discusión del objetivo específico 2

Los resultados evidenciaron una diferencia entre la entrega de datos y la percepción sobre su integración. Aunque el 83,75 % manifestó haber proporcionado información a alguna institución, solo el 17,50 % valoró favorablemente la coordinación de la información turística.

Este resultado sugiere que el envío de datos no necesariamente se traduce en una retroalimentación visible para los prestadores. La inferencia debe presentarse con prudencia, debido a que el cuestionario no preguntó directamente qué ocurrió con la información una vez entregada.

Buhalis (2014) sostiene que la gestión turística requiere recopilar, organizar, integrar y utilizar los datos, y no únicamente recibirlos. De igual manera, Femenia-Serra y Neuhofer (2018) destacan que la gestión inteligente de los destinos depende del intercambio y aprovechamiento de información entre los actores.

El uso predominante de WhatsApp, Google Maps y redes sociales demuestra que los prestadores mantienen presencia en canales digitales accesibles. No obstante, la frecuencia irregular de actualización y la escasa utilización de páginas web y plataformas especializadas limitan la consistencia de la información disponible.

No corresponde afirmar que los turistas se ven obligados a buscar información en plataformas no oficiales, porque la investigación no incluyó una encuesta a visitantes. La conclusión debe limitarse a señalar que la información publicada por los prestadores se encuentra distribuida en distintos canales y no siempre se actualiza regularmente.

4.4 Resultados del objetivo específico 3

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de uso de tecnologías digitales, las barreras de adopción y las principales necesidades tecnológicas de los prestadores turísticos de Manta.

4.4.1 Herramientas digitales utilizadas

Las plataformas de pago digital fueron la herramienta más utilizada, con 75 menciones, equivalentes al 93,75 %. WhatsApp Business fue señalado por 69 establecimientos, correspondiente al 86,25 %, y las redes sociales por 41, equivalente al 51,25 %.

Estas cifras muestran como potencialidad que la mayoría de los participantes había incorporado herramientas para facilitar pagos, comunicación y promoción.

Sin embargo, las herramientas vinculadas con posicionamiento propio, automatización y gestión de clientes presentaron una utilización menor. Google Maps fue señalado por 15 establecimientos, correspondiente al 18,75 %, mientras que diez, equivalentes al 12,50 %, reportaron una página web. Solo un establecimiento manifestó utilizar un sistema de gestión de clientes y ninguno seleccionó sistemas de reservas en línea.

Tabla 12. Herramientas utilizadas en la operación diaria

Herramienta	Frecuencia	Porcentaje sobre 80 participantes
Plataformas de pago digital	75	93,75 %
WhatsApp Business	69	86,25 %
Redes sociales	41	51,25 %
Google Maps	15	18,75 %
Página web	10	12,50 %
Sistema de gestión de clientes o CRM	1	1,25 %
Sistema de reservas en línea	0	0,00 %

Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta.*

Nota: La pregunta permitió seleccionar varias opciones; por esta razón, la suma de los porcentajes supera el 100 %.

Los resultados no deben describirse como “atraso total” o “brecha digital total”. La interpretación más adecuada es que predominó la incorporación de herramientas básicas de comunicación y transacción, mientras que la utilización de sistemas especializados fue reducida.

4.4.2 Frecuencia de promoción y comercialización digital

La pregunta 9 consultó con qué frecuencia se utilizaban plataformas digitales para promocionar y comercializar los servicios. Sin embargo, los resultados no aparecen en el capítulo actual.

Tabla 13. Frecuencia de promoción y comercialización mediante plataformas digitales

Frecuencia	Número de establecimientos	Porcentaje
Siempre	5	6,25%
Casi siempre	10	12,50%
A veces	43	53,75%
Rara vez	20	25%
Nunca	2	2,50%
Total	80	100,00 %

***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.*

4.4.3 Sistemas automatizados de reservas o gestión de clientes

Tabla 14. Disponibilidad de sistemas automatizados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	25%
No	60	75%
Total	80	100,00 %

***Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta.*

Los resultados de la Tabla 14 muestran que el 25,00% (20 establecimientos) afirma contar con algún mecanismo digital para la gestión de reservas o clientes, mientras que el 75,00% (60 establecimientos) carece por completo de ello. Al cruzar estos resultados con la Pregunta 8 (Herramientas de operación diaria), se identifica una discrepancia técnica importante: ningún establecimiento utiliza un software especializado de reservas (PMS) y solo uno cuenta con un sistema CRM estructurado.

Esta divergencia radica en la percepción empírica de los prestadores turísticos locales, quienes interpretan canales de comunicación asincrónica —como WhatsApp Business (utilizado por el 86,25%) o Redes Sociales (51,25%)— como sus "sistemas" integrales de

reserva y registro de clientes. Esto evidencia que, si bien existe un proceso de adopción tecnológica básico para interactuar con el usuario, el sector turístico de Manta adolece de una verdadera automatización y sofisticación en sus sistemas de gestión interna, confundiendo las herramientas de mensajería con plataformas de gestión hotelera o gastronómica empresarial.

4.4.4 Barreras para la adopción tecnológica

La falta de capacitación fue la barrera más señalada, con 25 respuestas, equivalentes al 31,25 %. La segunda limitación correspondió a la falta de recursos económicos, mencionada por 21 establecimientos, equivalentes al 26,25 %.

La mala conectividad fue seleccionada por 17 participantes, correspondiente al 21,25 %, mientras que la falta de tiempo fue señalada por 16, equivalente al 20,00 %. El desconocimiento de las herramientas disponibles representó el 1,25 %.

Tabla 15. Principales barreras para la adopción tecnológica

Barrera	Frecuencia	Porcentaje
Falta de capacitación del personal o propietario	25	31,25 %
Falta de recursos económicos o presupuesto limitado	21	26,25 %
Mala conectividad a internet	17	21,25 %
Falta de tiempo para implementar y gestionar tecnologías	16	20,00 %
Desconocimiento de herramientas disponibles	1	1,25 %
Total	80	100,00 %

Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta.*

La principal potencialidad fue que las barreras más señaladas pueden ser abordadas mediante acciones de formación, asistencia técnica, financiamiento y mejoramiento de conectividad. Sin embargo, no debe concluirse que todos los prestadores están dispuestos al cambio, porque el cuestionario no midió directamente su intención de adoptar tecnología.

La mala conectividad fue identificada como principal barrera por el 21,25 % de los participantes. No corresponde afirmar que afecta al 21,25 % de todas las operaciones turísticas de Manta.

4.4.5 Necesidades tecnológicas prioritarias

La capacitación y los talleres prácticos constituyeron el apoyo más mencionado, con 62 selecciones, equivalentes al 77,50 % de los participantes. El financiamiento fue señalado 48 veces, correspondiente al 60,00 %, y la asesoría técnica personalizada registró 38 menciones, equivalentes al 47,50 %.

Las campañas conjuntas de promoción digital fueron seleccionadas por nueve participantes, equivalente al 11,25 %, y la coordinación institucional por tres, correspondiente al 3,75 %. La creación de una plataforma turística unificada no recibió selecciones.

Tabla 16. Tipos de apoyo considerados prioritarios

Tipo de apoyo	Frecuencia	Porcentaje sobre 80 participantes
Capacitación y talleres prácticos	62	77,50 %
Financiamiento, créditos o subsidios	48	60,00 %
Asesoría técnica personalizada	38	47,50 %
Campañas de promoción digital conjunta	9	11,25 %
Coordinación e integración institucional	3	3,75 %
Plataforma turística local unificada	0	0,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Nota: Cada participante pudo seleccionar un máximo de dos alternativas. Se registraron 160 menciones, por lo que los porcentajes no suman 100 %.

El resultado demuestra que los prestadores priorizaron soluciones inmediatas relacionadas con formación, financiamiento y acompañamiento. La ausencia de selecciones para una plataforma unificada indica que esta alternativa no fue considerada prioritaria por los encuestados.

Por este motivo, no debe presentarse la creación de una plataforma como la principal solución derivada de la encuesta. Podría plantearse como una recomendación institucional únicamente cuando esté sustentada por la revisión documental, las entrevistas o un análisis posterior de viabilidad.

4.4.6 Nivel de adopción tecnológica

El nivel de adopción tecnológica debe calcularse aplicando el criterio definido en la metodología a cada cuestionario individual:

Puntuación	Nivel
0 herramientas	Nulo
1 o 2 herramientas	Bajo
3 o 4 herramientas	Medio
5 a 7 herramientas	Alto

Tabla 17. Nivel de adopción tecnológica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto (5 o más herramientas)	0	0%
Medio (3 a 4 herramientas)	51	63,75%
Bajo (1 a 2 herramientas)	29	36,25%
Nulo (0 herramientas)	0	0%
Total	80	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Esta clasificación mide la amplitud del uso de herramientas, pero no su calidad, frecuencia, integración ni aprovechamiento estratégico.

Los resultados obtenidos mediante el análisis individualizado de la base de datos (Tabla 17) revelan que el 63,75% (51 establecimientos) de la muestra se sitúa en un nivel Medio de adopción tecnológica, al integrar operativamente entre 3 y 4 herramientas digitales en su gestión diaria. Por su parte, el 36,25% (29 establecimientos) restante presenta un nivel Bajo, empleando únicamente 1 o 2 herramientas. Es relevante destacar que no se registraron comercios en los extremos de nivel Nulo (0%) ni nivel Alto (0%).

Este comportamiento de los datos demuestra que, si bien el 100% de la oferta turística analizada en Manta ha superado la brecha de la desconexión total (nivel nulo), la digitalización se encuentra estancada en un ecosistema básico y homogéneo. La mayoría de los negocios limitan su infraestructura digital a la combinación de tres soluciones específicas: WhatsApp Business, plataformas de pago digital y redes sociales. La ausencia de establecimientos en el nivel Alto corrobora la falta de adopción de tecnologías más complejas o especializadas (como PMS o CRM), consolidando un perfil tecnológico intermedio, funcional para la comunicación y el cobro, pero limitado en la automatización de procesos internos.

4.4.7 Discusión del objetivo específico 3

Los resultados mostraron una adopción amplia de herramientas de pago, comunicación y promoción básica. Esta constituye una potencialidad, porque demuestra que los prestadores ya mantienen algún contacto con tecnologías digitales y no parten de una ausencia absoluta de utilización.

Sin embargo, la baja presencia de páginas web, sistemas de reservas y programas de gestión de clientes evidenció que la incorporación tecnológica se concentró principalmente en herramientas de acceso sencillo e inmediato. Este hallazgo coincide con Gretzel et al. (2015), quienes sostienen que la adopción digital no depende únicamente del acceso, sino también de las competencias, condiciones organizacionales y capacidades para aprovechar las tecnologías.

Desde el Modelo de Aceptación Tecnológica, Davis (1989) plantea que la utilidad y la facilidad percibidas influyen en la decisión de utilizar una herramienta. Aunque esta investigación no midió directamente esas dimensiones, la importancia atribuida a la capacitación y asesoría permite inferir que el dominio técnico y la facilidad de implementación constituyen aspectos relevantes para los prestadores.

La capacitación, el financiamiento y la asesoría concentraron la mayor cantidad de respuestas. Este resultado coincide con los antecedentes nacionales y locales que identifican la formación, la inversión y el acompañamiento como condiciones necesarias para fortalecer la transformación digital del turismo.

No obstante, la reducida selección de alternativas relacionadas con coordinación institucional y plataformas integradas muestra que las prioridades inmediatas de los prestadores se orientaron hacia el fortalecimiento interno de sus establecimientos. Esto no elimina la importancia de la articulación, pero indica que cualquier estrategia institucional deberá responder primero a necesidades concretas de conocimientos, recursos y asistencia.

4.5 Integración de resultados

La integración de la revisión documental, las entrevistas y las encuestas permitió identificar coincidencias y diferencias entre las perspectivas institucionales y las condiciones reportadas por los prestadores.

Tabla 18. Matriz de triangulación de resultados

Categoría	Revisión documental	Entrevistas	Encuestas	Interpretación integrada
Políticas de innovación	Existen instrumentos y programas generales relacionados con innovación y	Los actores institucionales reportaron iniciativas; los representantes empresariales y	No fue medida directamente mediante encuesta.	Existen acciones, pero su aplicación y alcance entre pequeños

	promoción digital.	asociativos señalaron cobertura y coordinación limitadas.		prestadores son parciales.
Actualización de información	Los instrumentos reconocen la importancia de la planificación y disponibilidad de datos.	Se identificaron diferencias entre la gestión institucional y la experiencia de los actores de base.	El 71,25 % actualizaba la información solo a veces o rara vez.	La actualización existe, pero no es constante ni homogénea.
Intercambio institucional	Se identificaron entidades con competencias relacionadas con turismo.	Algunos informantes reportaron alianzas; otros señalaron ausencia de contacto.	El 83,75 % entregó información, pero solo el 17,50 % valoró positivamente su integración.	Existe flujo de datos, pero no se evidencia una percepción generalizada de coordinación efectiva.
Uso de tecnologías	Los documentos promueven innovación, capacitación y promoción.	Los actores reportaron diferencias entre organizaciones con mayor capacidad y asociaciones con utilización mínima.	Predominaron pagos digitales y WhatsApp; los sistemas especializados fueron poco utilizados.	La adopción tecnológica se concentra en herramientas básicas.

Barreras y necesidades	Los programas revisados contemplan capacitación y apoyo al emprendimiento.	Se señalaron desconocimiento, resistencia al cambio, falta de implementación y escasa articulación.	Predominaron capacitación, recursos económicos, conectividad y falta de tiempo.	Las principales brechas combinan factores formativos, económicos, operativos e institucionales.
------------------------	--	---	---	---

Fuente: *Elaboración propia.*

En conjunto, los resultados permitieron responder a la pregunta de investigación al evidenciar tres tipos de brechas. La brecha institucional se manifestó en la limitada articulación y cobertura de las acciones. La brecha informativa se observó en la actualización irregular y en la percepción poco favorable sobre la integración de datos. La brecha tecnológica se reflejó en el predominio de herramientas básicas y en la escasa utilización de sistemas especializados.

Estas conclusiones se circunscriben a los 80 establecimientos y cuatro informantes claves participantes. Debido al muestreo no probabilístico, no deben generalizarse estadísticamente a la totalidad de prestadores turísticos de Manta.

Capítulo V. Conclusión y recomendación

5.1 Conclusiones

- Conclusion General: El diagnóstico de la oferta turística y las necesidades tecnológicas de Manta evidencia un destino en fase inicial-interactiva de digitalización, caracterizado por brechas institucionales, informativas y tecnológicas interconectadas. Si bien el sector empresarial muestra disposición operativa hacia el uso de soluciones digitales básicas, la falta de un marco normativo local promotor, la discontinuidad en la actualización de datos y la ausencia de formación técnica especializada impiden dar el salto cualitativo hacia un modelo de gestión turística inteligente y verdaderamente competitivo.
- Las entrevistas evidenciaron diferencias entre la perspectiva de los actores institucionales y la experiencia de los representantes empresariales y asociativos. Mientras los primeros reconocieron la existencia de programas, alianzas y acciones de promoción, algunos actores de base manifestaron una vinculación limitada con las instituciones y una escasa participación en procesos de capacitación y transformación digital. Esta situación muestra que los mecanismos de articulación existentes no alcanzan de manera homogénea a los diferentes grupos que conforman el sector turístico local.
- En relación con la actualización de información sobre la oferta turística, se determinó que los establecimientos participantes utilizan principalmente herramientas de acceso sencillo, como WhatsApp Business, Google Maps y redes sociales. Sin embargo, la actualización de horarios, precios, servicios, ubicación y datos de contacto no se realiza con regularidad en una parte importante de la muestra, debido a que el 71,25 % indicó actualizar esta información solamente a veces o rara vez. Esto evidencia la existencia de

información digital, pero también limitaciones en su mantenimiento y actualización permanente.

- Aunque el 83,75 % de los prestadores manifestó haber entregado información actualizada a alguna institución turística durante el último año, solamente el 17,50 % expresó una percepción favorable sobre la integración y coordinación eficiente de la información turística en Manta. Esta diferencia permite concluir que la entrega de datos no necesariamente es percibida por los prestadores como parte de un sistema articulado, visible y retroalimentado de gestión de información turística.
- La percepción predominante sobre la integración de la información fue neutral, seguida de las respuestas de desacuerdo. Este resultado no permite afirmar que exista una valoración totalmente negativa, pero sí evidencia que una proporción significativa de los prestadores desconoce, no identifica claramente o no experimenta mecanismos efectivos de coordinación e intercambio de información entre las instituciones y el sector privado.
- El uso de tecnologías digitales entre los prestadores encuestados se concentró principalmente en plataformas de pago, aplicaciones de mensajería y redes sociales. Estas herramientas representan una base favorable para continuar con el proceso de digitalización, debido a que demuestran que los establecimientos ya utilizan medios tecnológicos para comunicarse, promocionarse y efectuar transacciones.
- La utilización de herramientas especializadas para la automatización, comercialización y gestión empresarial fue reducida. La baja presencia de páginas web, sistemas de reservas y programas de gestión de clientes demuestra que la incorporación tecnológica de los establecimientos participantes se encuentra orientada principalmente hacia funciones básicas de comunicación y pago, y en menor medida hacia procesos integrados de

reservas, administración de clientes, análisis de datos y comercialización digital.

- Las principales barreras para la adopción tecnológica se relacionaron con la falta de capacitación, los recursos económicos limitados, la conectividad y la disponibilidad de tiempo para implementar y gestionar nuevas herramientas. En consecuencia, las necesidades tecnológicas del sector no dependen únicamente del acceso a aplicaciones o plataformas, sino también de capacidades humanas, asistencia especializada, recursos financieros y condiciones operativas adecuadas.
- Los apoyos considerados prioritarios por los prestadores fueron la capacitación práctica, el financiamiento y la asesoría técnica personalizada. Este resultado demuestra que los participantes priorizan soluciones inmediatas que les permitan adquirir conocimientos, resolver dificultades concretas y acceder a recursos para mejorar sus procesos digitales.
- La creación de una plataforma turística local unificada no fue seleccionada como prioridad por los prestadores encuestados. Por tanto, esta alternativa no puede presentarse como la principal necesidad expresada por la muestra. Su posible desarrollo tendría que sustentarse mediante un análisis adicional de viabilidad y mediante los hallazgos de las entrevistas, la revisión documental y las necesidades institucionales del destino.
- De manera integrada, el diagnóstico permitió identificar tres brechas principales. La brecha institucional se reflejó en la limitada cobertura y articulación de las políticas y programas; la brecha informativa se manifestó en la actualización irregular y en la percepción poco favorable sobre la integración de los datos; y la brecha tecnológica se evidenció en el predominio de herramientas básicas y en la baja utilización de sistemas especializados.

- En respuesta a la pregunta de investigación, las brechas institucionales, informativas y tecnológicas se manifiestan de manera interrelacionada. La limitada articulación institucional dificulta la continuidad de las acciones de capacitación y acompañamiento; la actualización irregular reduce la disponibilidad de información consistente; y las barreras formativas, económicas y operativas restringen la incorporación de tecnologías más especializadas.
- Los resultados obtenidos describen las condiciones de los 80 prestadores y cuatro actores clave participantes. Debido a que la muestra fue seleccionada mediante un procedimiento no probabilístico por conveniencia, las conclusiones no deben generalizarse estadísticamente a todos los establecimientos turísticos de Manta, sino interpretarse como tendencias identificadas dentro de la muestra estudiada.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, al Ministerio de Turismo y a las instituciones vinculadas con el sector revisar los instrumentos y programas existentes para identificar responsabilidades, metas, mecanismos de seguimiento e indicadores específicos relacionados con la digitalización turística.
- Se sugiere establecer una mesa técnica permanente de innovación y gestión de información turística, integrada por el GAD Municipal, el Ministerio de Turismo, asociaciones, cámaras, prestadores y academia. Este espacio debería servir para coordinar acciones, identificar necesidades, compartir información y evaluar periódicamente los avances del sector.
- Las instituciones responsables deberían ampliar la cobertura de los programas de capacitación, procurando que las asociaciones locales, los pequeños

prestadores y los establecimientos con menores capacidades digitales tengan acceso efectivo a las actividades de formación.

- Se recomienda diseñar un programa progresivo de capacitación práctica organizado por niveles. Una primera fase puede abordar redes sociales, WhatsApp Business, Google Business Profile y actualización de información; una segunda fase puede incluir páginas web, comercialización digital y plataformas de reservas; y una tercera fase puede tratar sistemas de gestión de clientes, análisis de datos y automatización de procesos.
- Las capacitaciones deberían desarrollarse mediante talleres aplicados en los que cada participante configure o mejore herramientas reales de su establecimiento. La formación exclusivamente expositiva puede resultar insuficiente para superar las dificultades técnicas manifestadas por los prestadores.
- Se recomienda implementar mecanismos de asistencia técnica individual o por grupos de establecimientos, con participación de instituciones públicas, universidades y profesionales especializados. El acompañamiento debería incluir diagnóstico inicial, configuración de herramientas, seguimiento y evaluación del uso posterior.
- El GAD Municipal y el Ministerio de Turismo deberían definir un procedimiento uniforme para solicitar, recibir, verificar, actualizar y utilizar la información proporcionada por los prestadores. Este procedimiento debe establecer responsables, frecuencia de actualización, formatos comunes y mecanismos de retroalimentación.
- Se recomienda informar a los prestadores para qué se solicitan sus datos, cómo son utilizados y dónde pueden consultar la información consolidada. Esto

permitiría fortalecer la confianza y reducir la percepción de que la entrega de información constituye únicamente un trámite administrativo.

- Los establecimientos deberían establecer una rutina mínima de actualización de horarios, precios, servicios, ubicación y contactos en los canales digitales que utilizan. Puede implementarse una ficha mensual de verificación para asegurar la consistencia de los datos publicados.
- Se sugiere fortalecer el uso de Google Business Profile, páginas web y plataformas de reservas en los establecimientos cuya actividad lo requiera, debido a que estas herramientas pueden ampliar la visibilidad y facilitar la localización, consulta y comercialización de los servicios.
- Los prestadores que utilizan redes sociales y WhatsApp Business deberían avanzar hacia una utilización más planificada, mediante calendarios de publicación, catálogos actualizados, respuestas automáticas, enlaces de pago, registro de clientes y seguimiento de consultas.
- Se recomienda evaluar la viabilidad de mecanismos de financiamiento para la transformación digital, como convenios con entidades financieras, fondos concursables, créditos para equipamiento, asistencia técnica subsidiada o programas de apoyo para pequeñas empresas turísticas.
- Antes de proponer incentivos tributarios, subsidios u ordenanzas, debe efectuarse un análisis técnico, jurídico y financiero que determine las competencias institucionales, los beneficiarios, los requisitos y la sostenibilidad de las medidas.
- Se sugiere coordinar con entidades responsables de telecomunicaciones la identificación de sectores turísticos que presenten problemas de conectividad.

La intervención debe basarse en un diagnóstico territorial específico y no solamente en la percepción general de los participantes.

- La posible creación de una plataforma turística local debe someterse previamente a un estudio de viabilidad técnica, institucional, económica y de usuarios. Este análisis debe determinar qué problema resolvería, quién administraría la plataforma, cómo se actualizarían los datos y qué mecanismos garantizarían su sostenibilidad. No se recomienda desarrollar una plataforma sin antes fortalecer los procesos de gestión, actualización y coordinación de la información.
- Se recomienda establecer indicadores de seguimiento, tales como número de prestadores capacitados, establecimientos con información actualizada, negocios que incorporan páginas web o reservas digitales, participantes que reciben asistencia técnica y frecuencia de intercambio de información entre instituciones.
- Para futuras investigaciones, se recomienda aplicar un muestreo que permita una representación más equilibrada de las diferentes actividades turísticas, incluyendo transporte, recreación y servicios complementarios. También sería conveniente comparar los resultados por tipo de establecimiento, tamaño, ubicación y nivel de formalización.
- Se sugiere que futuras investigaciones incorporen la perspectiva de los turistas para conocer la facilidad con la que encuentran información, la calidad de los canales digitales, el uso de plataformas y las dificultades experimentadas durante la planificación y consumo de los servicios turísticos.
- También se recomienda desarrollar estudios longitudinales que permitan evaluar si las acciones de capacitación, financiamiento y acompañamiento producen cambios sostenidos en la adopción tecnológica de los prestadores.

5.2.1 Matriz de Priorización de Recomendaciones

Prioridad	Actor Responsable	Recomendación / Acción Técnica	Evidencia / Sustento Diagnóstico	Plazo de Ejecución	Indicador de Cumplimiento (KPI)
1. Alta	GAD Manta / Academia / Ministerio de Turismo	Programa de Alfabetización y Sofisticación Digital: Diseñar e implementar talleres prácticos sobre uso de PMS, CRM y marketing de contenidos.	77,50 % solicita capacitación; 31,25 % señala falta de conocimiento como barrera principal.	Corto Plazo (1 - 6 meses)	Nº de prestadores capacitados y certificados / % de incremento en uso de herramientas de gestión.
2. Alta	GAD Manta (Dirección de Turismo)	Mesa de Gobernanza e Integración Informativa: Crear un protocolo estandarizado de actualización periódica de la oferta turística y devolución de datos.	71,25 % actualiza datos de forma irregular; solo 17,50 % percibe integración eficiente.	Corto a Mediano Plazo (3 - 12 meses)	Catálogo oficial de la oferta turística actualizado al 100 % trimestralmente.
3. Media	GAD Manta / Concejo Cantonal	Marco Normativo e Incentivos para la Transformación Digital: Promulgar lineamientos que incentiven la digitalización y regularización formal del sector.	Revisión documental revela ausencia de ordenanzas locales específicas de incentivos tecnológicos.	Mediano Plazo (6 - 18 meses)	ORDENANZA / Disposición municipal aprobada e implementada.
4. Media	BanEcuador / CFN / GAD Manta / Sector Privado	Líneas de Financiamiento Directo y Microcréditos: Gestionar accesibilidad a fondos o subsidios para la adquisición de equipos y conectividad.	60,00 % prioriza financiamiento; 26,25 % reporta falta de recursos económicos.	Mediano a Largo Plazo (12 - 24 meses)	Monto asignado en microcréditos turísticos / Nº de negocios beneficiados.

Anexo

Manta, 22 de Mayo 2026

Ing. Molina Sabando Lizandro Antonio

Presente.-

Se está desarrollando una investigación de carácter académico cuyo propósito es diagnosticar **el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta**

Usted ha sido seleccionado(a) como juez evaluador para realizar dicha validación. Su rol consiste en examinar cada pregunta indicando su pertinencia respecto al objetivo específico al que corresponde y evaluar su redacción, sugiriendo mejoras en los puntos señalados cuando lo considere necesario.

De igual forma, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar, deberá indicar si el cuestionario cubre los propósitos planteados y si, a través del mismo, es posible alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Mesias Angulo Brandon Ricardo

Autor

Tema de investigación:

Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí.

Objetivo General:

- Diagnosticar el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con el propósito de identificar brechas estructurales, oportunidades de innovación digital y lineamientos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del destino, su sostenibilidad territorial y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos Específico:

- Analizar el grado de aplicación de políticas y estrategias locales orientadas a la innovación tecnológica en el sector turístico de Manta.

Encuesta dirigida a prestadores de servicios turísticos de Manta

El objetivo de este cuestionario es evaluar el nivel de digitalización y adopción tecnológica en los establecimientos turísticos del cantón Manta (hoteles, restaurantes, agencias, operadores, etc.), con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora que permitan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del destino.

Sección 1: Datos General

1. Tipo de establecimiento:

- ☐ Alojamiento
- ☐ Restaurante / Alimentos y bebidas
- ☐ Agencia de viajes / Operador turístico
- ☐ Transporte turístico
- ☐ Entretenimiento / Recreación

☐ Otro (especifique): _____

2. Tamaño del establecimiento:

☐ Microempresa (1–9 empleados)

☐ Pequeña empresa (10–49 empleados)

☐ Mediana empresa (50–199 empleados)

☐ Gran empresa (200 o más empleados)

3. Parroquia o sector:

☐ Tarqui ☐ Manta ☐ Los Esteros ☐ Eloy Alfaro ☐ Santa Marianita ☐ San Lorenzo

☐ Otro: _____

Sección 2: Aplicación de políticas y estrategias tecnológicas

1. ¿Conoce alguna política o programa local que promueva la digitalización turística en Manta?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Ha recibido apoyo o capacitación del GAD Manta o del Ministerio de Turismo para implementar herramientas digitales?

☐ Sí ☐ No

3. ¿Considera que las políticas locales facilitan la adopción de tecnologías en su establecimiento?

☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Su establecimiento participa en proyectos o programas de innovación tecnológica?

☐ Sí ☐ No

5. ¿Qué limitaciones enfrenta para aplicar tecnologías digitales?

☐ Falta de inversión ☐ Falta de capacitación ☐ Falta de interés institucional ☐
Infraestructura inadecuada ☐ Desconocimiento de su utilidad

Sección 3: Nivel de adopción de tecnología

6. ¿Utiliza plataformas digitales para promocionar sus servicios?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Pocas veces
- ☐ Nunca

7. ¿Cuenta con sistemas de reservas en línea o gestión digital de clientes?

- ☐ Sí ☐ No

8. ¿Aplica estrategias de marketing digital (redes sociales, publicidad segmentada, etc.)?

- ☐ Sí ☐ No

9. ¿Accede a datos turísticos o estadísticas para planificar sus servicios?

- ☐ Sí ☐ No

10. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza actualmente?

- ☐ Redes sociales ☐ Sitio web ☐ Sistema de reservas ☐ CRM ☐ Otro:

Sección 4: Percepción y necesidades tecnológicas

11. ¿Considera que la digitalización ha mejorado la competitividad de su establecimiento?

- ☐ Totalmente de acuerdo

- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué tipo de apoyo considera más necesario para fortalecer la digitalización turística en Manta?

- ☐ Financiamiento
- ☐ Capacitación
- ☐ Asesoría técnica
- ☐ Promoción digital
- ☐ Coordinación institucional

13. ¿Qué áreas tecnológicas considera prioritarias para mejorar la gestión turística local?

- ☐ Reservas en línea
- ☐ Marketing digital
- ☐ Análisis de datos
- ☐ Plataformas colaborativas
- ☐ Otro: _____

Entrevista a administradores de establecimientos turísticos

El objetivo de esta entrevista es analizar el compromiso institucional hacia la adopción de tecnologías digitales en la gestión turística de Manta.

1. ¿Cómo describiría el nivel actual de digitalización en el sector turístico de Manta?
2. ¿Qué políticas o lineamientos institucionales existen en su organización para promover la innovación tecnológica?
3. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta para incorporar tecnologías digitales?
4. ¿Qué acciones realiza su organización para capacitar al personal en herramientas

tecnológicas?

5. ¿Qué alianzas mantiene con entidades públicas, privadas o académicas para impulsar la digitalización?
6. ¿De qué manera considera que la transformación digital puede fortalecer la competitividad turística de Manta?

Evaluación del instrumento por expertos

¿Las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

¿Existe pertinencia entre las preguntas y las variables objeto de estudio?

¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

¿Considera válido el instrumento?

☐ Sí ☐ No

Observaciones: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Manta, 15 de Junio 2026

Ing.

Piguave Mero Carlos Rolando

Presente.-

Se está desarrollando una investigación de carácter académico cuyo propósito es diagnosticar **el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta**

Usted ha sido seleccionado(a) como juez evaluador para realizar dicha validación. Su rol consiste en examinar cada pregunta indicando su pertinencia respecto al objetivo específico al que corresponde y evaluar su redacción, sugiriendo mejoras en los puntos señalados cuando lo considere necesario.

De igual forma, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar, deberá indicar si el cuestionario cubre los propósitos planteados y si, a través del mismo, es posible alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Mesias Angulo Brandon Ricardo

Autor

Tema de investigación:

Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí.

Objetivo General:

- Diagnosticar el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con el propósito de identificar brechas estructurales, oportunidades de innovación digital y lineamientos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del destino, su sostenibilidad territorial y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos Específicos:

Analizar el grado de aplicación de políticas y estrategias locales orientadas a la innovación tecnológica en el sector turístico de Manta, con el fin de identificar vacíos normativos, institucionales y operativos que limitan el desarrollo digital del destino.

Evaluar cómo se actualiza y comparte la información de la oferta turística local de Manta.

Determinar el nivel de uso de tecnologías digitales y las principales necesidades tecnológicas de los prestadores turísticos de Manta.

Encuesta dirigida a prestadores de servicios turísticos de Manta

El objetivo de este cuestionario es evaluar el nivel de digitalización y adopción tecnológica en los establecimientos turísticos del cantón Manta (hoteles, restaurantes, agencias, operadores, etc.), con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora que permitan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del destino.

Bloque II: Gestión de la Información Turística (Objetivo 2)

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque con una equis (X) la opción que mejor se adapte a la realidad de su establecimiento.

1. ¿A qué tipo de establecimiento corresponde su negocio?

- ☐ Alojamiento
- ☐ Restaurante / Alimentos y bebidas
- ☐ Agencia de viajes u operador turístico
- ☐ Transporte turístico
- ☐ Recreación / Entretenimiento / Atractivo
- ☐ Otro (Especifique): _____

2. ¿En qué sector o parroquia se encuentra ubicado su establecimiento?

- ☐ Manta (Urbana)
- ☐ Tarqui
- ☐ Los Esteros
- ☐ Santa Marianita
- ☐ San Lorenzo
- ☐ Otro (Especifique): _____

3. ¿Cuenta su establecimiento con el registro turístico actualizado?

- ☐ Sí

- ☐ No
- ☐ En trámite
- ☐ No sabe / No responde

4. ¿Con qué frecuencia mantiene actualizada la información de su establecimiento (horarios, precios, servicios, ubicación y contactos)?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

5. ¿En qué canales o plataformas actualiza o publica la información de su negocio? *(Puede marcar varias opciones)*

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- ☐ Google Maps / Google Business Profile
- ☐ Página web propia
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ OTA's de Alojamiento (Booking, Airbnb, Expedia, etc.)
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Canales oficiales del GAD Municipal de Manta
- ☐ Canales oficiales del Ministerio de Turismo (MINTUR)
- ☐ Cámara de Turismo
- ☐ Ninguno

6. ¿Ha proporcionado información actualizada de su establecimiento a alguna institución turística en el último año?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: *"La información turística de Manta se encuentra integrada y coordinada de manera eficiente entre las instituciones públicas y los prestadores de servicios"*?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Bloque III: Digitalización y Adopción Tecnológica (Objetivo 3)

8. ¿Qué herramientas digitales utiliza actualmente en la operación diaria de su negocio? *(Puede marcar varias opciones)*

- ☐ Redes sociales (Promoción y atención)
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ Página web institucional
- ☐ Google Maps
- ☐ Sistema de reservas en línea (Software PMS, motores de reserva)
- ☐ Plataformas de pago digital (Transferencias, pasarelas de pago, links de pago)
- ☐ Sistema de gestión de clientes (CRM)
- ☐ Ninguna

9. ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para promocionar y comercializar sus servicios?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

10. ¿Cuenta su establecimiento con un sistema automatizado de reservas en línea o de gestión digital de clientes?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. A su criterio, ¿cuál es la principal barrera o limitación que enfrenta su establecimiento para adoptar nuevas tecnologías digitales? (Seleccione solo una)

- ☐ Falta de capacitación del personal o del propietario
- ☐ Falta de recursos económicos / Presupuesto limitado
- ☐ Falta de tiempo para implementar y gestionar tecnologías
- ☐ Desconocimiento de las herramientas disponibles en el mercado
- ☐ Mala conectividad a internet en la zona
- ☐ Falta de apoyo e incentivos por parte de las instituciones
- ☐ Resistencia al cambio / Preferencia por métodos tradicionales

12. ¿Qué tipo de apoyo considera prioritario para mejorar el nivel de digitalización de su establecimiento? (Puede marcar un máximo de dos opciones)

- ☐ Capacitación y talleres prácticos
- ☐ Financiamiento, créditos o subsidios para tecnología

- [] Asesoría técnica personalizada
- [] Campañas de promoción digital conjunta
- [] Coordinación e integración institucional
- [] Creación de una plataforma turística local unificada

Instrumento validado por experto

Manta, 22 de Mayo 2026

Dr.

Carlos Rolando Piguave Mero, PhD.

Presente.-

Se está desarrollando una investigación de carácter académico cuyo propósito es diagnosticar el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta

Usted ha sido seleccionado(a) como juez evaluador para realizar dicha validación. Su rol consiste en examinar cada pregunta indicando su pertinencia respecto al objetivo específico al que corresponde y evaluar su redacción, sugiriendo mejoras en los puntos señalados cuando lo considere necesario.

De igual forma, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar, deberá indicar si el cuestionario cubre los propósitos planteados y si, a través del mismo, es posible alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración. Atentamente,

Mesias Angulo Brandon Ricardo

Autor

Tema de investigación:

Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí.

Objetivo General:

- Diagnosticar el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con el propósito de identificar brechas estructurales, oportunidades de innovación digital y lineamientos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del destino, su sostenibilidad territorial y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos Específicos:

- Analizar el grado de aplicación de políticas y estrategias locales orientadas a la innovación tecnológica en el sector turístico de Manta.
- Evaluar los mecanismos actuales de actualización e integración de información sobre la oferta turística local.
- Identificar el nivel de adopción tecnológica por parte de los prestadores de servicios turísticos en Manta.

Encuesta dirigida a prestadores de servicios turísticos de Manta

El objetivo de este cuestionario es evaluar el nivel de digitalización y adopción tecnológica en los establecimientos turísticos del cantón Manta (hoteles, restaurantes, agencias, operadores, etc.), con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora que permitan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del destino.

Sección 1: Datos General

1. Tipo de establecimiento:

- ☐ Alojamiento
- ☐ Restaurante / Alimentos y bebidas
- ☐ Agencia de viajes / Operador turístico
- ☐ Transporte turístico
- ☐ Entretenimiento / Recreación
- ☐ Otro (especifique):

2. Tamaño del establecimiento:

- ☐ Microempresa (1–9 empleados)
- ☐ Pequeña empresa (10–49 empleados)
- ☐ Mediana empresa (50–199 empleados)
- ☐ Gran empresa (200 o más empleados)

3. Parroquia o sector:

☐ Tarqui ☐ Manta ☐ Los Esteros ☐ Eloy Alfaro ☐ Santa Marianita ☐ San Lorenzo ☐ Otro:

Sección 2: Aplicación de políticas y estrategias tecnológicas

1. ¿Conoce alguna política o programa local que promueva la digitalización turística en Manta?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Ha recibido apoyo o capacitación del GAD Manta o del Ministerio de Turismo para implementar herramientas digitales?

☐ Sí ☐ No

3. ¿Considera que las políticas locales facilitan la adopción de tecnologías en su establecimiento?

☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Su establecimiento participa en proyectos o programas de innovación tecnológica?

☐ Sí ☐ No

5. ¿Qué limitaciones enfrenta para aplicar tecnologías digitales?

☐ Falta de inversión ☐ Falta de capacitación ☐ Falta de interés institucional ☐

Infraestructura inadecuada ☐ Desconocimiento de su utilidad

Sección 3: Nivel de adopción de tecnología

6. ¿Utiliza plataformas digitales para promocionar sus servicios?

☐ Siempre

- ☐ Casi siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Pocas veces
- ☐ Nunca

7. ¿Cuenta con sistemas de reservas en línea o gestión digital de clientes?

- ☐ Sí ☐ No

8. ¿Aplica estrategias de marketing digital (redes sociales, publicidad segmentada, etc.)?

- ☐ Sí ☐ No

9. ¿Accede a datos turísticos o estadísticas para planificar sus servicios?

- ☐ Sí ☐ No

10. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza actualmente?

- ☐ Redes sociales ☐ Sitio web ☐ Sistema de reservas ☐ CRM ☐ Otro:

Sección 4: Percepción y necesidades tecnológicas

11. ¿Considera que la digitalización ha mejorado la competitividad de su establecimiento?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12. ¿Qué tipo de apoyo considera más necesario para fortalecer la digitalización turística en Manta?

- ☐ Financiamiento ☐ Capacitación ☐ Asesoría técnica ☐ Promoción digital ☐

Coordinación institucional

13. ¿Qué áreas tecnológicas considera prioritarias para mejorar la gestión turística local?

☐ Reservas en línea ☐ Marketing digital ☐ Análisis de datos ☐ Plataformas colaborativas ☐ Otro:

Entrevista a instituciones turísticas: Asociaciones turísticas locales

El objetivo de esta entrevista es analizar el compromiso institucional hacia la adopción de tecnologías digitales en la gestión turística de Manta.

1. ¿Cómo describiría el nivel actual de digitalización en el sector turístico de Manta?
2. ¿Qué estrategias, políticas o lineamientos institucionales ha implementado su organización para promover la innovación tecnológica y la transformación digital?
3. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta para incorporar tecnologías digitales?
4. ¿Qué acciones realiza su organización para capacitar al personal en herramientas tecnológicas?
5. ¿Qué alianzas mantiene con entidades públicas, privadas o académicas para impulsar la digitalización?

6. ¿De qué manera considera que la transformación digital puede fortalecer la competitividad turística de Manta?

Evaluación del instrumento por expertos

¿Las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

Sí. Las preguntas guardan relación directa con los objetivos específicos planteados, particularmente en lo referente al análisis de políticas de innovación tecnológica, el nivel de adopción tecnológica y las necesidades digitales de los prestadores de servicios turísticos.

¿Existe pertinencia entre las preguntas y las variables objeto de estudio?

Sí. Los ítems permiten obtener información sobre las variables relacionadas con digitalización, adopción tecnológica, apoyo institucional y necesidades tecnológicas, elementos centrales para el diagnóstico propuesto en la investigación.

¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

Sí, La mayoría de las preguntas presentan claridad y comprensión adecuada para la población objetivo. Sin embargo, algunos ítems pueden reformularse para mejorar la precisión conceptual y facilitar la obtención de información más específica.

Sugerencias de mejora:

Encuesta – Pregunta 3 Versión actual:

¿Considera que las políticas locales facilitan la adopción de tecnologías en su establecimiento?

Sugerencia:

¿En qué medida considera que las políticas locales facilitan la adopción de tecnologías digitales en su establecimiento?

Justificación:

Permite evaluar con mayor precisión el nivel de percepción del encuestado y delimita claramente el ámbito de la digitalización.

Encuesta – Pregunta 5 Versión actual:

¿Qué limitaciones enfrenta para aplicar tecnologías digitales?

Sugerencia:

¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrenta su establecimiento para implementar tecnologías digitales? (Puede seleccionar más de una opción).

Justificación:

La redacción especifica que las limitaciones corresponden al establecimiento y permite identificar múltiples barreras simultáneamente.

Encuesta – Pregunta 9 Versión actual:

¿Accede a datos turísticos o estadísticas para planificar sus servicios?

Sugerencia:

¿Utiliza información estadística o datos turísticos para la planificación y toma de decisiones de su establecimiento?

Justificación:

Evalúa no solo el acceso a la información, sino también su utilización efectiva en la gestión turística.

Entrevista – Pregunta 2 Versión actual:

¿Qué políticas o lineamientos institucionales existen en su organización para promover la innovación tecnológica?

Sugerencia:

¿Qué estrategias, políticas o lineamientos institucionales ha implementado su organización para promover la innovación tecnológica y la transformación digital?

Justificación:

Favorece respuestas más amplias y orientadas a identificar acciones concretas desarrolladas por la organización.

¿Considera válido el instrumento?

☒ Sí ☐ No

Observaciones:

El instrumento se considera válido para su aplicación. Se recomienda realizar ajustes menores en la redacción de algunos ítems para fortalecer la precisión conceptual y mejorar la calidad de la información recopilada, especialmente en aspectos relacionados con políticas de digitalización, barreras tecnológicas y uso de información para la toma de decisiones. Asimismo, se sugiere permitir respuestas múltiples en determinadas preguntas donde puedan coexistir varios factores de análisis.



CARLOS
ROLANDO
PIGUAVE
MERO

Firma: _____

Fecha: 19 de mayo de 2026

Instrumentos validado por experto

Manta, 29 de Junio 2026

Ing.

Piguave Mero Carlos Rolando

Presente.-

Se está desarrollando una investigación de carácter académico cuyo propósito es diagnosticar **el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta**

Usted ha sido seleccionado(a) como juez evaluador para realizar dicha validación. Su rol consiste en examinar cada pregunta indicando su pertinencia respecto al objetivo específico al que corresponde y evaluar su redacción, sugiriendo mejoras en los puntos señalados cuando lo considere necesario.

De igual forma, puede emitir cualquier observación que considere pertinente. Al finalizar, deberá indicar si el cuestionario cubre los propósitos planteados y si, a través del mismo, es posible alcanzar los objetivos de la investigación.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Mesias Angulo Brandon Ricardo

Autor

Tema de investigación:

Diagnóstico de la oferta turística y necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, Manabí.

Objetivo General:

- Diagnosticar el estado actual de la oferta turística y las necesidades tecnológicas en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, con el propósito de identificar brechas estructurales, oportunidades de innovación digital y lineamientos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del destino, su sostenibilidad territorial y su alineación con los

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Objetivos Específicos:

- Analizar el grado de aplicación de políticas y estrategias locales orientadas a la innovación tecnológica en el sector turístico de Manta, con el fin de identificar vacíos normativos, institucionales y operativos que limitan el desarrollo digital del destino.
- Evaluar cómo se actualiza y comparte la información de la oferta turística local de Manta.
- Determinar el nivel de uso de tecnologías digitales y las principales necesidades tecnológicas de los prestadores turísticos de Manta.

Encuesta dirigida a prestadores de servicios turísticos de Manta

El objetivo de este cuestionario es evaluar el nivel de digitalización y adopción tecnológica en los establecimientos turísticos del cantón Manta (hoteles, restaurantes, agencias, operadores, etc.), con el fin de identificar brechas y oportunidades de mejora que permitan fortalecer la competitividad y sostenibilidad del destino.

Bloque II: Gestión de la Información Turística (Objetivo 2)

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque con una equis (X) la opción que mejor se adapte a la realidad de su establecimiento.

1. ¿A qué tipo de establecimiento corresponde su negocio?

- ☐ Alojamiento
- ☐ Restaurante / Alimentos y bebidas
- ☐ Agencia de viajes u operador turístico
- ☐ Transporte turístico
- ☐ Recreación / Entretenimiento / Atractivo
- ☐ Otro (Especifique): _____

2. ¿En qué sector o parroquia se encuentra ubicado su establecimiento?

- ☐ Manta (Urbana)
- ☐ Tarqui
- ☐ Los Esteros
- ☐ Santa Marianita
- ☐ San Lorenzo
- ☐ Otro (Especifique): _____

3. ¿Cuenta su establecimiento con el registro turístico actualizado?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ En trámite
- ☐ No sabe / No responde

4. ¿Con qué frecuencia mantiene actualizada la información de su establecimiento

(horarios, precios, servicios, ubicación y contactos)?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

5. ¿En qué canales o plataformas actualiza o publica la información de su negocio? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)

- ☐ Google Maps / Google Business Profile
- ☐ Página web propia
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ OTA's de Alojamiento (Booking, Airbnb, Expedia, etc.)
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Canales oficiales del GAD Municipal de Manta
- ☐ Canales oficiales del Ministerio de Turismo (MINTUR)
- ☐ Cámara de Turismo
- ☐ Ninguno

6. ¿Ha proporcionado información actualizada de su establecimiento a alguna institución turística en el último año?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "La información turística de Manta se encuentra integrada y coordinada de manera eficiente entre las instituciones públicas y los prestadores de servicios"?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Bloque III: Digitalización y Adopción Tecnológica (Objetivo 3)

8. ¿Qué herramientas digitales utiliza actualmente en la operación diaria de su negocio? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Redes sociales (Promoción y atención)
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ Página web institucional
- ☐ Google Maps
- ☐ Sistema de reservas en línea (Software PMS, motores de reserva)
- ☐ Plataformas de pago digital (Transferencias, pasarelas de pago, links de pago)
- ☐ Sistema de gestión de clientes (CRM)
- ☐ Ninguna

9. ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales para promocionar y comercializar sus servicios?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

10. ¿Cuenta su establecimiento con un sistema automatizado de reservas en línea o de gestión digital de clientes?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. A su criterio, ¿cuál es la principal barrera o limitación que enfrenta su establecimiento para adoptar nuevas tecnologías digitales? (Seleccione solo una)

- ☐ Falta de capacitación del personal o del propietario

- ☐ Falta de recursos económicos / Presupuesto limitado
- ☐ Falta de tiempo para implementar y gestionar tecnologías
- ☐ Desconocimiento de las herramientas disponibles en el mercado
- ☐ Mala conectividad a internet en la zona
- ☐ Falta de apoyo e incentivos por parte de las instituciones
- ☐ Resistencia al cambio / Preferencia por métodos tradicionales

12. ¿Qué tipo de apoyo considera prioritario para mejorar el nivel de digitalización de su establecimiento? (Puede marcar un máximo de dos opciones)

- ☐ Capacitación y talleres prácticos
- ☐ Financiamiento, créditos o subsidios para tecnología
- ☐ Asesoría técnica personalizada
- ☐ Campañas de promoción digital conjunta
- ☐ Coordinación e integración institucional
- ☐ Creación de una plataforma turística local unificada

Evaluación del instrumento por expertos

¿Las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

Sí. Las preguntas guardan coherencia con los objetivos específicos que orientan este instrumento, permitiendo recopilar información pertinente sobre la gestión de la información turística, el nivel de digitalización y las necesidades tecnológicas de los establecimientos turísticos del cantón Manta.

¿Existe pertinencia entre las preguntas y las variables objeto de estudio? Sí. Existe correspondencia entre las preguntas y las variables de estudio, ya que los ítems evalúan de manera adecuada las dimensiones e indicadores definidos para medir la actualización de la información turística, el uso de herramientas digitales, las barreras de adopción tecnológica

y las necesidades de apoyo para la transformación digital. ¿Es adecuada la redacción de las preguntas?

¿Considera válido el instrumento? Sí. La redacción es clara, comprensible y adecuada para el público objetivo. Se emplea un lenguaje técnico accesible y las opciones de respuesta son pertinentes. Se recomienda únicamente realizar ajustes menores de estilo para mejorar la precisión de algunos enunciados, sin que ello afecte la comprensión del instrumento.

☒ Sí ☐ No

Observaciones:

El instrumento presenta adecuada coherencia metodológica entre los objetivos específicos, las variables y los indicadores evaluados. Se considera pertinente para su aplicación en los establecimientos turísticos del cantón Manta, ya que permitirá obtener información confiable para diagnosticar el nivel de gestión de la información turística, la adopción de tecnologías digitales y las principales necesidades tecnológicas del sector. Se sugieren únicamente mejoras de forma, como simplificar la redacción de algunos ítems e incorporar, de ser pertinente, una pregunta abierta para recoger observaciones adicionales de los participantes. Estas recomendaciones no afectan la validez del instrumento.

Pregunta 4: En lugar de ¿Con qué frecuencia mantiene actualizada la información de su establecimiento? podría decir ¿Con qué frecuencia actualiza la información de su establecimiento (horarios, precios, servicios, ubicación y contactos)? Es un poco más directa.

Pregunta 10: En lugar de sistema automatizado de reservas consideraría

¿Su establecimiento utiliza algún sistema digital para gestionar reservas o clientes?

Así incluye restaurantes y operadores turísticos que quizá no emplean un PMS, pero sí herramientas de gestión.



CARLOS
ROLANDO
PIGUAVE MERO

Firma: _____

Fecha: 29 junio de 2026

Anexo 3

Entrevistas:

Dirección de turismo:

1. ¿Cómo describiría el nivel actual de digitalización en el sector turístico de Manta?

El sector turístico de Manta presenta un nivel de digitalización en constante crecimiento. Actualmente, se utilizan plataformas digitales para la promoción de destinos, difusión de eventos, gestión de información turística y atención al visitante. Asimismo, muchas empresas turísticas han incorporado redes sociales, sistemas de reservas en línea y herramientas digitales para mejorar su competitividad y alcance comercial.

2. ¿Qué estrategias, políticas o lineamientos institucionales ha implementado su organización para promover la innovación tecnológica y la transformación digital?

Desde el GAD Manta se impulsa la transformación digital mediante el fortalecimiento de los canales digitales de promoción turística, la modernización de los procesos administrativos, la implementación de herramientas tecnológicas para la gestión de información y la articulación con instituciones públicas, privadas y académicas para fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector turístico.

3. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta para incorporar tecnologías digitales?

Entre las principales barreras se encuentran las limitaciones presupuestarias para la adquisición de nuevas tecnologías, la necesidad de capacitación continua del talento humano, las diferencias en los niveles de adopción tecnológica por parte de los prestadores de servicios turísticos y, en algunos casos, la resistencia al cambio en los procesos tradicionales de gestión.

4. ¿Qué acciones realiza su organización para capacitar al personal en herramientas tecnológicas?

La institución promueve la participación del personal en programas de capacitación, talleres, seminarios y cursos relacionados con herramientas digitales, gestión de información, marketing digital y nuevas tecnologías. Además, se fomenta el aprendizaje continuo mediante la cooperación con universidades y entidades especializadas.

5. ¿Qué alianzas mantiene con entidades públicas, privadas o académicas para impulsar la digitalización?

Se mantienen vínculos de cooperación con universidades, como la ULEAM, instituciones gubernamentales, el Ministerio de Turismo, gremios turísticos y empresas privadas, con el propósito de desarrollar proyectos de innovación, investigación, capacitación y fortalecimiento tecnológico que contribuyan al desarrollo sostenible del turismo en Manta.

6. ¿De qué manera considera que la transformación digital puede fortalecer la competitividad turística de Manta?

La transformación digital permite mejorar la promoción del destino a nivel nacional e internacional, optimizar la experiencia del visitante, facilitar el acceso a información turística en tiempo real, fortalecer la toma de decisiones mediante el análisis de datos y aumentar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos. Esto contribuye a posicionar a Manta como un destino moderno, innovador y preparado para responder a las nuevas tendencias del mercado turístico.

Camara de turismo: Respuesta del presidente de la comisión de turismo de la cámara de comercio

1. Como describiría el nivel actual de digitalización en el sector turístico de manta?

La ciudad de Manta se encuentra en un proceso de adaptación y en proceso de adaptación de conocimiento y actualización en las diferentes plataformas. Esto para llegar a que Manta este competitiva con otros destinos turísticos nacionales e internacionales.

2. ¿Qué estrategias políticas o lineamientos institucionales ha implementado su organización para promover la innovación tecnológica y la transformación digital?

Primero realizar capacitaciones para conocer las nuevas estrategias tecnológicas, en coordinación con la Academia y el sector público, al mismo tiempo incentivar la implementación y actualización programas, realizar alianzas entre los diferentes actores turístico, para tener una actualizada plataforma que podamos compartir y articular con los diferentes sectores.

3. Cuáles son las principales barreras que enfrentan para incorporar tecnologías digitales.

La falta de conocimiento de las nuevas tecnologías, el “miedo” de realizar cambios en la estructura de su empresa, falta de coordinación con el sector Académico y Público, para iniciar su paso a la tecnología.

4. ¿Qué acciones realiza su organización para capacitar a su personal en herramientas tecnológicas?

Implementar las herramientas tecnológicas en mi actividad y capacitar e incentivar a los colaboradores.

5. Que alianzas mantiene con entidades públicas, privadas o académicas para impulsar la digitalización?

Básicamente es con el sector privado, con el sector académico en cuanto a capacitaciones y publico ningún contacto.

6. ¿De qué manera considera que la transformación digital puede fortalecer la competitividad turística de Manta?

Definitivamente debemos caminar con los avances tecnológicos para poder ser competitivos.

Asociaciones turísticas local: Moises Mora Presidente 15 de junio Murciélagos

1. ¿Cómo describiría el nivel actual de digitalización en el sector turístico de Manta?

Es mínima

2. **¿Qué estrategias, políticas o lineamientos institucionales ha implementado su organización para promover la innovación tecnológica y la transformación digital?**

Por el momento no tomamos ningún tipo de estrategias ni lineamientos.

3. **¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta para incorporar tecnologías digitales?**

Las principales barreras que enfrentamos son la falta de conocimiento y falta de implementación.

4. **¿Qué acciones realiza su organización para capacitar al personal en herramientas tecnológicas?**

No realizamos ninguna acción para capacitar al personal en herramientas tecnológicas

5. **¿Qué alianzas mantiene con entidades públicas, privadas o académicas para impulsar la digitalización?**

No tenemos ningún tipo de alianza

6. **¿De qué manera considera que la transformación digital puede fortalecer la competitividad turística de Manta?**

Nos ayudaría mucho en el sentido de hacernos conocer en redes sociales y poder ofertar nuestros servicios digitalmente.

Ministerio de Turismo: representante zonal de Ministerio de Turismo

1. **¿Cómo describiría el nivel actual de digitalización en el sector turístico de Manta?**

El sector turístico de Manta ha experimentado importantes avances en materia de digitalización gracias al trabajo articulado entre el GAD Manta y el Viceministerio de Turismo. Actualmente, se promueve el uso de plataformas digitales para la promoción de

destinos, la difusión de eventos turísticos, la comercialización de servicios y la recopilación de información estadística que contribuye a la toma de decisiones estratégicas.

2. ¿Qué estrategias, políticas o lineamientos institucionales ha implementado su organización para promover la innovación tecnológica y la transformación digital?

En coordinación con el Viceministerio de Turismo, el GAD Manta impulsa estrategias de promoción digital del destino, fortalecimiento de la presencia en plataformas tecnológicas, capacitación a prestadores de servicios turísticos en herramientas digitales y la implementación de acciones orientadas a la innovación y competitividad del sector turístico local.

3. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta para incorporar tecnologías digitales?

Entre los principales desafíos se encuentran la necesidad de mayor inversión en infraestructura tecnológica, la capacitación permanente de los actores turísticos, la adaptación a nuevas herramientas digitales y la reducción de brechas tecnológicas en determinados segmentos del sector turístico.

4. ¿Qué acciones realiza su organización para capacitar al personal en herramientas tecnológicas?

El GAD Manta participa y promueve capacitaciones, talleres y programas de formación desarrollados conjuntamente con el Ministerio de Turismo, universidades y organismos especializados, enfocados en marketing digital, innovación turística, gestión de plataformas tecnológicas y fortalecimiento de capacidades digitales.

5. ¿Qué alianzas mantiene con entidades públicas, privadas o académicas para impulsar la digitalización?

El GAD Manta mantiene una estrecha coordinación con el Viceministerio de Turismo, instituciones académicas como la ULEAM, gremios turísticos, cámaras de turismo

y empresas privadas. Estas alianzas permiten desarrollar proyectos de capacitación, promoción digital, innovación y fortalecimiento de la competitividad turística del cantón.

6. ¿De qué manera considera que la transformación digital puede fortalecer la competitividad turística de Manta?

La transformación digital permite posicionar a Manta en mercados nacionales e internacionales de manera más efectiva, mejorar la experiencia del visitante mediante el acceso a información en tiempo real, fortalecer la promoción turística, optimizar los procesos de gestión y generar información estratégica para la toma de decisiones. Esto contribuye a consolidar a Manta como un destino turístico moderno, competitivo e innovador.

Anexo 4 Evidencia de foto

 <i>Ilustración 2</i> Direccion de turismo	 <i>Ilustración 3</i> Evidencia con el Sr. Moises Mora presidente de 15 de junio Asociacion turistica local

Referencias

Agurto Asencio, E. I. (2025). Plan integral de capacitación digital para el fortalecimiento turístico en comunidades rurales de Quiroga y Membrillo, Ecuador. *Revista Turismo y Patrimonio Cultural*.

Alcívar Moreira, L. L. (2022). *Repositorio ULEAM*. Obtenido de Repositorio ULEAM: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7793>

AquimadriZ. (24 de 10 de 2024). *AquimadriZ*. Obtenido de AquimadriZ: <https://aquimadriZ.es/el-impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>

Aranibar Ramos, E. R., & Ramos Ramos, D. A. (25 de Junio de 2024). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2024000200253

Barrantes, R. (2017). Metodología de la investigación: enfoques y procesos. *Editorial Universidad de Costa Rica*.

Barre Ormaza, J. L. (Diciembre de 2019). *ESPAM MFL*. Obtenido de ESPAM MFL: <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/1120>

Barreiro Espinoza, R., Lopez Figueroa, S., & Garcia Reinoso, N. (2024). Propuesta de indicadores de competitividad turística en el desarrollo de emprendimientos de la zona norte de Manabí. *Kalpana – Revista de Investigación*, 77-94.

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Smart-tourism-destinations:-ecosystems-for-tourism-Boes-Buhalis/b6113c2c2158ea5ca97684b366e04470db3b13b9>

Bravo Acosta, O. M. (2024). Destinos turísticos inteligentes, más que tecnología: situación en América Latina. *Revista ECA Sinergia*, 15(2), 55–65.

Bravo Terán, N. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, Reserva Natural Punta Gorda – provincia de Manabí. *Revista RES NON VERBA*, 14(2).

Bravo Teran, N. O., & Jama Cornejo, F. V. (Julio de 2023). *Repositorio ESPAM*. Obtenido de Repositorio ESPAM: <https://repositorio.esпам.edu.ec/items/82efdbb6-5371-492f-98c1-042b3bd3ac2d>

Buhalis, D. &. (2014). Smart Tourism Destinations. *Springer Nature Link*. Obtenido de Springer.

Bunge, M. (1985). La investigación científica: su estrategia y filosofía. *Editorial Ariel*.

Calderón Tuárez, C. Y. (2023). *Repositorio ULEAM*. Obtenido de Repositorio ULEAM: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4496>

Carpena, M. (3 de Noviembre de 2025). *El Español – Invertia*. Obtenido de El Español – Invertia: https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/america-tech/20251103/latinoamerica-impulsa-turismo-inteligente-modelo-sostenible-inclusivo-guiado-datos/1003743985244_0.html

Cevallos Ponce, A. A. (2023). Marketing digital en el posicionamiento del turismo. *RefCalE*, 135–151.

Cevallos Ponce, A. A., & Zambrano Suarez, R. O. (2022). Marketing digital en el posicionamiento del turismo. *REFCALE*, 1-17.

COPE., C. o. (2024). Ethical Guidelines for Researchers and Editors. *Ethical Guidelines for Researchers and Editors*.

Cornejo Rengifo, M. I. (Febrero de 2020). *Repositorio ULEAM*. Obtenido de Repositorio ULEAM: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2049>

Davis, F. D. (Septiembre de 1989). *Academia*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/5470691/Davis_f_perceived_usefulness_perceived_ease_of_use_and_user_acceptance_of_information_technology

Ecuador, M. d. (s.f.). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/digitaliza-tu-negocio/>

Ecuador, M. d. (s.f.). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-brechas/?utm_source=copilot.com

Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualization, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*, 42, 171–190.

Gallo Ricaurte, D. C., & Rivera Guerrero, A. L. (1 de Octubre de 2024). *Polo del conocimiento*. Obtenido de Polo del conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/issue/view/126>

García-Cortés, S., & Pulido-Fernández, J. I. (2020). Smart tourism destinations in Latin America: challenges and opportunities. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(1), 45–67.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Springer Nature Link*, 25(3), 179–188.

Heredia, F. (19 de Noviembre de 2019). *Manta Mag*. Obtenido de Manta Mag: <https://mantamag.com/manta-reactivada-5-razones-que-consolidan-a-manta-como-uno-de-los-principales-destinos-turisticos-del-pais/>

Hernández Sampieri, R. &. (2023). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Interactiva, C. (6 de Diciembre de 2024). *Abastur Hub*. Obtenido de Abastur Hub: <https://www.abasturhub.com/nota/turismo/conoce-los-destinos-turisticos-inteligentes-mas-importantes>

Jama-Intriago, W. J., Garcia-Mendoza, D. J., & Vera-Vera, J. R. (2025). Sustainability of tourism entrepreneurship in the competitiveness of the northern region of Manabí, Ecuador. *593 Digital Publisher*.

Kerlinger, F. N. (2002). Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Ladevi. (21 de Febrero de 2025). *Ladevi*. Obtenido de Ladevi: <https://ecuador.ladevi.info/actualidad/estrategias-clave-del-ministerio-turismo-turismo-sostenible-turismo-comunitario-y-promocion-turistica-n79784>

Lojano Chapa, P. M., Benenaula Lojano, J. F., & Gomez Ceballos, G. P. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos . *Pasos*, 1-18.

Lloor-Chavez, T. D., & Villamarin Villota, W. H. (27 de Abril de 2020). *fipcaec*. Obtenido de fipcaec: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/200>

Lopez de Ávila, A., & Garcia Sanchez, S. (2018). Destinos turísticos inteligentes: el caso de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo. SEGITTUR*, 27(3), 679–699.

López de Ávila, A., & García, I. (2018). Destinos turísticos inteligentes: el caso de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 679–699.

Marketing, W. A. (2025). Marketing turístico en Ecuador: cómo las estrategias digitales están impulsando destinos locales. *Wolf Agencia de Marketing*. Obtenido de Wolf Agencia de Marketing: https://wolfagenciademarketing.com/marketing-turistico-en-ecuador-como-las-estrategias-digitales-estan-impulsando-destinos-locales/?expand_article=1

Martínez, L., & Pulido, J. I. (2020). Digital transformation and heritage management in Cartagena de Indias. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 85–104.

Mendoza Mendoza, B. E. (27 de Mayo de 2024). Modelo de gestión Big Data turístico, caso Manta, Ecuador. *Revista Internacional De Gestión Innovación Y Sostenibilidad Turística*, 31–43. Obtenido de RIGISTUR: <https://doi.org/10.51260/rigistur.v4i1.464>

Mendoza Mendoza, B. E., Zambrano Alcívar, J. L., Jama Cornejo, F. V., & Bravo Terán, N. O. (2024). Modelo de gestión Big Data turístico, caso Manta, Ecuador. *RIGISTUR*, 4(1), 31–43. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9749937>

Morales, A. (21 de Octubre de 2024). *Merca2*. Obtenido de Merca2: https://www.merca2.es/2024/10/21/impacto-turismo-economia-global-2035680/?utm_campaign=twitter

Muñiz Gonzalez, D. Y. (2023). *Repositorio UNESUM*. Obtenido de Repositorio UNESUM: https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5640/1/MU%C3%91IZ%20GONZ%C3%81LEZ%20DAYANA%20YAMILETH.pdf?utm_source=copilot.com

ONU Turismo. (2022). *ONU Turismo*. Obtenido de ONU Turismo: <https://www.untourism.int/es/estadisticas-turismo/indicadores-ods>

Párraga Rodríguez, M. T. (2025). *Repositorio ULEAM*. Obtenido de Repositorio ULEAM: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8123>

Perles Ribes, J. F. (2013). La competitividad de los destinos turísticos. *Revista Economía Industrial*, 113–122.

Rojas, M. (2010). Metodología de la investigación. *Editorial Ecoe Ediciones*.

Silva, R., & Mendes, J. (2021). Smart coastal destinations in Brazil: digitalization and sustainability challenges. *Journal of Tourism Research*.

Soriano Torres, L. E. (Septiembre de 2023). *Ciencia Latina Internacional*. Obtenido de Ciencia Latina Internacional: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14353

Sotomayor, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Revista Siembra*, 6(1), 67–82.

Staff, E. T. (18 de Noviembre de 2024). *Entorno Turístico Staff*. Obtenido de Entorno Turístico Staff: <https://www.entornoturistico.com/10-tendencias-turisticas-hacia-el-2025/>

Suntasig, L., & E, y. S. (1 de Noviembre de 2024). *Reincisol*. Obtenido de Reincisol: [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)

Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. *Editorial Limusa*.

Toscano Jara, J. P., Loza Aguirre, E., & Franco Crespo, A. (2023). *Repositorio PUCP*. Obtenido de Repositorio PUCP: <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0cc726ca-e885-4019-a44c-453558aca32c/content>

Turismo, M. d. (21 de Octubre de 2024). *Ministerio de turismo*. Obtenido de Ministerio de turismo : <https://www.turismo.gob.ec/manabi-cuenta-con-el-corredor-turistico-del-pacifico-norte/>

Turismo, O. (2023). *ONU Turismo* . Obtenido de ONU Turismo : <https://www.untourism.int/es/turismo-por-los-ods>

Vargas Lizarazo, L. T. (20 de Agosto de 2023). *El espectador* . Obtenido de El espectador : <https://www.elespectador.com/turismo/manabi-un-atractivo-turistico-imperdible-en-la-costa-de-ecuador/>

Veloz Camejo, W. F. (30 de Junio de 2022). *UCOPress*. Obtenido de UCOPress: <https://journals.uco.es/ridetur/article/view/15329>

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & de Weiguo, A. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *ScienceDirect*, 51–65.

Zambrano Andrade, R. F., Guillem Lopez, M. I., Andrade Naveda, R. A., & Negrete Rodriguez, J. A. (2022). El estado situacional en perspectiva de gobernanza jurisdiccional-territorial de Manabí. *Centro Sur*, 68-101.