

# ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA DE LAS PYMES

del sector turístico  
hotelero de la ciudad de Manta



Ivis Sabrina Anchundía Baque  
Melany Jamilex Cevallos Majojo  
Claudia Zambrano Yépez

  
*Ediciones*  
**Uleam**

# **Análisis de la infraestructura tecnológica de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta**

Ivis Sabrina Anchundia Baque

Melany Jamilex Cevallos Majojo

Claudia Alexandra Zambrano Yépez





Texto arbitrado bajo la modalidad doble par ciego

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
www.uleam.edu.ec

**Dr. Marcos Zambrano Zambrano, PhD.**

Rector

**Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD.**

Vicerrector Académico

**Dra. Jackeline Terranova Ruiz, PhD.**

Vicerrectora de Investigación, Vinculación y Postgrado

**Lcdo. Kléver Delgado Reyes, Mg.**

Dirección de Investigación, Publicaciones y Servicios Bibliográficos

### **Análisis de la infraestructura tecnológica de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta**

Ivis Sabrina Anchundia Baque

Melany Jamilex Cevallos Majojo

Claudia Alexandra Zambrano Yépez

Edición: Primera. Agosto de 2025. Publicación digital

ISBN: 978-9942-681-54-6

Prohibida su venta

Trabajo de edición y revisión de texto: Mg. Alexis Cuzme Espinales

Diagramación, edición de estilo y diseño de portada: Mg. José Márquez Rodríguez

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: [uleam.edu.ec](http://uleam.edu.ec)

Correo institucional: [diist@uleam.edu.ec](mailto:diist@uleam.edu.ec)

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>13</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
1.1. SECTOR TURÍSTICO.....	14
1.2. PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO .....	17
1.2.1. Pequeñas y medianas empresas .....	17
1.2.2. Sector hotelero de Manta.....	18
1.3. VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	24
1.4. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.....	24
1.4.1. Marketing digital.....	25
1.4.2. Redes Sociales .....	26
1.4.3. Sitios web.....	27
1.4.4. Intermediarios turísticos .....	28
1.4.5. Software.....	29
1.4.6. Hardware.....	29
1.5. APORTE DE LA INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA A LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA.....	29
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>31</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.2. POBLACIÓN.....	32
2.3. MUESTRA.....	34
2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
2.4.1. Entrevistas.....	34
2.4.2. Encuestas.....	35
2.5. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE ENCUESTA .....	35
2.5.1. Validación del instrumento de encuesta .....	35
2.6. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	39

2.6.1. TÉCNICAS DE ANÁLISIS POR OBJETIVO ESPECÍFICO .....	41
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>43</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
3.1. ANTECEDENTES .....	44
3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS .....	45
3.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE MANTA .....	53
3.4. GESTIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE MANTA.....	57
3.5. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA IMPLEMENTADA EN LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE MANTA .....	61
3.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DERIVACIÓN DE OBJETIVOS: MATRIZ DAFO Y DAFO CRUZADO DEL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO DE MANTA.....	72
3.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DERIVADOS DE LA MATRIZ DAFO CRUZADO .....	74
3.8. MODELO DE GESTIÓN COLABORATIVO PARA PYMES HOTELERAS DE MANTA .....	76
3.9. MODELO DE NEGOCIO CON PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIADORA PARA PYMES HOTELERAS DE MANTA.....	77
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>83</b>
<b>AUTORAS .....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b>	Balanza turística anual del Ecuador.....	15
<b>Tabla 2</b>	Tipos y números de alojamientos en Ecuador.....	18
<b>Tabla 3</b>	Habitaciones y capacidad hotelera de las pymes de Manta .....	21
<b>Tabla 4</b>	Clasificación de alojamientos turísticos .....	22
<b>Tabla 5</b>	Categoría de establecimientos hoteleros .....	23
<b>Tabla 6</b>	Catastro turístico de Manta y Ecuador .....	32
<b>Tabla 7</b>	Población de estudio .....	33
<b>Tabla 8</b>	Razón de validez de contenido e índice de validez del instrumento para el análisis de la infraestructura tecnológica como aporte a las estrategias competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta .	37
<b>Tabla 9</b>	Preguntas incorporadas por expertos.....	39
<b>Tabla 10</b>	Resultados de la recolección de datos .....	41
<b>Tabla 11</b>	Clasificación de los establecimientos hoteleros .....	45
Tabla 12	.....	46
<b>Tabla 13</b>	Certificaciones del establecimiento .....	47
<b>Tabla 14</b>	Tipos de habitaciones.....	49
<b>Tabla 15</b>	Capacidad hotelera.....	50
<b>Tabla 16</b>	Importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing para el establecimiento .....	52
<b>Tabla 17</b>	Ventajas competitivas frente a otros establecimientos hoteleros...	54
<b>Tabla 18</b>	Ventajas competitivas a partir de la experiencia de los clientes ....	55
<b>Tabla 19</b>	Ventajas competitivas a partir de la experiencia del personal .....	56
<b>Tabla 20</b>	Número de personas que laboran en el área tecnológica .....	60
<b>Tabla 21</b>	Asistencia personalizada en tiempo real.....	62
<b>Tabla 22</b>	Espacio físico para centro de datos .....	62
<b>Tabla 23</b>	Tecnologías que poseen los establecimientos hoteleros .....	63
<b>Tabla 24</b>	Uso de redes sociales para promoción y atención al cliente .....	67
<b>Tabla 25</b>	Uso de intermediarios turísticos para reservaciones .....	69

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Ingresos anuales del turismo internacional.....	14
<b>Figura 2</b> Alojamientos en Ecuador período 2016-2022.....	19
<b>Figura 3</b> Ingresos de servicios de alojamientos de hoteles de Manta.....	20
<b>Figura 4</b> Ubicación de establecimientos hoteleros .....	34
<b>Figura 5</b> Certificación Distintivo Q.....	47
<b>Figura 6</b> Tiempo de operación del establecimiento .....	48
<b>Figura 7</b> Tipo de habitación por categoría.....	49
<b>Figura 8</b> Servicios que ofrecen los establecimientos .....	52
<b>Figura 9</b> Indicadores hoteleros.....	53
<b>Figura 10</b> Ventajas competitivas a partir de la competencia.....	57
<b>Figura 11</b> Sistema de gestión hotelera integral soportado en herramientas tecnológicas modernas .....	58
<b>Figura 12</b> Actividades en línea que se realizan para administrar el establecimiento hotelero .....	59
<b>Figura 13</b> Personal del área tecnológica.....	59
<b>Figura 14</b> Asesorías gubernamentales.....	61
<b>Figura 15</b> Factores que limitan implementar herramientas tecnológicas ....	64
<b>Figura 16</b> Medios de comunicación para servicio al cliente .....	65
<b>Figura 17</b> Medios de promoción del establecimiento hotelero .....	66
<b>Figura 18</b> Medios que utilizan los turistas para hacer reservaciones .....	68
<b>Figura 19</b> Tipos de hardware.....	70
<b>Figura 20</b> Tipos de software.....	71
<b>Figura 21</b> Banda ancha que posee el establecimiento hotelero .....	71
<b>Figura 22</b> Matriz DAFO .....	72
<b>Figura 23</b> Matriz DAFO cruzado .....	73

## **Introducción**

El sector hotelero es crucial para el incremento de la economía ecuatoriana, puesto que impulsa el turismo, genera empleo directo e indirecto, aporta al Producto Interno Bruto (PIB) y fomenta el desarrollo social y cultural. El crecimiento de este sector ha sido un gran aporte para los mercados nacionales e internacionales, convirtiéndose en un punto clave para la capacidad competitiva. Sin embargo, debe enfrentar ciertos desafíos para elevar su competitividad e impulsar la innovación en servicios turísticos.

El Plan Nacional de Turismo 2030 promueve la gestión turística sostenible a través de la evaluación del Índice de Competitividad Turística, en las dimensiones de clima de negocios, seguridad, recursos humanos y mercado laboral, tecnologías de información y comunicación, infraestructura, innovación, recursos naturales y culturales, entre otros. Para ello, el país debe asumir retos importantes orientados a reducir la brecha digital y proveer conexiones más robustas, con lo cual, las pymes del sector turístico hotelero de Manta podrían implementar servicios innovadores e impulsar el desarrollo económico local.

El avance y desarrollo acelerado de herramientas tecnológicas en los últimos años ha contribuido en la transformación de las relaciones sociales de las personas con el entorno turístico. Por lo tanto, la infraestructura tecnológica se ha convertido en una herramienta de gran alcance para las pymes del sector turístico hotelero; que, además requiere personal cualificado en competencias tecnológicas, gerenciales y de innovación y humanísticas orientadas al cliente.

El turismo forma parte de uno de los sectores económicos que se encuentran en evolución a nivel mundial, ya que promueve la movilización de miles de personas cada año, generando grandes cantidades de dinero a los países que lo promueven. A nivel nacional, el turismo se ha mantenido en una etapa ascendente, convirtiéndose en el sector que más ingresos genera al país y el que más promueve la belleza cultural y natural. Sin embargo, es importante resaltar que, en temas de digitalización, el sector turístico está un poco atrasado, al igual que en la adopción de nuevas infraestructuras tecnológicas, barreras que impiden que la industria hotelera se adapte a las exigencias que el mercado exige en la actualidad.

El sector turístico hotelero en la ciudad de Manta ha sido clave para el desarrollo de la economía local, sobre todo después de eventos graves como el terremoto del 2016 y la pandemia del COVID-19. Por lo que se establece que, si los hoteles realizan inversiones en infraestructuras tecnológicas y demás servicios innovadores, potencian su atracción a más clientes y se posicionan frente a la competitividad para promocionarse mejor. No obstante, se destaca que gran parte de los hoteles pequeños que no cuentan con innovaciones tecnológicas, se les complica posicionarse en el mercado frente a otros más desarrollados.

El avance y desarrollo acelerado de herramientas tecnológicas en los últimos años se ha relacionado con las pequeñas y medianas empresas de los diversos sectores de la economía, lo que contribuye en la transformación de las relaciones sociales de las personas con el entorno turístico. Por lo tanto, la infraestructura tecnológica se ha convertido en una herramienta de gran alcance para las pymes del sector turístico hotelero.

Por ello, la forma en la que se desempeñan las pequeñas y medianas empresas hoteleras influye mucho en el logro de sus éxitos, ya que tiene que ver en cómo manejan su negocio y en cómo usan las herramientas tecnológicas a su favor. Cabe indicar que la falta de estas herramientas afecta en gran medida al crecimiento de sus empresas, y aunque ya algunos locales cuentan con redes sociales y otros intermediarios turísticos, la infraestructura sigue siendo un reto, por lo que resulta menos llamativo para los clientes, además de contar con pocas recomendaciones y visualizaciones en redes, siendo éste un factor negativo que no les permite ser competitivos frente a otros establecimientos que cuentan con infraestructuras más desarrolladas.

Bajo este contexto, se presenta esta obra que tiene como objetivo central analizar el aporte de la infraestructura tecnológica a la estrategia competitiva de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta. En ese marco, los objetivos específicos planteados son: Determinar las ventajas competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad; identificar las herramientas de gestión hotelera apoyadas en tecnologías de información y comunicación utilizadas por estos establecimientos; y, examinar la infraestructura tecnológica disponible en las pymes del sector turístico hotelero de Manta.

Además, se abordan puntos relevantes como el desarrollo de la infraestructura tecnológica en el sector turístico hotelero, así como los grandes sucesos que ha

atravesado el país, tales como el terremoto del 2016 y la pandemia del COVID-19 y sus efectos en la digitalización y promoción de servicios. Cabe mencionar que el presente estudio cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo, basado en entrevistas y encuestas realizadas a personas pertenecientes del sector.

Se concluye que, entre las principales ventajas competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de Manta, se fundamentan en las buenas relaciones con sus clientes; sin embargo, sus sistemas de gestión hotelera no son de base tecnológica, ni cuentan con profesionales en dicha área dentro de su nómina, debido a sus altos costos de inversión. Razón por la cual, utilizan redes sociales y plataformas de intermediación turística. En este sentido, la obra aborda recomendaciones para actores claves del ecosistema turístico como las autoridades gubernamentales, empresarios y miembros de la academia, con el fin de motivar en el uso de innovaciones tecnológicas e infraestructuras para incrementar el desarrollo y competitividad del sector turístico hotelero.

El libro está estructura en cinco capítulos, donde el primero plantea la problemática para la implementación de herramientas tecnológicas en las pymes del sector turístico. Las pymes cumplen un papel importante en la economía de miles de familias alrededor del mundo, que en las últimas décadas ha favorecido al crecimiento de las actividades productivas y de servicios, destacando de este último al turismo. El sector turístico se ha destacado como el principal sector económico, que permite la movilización de millones de personas y de dólares alrededor del mundo durante el año, además influye directamente en el crecimiento del PIB del país. Las pymes del sector turístico hotelero de Manta contribuyen al desarrollo y reactivación económica de la ciudad, al mismo tiempo, están adaptando herramientas tecnológicas para la expansión y difusión de los establecimientos. Las redes sociales y los intermediarios turísticos son los principales canales de promoción para este tipo de alojamiento que permite llegar a miles de personas en tiempo real, en ocasiones, suelen ser desfavorables por los comentarios maliciosos que dejan los huéspedes en este tipo de sitios, que influye en la toma de decisiones de los turistas. La idea central es que, a pesar de ser importante para la economía de la ciudad, el principal problema existente es nula implementación de infraestructura tecnológica que limita en la generación de ventajas competitivas frente a otros establecimientos hoteleros.

En el capítulo dos, se identifica la evolución de la infraestructura tecnológica en los establecimientos hoteleros y cómo aporta significativamente en el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad de Manta. En los últimos años, el turismo mundial tuvo ingresos significativos hasta el año 2019, sin embargo, con la pandemia del Covid-19 la economía mundial se paralizó por las restricciones implementadas por cada gobierno, lo que causó grandes pérdidas económicas. El sector hotelero ecuatoriano atravesó por la disminución del número de establecimientos en los últimos años, uno de los factores que se relaciona es el terremoto del 2016, que afectó principalmente a las provincias de Manabí y Esmeraldas por el derrumbe de decenas de infraestructuras hoteleras. En este contexto, el sector turístico hotelero de Manta es el más relevante e importante, que a pesar del siniestro del 2016 y la disminución de la capacidad hotelera, los ingresos generados en este sector sobrepasaban de los 13 millones de dólares anuales; sin embargo, con la pandemia del Covid-19 el sector fue el más perjudicado por la poca concurrencia de turistas en la ciudad, en tal sentido, el uso de las herramientas tecnológicas fue importante para promocionar los servicios que ofrecen en las distintas plataformas digitales, generando ventajas competitivas para los establecimientos, pero no fue suficiente, porque solo cuentan con tecnologías básicas para la gestión y administración del mismo.

En el capítulo tres, se plantea el diseño metodológico de la investigación: de tipo descriptiva, con enfoque mixto y la aplicación de entrevistas y encuestas. Se elaboró un modelo de entrevista dirigida a representantes del sector turístico hotelero y se construyó un modelo de encuesta con 36 preguntas en base a la exhaustiva revisión de la literatura y la validez del instrumento. En base a la unificación los catastros turísticos del Municipio de Manta y el Ministerio de Turismo del Ecuador se identificaron 139 pymes del sector turístico hotelero de la ciudad. Para la recolección de información, se contó con el apoyo de estudiantes investigadores, previamente capacitados. En total se obtuvo la información de 80 de 110 establecimientos hoteleros de categoría 1, 2 y 3 estrellas, que se encuentran en funcionamiento.

En el capítulo cuatro, se muestran los resultados de la encuesta aplicada en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Manta. Se identificó que las pymes de este sector funcionan principalmente como hostales (68,8%) de categoría 3 estrellas, quienes consideran en un 87,1% como ventajas competitivas a la

experiencia de los clientes sobre los servicios recibidos; asimismo, se constató el uso de las redes sociales (96,3%) e intermediarios turísticos (48,8%) como las principales plataformas digitales para promoción y reservación de sus servicios; sin embargo, se comprueba la poca o nula implementación de infraestructura tecnológica en los establecimientos hoteleros por falta de conocimiento o por los altos costos de inversión.

Por último, en el capítulo cinco se plantearon las conclusiones sobre las ventajas y las deficiencias identificadas durante la aplicación de las encuestas relacionadas con los objetivos del proyecto de investigación, en relación a esto, se elaboraron recomendaciones para las autoridades gubernamentales, los establecimientos y la academia, para mejorar y ayudar al crecimiento de las pymes del sector turístico hotelero en la implementación de infraestructuras tecnológicas para generar ventajas competitivas.

# **CAPÍTULO 1**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

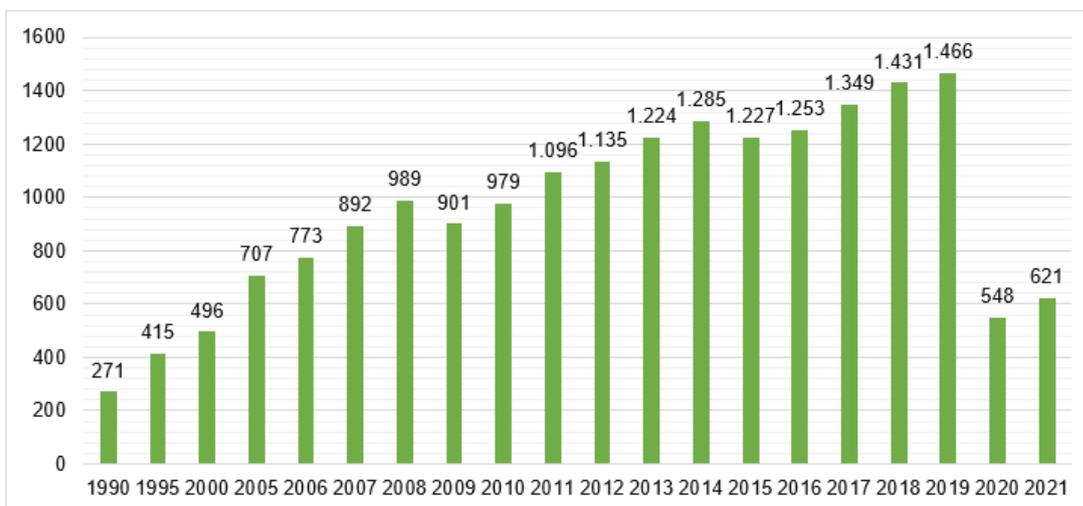
## 1.1. Sector turístico

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (United Nations World Tourism Organization, 2008, pp. 1-2).

En la actualidad, el turismo en conjunto con otros sectores económicos, son las principales fuentes de ingresos en cada uno de los territorios: los paisajes naturales, edificaciones, culturas y otros, atraen la atención de propios y extraños. De acuerdo a Statista (2022) desde el año 1990 hasta el año 2019, los ingresos generados por el turismo tienen una tendencia positiva, es decir, que los ingresos año a año iban aumentando; sin embargo, durante los años 2020 y 2021, por la pandemia del Covid-19 y el sinnúmero de restricciones planteadas por los distintos gobiernos internacionales para ingresar a sus territorios en cualquiera de sus vías, ya sea aérea, terrestre o marítima, para evitar la propagación de la misma, resultó con una reducción significativa de los ingresos mundiales en el turismo. Al realizar una comparación entre en el año 2019 (sin pandemia) y el año 2020 (pandemia), se obtuvo una pérdida de 918 mil millones de dólares a nivel mundial, hablando exclusivamente de este rubro (ver Figura 1).

**Figura 1**

*Ingresos anuales del turismo internacional*



*Nota.* Statista, 2022.

La Organización Mundial del Turismo (2023) argumenta que, durante el año 2022 los ingresos mundiales del sector turístico superaron el billón de dólares, teniendo un crecimiento de aproximadamente el 50% más en comparación del año 2021, donde los ingresos generados fueron de alrededor de 700.000 millones de dólares. El crecimiento de los ingresos generados en este sector fue muy notable, debido a que gran parte de los países eliminaron las restricciones sobre el Covid-19, que permitieron la movilidad de 900 millones de turistas alrededor del mundo, siendo el doble que el 2021 y representando un crecimiento del 63% más que cifras anteriores de la pandemia.

El turismo en Ecuador desde siempre ha sido un factor fundamental en el desarrollo económico; no obstante, en la actualidad enfrenta barreras que provienen del avance acelerado en la innovación tecnológica. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2022), el sector turístico enfrentó relevantes fluctuaciones en su balanza entre los años 2017 y 2021, años en los que se presentó la pandemia, por lo que, en años posteriores (2020 y 2021), se establecieron descensos económicos significativos reflejados por el poco ingreso nacional y la alta salida de capital hacia turismos internacionales, lo que ocasionó enormes pérdidas en el sector turístico, como se aprecia en la Tabla 1.

Cabe mencionar que la pandemia del COVID-19 no fue del todo negativa, puesto que brindó un empuje acelerado en los procesos de transformación hacia modelos más sostenibles y resilientes (Gaibor y otros, 2024). Por lo que, se establece que el sector turístico debe irse adaptando a las exigencias innovadoras que se presentan día a día, como la mejora de infraestructuras de acuerdo con las características de cada una de las regiones ecuatorianas, donde los aspectos geográficos y culturales disponen las necesidades y desarrollo que requiere cada sector.

**Tabla 1**

Balanza turística anual del Ecuador

Año	Ingresos	Egresos	Saldo total
2017	\$ 2.018	\$ 1.463	\$ 555,5
2018	\$ 2.279	\$ 1.523	\$ 756,0
2019	\$ 2.288	\$ 1.650	\$ 637,5

2020	\$ 705	\$ 533	\$ 171,4
2021	\$ 1.063	\$ 1.344	\$ -280,7

*Nota.* Muestra los ingresos y egresos generados por el turismo nacional durante el periodo 2017-2021. Ministerio del Turismo, 2022.

Por otro lado, la oferta turística en Ecuador es amplia y variada, caracterizada principalmente por sus regiones continentales, que pueden variar entre un clima tropical, caluroso y húmedo en el perfil costero, hasta un clima frío y templado, en las zonas montañosas y valles de la sierra. Esta variedad exige infraestructura y equipamiento de acuerdo con las condiciones culturales y naturales a las que se enfrenta cada región.

En la Costa, el turismo se basa en una mezcla de sol, playa y arena, por lo que surge una alta demanda es hospedajes, recalando que esta demanda es durante todo el año, especialmente en feriados, vacaciones y la llegada de extranjeros en cruceros. Las ciudades de Manta, Salinas y Montañita son puntos clave donde se centra el turismo, ya que éstas cuentan con infraestructuras hoteleras llamativas, cerca del océano, con espacios recreativos y acceso a actividades acuáticas. La influencia del turismo en estos puntos fomenta la planificación hotelera, para que se condicionen de acuerdo con la temporada, ya sean cálidas o altas (García N., 2021).

En el caso de la región Sierra, el turismo se inclina más hacia aspectos culturales e históricos por su altitud y temperaturas frías. En esta región, las ciudades que son el eje de atracción turística son Quito y Cuenca, cuyos hoteles están contruidos en base a la cultura colonial. Las primeras empresas hoteleras de estos sectores, se basaron inicialmente a la satisfacción de las necesidades de comerciantes y viajeros, por lo que se estableció un tipo de turismo rudimentario, prestando solo servicios de alojamiento básico. Pero con el paso de los años, la atención y la oferta hotelera ha evolucionado, haciendo una combinación entre lo antiguo y lo moderno (Ullauri y Andrade, 2018).

Por último, en lo que respecta a la región Amazónica, el turismo se basa en la conservación ambiental y la sostenibilidad, con infraestructuras que son dignas de la región y adaptadas a su entorno. En este territorio, los hospedajes cuentan con lodges ecológicos y cabañas colocadas en la selva, con el fin de reducir el impacto ambiental y aumentar una buena experiencia sobre la biodiversidad. Es

importante conocer que uno de los casos fijos de esta región es analizar los estándares de sustentabilidad del sector hotelero (Aguirre y otros, 2010).

## **1.2. Pymes del sector turístico**

### **1.2.1. Pequeñas y medianas empresas**

Una Pyme según la Real Academia Española (2022) es una empresa conformada por un número establecido de empleados, y con limitados ingresos anuales. Es una unidad económica de producción y decisiones que se realizan mediante la organización y coordinación de una serie de factores como el capital y el trabajo. Se puede obtener un beneficio comercializando y produciendo productos o prestando servicios en un mercado.

Banco Pichincha (2021) describe a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) por clasificación de las empresas y su tamaño: pequeñas y medianas. Las Pymes se pueden dividir por su dimensión de acuerdo con el tamaño del mercado y ubicación geográfica.

- Pequeñas empresas: Posee alrededor de 10 a 49 trabajadores, sus ventas anuales son de \$100.001,00 a \$1.000.000,00.
- Medianas empresas: Posee alrededor de 50 a 199 trabajadores, sus ventas anuales son de \$1.000.000,00 a \$5.000.000,00.

Así como este tipo de empresas se distribuyen rápidamente, también suelen desaparecer con el tiempo, ya que no logran mantenerse en un mercado por mucho tiempo, se estima que alrededor del 80% de las pymes cierran luego de dos años. Su período y porcentaje de supervivencia es extremadamente bajo debido a que, durante el desarrollo de sus actividades económicas, atraviesan obstáculos para los que no están preparados y no saben cómo enfrentarse, por lo que su última opción es el cierre de estas, teniendo como consecuencia menos plazas de trabajos, aumento del desempleo y menos ingresos para la economía de un país (Laitón Ángel y López Lozano, 2018).

Toala et al. (2019) afirman que el desarrollo de las Pymes permite enfrentar favorables cambios en el mercado, sin embargo, debido a sus bajos costos de inversión, el uso intensivo de la mano de obra, la poca o escasa aplicación de la tecnología, la división del trabajo, baja productividad, falta de crédito y la

limitada capacidad de ahorro resultan ineficientes y son impedimentos para expandirse hacia mercados nacionales e internacionales.

En un estudio realizado por Gamez et al. (2018) se hace mención a las razones por las que el índice de supervivencia de las Pymes es bajo, en Ecuador estos problemas se deben principalmente al mal manejo financiero, lo que impide el crecimiento y consolidación como empresas, por lo tanto, afecta principalmente su productividad, competitividad, acceso a nuevos créditos financieros, entre otros factores.

### **1.2.2. Sector hotelero de Manta**

La Real Academia Española (2022) señala que, el establecimiento hotelero es capaz de proporcionar alojamiento con comodidad, bienestar y satisfacción a turistas y huéspedes. Los hoteles son alojamientos destinados principalmente para los turistas, donde buscan satisfacer las necesidades básicas de los mismos que van desde el hospedaje hasta la alimentación, con la finalidad de cobrar una tarifa económica que permita el crecimiento y desarrollo del establecimiento, además permite la generación de plazas de empleos, donde cada uno de sus trabajadores cumplen con una función en específico, para brindar un servicio de calidad que sea de agrado para los turistas.

En el contexto de Ecuador, de acuerdo con los datos registrados en el Ministerio de Turismo (2022) a nivel nacional hay 4.321 alojamientos clasificados entre hoteles, hostales, hosterías, cabañas, campamentos turísticos, resort y otros (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), los cuales 918 se encuentran ubicados en la provincia de Pichincha, siendo la provincia con más alojamientos que tiene el país, seguido de Manabí con 408 alojamientos y Galápagos con 310 alojamientos.

#### **Tabla 2**

*Tipos y números de alojamientos en Ecuador*

<b>Tipos de alojamientos</b>	<b>Número de alojamientos</b>
Cabañas	1
Campamento turístico	28
Casa de huéspedes	201

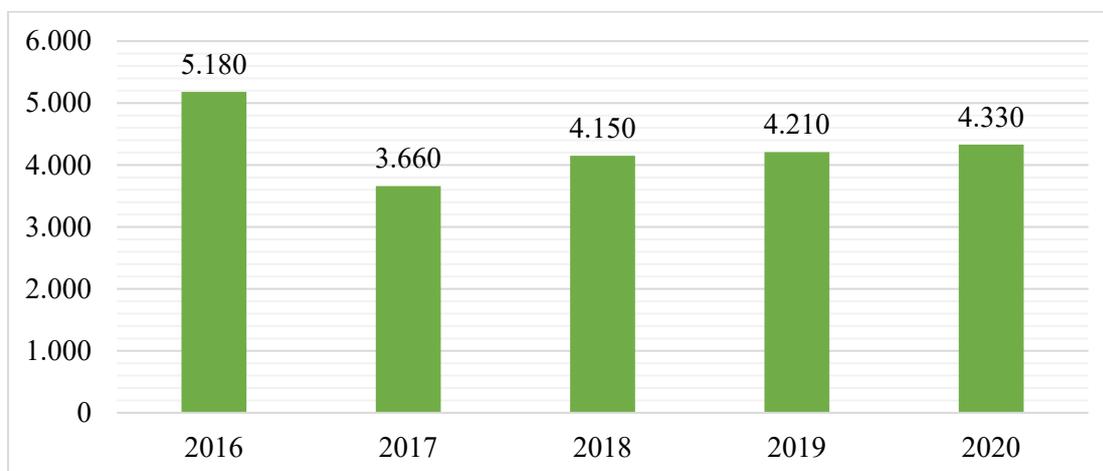
Hacienda turística	27
Hostal	2.311
Hostal residencia	1
Hostería	494
Hotel	1.159
Logde	67
Pensión	3
Refugio	22
Resort	7
Total	4.321

*Nota.* Muestra el número de establecimientos hoteleros y la capacidad de huéspedes en Ecuador. Ministerio del Turismo, 2022.

Cabe recalcar que durante el periodo 2016 – 2020, se ha podido evidenciar que el número de alojamientos ha disminuido, esto pudo darse por muchos factores tanto internos (mala administración, falta de financiamientos, etc.) como externos (inflación, crisis económicas, etc.) que, a pesar de las estrategias y planificación, llevaron al cierre definitivo de las mismas (ver Figura 2) (Corporación Financiera Nacional, 2022).

### **Figura 2**

*Alojamientos en Ecuador período 2016-2022*



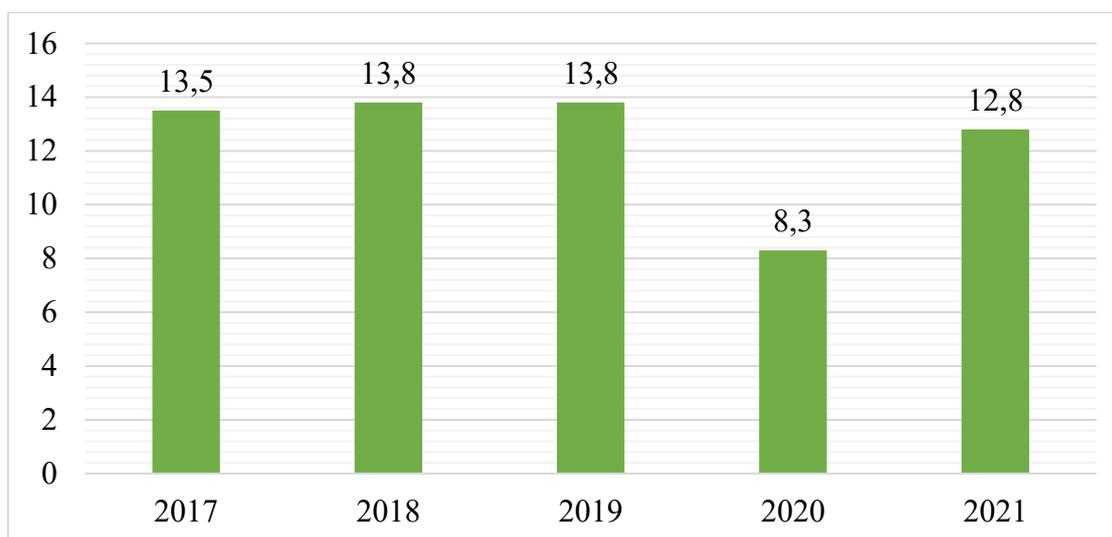
*Nota.* Corporación Financiera Nacional, 2022.

En los últimos años, el sector turístico hotelero se ha convertido en el sector de servicios más importante y relevante de la ciudad de Manta, debido a la alta demanda de alojamientos hoteleros por parte de turistas nacionales e internacionales, permitiendo la generación de millones de dólares anuales para el desarrollo y crecimiento económico del territorio, además influye directamente en el rubro del Producto Interno Bruto (PIB) del país. El sector turístico hotelero de la ciudad está compuesto de tres tipos de alojamientos, entre los que se puede encontrar hoteles, hostales y hosterías, clasificadas en distintas categorías ajustándose a los gustos, preferencias y necesidades de los turistas.

De acuerdo con el Ministerio del Turismo (2023) durante el periodo 2017 – 2021, los ingresos generados por los servicios de alojamientos prestados por hoteles en la ciudad de Manta han sufrido variaciones significativas, que pudieron darse por diversas razones ya sean macroeconómicas, naturales e incluso sanitarias, contribuyendo a la poca demanda de los servicios hoteleros por parte de los turistas (ver Figura 3).

### Figura 3

*Ingresos de servicios de alojamientos de hoteles de Manta*



*Nota.* Ministerio del Turismo, 2023.

En el presente trabajo de investigación, la delimitación espacial son las Pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta, en la que se busca conocer cómo funcionan al ser uno de los sectores más grandes e importante de la ciudad y cómo estas contribuyen a la generación de ingresos para la ciudad, sin embargo,

también se busca identificar cuáles son las principales características para que este sector de servicios aún tenga problemas para generar ventajas competitivas. La Tabla 3, muestra la capacidad de huéspedes y el número de habitaciones en los pequeños y medianos establecimientos hoteles de Manta.

**Tabla 3**

Habitaciones y capacidad hotelera de las pymes de Manta

<b>Actividad</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Habitaciones</b>
Hotel	629	170
Hostal	4010	1056
Hostería	90	30
Total	4729	1256

*Nota.* Catastro turístico del Municipio de Manta, 2022.

Manta por ser una ciudad turística analiza la capacidad hotelera, tipos de habitaciones y servicios que proporcionan, tal como indica Arias-Muñoz (2019) el servicio de hospedaje y los servicios adicionales son importantes para una buena gestión de calidad, sin embargo, los micro, pequeños y medianos establecimientos hoteleros poseen deficiencia en los servicios que brindan, por lo que en ocasiones, los turistas se sienten insatisfechos por la asistencia recibida causando que muchos ya no regresen y tampoco recomienden el alojamiento, produciendo reducción de los ingresos, que puede llevar al cierre de las mismas.

#### **1.2.2.1. Reglamento de alojamientos turísticos**

Los establecimientos de alojamientos turísticos son actividades económicas turísticas ejecutadas por personas naturales o jurídicas, que radica en ofrecer servicios de hospedaje y servicios complementarios por un determinado tiempo, a cambio de una tarifa establecida por día para turistas nacionales e internacionales, los cuales cuentan con ciertos requisitos de clasificación y categorización para cumplir las disposiciones del Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos y otros.

A nivel mundial se encuentran distintos tipos de establecimientos de alojamientos turísticos que permite adaptarse al presupuesto, gusto y

necesidades de los turistas. La Tabla 4, muestra los tipos y características del sector hotelero en Ecuador, bajo el Reglamento de alojamientos turístico elaborado por el Ministerio de Turismo.

**Tabla 4**

*Clasificación de alojamientos turísticos*

<b>Clasificación</b>	<b>Definición</b>
Hotel	Ofrecen servicios de hospedaje con cuarto de baño y aseo privado, servicio de alimentación y bebidas en restaurante o cafetería y otros servicios complementarios (no es obligatorio, pero si necesario). Deben tener mínimo de 5 habitaciones.
Hostal	Ofrecen servicio de habitaciones con cuarto de baño y aseo, ya sea privado o compartido, depende del tipo de categoría. Pueden brindar servicios de alimentación y bebidas, los servicios complementarios dependerán del establecimiento. Deben poseer mínimo 5 habitaciones.
Hostería	Los servicios de hospedaje se ofrecen en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado. Prestan servicios de alimentación y bebidas, adicional, servicios complementarios. Poseen jardines, zonas de recreación, deportivas y otras. Cuentan con mínimo de 5 habitaciones.
Hacienda turística	Este tipo de establecimientos cuentan con servicios de hospedaje con cuarto de baño y aseo privado o compartido, dependiendo del tipo de categoría, que se encuentran localizados en espacios naturales. Además, pueden poseer valores patrimoniales, culturales y otros, realizan actividades de campo como huertos orgánicos, vinculación con la comunidad local, etc., además, con servicios de alimentación y bebidas, adicionales servicios complementarios (depende del establecimiento). Cuenta con un mínimo de 5 habitaciones.
Lodge	Es un establecimiento turístico con habitaciones o cabañas privadas, con cuartos de baños y aseo privado o compartido, depende de la categoría del mismo. Se encuentran localizados principalmente en áreas naturales para entrar en armonía con la naturaleza, es decir, con la flora y fauna, mediante campamentos o excursiones. Cuenta con servicios de alimentación y bebidas, sin necesidad de proporcionar servicios adicionales. Deben poseer un mínimo de 5 habitaciones.
Resort	Las instalaciones poseen servicio de hospedaje con cuarto de baño y aseo privado, que ofrece servicios de recreación, diversión, deportivas y de descanso con el entorno natural, además de alimentación y de bebidas, sin necesidad de ofrecer servicios complementarios.
Refugio	Los establecimientos de alojamientos turísticos ofrecen servicios de hospedaje con cuartos de baños y aseo privado y compartidos, con áreas de comedor y cocina, con servicios

	adicionales (si el establecimiento lo provee). Su principal localización es en áreas naturales como montañas, que tiene como principal objetivo servir a las personas que realizan actividades de turismo activo.
Campamento turístico	Su servicio de hospedaje se ofrece para pernoctar en tiendas de campaña, poseen cuartos de baño y aseo compartidos en el campamento, cada área se encuentra debidamente delimitada y acondicionados para realizar actividades de recreación y de diversión al aire libre. Posee áreas para la preparación de alimentos.
Casa de huéspedes	Es una vivienda en las que se ofrecen servicios de hospedaje con habitaciones con cuartos de baño y aseo privados, con servicios de alimentación y bebidas exclusivo para sus huéspedes. Este tipo de establecimiento aún no es permitido en Galápagos.

*Nota.* Reglamento de alojamiento turístico, (2016, pág. 9).

### **1.2.2.2. Categoría de los establecimientos**

La Autoridad Nacional de Turismo establece en el territorio ecuatoriano la clasificación de categoría de los establecimientos de alojamientos turísticos. La Tabla 5, muestra los tipos de establecimientos hoteleros y las categorías correspondiente a cada uno.

**Tabla 5**

*Categoría de establecimientos hoteleros*

<b>Establecimiento</b>	<b>Categoría</b>
Hotel	De 2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	De 1 estrellas a 3 estrellas
Hosterías, haciendas turísticas y lodge	De 3 estrellas a 5 estrellas
Resort	De 4 estrellas y 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

*Nota.* Reglamento de alojamiento turístico, (2015).

La Autoridad Nacional de Turismo es el organismo que se encarga de establecer la categoría de los establecimientos de alojamientos turísticos, en caso

de modificación y que afecte a la categoría planteada inicialmente, se deberá modificar inmediatamente a la institución en un plazo máximo de 30 días para su actualización.

### **1.3. Ventajas competitivas en el sector turístico**

Arellano (2017) sostiene que, las ventajas competitivas se definen como la diferenciación que una empresa le agrega a sus bienes o servicios en un determinado mercado para generar ventajas competitivas frente a competencia. Este tipo de ventajas puede estar orientado en diferentes aspectos, como precios, servicios adicionales, implementación de recursos tecnológicos, etc., que permite captar la atención de los usuarios y, por ende, la demanda aumentará.

El sector turístico hotelero se caracteriza por ser un sector competitivo, sobre todo en las ciudades donde el turismo es una de sus principales actividades y fuente de ingresos económicos, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo, como en Manta. Sin embargo, la existencia de decenas de establecimientos hoteleros en la ciudad contribuye a que cada uno de ellos tenga que implementar herramientas, mecanismos y estrategias para sobresalir, a pesar de que el servicio principal es el hospedaje, muchos de ellos ejecutan servicios de cafetería, restaurante, piscina, discoteca y otros. Esto se debe principalmente porque buscan adaptarse a los gustos, necesidades y presupuestos de los turistas.

### **1.4. Infraestructura tecnológica**

La evolución de la tecnología ha permitido interconexión global en tiempo real sin limitantes o barreras comunicacionales, Carballea-Orihuela et al. (2021) señalan que, la aplicación de herramientas tecnológicas o infraestructura tecnológica en la gestión de los sistemas hoteleros está cobrando gran relevancia, porque permite generar seguridad y confianza a los clientes de que sus datos e información están siendo administrados y guardados eficientemente, dándole valor agregado a los servicios que brindan en cada establecimiento y proporcionado estrategias modernas.

Como manifiestan Alfonso et al. (2019), el desarrollo de la tecnología en el ámbito hotelero ha sido desde siempre un punto clave para la innovación y

competitividad. La intervención de las TIC, ha disminuido los inconvenientes con respecto a los estándares internacionales, al punto de mejorar la comunicación con turistas y mejorar las publicidades que se realizan en las distintas redes sociales y páginas webs. Bajo este contexto, Moya-Espinoza y Moscoso-Duán (2017) recalcan lo crucial que es la Vigilancia Tecnológica (VT) y la Inteligencia Competitiva (IC) en el ámbito hotelero. Puesto que, la primera se encarga de recoger y analizar cada información relevante, y la segunda, se encarga de brindar una fácil interpretación para la toma de decisiones estratégicas.

En esta misma línea, Sánchez (2020) estudia la intervención de plataformas en el comercio electrónico de los hoteles en Bogotá, y logra identificar las plataformas que son más adquiridas, ya sea por su reconocimiento como por su accesibilidad. Además, menciona que el Blokchain, mejora la seguridad y reduce el uso de intermediarios en las actividades hoteleras. Por lo tanto, el fortalecimiento de establecimientos tecnológicos es crucial para mejorar el sector turístico hotelero.

Desde otra perspectiva, Saucedo (2023) hace hincapié en lo crucial que es la tecnología en el desarrollo del sector hotelero, además del impacto que se generan en la calidad de servicio que ofrecen. En su estudio sobre el manejo de los hoteles en Perú durante la pandemia mundial del COVID-19, identificó que los hoteles que aplicaron innovaciones y otros aspectos tecnológicos mejoran sus labores en el sector frente a otros que no hicieron uso de la tecnología. Mediante un enfoque fenomenológico, descubrió que la inversión en tecnología y en infraestructuras modernas, mejoró las operaciones hoteleras, aparte de las buenas experiencias que provocaron en los clientes.

Por su parte, Márquez et al. (2021) en su estudio sobre el sector turístico hotelero en la zona costera del Ecuador, analizan lo fundamental que es la buena administración y dones de competitividad de un establecimiento hotelero para su éxito. En este caso, tomaron como punto de estudio a la parroquia Crucita, destacando que los factores anteriormente mencionados generan mayor rentabilidad.

#### **1.4.1. Marketing digital**

Ponce-Andrade et al. (2020) analizan el posicionamiento del marketing digital, la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación

(Tic) en la ciudad de Manta, generando comunicación informática para las empresas que prestan servicios o aquellas que producen bienes favorezcan a las acciones futuras.

Actualmente al internet se lo conoce como ejemplo de estrategia, después de llamarse marketing tradicional y pasar a marketing digital, donde se desarrollan transacciones financieras con información electrónica que como resultados brinde la compra y venta de un servicio o producto, se otorga al internet actividades de provisión, donde el e-commerce del lado de la compra se conoce como distribución y por el lado de la venta permite a la empresa un espectro importante para la comercialización en tiempo real y con búsqueda de distribuidores con flujo de entradas y salidas accesibles.

#### **1.4.2. Redes Sociales**

El auge de las redes sociales ha cambiado la perspectiva de comunicación con el ser humano y las empresas, brindando así espacios para obtener información o difundirla e intercambiar opiniones. Las redes sociales como plataformas digitales permiten saber más sobre la empresa, sus nuevos productos, promociones, servicios, mejora en la marca, todo y más de una manera sencilla, ya que actualmente el servicio al cliente se desarrolla mediante envíos de mensajes, lo que no solo favorece al cliente, sino a la marca también, por este medio se personaliza la oferta y se genera confiabilidad para saber las preferencias del cliente.

Las redes sociales tienen impacto en la difusión de servicios tecnológicos, lo que genera un gran alcance en las herramientas digitales que las marcas poseen, Manta cuenta con 610 establecimientos turísticos, de los cuales 139 están dedicados a prestar servicios de alojamiento, en varios de ellos ya disponen de las nuevas tecnologías sobre todo el uso de redes sociales, la mayoría cuenta con páginas en Instagram o Facebook redirigiéndose al canal de comunicación de WhatsApp para mejor atención, sin embargo, varios planteles aún cuentan con fallos a la hora de comercializar sus servicios por estos medios, lo que desarrolla problemas para captar nuevos clientes (Toapanta Varela y Pinargote Montenegro, 2022).

En la investigación realizada por Delgado et al. (2022) mencionan que, durante la emergencia sanitaria del 2020 los establecimientos hoteleros de Manta

sufrieron pérdidas económicas por las restricciones impuestas y, para reducir esta problemática implementaron el uso de las redes sociales para atraer turistas, sin embargo, el poco conocimiento del personal administrativo en los distintos canales digitales contribuyó que no tuvieran el alcance deseado, por ende, sus pérdidas continuaron el aumento e incluso muchos establecimientos suspendieron sus servicios.

Las redes sociales en el sector hotelero abarcan la principal fuente de comunicación frente a la sociedad, de esta manera las empresas hoteleras logran llegar a un mayor número de audiencia y generar confianza con los usuarios, por ese motivo el internet se posiciona como una herramienta que da la oportunidad de hacer uso de diferentes plataformas sociales digitales, donde se logra promover una comunicación efectiva y rápida, obteniendo un incremento en las ventas. En tal sentido, permite la expansión de venta a nuevos segmentos y mediante estas logran incorporarse a nuevos mercados, escuchando las necesidades de estos y priorizando el uso de las redes sociales para poder aprender a cómo vender a los clientes y hacer que ellos den una buena referencia sobre los servicios.

#### **1.4.3. Sitios web**

Barrietos (2017) señala directamente el aporte del internet en la oportunidad de mejoras en negocios pese a no existir barrera geográfica que interfiera o afecte al entorno donde se desarrolla la empresa, el internet influye directamente en la productividad y comportamiento económico del país pese al movimiento que se realizan con los consumidores.

Un sitio web es una de las piezas básicas en estrategias comerciales, se navega por este medio a cualquier hora y mediante cualquier medio, el sitio web es un conjunto de páginas almacenadas en un servidor interconectado entre sí, se accede a este medio mediante una dirección web codificando un tema en particular, este servidor permite enviar información solicitada por usuarios de todo el mundo, siendo una forma efectiva de promoción y publicidad.

Las empresas mediante un sitio web se fortalecen comercialmente, con el desarrollo de páginas web se puede obtener beneficios en su estrategia comercial, encargándose de la información consumidor/vendedor. Existen varias ventajas que generan la implementación de este medio, una de ellas es el alcance mundial,

el prestigio, la calidad, y credibilidad de información que proporcionan a los clientes, generando grandes perspectivas hacia el consumidor. Pese a que las redes sociales permitan un contacto directo y en tiempo real con el cliente, un sitio web siempre es de importancia, para mantener en orden y con registro de actividades o catálogo de ventas de lo que las empresas ofrezcan.

#### **1.4.4. Intermediarios turísticos**

Los intermediarios turísticos son mediadores entre los dueños de los establecimientos y los turistas, que ofrecen servicios de hospedaje y servicios complementarios, que pueden incluir cafetería, restaurante, piscina y otros, también en estos sitios se promocionan paquetes vacacionales, tours, alquiler de coches, etc., que se ajustan a las necesidades de los consumidores (Reali, s.f.).

En la actualidad, los intermediarios son fundamentales e importantes en el sector turístico, porque permite la promoción de los distintos servicios que ofrece cada establecimiento, de esta forma, los turistas tienen la oportunidad de elegir entre decenas establecimientos hoteleros y de paquetes que se ajustan a sus gustos y necesidades.

En la web encontramos un sinnúmero de páginas que ofrecen servicios turísticos, entre los que destacan:

- Booking
- TripAdvisor
- Expedia
- Trip
- Agoda
- Travelocity, etc.

Estas plataformas ofrecen la facilidad que los distintos establecimientos puedan ofrecer sus servicios a través de éstas, detallando la descripción de sus servicios, los precios por día, que tipos de habitaciones poseen, etc.

Salazar y Torres (2018) evidencian que las opciones de hospedaje informales ofrecidas por internet opacan el mercado hotelero, Airbnb es una plataforma en tendencia, donde el cliente puede conseguir un espacio para alojarse de acuerdo a sus necesidades, funciona como un mercado comunitario para reservar el espacio físico de un anfitrión, gran parte del acuerdo funciona por medio de la

plataforma y no necesariamente se necesita una edificación completa para el uso del alojamiento. El sector hotelero se ve afectado ya que en la industria turística se cumplen requisitos, normas y cargas tributarias que plataformas informales no realizan y marcan desventaja en establecimientos hoteleros.

#### **1.4.5. Software**

El desarrollo de software contiene soporte lógico en un sistema informático, hace referencia a un programa de cómputo o móvil, donde se incluyen datos, instrucciones y reglas para obtener comunicación directa con el ordenador y mediante éste realizar las respectivas funciones. Se incluyen todos los programas de aplicación y sistemas operativos que permiten desempeñar y ejecutar tareas inteligentes.

Existen varios tipos de software diseñados en función de su comercialización, para gestión en campos laborales de administración, organización, programación y otros codificados a cumplir necesidades y objetivos en conjunto a una organización u entidad (Centro de Innovación y Soluciones Empresariales y Tecnológicas, 2019).

#### **1.4.6. Hardware**

Se componen de todos los elementos materiales y físicos que constituyen un sistema informático y operativo tal como los componentes electrónicos, mecánicos, electromagnéticos y elementos de estructura física como pantalla, routers, cámaras de seguridad, impresoras y demás dispositivos que se involucren con el funcionamiento de ordenadores, el hardware es un elemento imprescindible y está relacionado con el software para que el ordenador funcione de manera eficiente (Apen, 2022).

### **1.5. Aporte de la infraestructura tecnológica a la estrategia competitiva de las Pymes del sector hotelero de Manta**

Como plantean Jiménez et al. (2018) en los últimos años, el sector hotelero ha tenido la necesidad de modificar los servicios tradicionales que ofrecían, debido al crecimiento y desarrollo de la era digital buscan la forma de adaptarse a este nuevo mundo, porque en materia de desarrollo e innovación es un factor importante para ofrecer sus servicios a millones de personas alrededor del mundo

en tiempo real, sin necesidad de que se trasladen de un sitio a otro para conocer los servicios que cada uno de ellos ofrecen.

Las redes sociales y los intermediarios turísticos juegan un papel fundamental para los establecimientos hoteleros durante los últimos años, debido a que son las principales plataformas que se utilizan para promocionar los servicios que ofrecen, además, permite que se puedan realizar reservaciones desde cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo electrónico. Por otro lado, la implementación de infraestructura tecnológica es de gran relevancia porque permite maximizar las estrategias y ventajas competitivas en el sector.

Sin embargo, la implementación de infraestructura tecnológica es el talón de Aquiles en las pymes del sector hotelero de Manta, esto se debe por diferentes razones, por los altos costos de inversión para su implementación o el poco o nulo interés por parte de las autoridades gubernamentales en brindar asesorías relacionado a temas de innovación tecnológica, por lo que muchos aún no conocen la importancia sobre el internet para el crecimiento y desarrollo de su establecimiento hotelero. En la ciudad, solo los hoteles de alta categoría ofrecen servicios avanzados y tecnológicos para sus huéspedes haciendo una gran diferencia para los de categorías bajas, quienes aún buscan adaptarse al mundo digital.

# **CAPÍTULO 2**

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, considerando que aplica entrevistas y encuestas que pretenden recabar datos para el análisis estadístico, con enfoque descriptivo, que permitan analizar las ventajas competitivas, gestión

tecnológica y adopción de herramientas tecnológicas en el sector hotelero de la ciudad de Manta, ya que como afirman Hernández Sampieri et al. (2016) los estudios descriptivos especifican propiedades de personas, comunidades o grupos que sean sometidos a un análisis específico donde se pueda medir y evaluar aspectos, componentes o dimensiones del estudio.

Se realizaron entrevistas a funcionarios y administradores del sector hotelero de la ciudad de Manta donde se conocieron las estrategias, falencias y oportunidades importantes a estudiar en la investigación, obteniendo así el análisis del enfoque cualitativo; en esta misma línea, se desarrolló también un enfoque cuantitativo al realizar encuestas a los gerentes y administradores de las pymes hoteleras de la ciudad, en las cuales se conoció las estrategias competitivas y tipos de herramientas e infraestructura tecnológica utilizada en los establecimientos; de esta forma se puede comprender el estudio en un enfoque mixto, permitiendo una mejor comprensión al problema de la investigación.

## **2.2. Población**

Para definir la población de estudio se contemplaron establecimientos hoteleros de categoría 1, 2 y 3 estrellas, considerados como pymes del sector turístico hotelero de Manta, para ello, se solicitó mediante correo electrónico el catastro turístico al Municipio de Manta, en el cual se encontraban registrados 117 establecimientos hoteleros de las categorías mencionadas; así mismo, se descargó en la página web del Ministerio del Turismo de Ecuador el catastro turístico<sup>1</sup>, se identificaron 119 establecimientos en la ciudad de Manta de las categorías previamente citadas. La Tabla 6, muestra el número de pymes hoteleras de las bases de datos de los catastros turísticos del Municipio de Manta y Ministerio del Turismo.

**Tabla 6**

*Catastro turístico de Manta y Ecuador*

<b>Parroquia</b>	<b>Municipio de Manta</b>	<b>Ministerio de Turismo del Ecuador</b>
------------------	---------------------------	--

<sup>1</sup> <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Los Esteros	18	21
Eloy Alfaro	2	2
Tarqui	23	20
Manta	58	60
San Mateo	2	2
San Lorenzo	5	5
Santa Marianita	9	9
Total	117	119

*Nota.* Se presentan registros por parroquia de acuerdo a los datos del Municipio de Manta y el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Analizando las dos bases de datos se encuentran inconsistencias en la información, debido a que había establecimientos hoteleros que solo se encontraban registrados en una base, e incluso establecimientos en funcionamiento que no se registraban en ninguna de las dos. En consecuencia, se realizó el análisis y unificación de ambos documentos para obtener una base de datos completa y actualizada, quedando compuesta por 139 establecimientos hoteleros de categoría 1, 2 y 3 estrellas, categorizados para propósitos de la presente investigación como pymes. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se presenta el número de establecimientos, agrupados por parroquias:

### **Tabla 7**

#### *Población de estudio*

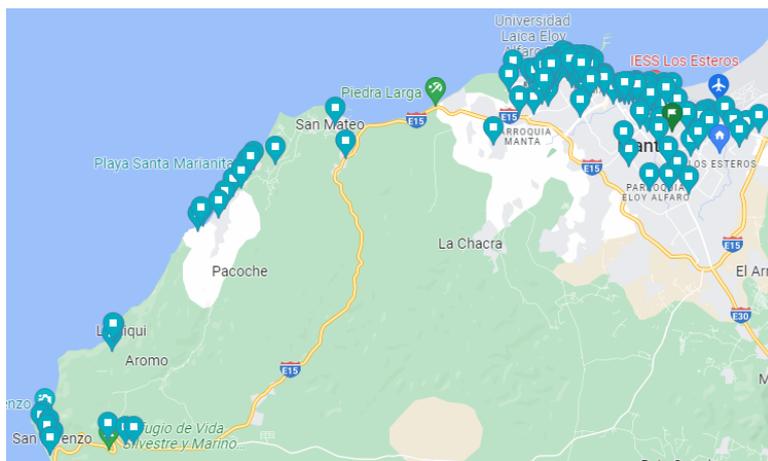
<b>Parroquia</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Eloy Alfaro	4
Los Esteros	28
Tarqui	25
Manta	64
San Mateo	2
Santa Marianita	9

San Lorenzo	7
Total	139

*Nota:* Se muestra la nueva base de datos de la población de estudio, clasificadas en las distintas parroquias de la ciudad de Manta.

#### **Figura 4**

*Ubicación de establecimientos hoteleros*



*Nota.* Google Maps, 2023.

Los puntos celestes que se muestran en la ilustración del mapa de Google, son los establecimientos hoteleros de la población de estudio en toda la ciudad de Manta.

### **2.3. Muestra**

Hernández Sampieri et al. (2016) definen que la muestra es un subgrupo de la población que se va a estudiar, por lo tanto, la selección de la muestra debe delimitarse de acuerdo con las variables de estudio, para obtener los resultados esperados. Sin embargo, debido que la población es finita se aplicó el instrumento en toda la población, tal como lo menciona Arias (2012) que, si el número de la población es limitado y accesible, no es necesario realizar una muestra.

### **2.4. Técnicas de recolección de datos**

#### **2.4.1. Entrevistas**

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2004) la entrevista es un instrumento importante para la investigación porque permite obtener respuestas claras y directas sobre los problemas que giran en torno a la temática estudiada. En este sentido, se diseñó una entrevista dirigida al presidente de la fundación Buró de Turismo de Manta, con la finalidad de conocer cómo las organizaciones, gremios del sector turístico y la academia, trabajan en conjunto para impulsar e implementar herramientas que permita promocionar el turismo de la ciudad a nivel nacional e internacional. Así mismo, se entrevistó a una empresaria del sector hotelero, con el fin de identificar la problemática que enfrenta el sector desde el ámbito económico, social y político, quiénes son los principales actores que intervienen para afrontar estos problemas.

#### **2.4.2. Encuestas**

Las encuestas según Hernández Sampieri et al. (2016) son cuestionarios elaborados con un determinado número y distintos tipos de preguntas para medir una o varias variables en la población de estudio mediante el método de recolección de información, para identificar las dificultades del tema abordado. En este sentido, en la presente investigación se diseñó una encuesta en base a la revisión de la literatura, en la que se procede a la explicación.

### **2.5. Diseño del instrumento de encuesta**

Para la elaboración del instrumento se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, en donde se identificaron las dimensiones e indicadores a considerar, sirviendo de base principalmente cinco cuestionarios de artículos de investigación relacionados a las variables de estudio de establecimientos hoteleros y tecnologías aplicadas en el sector turístico.

La versión preliminar del instrumento se diseñó en Google forms y estuvo conformada por cuatro apartados: descripción del establecimiento, estrategias competitivas, gestión de herramientas e infraestructura tecnológicas, a través de preguntas cerradas, abiertas, mixtas y de opción múltiple, algunas de ellas medidas con escala de Likert.

#### **2.5.1. Validación del instrumento de encuesta**

Medina (2020) realizó una validez de contenido enfocado en la medición de ventajas competitivas del sector hotelero, por lo que en la sección de ventajas competitivas del instrumento actual se implementó para ayudar con la veracidad y confiabilidad en las respuestas.

El instrumento fue revisado y analizado por 3 expertos de la carrera de informática, 3 expertos de la carrera de hotelería y turismo y 3 funcionarios del sector turístico hotelero. Cada experto se le proporcionó un ejemplar del instrumento que contenía 30 preguntas a evaluar, a partir de los criterios de valor: 1) esencial, 2) útil pero no esencial y 3) no necesario. En el formato también se consideraba la pertinencia de las variables de estudio, la redacción de las preguntas y un apartado para observaciones.

Lawshe (1975) y Tristán (2008) proponen el método de validez de contenido, el cual determina el índice cuantitativo para la validez del instrumento objetivo, evaluado por un panel de expertos, quienes cuentan con la capacidad de analizar la calidad y función del contenido; se consideran aceptables los ítems en donde el CVR (Razón de Validez de Contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe) sea superior o igual a 0.58, por lo que los inferiores a esta cifra se revisan, corrigen o eliminan en caso de ser necesario.

Para la validación del instrumento, se utilizó la ecuación del Modelo de validación Lawshe y la ecuación del Modelo modificado de Tristán a cada ítem que conforman la misma, para obtener la razón de validez de contenido para analizar la infraestructura tecnológica como aporte a las estrategias competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad Manta. La Tabla 8, muestra las preguntas del instrumento de encuestas con los resultados de la validación mediando la aplicación de juicio de expertos.

**Tabla 8**

*Razón de validez de contenido e índice de validez del instrumento para el análisis de la infraestructura tecnológica como aporte a las estrategias competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta*

ITEM	E	UPNE	CVRL	CVRT
Descripción del establecimiento				
1. ¿Cómo clasifica su establecimiento hotelero?	8	1	0,78	0,89
2. ¿Cuál es la categoría en estrellas de su establecimiento hotelero?	8	1	0,78	0,89
3. ¿Su establecimiento posee alguna certificación?	6	3	0,33	0,67
4. ¿Cuál es el tiempo de operación de su establecimiento?	6	3	0,33	0,67
5. ¿Cuántas habitaciones posee su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00
6. ¿Cuál es la capacidad de huéspedes de su establecimiento?	9	0	1,00	1,00
7. ¿Qué tipo de instalaciones ofrece en sus servicios hoteleros?	9	0	1,00	1,00
8. ¿Cuál de las siguientes opciones se ajustan a los ingresos de su establecimiento hotelero?	4	5	-0,11	0,44
9. ¿Las redes sociales juegan un papel importante en la estrategia de marketing para el hotel?	9	0	1,00	1,00
10. De las siguientes ventajas competitivas, ¿Cuáles ofrece frente a otros establecimientos hoteleros?	9	0	1,00	1,00
11. ¿Cuáles de las siguientes son ventajas competitivas de su hotel, a partir de la experiencia de sus clientes?	7	2	0,56	0,78
12. De acuerdo con la experiencia de su personal, ¿Mejoran los métodos de coordinación de los servicios que brindan en el hotel?	8	1	0,78	0,89
13. ¿Cuáles de las siguientes son ventajas competitivas de su hotel, a partir de la competencia?	8	1	0,78	0,89
14. ¿Cuenta con un sistema de gestión hotelera integral soportado en herramientas tecnológicas modernas?	9	0	1,00	1,00
15. ¿Cuáles son las principales actividades en línea (internet) que realiza para administrar su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00

---

**Estrategias Competitivas**

---

16. ¿Con qué tipo de profesional cuenta para administrar los recursos tecnológicos?	7	2	0,56	0,78
---	---	---	------	------

---

17. ¿Cuántas personas laboran en el área tecnológica?	7	2	0,56	0,78
---	---	---	------	------

---

18. ¿Las autoridades gubernamentales brindan asesorías y acompañamientos (charlas, capacitaciones, talleres, etc) para implementar herramientas tecnológicas en el sector hotelero?	8	1	0,78	0,89
---	---	---	------	------

---

19. ¿Cuenta con asistencia personalizada en tiempo real para sus canales digitales?	8	1	0,78	0,89
---	---	---	------	------

---

**Gestión de herramientas tecnológicas**

---

20. ¿Su establecimiento cuenta con espacio físico adecuado para el centro de datos?	8	1	0,78	0,89
---	---	---	------	------

---

21. ¿Cuáles de las siguientes tecnologías posee su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00
--	---	---	------	------

---

22. ¿Qué factores limitan la implementación de herramientas tecnológicas en su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00
--	---	---	------	------

---

23. ¿Qué medios de comunicación utiliza para el servicio al cliente en línea 24/7?	7	2	0,56	0,78
--	---	---	------	------

---

24. ¿Qué tipo de medios utiliza para promocionar su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00
---	---	---	------	------

---

**Infraestructura tecnológica**

---

25. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza para la promoción y atención de servicio al cliente en su establecimiento hotelero?	8	1	0,78	0,89
--	---	---	------	------

---

26. ¿Cuál es el principal medio que utilizan los turistas para hacer reservaciones en su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00
--	---	---	------	------

---

27. ¿De los siguientes intermediarios turísticos, en cuáles ofrece sus servicios hoteleros?	9	0	1,00	1,00
---	---	---	------	------

---

28. Indique con qué Hardware cuenta su establecimiento hotelero	7	2	0,56	0,78
---	---	---	------	------

---

29. Indique los tipos de Software con que cuenta su establecimiento hotelero	9	0	1,00	1,00
--	---	---	------	------

---

30. ¿Cuál es la banda ancha que posee su establecimiento hotelero?	9	0	1,00	1,00
--	---	---	------	------

---

Total				91%
-------	--	--	--	-----

---

*Nota. A partir de Infante-Moro et al. (2020), Oliveros Contreras et al. (2017), Martelo López (2017), Alcatel Lucent (2019), Moreno-Duarte (2020), Medina Parra (2020),*

Luego de las valoraciones de los expertos, se concluyó que la pregunta ocho no es esencial para los objetivos de la investigación, siendo ésta la única a eliminar del formato original. Adicionalmente, los expertos del sector hotelero coincidieron en incorporar las siguientes preguntas por ser relevante para la investigación:

### **Tabla 9**

#### *Preguntas incorporadas por expertos*

---

31. ¿Cuántas habitaciones sencillas/simples posee su establecimiento? Indique número.

---

32. ¿Cuántas habitaciones dobles posee su establecimiento? Indique número.

---

33. ¿Cuántas habitaciones triples posee su establecimiento? Indique número.

---

34. ¿Cuántas habitaciones cuádruples posee su establecimiento? Indique número.

---

35. ¿Cuántas habitaciones múltiples posee su establecimiento? Indique número.

---

36. ¿Cuántas habitaciones suite posee su establecimiento? Indique número.

---

37. ¿Qué indicadores hoteleros aplica para la gestión de su establecimiento?

---

*Nota.* Muestra las preguntas que se enfocan en la distribución de habitaciones dentro de los establecimientos analizados.

## **2.6. Recolección y procesamiento de la información**

Para la recolección de la información se contó con la colaboración de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, así como del Observatorio Multidisciplinario de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, quienes jugaron un papel importante, ya que, pusieron a disposición de esta investigación a ocho estudiantes para colaborar en levantamiento de información, considerando que

se encuentran desarrollando dos proyectos de investigación similares que contribuyen a la problemática del mismo sector.

En primera instancia se socializó el cuestionario con investigadores de ambos proyectos y posteriormente se realizó una capacitación y taller de inducción al cuestionario dirigido a los ocho estudiantes que apoyarían a la presente investigación en calidad de encuestadores. Para ello, previamente se tenía actualizada la base de datos y mapeada y georreferenciada por sector de la ciudad. Para una mejor identificación de los establecimientos, con la ayuda de *Google maps* se pudieron identificar los establecimientos que se encontraban cerca uno de otros, con la finalidad de ir cubriendo las áreas cercanas y realizar un recorrido unidireccional.

La recolección de la información tuvo inicio al día siguiente de la inducción, teniendo como punto de partida la parroquia Manta, en donde se dividieron en grupo de dos personas y se movilizaron por distintas zonas para facilitar la aplicación de la encuesta. La encuesta tuvo una duración de cinco días incluyendo un día destinado para las parroquias rurales (San Mateo, Santa Marianita, Paoche, Ligüiqui y San Lorenzo).

En la población de estudio se determinó que, de acuerdo con las bases de datos públicas, son 139 establecimientos hoteleros; sin embargo, al realizar el estudio de campo, se encontraron cinco nuevos establecimientos que no habían sido registrados en ninguna data. Por ende, se esperaba contar con una población de 144 establecimiento hoteleros, sin embargo, 34 actualmente no están en funcionamiento, varios han cerrado desde pandemia y no han podido recuperar sus funciones; de ellos, alrededor de 10 establecimientos son de la zona rural y ya no ofrecen el servicio de hospedaje, otros han cerrado por su ubicación o inversión en mantenimiento en temporadas bajas.

Por lo tanto, al culminar el levantamiento de información y procesar los resultados se eliminaron de la población de estudio los que no están en funcionamiento, obteniendo una población total de 110 establecimientos hoteleros de categoría 1, 2 y 3 estrellas, de los cuales 80 colaboraron con información para el desarrollo de la investigación.

**Tabla 10***Resultados de la recolección de datos*

<b>Resultados</b>	<b>N.º</b>	<b>%</b>
Encuestados	80	72,73%
Sin respuesta	30	27,27%
Total	110	100%

*Nota:* Se presentan los resultados de la recolección de datos, que indica las respuestas del 72,73% frente al 27,27% que no respondieron.

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para la investigación, se procedió a ordenar, codificar y tabular cada una de las preguntas que están representadas a través de tablas de frecuencias y gráficos (circular y barra), que fueron arrojadas por el programa estadístico IBM SPSS (versión de prueba 25).

### **2.6.1. Técnicas de análisis por objetivo específico**

#### **Determinar las ventajas competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta**

El presente estudio se realizó bajo un análisis descriptivo y mediante la comparación de frecuencias a través de la estadística descriptiva, cuyos valores fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS. Los resultados se presentaron mediante tablas, diagramas circulares y barras con el objetivo de identificar las ventajas competitivas que presenta el sector.

#### **Identificar las herramientas de gestión hotelera apoyadas en tecnologías de información y comunicación utilizadas por estos establecimientos**

Se realizó una clasificación de datos y un análisis categorial que permitieron conocer el uso de herramientas tecnológicas que aplican los establecimientos hoteleros, las cuales fueron categorizadas de acuerdo a su función, entre las que constan la gestión administrativa, la promoción digital y la comunicación con clientes. Después, los datos se procesaron y tabularon para el análisis

comparativo entre herramientas tradicionales y tecnológicas presente en el sector hotelero de Manta.

**Examinar la infraestructura tecnológica disponible en las pymes del sector turístico hotelero de Manta**

Para conocer el nivel de adopción que tienen los hoteles sobre el hardware y software, se aplicó un análisis estadístico de frecuencia y representación gráfica que permitió conocer la distribución de infraestructura tecnológica de los hoteles, además de identificar tendencias claves para su implementación.

# **CAPÍTULO 3**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3.1. Antecedentes**

Las ventajas comparativas de la ciudad de Manta han permitido desarrollar una importante infraestructura turística, que aporta significativamente al desarrollo económico de la provincia. Mediante eventos turísticos de relevancia nacional e internacional la urbe extiende la demanda de individuos por la diversificación de actividades en la zona, esto favorece al sector económico, turístico y cultural, permitiendo reconocimiento mundial.

La internacionalización del Aeropuerto “Eloy Alfaro” de Manta se dio gracias a la suscripción del Acuerdo Cielos Abiertos entre Ecuador y otros países en el que destaca Panamá, con la finalidad de aumentar el aforo de viajes y de comercio para generar empleos de calidad y crecimiento económico en los territorios, acuerdo que finalizó en diciembre del 2021 cuando ambas partes llegaron a una alianza aceptando las condiciones planteadas (U.S. Department of State, 2022). En junio del 2023 aterrizó en Manta el primer vuelo internacional que llegó desde la ciudad de Panamá, convirtiendo a esta ciudad puerto en la tercera ciudad del Ecuador en tener vuelos internacionales (El Universo, 2023). Así mismo, en julio de este mismo año se habilitó la ruta nacional con vuelo directo Manta-Baltra (Galápagos) en la aerolínea Avianca, fomentado el turismo de ambas ciudades, permitiendo lograr reactivación, desarrollo y crecimiento en la economía de la ciudad y del país (Primicias, 2023).

Según el Municipio de Manta (2023) la incorporación de estas rutas ha tenido una gran acogida por los viajeros, ya que permite el aterrizaje de aviones con más capacidad y de esta forma ayuda a la provincia de Manabí a abrirse paso ante 85 países y crear conexiones para posicionarla como principal destino turístico ante el mundo, contribuyendo el ingreso de millones de dólares en la economía del territorio y del sector hotelero.

En los últimos años, Manta se ha autodenominado como la “capital del deporte” por los múltiples eventos deportivos que se han desarrollado (Arteaga Briones, 2021); destacando principalmente la competencia internacional de triatlón “Ironman 70.3” que se realiza desde el 2015 en esta ciudad, atrayendo a deportistas, entrenadores y familiares, así como a la prensa nacional e internacional durante aproximadamente 15 días, invirtiendo mínimo mil dólares por persona durante su estadía de una semana para alimentación, hospedaje y

movilización, por lo tanto genera grandes ingresos para la economía de la ciudad (Ramos, 2019). En el año 2023 se realizó por octavo año consecutivo esta competencia internacional, ocasionando la llegada de 71 mil turistas e ingresos de 6,2 millones de dólares a la economía de la ciudad, dos millones de dólares más con relación al año 2022; del mismo modo, el aeropuerto internacional fue fundamental para el ingreso de pasajeros ya que alrededor de 22 mil personas llegaron a la ciudad por terminal terrestre y aérea (Municipio de Manta, 2023).

En cuanto a la investigación se analizaron las empresas turísticas de las pymes hoteleras de Manta, por lo que a continuación se procede a hacer el análisis descriptivo de la población de estudio.

### 3.2. Descripción de los establecimientos hoteleros

En la ciudad de Manta las pymes del sector turístico hotelero se componen principalmente de hostales (68,8%), hoteles (27,5%), hosterías (2,5%) y casa de huéspedes (1,3%) ubicadas en la periferia de la ciudad (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**). Cabe indicar que por inversión o áreas extensas en la localidad no se cuenta con Resorts, Refugios, Haciendas y Campamentos turísticos; sin embargo, se espera que eventualmente se incorporen en el mercado hotelero alguno de estos establecimientos, ya que, contribuirían con el crecimiento turístico y económico de la zona.

**Tabla 11**

*Clasificación de los establecimientos hoteleros*

<b>Establecimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hotel	22	27,5%
Hostal	55	68,8%
Hostería, Hacienda Turística y Lodge	2	2,5%
Casa de huéspedes	1	1,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Otro rasgo importante de las instalaciones hoteleras son las categorías distinguidas en estrellas, designadas en dimensión a la calidad de servicios que

ofrecen; en la Tabla 12 se evidencia que existen 36 establecimientos de 3 estrellas y 39 establecimientos entre 1 y 2, por lo que en conjunto de estas tres categorías se obtuvo el 93,8% de respuesta que aportan a la investigación y su enfoque en las pymes hoteleras de la ciudad; cabe recalcar que cinco de los establecimientos encuestados afirman su registro con categorías de 4 y 5 estrellas, dado que han mejorado en servicios, calidad e infraestructura permitiéndoles obtener una categoría más alta.

**Tabla 12**

*Categoría del establecimiento*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 estrella	17	21,3%
2 estrellas	22	27,5%
3 estrellas	36	45,0%
4 estrellas	3	3,8%
5 estrellas	2	2,5%
Total	80	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Las certificaciones por su parte son reconocimientos otorgados al esfuerzo y capacidad competitiva; Álvarez-García et al. (2017) indican que, el sector turístico hotelero es uno de los más dinámicos, debido a las exigencias del mercado se resalta la relevancia de la calidad de este sector, implementando sistemas de calidad en los hoteles para brindar el mejor servicio a los turistas. En la población estudiada, el 95% de establecimientos no posee certificaciones nacionales ni internacionales; tres establecimientos manifestaron poseer la certificación Q de Calidad (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), que concede el Ministerio de Turismo del Ecuador, al cumplir una serie de requisitos a los establecimientos turísticos y sus variantes. Esta certificación transmite fiabilidad, profesionalidad y garantiza los servicios que se ofrecen. Hay que mencionar, que en los últimos cinco años ha de dejado de emitir esta certificación bajo ese nombre y que actualmente se los conoce como Distintivo Q; sin embargo, los establecimientos en la ciudad aún no cuentan con estas certificaciones (Alcaldía Metropolitana Quito, 2022).

## Figura 5

*Certificación Distintivo Q*



*Nota.* Google Imágenes, 2023

## Tabla 13

*Certificaciones del establecimiento*

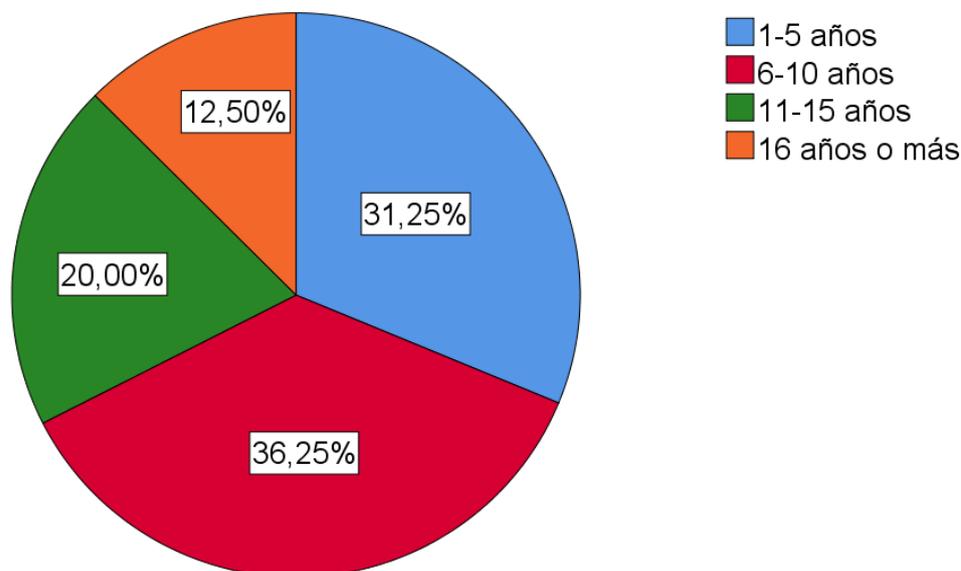
<b>Certificaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacional	3	3,8%
Internacional	1	1,3%
Ninguna	76	95,0%
Total	80	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

En cuanto al tiempo de operación de las instalaciones, se registra un 36,25% de establecimientos funcionando en promedio de 6 a 10 años, esto evidencia que surgió el 31,25% de nuevos establecimientos a partir del año 2018, año en que se reactivó el sector hotelero luego del terremoto del 2016, así luego de reubicarse o levantar nuevas infraestructuras físicas se logró recuperar la capacidad hotelera perdida (Ver Figura 6).

**Figura 6**

*Tiempo de operación del establecimiento*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

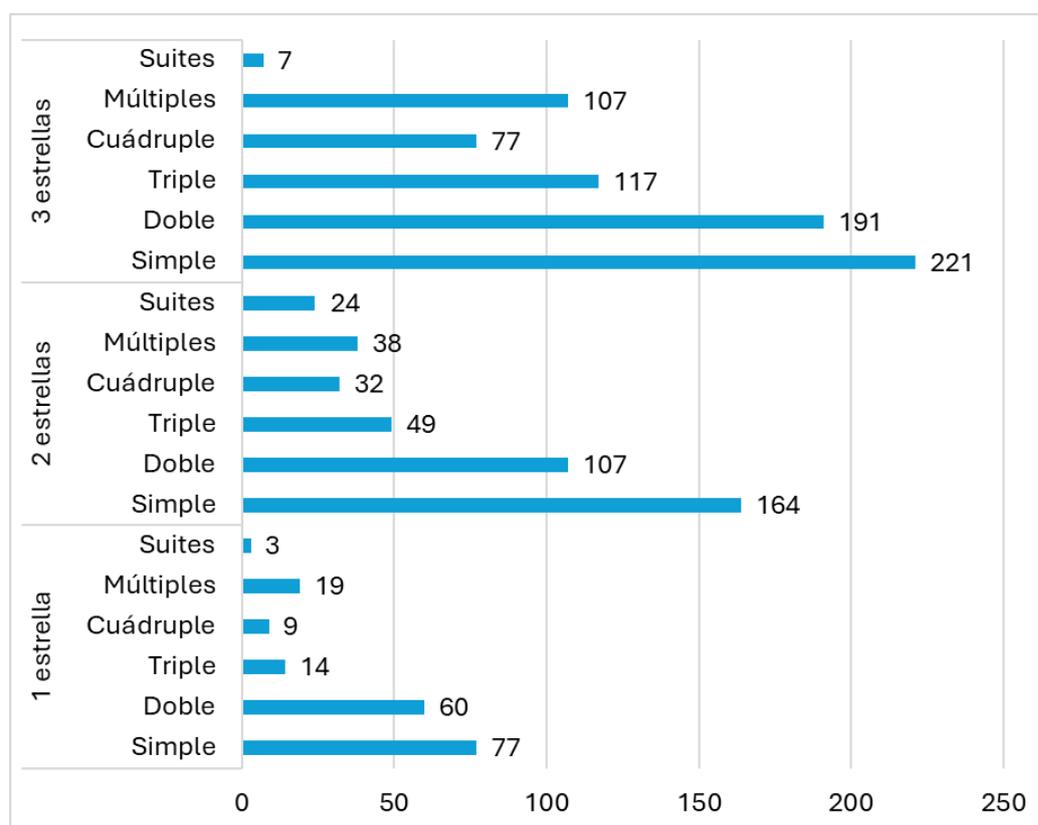
Las pymes hoteleras de Manta tienen un total de 1.475 habitaciones, de las cuales se dividen en habitaciones simples-sencillas, dobles, triples, cuádruples, múltiples y suites, con capacidad total de 4.264 huéspedes. Hay que tener en cuenta que la capacidad hotelera actual es un aproximado, ya que, 30 establecimientos no brindaron información que permita tener datos exactos y además solo se consideraron categorías de 1, 2 y 3 estrellas (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

En los establecimientos de 1 estrella predominan las habitaciones simples con 77 habitaciones, seguidas de 60 habitaciones dobles; así mismo en los alojamientos de categoría 2 estrellas existen 164 habitaciones simples, y 107 habitaciones dobles; por último, en la categoría 3 estrellas ofrecen 221 habitaciones simples y 191 habitaciones dobles. Por lo tanto, se destaca que este tipo de habitaciones son las que más se ofrecen en las pymes del sector hotelero de la ciudad, del mismo modo, se aprecia que entre más alta sea la categoría en estrellas, más habitaciones de este tipo ofrecen (ver Figura 7).

**Tabla 14***Tipos de habitaciones*

<b>Tipos de habitación</b>	<b>Total</b>
Simple/sencillas	529
Dobles	397
Triples	200
Cuádruples	127
Múltiples	183
Suites	39
<b>Total</b>	<b>1475</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

**Figura 7***Tipo de habitación por categoría*

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

**Tabla 15***Capacidad hotelera*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10	1	1,3%
100	5	6,3%
102	1	1,3%
120	2	2,5%
150	2	2,5%
16	1	1,3%
17	1	1,3%
18	2	2,5%
19	2	2,5%
20	3	3,8%
24	1	1,3%
25	6	7,5%
28	2	2,5%
30	3	3,8%
35	2	2,5%
40	11	13,8%
42	2	2,5%
45	6	7,5%
48	1	1,3%
50	3	3,8%
52	2	2,5%
54	1	1,3%
56	1	1,3%
58	1	1,3%
60	5	6,3%
64	1	1,3%
65	1	1,3%
69	1	1,3%

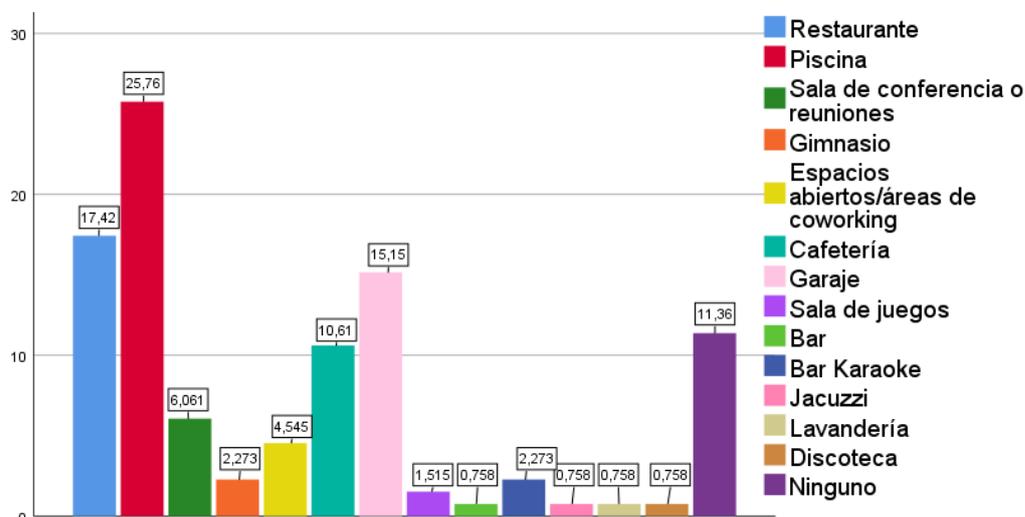
70	4	5,0%
79	1	1,3%
80	2	2,5%
89	1	1,3%
90	1	1,3%
95	1	1,3%
Total	80	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Los servicios que ofrecen los alojamientos son fundamentales para el desarrollo y competitividad dentro del mercado; según Vidrio-Barón et al. (2019) los hoteles de categoría de 3 estrellas ofrecen servicios necesarios para que la estadía de los huéspedes sea segura y cómoda, es decir, con servicios estrictamente necesarios que no vayan más allá del lujo. En las pymes hoteleras de la ciudad predominan áreas de piscina, cafetería, restaurante y garaje, estas son las más comunes dentro de los establecimientos por sus bajos costos al momento de implementarlas, el 5,4% ofrecen servicios de diversión como bar y discoteca y el 1,6% cuentan con jacuzzi y lavandería, siendo minoría los establecimientos que cuentan con áreas no comunes (ver Figura 8) los establecimientos deberían poseer variedad de servicios que permita al cliente satisfacer sus necesidades en un solo espacio, en relación a los resultados se identifica que aún existen establecimientos que no ofrecen servicios adicionales fuera del hospedaje lo que les resta competitividad. Es relevante mencionar que los turistas previamente buscan información de los servicios que brindan los establecimientos hoteleros, como comentarios y evaluaciones de otros huéspedes para la toma de decisión, ya que en la actualidad esto representa relevancia e impacto para el crecimiento de los alojamientos turísticos (Chagas de Lima y de Oliveira Arruda, 2019).

**Figura 8**

*Servicios que ofrecen los establecimientos*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Las redes sociales en la actualidad cumplen un rol importante en las estrategias de marketing para toda empresa; más del 90% de administradores hoteleros están de acuerdo en que la implementación de este medio aporta a las estrategias de promoción y comunicación por la influencia en las personas y su uso diario; no obstante el 10,1% no está de acuerdo o considera indiferente la implementación de este medio ya sea por falta de conocimientos o simplemente les es irrelevante, esto se considera efecto negativo en pleno auge de la globalización tecnológica (ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

**Tabla 16**

*Importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing para el establecimiento*

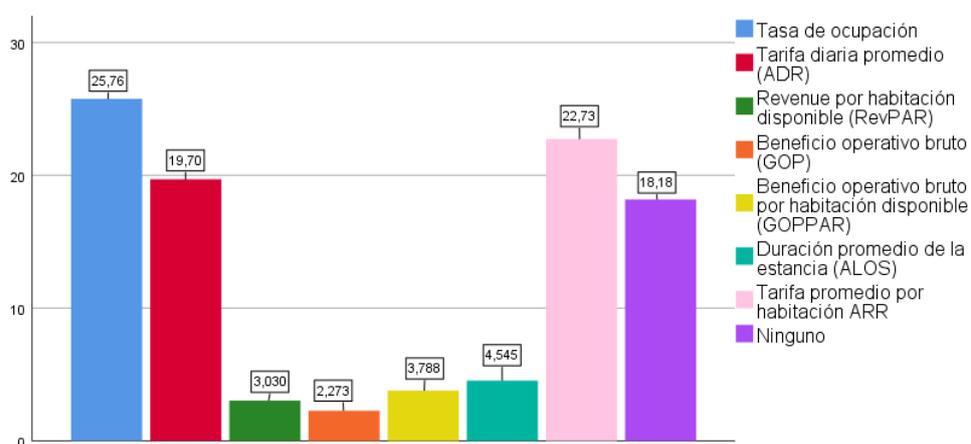
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1,3%
En desacuerdo	2	2,5%
Indiferente	5	6,3%
De acuerdo	13	16,3%
Totalmente de acuerdo	59	73,8%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

Nota. Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Los indicadores hoteleros son utilizados para medir el rendimiento de las operaciones de los establecimientos en su conjunto que permite identificar la sostenibilidad económica del alojamiento (Brown, 2021); el 68,21% de los establecimientos de la población estudiada utilizan indicadores hoteleros básicos para medir el desempeño económico (ver Figura 9); mientras tanto el 18,18% no utiliza ninguno de los indicadores agregados, esto se relaciona directamente por la poca o nula información brindada por parte de las instituciones gubernamentales o gremios turísticos hacia este segmento, siendo desfavorable a la administración y manejo de los alojamientos hoteleros.

**Figura 9**

*Indicadores hoteleros*



Nota. Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

### 3.3. Estrategias competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de Manta

Las ventajas competitivas resaltan los atributos que ofrece una empresa en un mercado predeterminado y se constituyen de fortalezas y debilidades de toda empresa, Romero y Sánchez (2020) consideran que las ventajas competitivas se diferencian frente a otras organizaciones y estas se generan de manera estratégica para obtener resultados; la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se compone por aquellas ventajas competitivas que diferencian de otros establecimientos hoteleros, el 32,75% de los hoteles asegura que cuentan con 1 y 4 estrategias competitivas, el 54,5% considera que tienen entre cinco y

nueve ventajas competitivas y, por último, el 11,25% afirman que posee entre 10 a 12 estrategias competitivas. Hubo 468 respuestas por ser opciones múltiples, el 82,5% considera que tienen buena relación con cliente y a su vez el 76,3% buena relación con proveedores, el 52% considera que su ventaja competitiva es porque ofrecen un precio más bajo que sus competidores y el 50% considera que tienen claro cuales es su segmento de clientes, cabe indicar que estas son características que los administradores o dueños consideran que su establecimiento realiza y así como los autores mencionan las realizan de forma estratégica para cumplir sus objetivos.

**Tabla 17**

*Ventajas competitivas frente a otros establecimientos hoteleros*

<b>Ventajas</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Ofrecemos un precio más bajo que nuestros competidores	42	9,0%	52,5%
Somos considerados como un hotel único en su tipo de acuerdo con los servicios que prestamos.	20	4,3%	25,0%
Brindamos un servicio que nos distingue de nuestros competidores	29	6,2%	36,3%
Tenemos claros cuales son los tipos de clientes que atendemos	40	8,5%	50,0%
Tenemos una estrategia de creación de valor para nuestros clientes que no está implementadas por ningún competidor.	13	2,8%	16,3%
Contamos personal calificado	36	7,7%	45,0%
Poseemos una marca comercial	43	9,2%	53,8%
Tenemos patentes registradas	38	8,1%	47,5%
Contamos con mejor reputación que los hoteles competidores	17	3,6%	21,3%
Mantenemos buenas relaciones con nuestros clientes	66	14,1%	82,5%
Mantenemos buenas relaciones con nuestros proveedores	61	13,0%	76,3%
Conocemos bien cuál es la cultura empresarial	29	6,2%	36,3%

La conexión a internet para nuestros clientes es más rápida que la de nuestros competidores	29	6,2%	36,3%
Estamos conectados con algún sistema de distribución global	5	1,1%	6,3%
<b>Total</b>	<b>468</b>	<b>100,0%</b>	<b>585,0%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Así mismo los clientes estiman que a partir de los clientes generan ventajas competitivas, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**<sup>18</sup> se evidencia que los clientes mantienen ventajas competitivas de manera equitativa, existieron 209 respuestas, en donde el 87,5% manifestó que pueden hacer reservaciones electrónicas, en su mismo porcentaje los administradores consideran que los clientes se hospedan frecuentemente en el hotel y por último ellos consideran que un 86,3% de los clientes realizan recomendaciones de sus servicios.

**Tabla 18**

*Ventajas competitivas a partir de la experiencia de los clientes*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Pueden hacer reservaciones vía electrónica	70	33,5%	87,5%
Se hospedan frecuentemente en el hotel	70	33,5%	87,5%
Recomiendan los servicios de nuestro hotel	69	33,0%	86,3%
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100,0%</b>	<b>261,3%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

En cuanto a las ventajas competitivas que el sector hotelero considera que ha desarrollado a partir de su personal, que aportan al funcionamiento del establecimiento; el 96,3% concuerdan que brindan servicios de calidad en cooperación con los trabajadores, el personal se encuentra capacitado para ser soporte fundamental para la gestión y administración hotelera, además para brindar atención de calidad a todos aquellos que soliciten los servicios del

establecimiento; una pequeña población (3,8%) afirma que la falta de preparación de su personal es un factor limitante para la gestión y manejo hotelero (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.19**).

**Tabla 19**

*Ventajas competitivas a partir de la experiencia del personal*

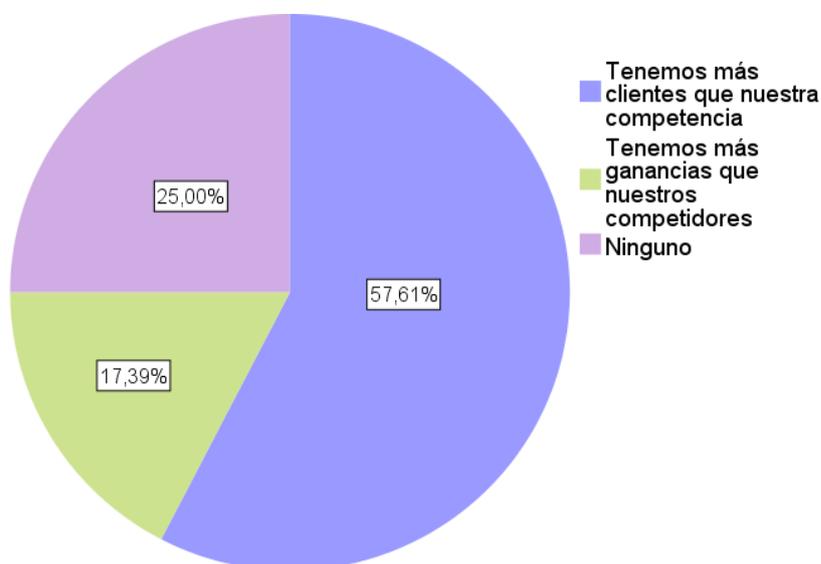
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	77	96,3%
No	3	3,8%
Total	80	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

En el último segmento de las ventajas competitivas, se encuentran las diferenciadas a partir de la competencia; al ver la Figura 10 el 57,61% de las respuestas corresponde a que obtienen más clientes que su competencia, aunque no es clave para generar más ingresos en su establecimiento, debido que la competencia existente en el sector hotelero de Manta es amplia, muchos alojamientos han tenido que recurrir a distintas promociones para captar la atención de los turistas, como descuentos en los servicios brindados, pero no es la forma más eficiente y efectiva para el crecimiento del establecimiento. Una parte de la población hotelera ofrecen sus servicios con tarifas altas, y aun así poseen muchos clientes, lo primordial está en ofrecer servicios eficientes y variados. Martínez et al. (2020) analizan los diferentes mercados y su lucha constante e incremento en competitividad, mediante esto conceptualizan que existe diferenciación para alcanzar y promover ventajas que permitan mayor eficiencia y como señalan los resultados existe variedad de características que puedan implementar debido a locación o servicios que ofrecen.

**Figura 10**

*Ventajas competitivas a partir de la competencia*



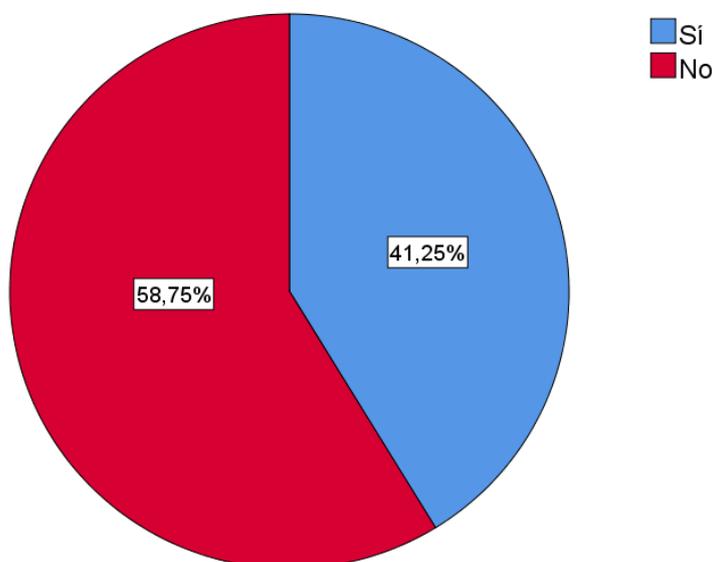
*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

### **3.4. Gestión de herramientas tecnológicas aplicadas en las pymes del sector hotelero de Manta**

El sistema de gestión hotelera es un programa que se usa para controlar y organizar las actividades diarias de manera sencilla; Serrano-Amaya y Poveda-Cedeño (2020) señalan que, la gestión hotelera es fundamental para el funcionamiento y el crecimiento de la productividad de los hoteles con el fin de que puedan mejorar el funcionamiento operativo y administrativo de los mismos. En la Figura 11, se describen que el 58,75% de los establecimientos no cuentan con un sistema de gestión hotelera enfocado en herramientas tecnológicas que le permita maximizar y garantizar la eficiencia en almacenamiento y confiabilidad de información de datos y reservas de los turistas, para acceder a este tipo de plataformas se deben contratar empresas especializadas en servicios hoteleros, por consiguiente, los costos de inversión son altos limitando el alcance y expansión de los establecimientos; los demás alojamientos cuentan con un sistema hotelero básico o intermedio que permite llegar a más personas, considerando la importancia que tienen estas plataformas en un mundo predominado por la tecnología.

**Figura 11**

*Sistema de gestión hotelera integral soportado en herramientas tecnológicas modernas*

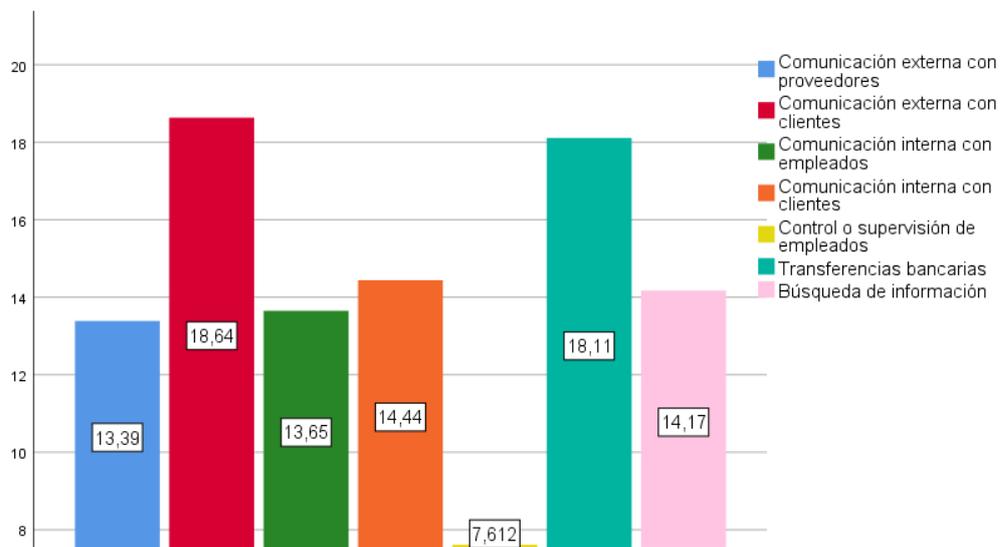


*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Los establecimientos realizan variedad de actividades que aportan a la gestión de herramientas tecnológicas, entre ellas se destaca la comunicación externa e interna entre clientes y proveedores, esto favorece a la administración y diligencia con los medios; así mismo se puede analizar que existe deficiencias en la supervisión de empleados (ver Figura 12), se considera que los trabajadores son un pilar básico para cualquier empresa y que se debería comprometer a que ellos desempeñen sus funciones de manera ética, por lo que es importante mantener un registro u control de los mismos. Por lo tanto, en la actualidad se considera a las actividades en línea clave para la comunicación con los usuarios entre las distintas plataformas digitales existentes, realizar tareas diarias, además, permite identificar y conocer el mercado de los demás hoteles para implementar nuevas estrategias que ayude a atraer más turistas (Alarcón González, 2018).

**Figura 12**

*Actividades en línea que se realizan para administrar el establecimiento hotelero*

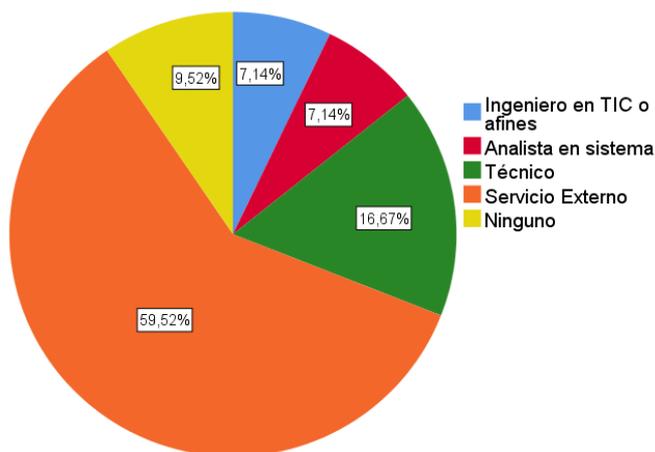


*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Contar con personal capacitado en áreas de tecnologías en los establecimientos es importante, porque permite realizar mantenimiento constante a los equipos tecnológicos que poseen. En Manta, el 34,2% tienen personal de planta en el área tecnológica (ver figura 13), a su vez, el 65,79% de los establecimientos prefieren contratar servicio externo porque no cuentan con los recursos necesarios para mantener a un especialista laborando permanentemente, sin embargo, los administradores destacan la importancia y responsabilidad del funcionamiento de los dispositivos electrónicos para la administración del alojamiento.

**Figura 13**

*Personal del área tecnológica*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

En la misma línea de la pregunta anterior se conoce que laboran 31 especialista, entre ingenieros, analistas en sistemas y técnicos, formando parte del personal fijo de la empresa (ver Tabla 20); por otro lado, 49 establecimientos contratan servicio externo para el mantenimiento de los de equipos electrónicos y tecnológicos al ser las principales herramientas para la administración y gestión del alojamiento, sobre todo son fundamentales para llevar el registro y control de todas las actividades realizadas.

**Tabla 20**

*Número de personas que laboran en el área tecnológica*

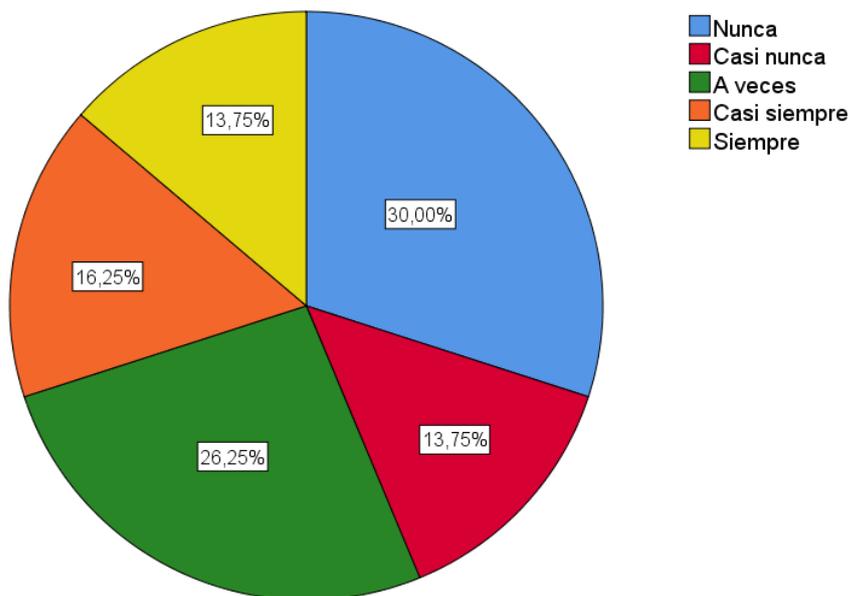
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	49	61,3%
1	22	27,5%
2	5	6,3%
3	2	2,5%
4	1	1,3%
6	1	1,3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Al analizar el apartado de asesoría por parte de entidades gubernamentales se puede constatar que gran parte de los establecimientos no recibe inducción en temas de herramientas tecnológicas en un 30%, tal como muestra la Figura 14. Esto desarrolla falencias en el sector hotelero por la escasa participación de los gremios o entidades turísticas dentro de los establecimientos, ya que, se considera importante la participación de las instituciones turísticas para el progreso en la población de estudio.

**Figura 14**

*Asesorías gubernamentales*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

### **3.5. Infraestructura tecnológica implementada en las pymes del sector turístico hotelero de Manta**

La asistencia personalizada es de gran importancia para todas las empresas que ofrecen sus servicios por medios digitales, por ello es recomendable tener un canal en tiempo real para que la comunicación sea directa y efectiva las veinticuatro horas al día, el 70% de los establecimientos si manejan este formato en sus canales digitales (Ver Tabla 21); sin embargo, aún el 30% de establecimientos que no poseen por falta de conocimientos en implementación, hay que tener en cuenta que este porcentaje si consideran importante añadir este medio en su gestión hotelera. De acuerdo con Putri et al. (2020) el uso de chatbot en los establecimientos hoteleros son relevantes en el sector que permite maximizar la eficiencia en la atención al cliente y la venta de los servicios, porque permite brindar información desde un dispositivo móvil y los huéspedes puede recibir información sobre las habitaciones y los servicios que estos ofrecen en tiempo real, es decir, al personalizar mensajes los usuarios reciben información de manera inmediata y efectiva del hotel.

**Tabla 21***Asistencia personalizada en tiempo real*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	56	70,0%
No	24	30,0%
Total	80	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Se considera espacio de centro de datos a las instalaciones físicas donde se encuentran los ordenadores y otros equipos tecnológicos que permiten el funcionamiento de la empresa. En la Tabla 22 se puede evidenciar que 44 establecimientos si disponen de esta área, teniendo entonces 36 entidades que no lo tienen o que conectan los dispositivos tecnológicos en otras áreas del establecimiento, esto se debe a que no cuentan con variedad de equipos tecnológicos o expertos en área tal como se señala en apartados anteriores, por ende, no necesitan un espacio físico como centro de datos.

**Tabla 22***Espacio físico para centro de datos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	44	55,0%
No	36	45,0%
Total	80	100,0%

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Incorporar nuevas herramientas tecnológicas permite interconexión y es de gran relevancia en la gestión hotelera; en este sentido se receptaron 479 respuestas múltiples, donde el 97,5% cuentan con wifi para huéspedes, el 84% hacen uso de redes sociales para promocionar y el 52% cuentan con páginas web propia, lo que indica que las pymes hoteleras de la ciudad trabajan con tecnologías básicas incluido servicio de *streaming* y circuito cerrado en cámaras de seguridad (Ver Tabla 23 ), el 5,4% de los establecimientos cuentan con tecnologías en domótica o seguridad informática siendo la minoría en implementar servicios tecnológicos innovadores, esto se debe a los altos costos de

inversión o mantenimiento; sin embargo, es importante mencionar que se deberían incorporar estas tecnologías en un futuro para generar mayor competitividad en el sector. Según Espín-Montedeosca et al. (2017) en los últimos años la implementación de tecnología en los establecimientos hoteleros ha sido de gran importancia para promoción y distribución de los servicios, siendo utilizados principalmente por establecimientos de primeras categorías, sin embargo, con la globalización son pocos los pequeños y medianos establecimientos hoteleros que cuentan con TIC, que con el transcurso del tiempo se están viendo en la obligación de implementarlos para no quedarse atrás.

**Tabla 23**

*Tecnologías que poseen los establecimientos hoteleros*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentajes de casos</b>
Diseño y mantenimiento de Páginas web (Portal web)	42	8,8%	52,5%
Elaboración de contenidos digitales (marketing en línea)	43	9,0%	53,8%
Acceso y manejo de software de gestión hotelera (Sistemas de administración de recursos humanos y Sistemas de administración hotelera)	16	3,3%	20,0%
Seguridad informática	15	3,1%	18,8%
Uso de medios de cobro y pago por internet (pasarelas de pagos o banca en línea)	37	7,7%	46,3%
Registro en intermediarios turísticos (Booking, trivago, tripadvisor, etc.)	42	8,8%	52,5%
Wifi para huéspedes	78	16,3%	97,5%
Servicios de Streaming (IPTV)	37	7,7%	46,3%
Aplicación móvil para clientes	10	2,1%	12,5%
Domótica (control de iluminación, control de climatización, alarmas técnicas de seguridad, etc.)	11	2,3%	13,8%
Tecnología basada en localización	12	2,5%	15,0%
Redes sociales (Facebook, twitter, instagram, youtube, etc.)	68	14,2%	85,0%

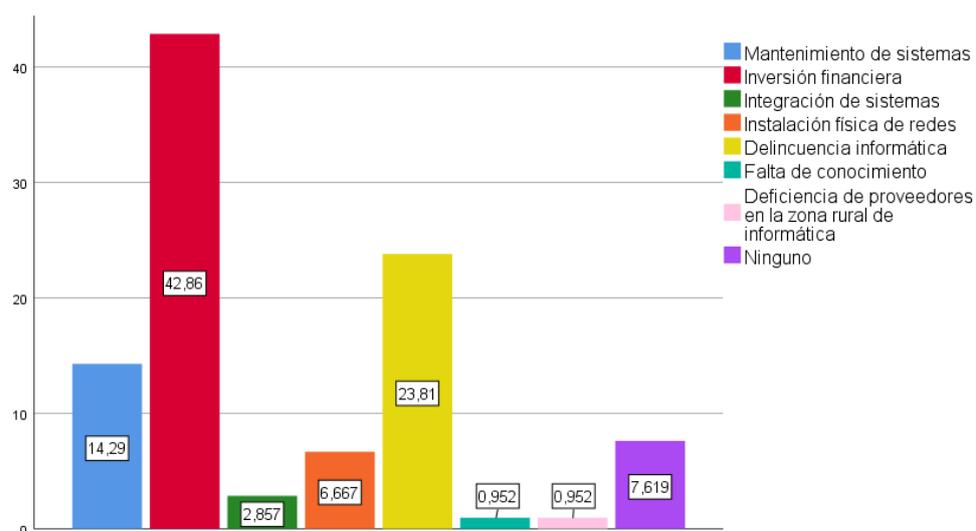
Anuncios en motores de búsqueda y paginas especializadas	20	4,2%	25,0%
Sistema CCTV (Circuito Cerrado de TV)	48	10,0%	60,0%
<b>Total</b>	<b>479</b>	<b>100,0%</b>	<b>598,8%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Existen limitantes que no permiten implementar herramientas tecnológicas en las pymes del sector turístico hotelero. De acuerdo a Alagna (2020) las TIC mejora la gestión, productividad y competitividad del sector hotelero, permitiendo el crecimiento de los establecimientos en el tiempo, sin embargo, implementarlas es un reto para los mismo, específicamente para los pequeños y medianos establecimientos hoteleros, ya que su implementación constituye un alto costo de inversión que puede ser limitante para este nicho de mercado, restando ventajas competitivas en el sector, y sobre todo para los grandes hoteles existentes. En la Figura 15 se puede observar que, factores como inversión financiera (42,66%), delincuencia informática (23,81%) y mantenimiento de sistemas operativos (14,29%) son principales limitantes, consideran complicado incorporar alguna de las medidas, ya que, gran parte de los establecimientos son dependientes de sí mismo.

**Figura 15**

*Factores que limitan implementar herramientas tecnológicas*

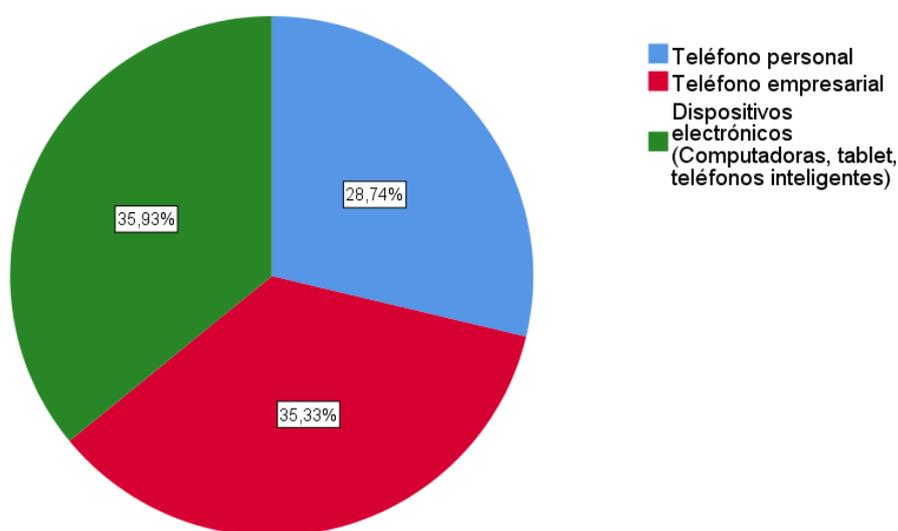


*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Con el avance tecnológico y el mundo globalizado, los dispositivos electrónicos se han convertido en el principal medio de comunicación sobre todo para los establecimientos hoteleros, quienes utilizan teléfonos empresariales (35,33%) y dispositivos como laptop, PC, tablet u otros (35,93%), para atender las dudas de los clientes 24/7 (ver Figura 16); se tiene en cuenta también que 28,74% de los alojamientos aún utilizan teléfonos personales para receptor dudas y reservaciones, muchos manejan este medio de comunicación para brindar una respuesta rápida o porque no poseen los medios para comprar un dispositivo exclusivo para atención al cliente, aunque no es recomendable por filtración de datos e inseguridades. Los dispositivos móviles se han convertido en una importante herramienta para realizar promociones o reservaciones en los establecimientos, porque a través del mismo se pueden realizar marketing, editar vídeos promocionales, contestar mensajes para resolver dudas de los distintos usuarios, realizar publicaciones y otras actividades que permitan el correcto funcionamiento del establecimiento hotelero, aprovechando las oportunidades que ofrecen la globalización (Mirada-Zavala y Cruz-Estrada, 2020).

**Figura 16**

*Medios de comunicación para servicio al cliente*



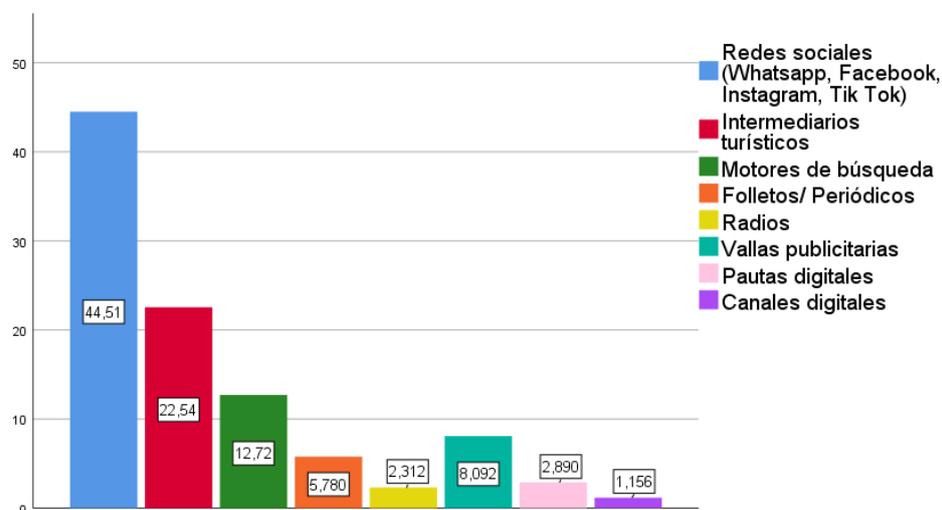
*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

La existencia de plataformas y medios digitales se han convertido en la principal herramienta de promoción y en el caso del sector hotelero, para hacer reservaciones. En los establecimientos hoteleros de Manta, el principal medio para promocionar son las redes sociales (44,51%), por su alcance y conexión a cualquier lugar del mundo al contar con decenas de aplicaciones y con millones

de usuarios registrados; por otro lado, los intermediarios turísticos (22,54%) también resultan un medio principal de promoción, utilizados exclusivamente por aquellos que son parte del sector turístico. Se debe agregar que las pautas y canales digitales son medios que aún muchos no se arriesgan a promocionar su alojamiento, al ser relativamente nuevos no saben si tendrán el alcance que ellos desean y si les favorece utilizarlos (ver Figura 17). En Ecuador, el uso de plataformas digitales está en aumento como medio de comunicación, que contribuye a la promoción de servicios, sobre todo en el sector hotelero, que permite la interacción entre empleado-cliente digitalmente desde cualquier parte del mundo, de la misma forma, contribuye a una comunicación rápida, directa y eficiente, por lo que en la actualidad, para el mundo empresarial se ha convertido en fundamente e importante implementarlas, y sobre todo, para las pymes que no es necesario hacer grandes inversiones para utilizarlas como plataformas para reservaciones o servicio al cliente (Reinoso-López y Quisimalín-Santamaría, 2022).

**Figura 17**

*Medios de promoción del establecimiento hotelero*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Las redes sociales tienen gran impacto para la difusión y promoción de los servicios hotelero, millones de usuarios de diferentes partes del mundo se encuentran registrados en estos medios permitiendo lograr el alcance deseado. Gonzales (2017) menciona que, las redes sociales tienen un gran impacto para la toma de decisiones para los usuarios, en el mundo empresarial, este se ha

convertido en la principal plataforma para impulsar las ventas y crear conexión con los clientes, sobre todo en los hoteles, quienes poco a poco se están integrando como mecanismo para estar en tendencia con los usuarios, por lo tanto, ayuda a la promoción de los distintos servicios a través de fotos y vídeos sobre el alojamiento, adicionalmente se establece comunicación directa con los clientes. Se receptaron 243 respuestas, donde WhatsApp (97,5%), Facebook (94,9%) e Instagram (68,4%) posicionan como las principales redes sociales para promocionar y realizar reservaciones; en la Tabla 24. se visualiza la escasa participación de las demás redes sociales por ser menos conocidas para publicitar.

**Tabla 24**

*Uso de redes sociales para promoción y atención al cliente*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Whatsapp	77	31,7%	97,5%
Facebook	75	30,9%	94,9%
Instagram	54	22,2%	68,4%
Youtube	10	4,1%	12,7%
Tiktok	18	7,4%	22,8%
Telegram	2	0,8%	2,5%
Twitter	4	1,6%	5,1%
LinkedIn	2	0,8%	2,5%
Correo electrónico	1	0,4%	1,3%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0%</b>	<b>307,6%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

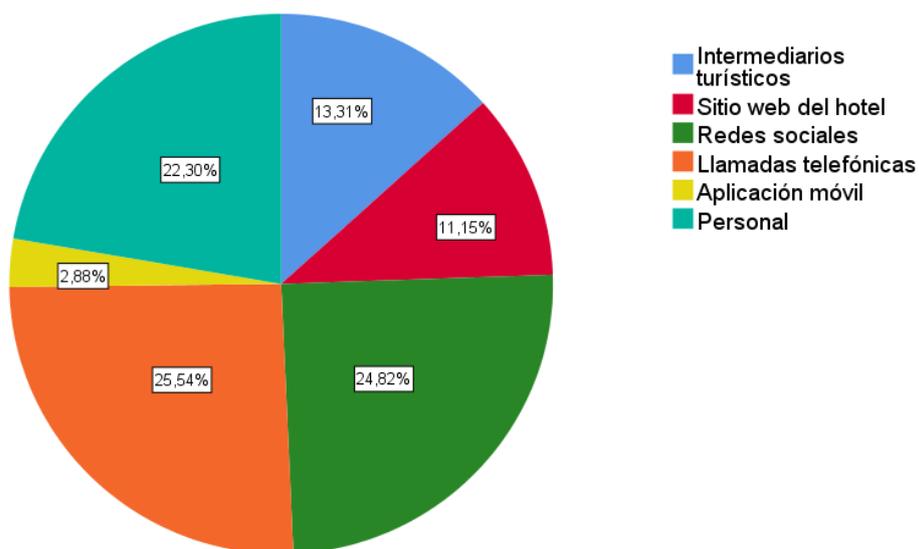
Las plataformas o medios de reserva son implementadas en los establecimientos hoteleros, es así que en la Figura 18 se conocen los medios usados en las pymes del sector estudiado, predomina el uso de llamadas telefónicas con un 25,54%, seguidas de las redes sociales con 24,82%, es necesario recalcar que también se realizan reservaciones de manera presencial, por intermediarios turísticos, sitios web y aplicaciones de los hoteles, donde solo el 2,88% posee aplicación móvil propia para mantener comunicación directa con

los clientes, a este segmento les permite aumentar la confianza y credibilidad del establecimiento a los huéspedes.

Se resalta la importancia de estas plataformas en el sector turístico y su gestión en reservas para proporcionar y tramitar de forma ágil la solicitud de alojamiento. De acuerdo a Flores et al. (2020) la tecnología ha tenido un gran impacto en el mundo que ha permitido que los hoteles utilicen distintas plataformas para que los turistas puedan realizar reservas desde cualquier parte del mundo, ya que desde 2009 en el sector hotelero español ha creado e implementado herramientas como intermediarios turísticos o uso de redes sociales para dar a conocer sus servicios alrededor del mundo solo con conexión de internet, causando un gran impacto para el mundo globalizado actual y siendo cómodo para los huéspedes para elegir y reservar los servicios de un alojamiento.

**Figura 18**

*Medios que utilizan los turistas para hacer reservas*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

Los intermediarios turísticos poseen miles de plataformas para realizar reservas en los establecimientos hoteleros, siendo uno de los principales medios que utilizan en aquellos alojamientos que no pueden invertir lo necesario para adquirir sistemas de gestión hoteleras tecnológicas. Booking con un 58,8% de participación, es considerada la plataforma más utilizada en el sector por las facilidades que está brinda para hacer reservas, seguidas de Trivago con un 11,3%, también se encuentran registrados en otros intermediarios pero con menos participación, afirmando la importancia de registrarse en estas

plataformas para llegar a millones de viajeros; hay que considerar que, el 28,7% de los establecimientos no se encuentra registrado en ningún intermediario turístico debido a la poca seriedad al reflejar la veracidad de los servicios que ofrecen, incremento exagerado de las tarifas por habitación y problemas para confirmar o cancelar reservaciones (ver Tabla 25). Para el sector hotelero de Manta, los intermediarios turísticos se han convertido en una gran herramienta y plataforma para hacer reservaciones y dar a conocer la disponibilidad, servicios y ubicación de los establecimientos, asimismo, las pymes hoteleras de Manta optan principalmente estos medios digitales por el fácil acceso y bajos costos para promocionar su alojamiento (Hernández Martínez, 2022).

**Tabla 25**

*Uso de intermediarios turísticos para reservaciones*

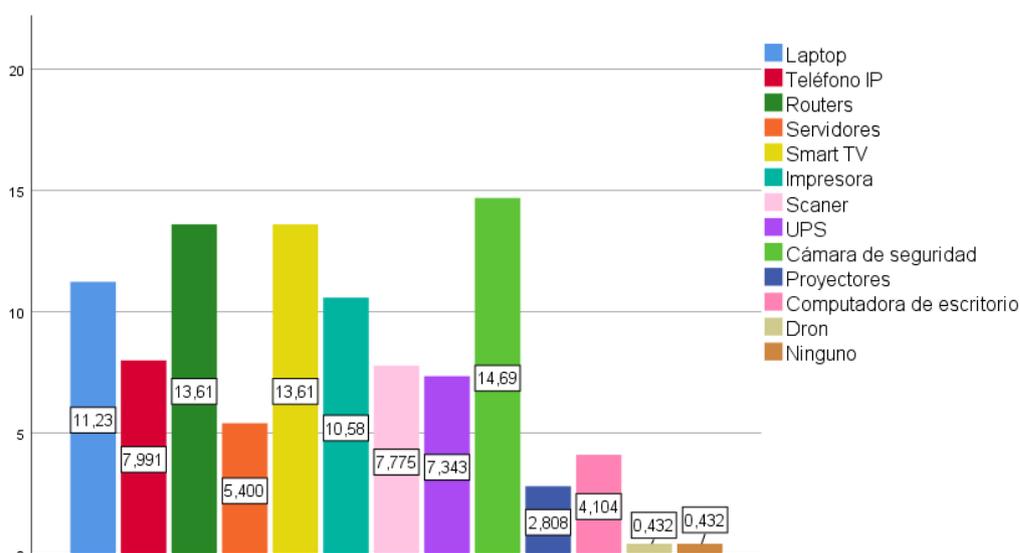
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Booking	47	37,0%	58,8%
Trivago	9	7,1%	11,3%
Tripadvisor	6	4,7%	7,5%
Despegar	3	2,4%	3,8%
Expedia	8	6,3%	10,0%
Viator	1	0,8%	1,3%
Trip	1	0,8%	1,3%
Hotels	6	4,7%	7,5%
Agoda	3	2,4%	3,8%
Kayak	2	1,6%	2,5%
Google hotel	8	6,3%	10,0%
Airbnb	7	5,5%	8,8%
Channel manager	1	0,8%	1,3%
Cloudbeds	1	0,8%	1,3%
Coliving	1	0,8%	1,3%
Ninguno	23	18,1%	28,7%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100,0%</b>	<b>158,8%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

En cuanto al hardware con que cuentan las pymes hoteleras de Manta, principalmente tienen laptop/Pc (11,23%), routers (13,61%), cámaras de seguridad (14,69%), Smart TV e impresoras, siendo dispositivos básicos para el establecimiento porque son más accesible, económicos y primordiales para ofrecer servicios de hospedaje. Se evidencia que son pocos los establecimientos que cuentan con servidores o teléfono IP como dispositivos avanzados, principalmente porque sus costos son muy altos o por el desconocimiento de la existencia de estos, aunque sean importantes para establecer comunicación directa y segura con los usuarios (ver Figura 19).

**Figura 19**

*Tipos de hardware*

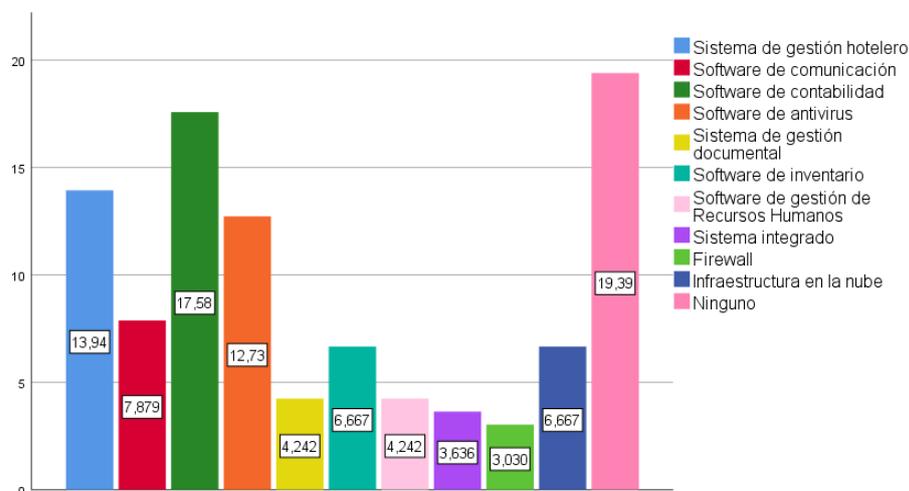


*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

En concordancia con la pregunta anterior, se conoció también los tipos de software o soporte en el sistema informático con los que cuentan. La Figura 20 evidencia los tipos de software que se consideran importantes en la implementación de los establecimientos, los más usados son: software de contabilidad (17,56%), gestión hotelera (13,94%) y antivirus (12,73%), se repara en que los establecimientos cuentan con sistemas básicos para la gestión y administración y que el 19,39% no posee ninguno, ya sea por falta de conocimiento o inversión, estos aún desarrollan sus funciones de forma manual y no les permite analizar o mejorar su producción para aumentar su competitividad.

**Figura 20**

*Tipos de software*

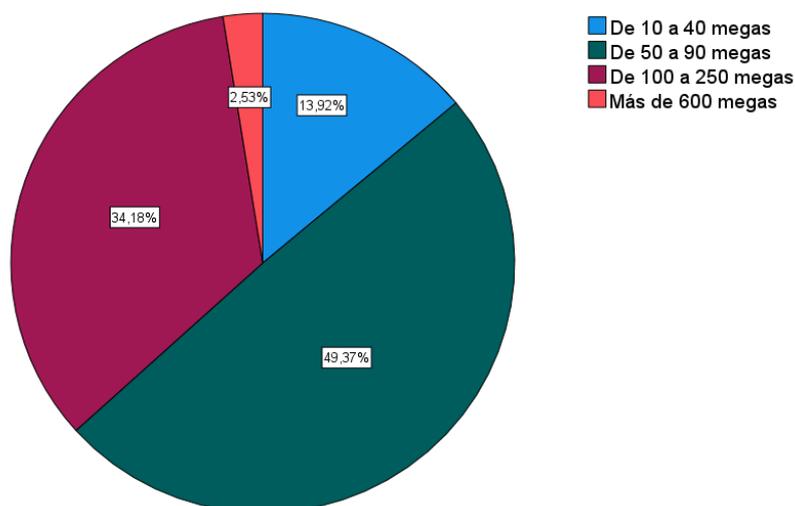


*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

El internet como tal es un aporte a una serie de acceso a la información global, se conoce que la entrada a dicha red o banda ancha puede generar conexiones de forma rápida con un internet de alta velocidad, por lo que para la investigación se determinan los planes que los distribuidores proporcionan, el 48,75% de los establecimientos tienen en sus servicios planes de 50 a 90 megas siendo este un intermedio pero que puede abastecer para infraestructuras físicas pequeñas y medianas (ver Figura 21).

**Figura 21**

*Banda ancha que posee el establecimiento hotelero*



*Nota.* Encuesta aplicada al sector turístico hotelero de Manta.

### 3.6. Análisis estratégico y derivación de objetivos: matriz DAFO y DAFO cruzado del sector turístico hotelero de Manta

A partir de la información obtenida mediante los datos presentados, se estableció un análisis estratégico interpretativo sobre el sector turístico hotelero de la ciudad de Manta, donde se integró un diagnóstico DAFO y una matriz DAFO cruzado, con el objetivo de poder identificar factores claves sobre el entorno interno y externo del sector, a su vez, establecer objetivos que establezcan propuestas metodológicas. El estudio se enfoca en la necesidad de brindar una visión sobre las condiciones actuales del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta y crear estrategias para fortalecer su entorno competitivo, sostenible y la capacidad que posee para adaptarse tecnológicamente.

**Figura 22**

*Matriz DAFO*



Nota: Análisis FODA sobre el sector turístico de Manta.

La matriz DAFO muestra que las pequeñas y medianas empresas hoteleras de la ciudad de Manta disponen de fortalezas claves que se consolidan en un ambiente de oportunidades crecientes, sobre todo que se encuentran estrechamente vinculadas con la conectividad aérea, turismo experiencial y con

las herramientas tecnológicas básicas que son fundamentales para la promoción y manejo de empresarial.

En contraparte, también se revelan ciertas barreras como la falta de certificaciones oficiales, poca variedad de servicios complementarios y ausencia en la adquisición de sistemas tecnológicos desarrollados. Estas debilidades aumentan con las amenazas externas a las que se enfrenta la estructura hotelera, las cuales están relacionadas con la presencia de grandes cadenas hoteleras, riesgos sobre la seguridad digital y la poca práctica de estrategias para los procesos de digitalización y certificación.

La mezcla que se presenta entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, muestra lo potente que es el sector hotelero en temas competitivos, no obstante, se enfatiza en las necesidades de adquirir acciones estratégicas con el objetivo de fortalecer su continuidad, aumentar su oferta y mejorar su capacidad y desarrollo tecnológico. Bajo este análisis, se realiza la construcción de la matriz DAFO cruzado que permite conectar los factores identificados para poder establecer estrategias concretas, que puedan ser aplicables a la realidad.

**Figura 23**

*Matriz DAFO cruzado*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital para pymes turísticas hoteleras a través de redes sociales, intermediarios turísticos y herramientas accesibles, para resaltar la identidad local y asegurar atención personalizada de calidad.	Crear un programa que trate sobre la alfabetización digital hotelera, con asistencia institucional y contenido exclusivo para pymes turísticas, que fomente el uso de TIC básicas y establezca la mejora de servicios.
	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>AMENAZAS</b>	Fortalecer la atención profesional y la infraestructura básica mediante protocolos éticos, seguridad informática y capacitación del personal frente a riesgos tecnológicos y reputacionales.	Diseñar una red territorial de pequeñas y medianas empresas hoteleras que facilite compras conjuntas, uso compartido de plataformas digitales, certificaciones grupales y promoción colaborativa.

Nota: Contraste sobre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la infraestructura hotelera de Manta.

Como se muestra en la Figura 23, la matriz DAFO cruzado fue construida en base a lo que se analizó en el entorno sectorial hotelero con el fin de organizarlas de forma estratégica para mejorar el aspecto competitivo, sostenible y a su vez, haya una mejor conexión con la innovación tecnológica.

El cruce FO es la combinación de Fortalezas y Oportunidades, en las cuales se destacan los factores positivos con los que ya cuenta el establecimiento, tales como la atención personalizada, la fidelización de sus clientes y el avanzado uso redes sociales. Estos factores se optimizan al ser contrastado con las oportunidades externas que se presentan, como lo es la evolución del turismo digital y la conectividad aérea, destacándose el potencial que tiene el sector en el mercado laboral y así resaltar la identidad local de la ciudad.

Con respecto al cruce FA, esta es la combinación entre Fortalezas y Amenazas, es decir, es una mezcla entre las barreras que enfrenta el sector hotelero, como la competencia injusta y los riesgos de seguridad digital, frente a los aspectos positivos como en el caso de tener personal capacitado y el correcto uso de medios digitales, con el objetivo de desarrollar una gestión más eficiente y eficaz que esté preparada ante los desafíos tecnológicos.

En el caso del cruce DO, hace referencia al contraste de Debilidades con Oportunidades, en las cuales puede identificarse el poco conocimiento sobre herramientas tecnológicas y la poca oferta de servicios a los clientes, lo que sugiere que haya capacitaciones en temas innovadores, tecnológicos y de servicios para desarrollar un ambiente más colaborativo para el éxito continuo.

Finalmente, el cruce DA hace mención a la combinación de Debilidades y Amenazas, en ella se identifican cómo las empresas hoteleras trabajan de forma individual, enfrentándose a la delincuencia informática y la dependencia de herramientas tecnológicas, por lo que se plantea desarrollar una red de negocios en las cuales todos los establecimientos puedan trabajar de forma conjunta, compartiendo recursos y obteniendo certificaciones grupales.

### **3.7. Objetivos Estratégicos derivados de la matriz DAFO cruzado**

**Posicionamiento digital con identidad territorial (FO):** Se refiere a la idea de crear estrategias para aumentar su presencia digital, mediante factores que son esenciales en estos establecimientos, tales como la atención

personalizada y el uso de redes sociales y plataformas de intermediación turística. El objetivo radica en que se aproveche las fortalezas y oportunidades con las que cuenta, como su ubicación frente a la costa, la fidelidad por parte de los clientes y su presencia constante en plataformas con mayor visualización como Booking y redes sociales, sumándose de la alta demanda de turismo que busca buenas experiencias y el aumento de canales digitales.

**Fortalecimiento de la gestión operativa y ética frente a riesgos tecnológicos (FA):** Este apartado se refiere a que las empresas hoteleras cuenten con mayor preparación en temas de desarrollo y digitalización y saquen provecho a las ventajas con las que ya cuentan como infraestructuras funcionales, clientes fieles y atención personalizada. De tal manera que puedan crear medidas frente a situaciones negativas como el robo de información, uso incorrecto de plataformas digitales y la competencia tecnológica con las grandes cadenas de hoteles. Cuyo objetivo proviene de la combinación entre las fortalezas y amenazas ya destacadas, para así reducir las barreras digitales y aumentar la credibilidad institucional, es decir, desarrollar un modelo de gestión digital seguro para así garantizar la seguridad con el cliente y cuidar la reputación del establecimiento.

**Alfabetización digital progresiva y mejora de servicios tecnológicos (DO):** Se refiere a la creación de programas o talleres sobre la alfabetización digital para las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero de Manta, con el fin de aumentar las capacidades tecnológicas, así como la intervención de herramientas digitales para mejorar la calidad de los servicios que se brindan. Su objetivo surge por el cruce analizado entre las debilidades y oportunidades, donde el poco uso de herramientas y la poca variedad de servicios se minimizan frente al aumento en el uso de redes sociales y en los bajos costos de tecnologías digitales. Por lo que se plantea la propuesta de capacitar en todos los establecimientos sobre el uso de redes digitales y tecnológicas, para posicionarse frente a la competencia.

**Articulación gremial y cooperación territorial para la digitalización hotelera (DA):** Se refiere a la conformación de una red territorial que abarque únicamente a pymes del sector hotelero para facilitar el uso tecnológico en

conjunto, el acceso a procesos de certificación y servicios complementarios, de tal manera que se refuerza la competitividad empresarial.

Este objetivo se establece por la combinación entre debilidades y amenazas identificadas, es decir, la poca articulación institucional y los elevados costos para invertir, así como los aspectos que se ven en el exterior de los establecimientos como la competencia injusta y los riesgos digitales, por lo que se establece que para disminuir estos aspectos negativos, es necesario que todos los hoteles del sector trabajen de forma conjunta y se apoyen entre sí.

### **3.8. Modelo de gestión colaborativo para pymes hoteleras de Manta**

En este apartado se establece un modelo de gestión colaborativo entre los establecimientos hoteleros, el cual se encuentra adaptado a la forma en la que trabajan las empresas, el sitio donde se encuentran ubicadas y el tipo de apoyo institucional que poseen. Este modelo está integrado por tres componentes fundamentales que son:

- **Capacitación progresiva:** Se refiere al proceso de enseñanza desde cero sobre el uso de herramientas tecnológicas y digitales, en la cual se pretende pedir colaboración de instituciones académicas, gremios turísticos y empresas públicas. El objetivo en sí es minimizar los gastos, haciendo un buen uso de herramientas y mejorando los servicios de las pymes hoteleras.
- **Cooperación entre pymes:** Este modelo impulsa la colaboración activa entre empresas turísticas del sector hotelero mediante una red territorial, donde puedan compartir todo tipo de servicios tecnológicos, proveedores, publicidades y capacitaciones conjuntas para generar beneficios, en lugar de trabajar cada una de manera individual que les genera mayor gasto.
- **Articulación institucional:** En este punto se enfatiza la unión entre los establecimientos hoteleros con las autoridades gubernamentales, académicas y sociedades turísticas con el fin de obtener mayores beneficios como asesorías técnicas para mejorar la gestión empresarial y acompañamiento para el entendimiento sobre temas digitales, que generan mayor rentabilidad a la empresa.

El modelo busca darle un cambio a las debilidades que fueron identificadas en el análisis, donde presentan barreras como el poco uso de tecnologías modernas, escaso apoyo por parte de las autoridades y asociaciones de turismo, y la desunión que existe entre las pequeñas y medianas empresas hoteleras. A su vez, busca enfrentar las amenazas identificadas, permitiendo mejorar la capacidad de adaptación y funcionamiento, por lo que se propone la idea de unión empresarial, alfabetización digital y diseño de estrategias efectivas para atraer clientes.

### **3.9. Modelo de negocio con propuesta de valor diferenciadora para pymes hoteleras de Manta**

Este modelo de negocio se basa en el desarrollo de una propuesta con valor diferenciador, es decir, se pretende que las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero de Manta se destaquen y se diferencien al resto no solo por contar con infraestructuras lujosas, sino que resalten por la calidad de servicios que brindan siendo únicos y auténticos. Además, de contar con beneficios como el territorio donde se encuentran ubicadas, por la atención personalizada que brindan y por la accesibilidad fluida en los medios de comunicación, y conocimiento de herramientas digitales. Para la ejecución de esta propuesta, se tomó en consideración los factores identificados en el DAFO cruzado. Dentro de este modelo se establecen cinco pilares fundamentales:

**Posicionamiento digital con identidad local:** Uso activo y constante de las redes sociales, tales como whatsapp, Facebook e Instagram, además de utilizar plataformas como Booking y trivago, y sitios web, con el objetivo de hacer publicidad mostrando las maravillas con las que cuenta el sector turístico de Manta, entre los que destacan paisajes, cultura, gastronomía, deportes y demás factores que hacen único e interesante a la ciudad.

**Atención personalizada y fidelización:** Se destaca a la forma en cómo se atienden a los clientes con el fin de asegurar su vínculo con la empresa, es decir, para que sientan confianza, vuelvan y recomienden al lugar. Puesto que, los comentarios positivos, las buenas experiencias y las evaluaciones favorables en redes sociales, generan mayor cercanía con turistas nacionales e internacionales.

**Eficiencia operativa funcional:** En este punto se destacan que las pequeñas y medianas empresas deben empezar a promocionar más servicios de los que ofrecen comúnmente como áreas de café, internet, garaje y restaurante. Deben aprovechar su ubicación y la cercanía con clientes nacionales y extranjeros para diseñar nuevos servicios que generen experiencias inolvidables y agradables con los turistas.

**Ética tecnológica y profesionalización:** Estos dos puntos importantes como la ética y el profesionalismo intervienen para combatir las amenazas a las que están expuestas las empresas, tales como la delincuencia informática y el uso de canales personales no asegurados, por lo que se establece protocolos éticos para asegurar la atención de los clientes, generar capacitaciones continuas para los trabajadores y fomentar el uso de herramientas digitales para garantizar una mayor operatividad en las instalaciones.

**Responsabilidad territorial y sostenibilidad:** El desarrollo turístico de Manta debe estar basado directamente a la zona en la que se encuentra, es decir, aprovechar de todas las variedades con las que cuenta el sector y crear su propia cadena de valor, en lugar de querer imitar a las actividades o modelos de infraestructuras de las grandes cadenas hoteleras

## CONCLUSIONES

En atención a investigaciones relacionadas con el sector hotelero y el desarrollo de la tecnología, se ha demostrado a partir de enfoques teóricos y prácticos la identificación de la problemática del tema de estudio en las pymes del sector turístico hotelero de la ciudad de Manta, se resalta la importancia que posee la implementación de tecnología en la actualidad como medio para la expansión y crecimiento de los pequeños y medianos establecimientos en este sector, cambiando la perspectiva negativa de los empresarios sobre los medios tecnológicos digitales que posibilite la generación de ventajas competitivas entre los alojamientos de la ciudad.

Con la investigación realizada se logró relacionar los resultados con los objetivos de la investigación:

- **Ventajas competitivas de las pymes del sector turístico hotelero de Manta:** Se concluye que las infraestructuras modernas son competitivamente altas frente a otras empresas del mismo sector, no obstante, siguen limitándose en este sentido, puesto que, a pesar de que ya conocen la importancia de contar con la presencia de herramientas digitales, la mayoría de los establecimientos aún conserva sus estrategias tradicionales para acercar turistas que la distancia del mercado actual. Por lo que, se recalca que una mejor gestión administrativa y alta demanda de productos tecnológicos y digitales, posicionan a las pymes con fortaleza.
- **Herramientas de gestión hotelera apoyadas en tecnologías de información y comunicación utilizadas por estos establecimientos:** Se evidencia que a pesar de que los establecimientos hacen uso de redes sociales y plataformas de reserva para la publicidad de sus servicios, sigue siendo limitada frente a las actualizaciones digitales que presenta el mercado para poder ser competitivo. La escasa inversión para ejecutar una transformación en procesos tecnológicos, generan experiencias no tan agradables en los clientes y en la eficiencia de los procesos administrativos. Por lo que se plantea un mayor esfuerzo para introducir la digitalización y así optimizar actividades mejorar los servicios.

- **Infraestructura tecnológica disponible en las pymes del sector turístico hotelero de Manta:** Los sistemas de gestión hoteleros apoyados en herramientas tecnológica es casi nula. Su visibilidad frente a la competencia no es tan buena, puntos que se ven obstaculizados por la falta de inversión y el escaso conocimiento técnico, no obstante, se sugiere la intervención de programas más desarrollados como software de gestión hotelera para la optimización de procesos. Por lo que se plantea la idea de incentivar las actualizaciones digitales para una mayor operatividad y competitividad en los hoteles de la ciudad de Manta, cabe indicar que a pesar de las publicidades que se observen en las distintas redes sociales, sino se cuenta con una buena infraestructura tecnológica, no estarás a la altura de los establecimientos más actualizados.

En la actualidad, hay gremios turísticos que están trabajando con instituciones gubernamentales y la académica para encontrar los mecanismos para reducir las actuales problemáticas que envuelven al sector y promocionar el sector hotelero como principal destino turístico de Ecuador, en este mismo contexto se conoce que en la ciudad de Guayaquil durante los últimos ha estado en una constante “competencia” para resaltar y fomentar los atractivos turísticos de cada ciudad, así mismo, el Buró Turístico de Manta siendo una institución privada que nace de las necesidades que atraviesa el sector hotelero trabaja en conjunto con instituciones públicas para fomentar el desarrollo y crecimiento del turismo de Manta. Las intervenciones realizadas en los últimos años han contribuido al aumento de ingresos en todos los sectores económicos de la ciudad especialmente al sector turístico hotelero, posicionando a Manta como principal destino turístico del Ecuador.

## **RECOMENDACIONES**

Para las autoridades gubernamentales:

- La presente investigación demuestra que existe la necesidad de que las autoridades gubernamentales o gremios turísticos actualicen regularmente la base de datos de los catastros turísticos, que contribuyen a la creación de políticas públicas a favor del sector turístico hotelero para mejorar y erradicar las problemáticas que afectan al sector y a los establecimientos.
- En los últimos años han surgido “establecimientos” que brindan servicios de hospedaje como Airbnb que ha afectado directamente a los alojamientos hoteleros registrados legalmente, por lo que se recomienda a las autoridades gubernamentales realizar controles regularmente en el sector hotelero para corroborar el funcionamiento de pymes hoteleras registradas y tomen acciones en este nicho que se está formando.
- Manta se ha convertido en la ciudad preferida de Ecuador por los turistas que se sienten atraídos por los distintos atractivos que ofrece, sin embargo, existe deficiencia en los servicios brindados, por lo que se recomienda a los gremios turísticos controlar y visitar constantemente a las pymes hoteleras que se encuentran en funcionamiento, con el fin de constatar cómo están preparados para recibir a huéspedes en épocas de feriados y durante el todo el año, en caso de falencias, brindar las asesorías necesarias para reducir y mejorar los servicios que brindan.

Para los establecimientos:

- El principal problema en los alojamientos hoteleros de Manta es la poca preparación del personal para brindar servicios de calidad, por lo que se recomienda a los establecimientos hoteleros en solicitar a los gremios turísticos o invertir en capacitaciones privadas para el personal que permitan mejorar los servicios y competitividad de los establecimientos en base a las necesidades y requerimientos de los huéspedes sobre los servicios que ofrecen.
- Las pymes hoteleras poseen deficiencias en la implementación de herramientas tecnológicas que permiten su crecimiento dentro del sector,

por lo que se requiere mayor interés y compromiso por parte de los gerentes y administradores de los establecimientos, para que conozcan los distintos medios y plataformas digitales existentes que les contribuyan en la promoción de sus servicios en territorios nacionales e internacionales, y lleguen a miles de personas que les puede interesar los servicios que brindan.

Para la academia:

- Se recomienda consolidar macroproyectos institucionales, ya que, las actuales investigaciones de la academia se ejecutan de forma aislada, como los proyectos sobre, el Turismo MICE en establecimientos de categorías 4 y 5 estrellas que se desarrolla en la carrera de Hospitalidad y Hotelería y, del mismo modo, el proyecto en curso de Turismo Inteligente en la provincia de Manabí planteado por el Observatorio Multidisciplinario, de este modo, alcanzar el más alto impacto en indicadores que favorecen al sector turístico hotelero de la ciudad de Manta.
- De la misma manera se plantea articular proyectos multipropósitos de vinculación con la línea base que se plantea en esta investigación en conjunto con carreras afines, como la carrera de Mercadotecnia para brindar talleres o capacitaciones para dotar de competencia a los gerentes y administradores de las pymes del sector turístico hotelero sobre la importancia de la implementación y uso de las redes sociales como principal herramienta para promocionar los servicios que ofrecen; asimismo, la carrera de Tecnología de la Información puedan desarrollar programas o software que permitan mejorar la gestión administrativa hotelera.
- Realizar una alianza académica entre las carreras de Economía y Hospitalidad y Hotelería con el fin de capacitar y dar a conocer a los establecimientos sobre la importancia de los indicadores hoteleros como mecanismo de uso para identificar el crecimiento y desarrollo económico del alojamiento, ya que la principal problemática es el nulo uso de estos indicadores que influyen directamente en el desarrollo de la ciudad.

## Bibliografía

- Aguirre, P., Scholz, J. & Morocho, J. (2010). Evaluation of Sustainability Standards in the Hotel Sector of the Biosphere Reserve Sumaco in the Amazon Region of Ecuador. *Ceiba*, 51(2), 61-69. <https://doi.org/10.5377/ceiba.v51i2.1106>
- Alagna, F. (2020). *El uso de las TIC en la hotelería. Caso de estudio: La Plata*. Universidad Nacional de La Plata. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/105536/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/105536/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alarcón González, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 93-108. <https://ssrn.com/abstract=3217141>
- Alcaldía Metropolitana Quito. (2022). *Quito turismo*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/calidad-turistica/>
- Alcatel Lucent Enterprise. (2019). *Encuesta sobre la transformación digital en el sector hotelero*. Alcatel Lucent Enterprise. <https://www.al-enterprise.com/-/media/assets/internet/documents/hospitality-survey-es.pdf>
- Alfonso, R., Ulacia, Z. & Suárez, R. (2019). El tratamiento de las TICs en hoteles tres y cuatro estrellas de Cuba y Ecuador. *San Gregorio*, 1-15. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00001.pdf>
- Álvarez-García, J., de la Cruz-Del Río Rama, M., Durán Sánchez, A. & Urbano-Orgaz, B. (2017). Sistema de calidad turístico Español: revisión de la literatura. *Ágora*, 19(2), 4-13. <https://doi.org/10.17058/agora.v19i2.10443>
- Apen. (2022). *Apen 30*. <https://apen.es/glosario-de-informatica/hardware/>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventajas competitivas. *Dominio de las ciencias*, 3, 77-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.627>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. EPISTEME, C.A. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

- Arias-Muñoz, C. E. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicios-rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 215-221. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21895/incre>
- Arteaga Briones, G. (16 de Agosto de 2021). Ser "Capital del Deporte" hace que Manta reanime su economía. *Revista de Manabí*. <https://revistademanabi.com/2021/08/16/ser-capital-del-deporte-hace-que-manta-reanime-su-economia/>
- Banco Pichincha. (08 de Julio de 2021). *Las PYMES: un motor para el progreso económico*. Banco Pichincha. <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-una-pyme#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20PYME%20es%20una,los%20negocios%20peque%C3%B1os%20y%20medianos>.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. *Universidad Católica de Colombia*, 9(1), 41-55. <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Brown, T. (05 de Noviembre de 2021). Los 7 KPIs más importantes en la industria hotelera. *Mews*. <https://www.mews.com/es/blog/kpis-industria-hotelera>
- Carballea-Orihuela, M., García Leonard, Y., Vergara-Romero, A. & Ibañez-Fernández, A. (2021). Pautas para el diseño de un modelo de gestión hotelera que incorpore la innovación en las entidades del mintur en La Habana. *Revista Científica Ecociencia*, 8, 212-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.642>
- Centro de Innovación y Soluciones Empresariales y Tecnológicas. (2019). *Ciset*. <https://www.ciset.es/glosario/480-software-concepto-y-tipos>
- Chagas de Lima, L. & de Oliveira Arruda, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Ciet*, 28(4), 942-961. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&tlng=es)
- Corporación Financiera Nacional. (Marzo de 2022). *Ficha sectorial - Turismo*. CFN: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>



- Gonzales Grandez, P. (2017). Uso de las redes sociales como herramienta para la promoción turística en hoteles. *Revista Alicia*. <http://hdl.handle.net/11458/2620>
- Hernández Martínez, L. (18 de Septiembre de 2022). *La evolución de los intermediarios turísticos. El caso de Airhopping*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43541>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Pilar Baptista , L. (2016). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1689226606&Signature=G3O9YMuI7W1yBSaaungu4RwO2uagbVYW1aoYoLbugbgEkpwkEVcpX-gOyn-q~diJ39cltY2TcJjTv~Q8tr9>
- Infante-Moro, A., Infante-Moro, J. C. & Gallardo-Pérez, J. (2020). Las posibilidades de empleo del Internet de las cosas en el sector hotelero y sus necesidades formativas. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21, 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/eks.22777>
- Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H. & Cardona, D. (2018). Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana. *Información tecnológica*, 29(5), 157-164. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500157>
- Laitón Ángel, S. Y. & López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre las problemáticas financieras en pymes: Estudio para América Latina. *Revista EAN*(85), 163-179. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>
- Lawshe, C. (1975). *A quantitative approach to content validity*. *Personnel psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- López, A. T. (2008). *Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo*.

- Instituto de Evaluación e Ingeniería Avanzada, México.  
[https://www.humanas.unal.edu.co/lab\\_psicometria/application/files/9716/0463/3548/VOL\\_6.\\_Articulo4\\_Indice\\_de\\_validez\\_de\\_contenido\\_37-48.pdf](https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9716/0463/3548/VOL_6._Articulo4_Indice_de_validez_de_contenido_37-48.pdf)
- Márquez, L., Viteri, M., Useche, L. & Cuétara, L. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(2), 367-385.  
 file:///C:/Users/HP%20I3/Downloads/Dialnet-ProcesoAdministrativoYSostenibilidadEmpresarialDel-7927671.pdf
- Martelo López, E. & Padilla Manotas, A. L. (Febrero de 2017). *El turismo corporativo desde la visión tecnológica*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.  
<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2620/TuriscorporaTICpuercompetitividinsectoestimcompecolaborapoytecnolinfOrmcomunicaciones.pdf?sequence=1#page=190>
- Martínez, C., Arellano, A. & Carballo, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la facultad de ciencias económicas*, 24(1), 69-92.  
<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/4362/4088>
- Martínez-Jaramillo, H. A. & Moreno-Duarte, J. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(1), 93-114.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.no.2020.2739>
- Medina Parra, R. (2020). Validez de contenido de un instrumento de medición de ventaja competitiva del sector hotelero. *NovaRua*, 12(21), 25-40.  
<https://doi.org/https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/3709>
- Ministerio de Turismo. (23 de Marzo de 2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Ministerio de Turismo.  
<https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-alojamiento-turistico>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp->

- content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf
- Ministerio de Turismo. (24 de febrero de 2022). *Visualizador de Información Turística de Ecuador*. MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Ministerio del Turismo. (30 de Septiembre de 2022). *Visualizador Económico*. Mintur. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Ministerio del Turismo. (12 de Enero de 2023). *Visualizador Ventas*. MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- Mirada-Zavala, A. M. & Cruz-Estrada, I. (2020). Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles. *Revista Espacios*, 41(10), 24-36. <https://doi.org/https://ww.revistaespacios.com/a20v41n10/20411024.html>
- Municipio de Manta. (18 de Julio de 2023). *¡Todos ganamos en el Ironman!* Municipio de Manta. <https://manta.gob.ec/todos-ganamos-en-el-ironman/>
- Municipio de Manta. (2023 de julio de 2023). *Aviones más grandes aterrizan en Manta ante el incremento en compra de pasajes*. Municipio de Manta. <https://manta.gob.ec/aviones-mas-grandes-aterrizan-en-manta-ante-incremento-en-compra-de-pasajes/>
- Moya-Espinoza, P. & Moscoso-Duán, F. (2017). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el modelo empresarial del sector hotelero colombiano. *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 11-22. doi:10.19053/20278306.v8.n1.2017.7367
- Oliveros Contreras, D. & Martínez, G. M. (2017). El efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga. *Revista EAN*, 15-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Organización Mundial del Turismo. (09 de mayo de 2023). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en->



- Romero, D. & Sánchez, S. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 4, 465-475. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Salazar, V. & Torres, W. (2018). *Desarrollo del Turismo Informal - Airbnb- en la localidad La Candelaria de la ciudad de Bogotá D.C.* Universidad La Gran Colombia. <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4671/TESIS%20AIRBNB%20PROYECTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, E. (2020). *Análisis de las aplicaciones tecnológicas para mejorar la competitividad y productividad en el sector hotelero de la zona hostórica de la Candelaria en Bogotá.* Universidad Cooperativa de Colombia.
- Saucedo, K. (2023). *Adaptacion de la tecnología en establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.* Universidad San Ignacio de Loyola.
- Serrano-Amaya, S. E. & Poveda-Cedeño, E. (2020). Modelo de gestión hotelera de la ciudad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 11-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v4i6edesp.0026>
- Statista. (07 de octubre de 2022). *Evolución de los ingresos por turismo internacional en el mundo entre 1990 y 2021.* Statista Research Department. <https://es.statista.com/estadisticas/633163/gasto-de-los-turistas-internacionales-en-el-mundo/>
- Toala-Toala, G. M., Mendoza-Briones, A. A., Vinces-Menoscal, D. L. & Moreira-Moreira, L. M. (2019). La oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabí. *Revista científico-profesional*, 4(4), 71-87. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i4.936>
- Toapanta Varela, M. & Pinargote Montenegro, K. (2022). Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta. *Journal Business Science*, 3(1), 15-29. [https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/195/275](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/195/275)
- U.S. Department of State. (17 de noviembre de 2022). *United States and Ecuador Sign Open Skies Agreement.* U.S. Department of State.

<https://www.state.gov/united-states-and-ecuador-sign-open-skies-agreement/>

Ullauri, N. & Andrade, M. (2018). La hotelería en Cuenca, Ecuador. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 228-233.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-228.pdf>

United Nations World Tourism Organization. (29 de febrero de 2008). *Recomendaciones internacionales para estadística de turismo 2008*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>

Vidrio-Barón, S. B., Robello-Mendoza, A. R. & Galindo-Salvador, S. D. (2019). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-19.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>

## Autoras

---



**Ivis Sabrina Anchundia Baque**

Economista. Fue miembro del proyecto de investigación de la carrera de Economía de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí: “La Economía Digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de la provincia de Manabí”.

---



**Melany Jamilex Cevallos Majojo**

Economista. Miembro del proyecto de investigación de la carrera de Economía de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí: “La Economía Digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de la provincia de Manabí”.

---



**Claudia Alexandra Zambrano Yépez**

Doctora en Ciencias Administrativas. Magíster en Finanzas y Comercio Internacional. Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias. Analista de Sistemas. Economista. Se desempeña como Docente Investigadora Principal de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar -Carrera de Economía- de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Es Líder de los Proyectos de Investigación “Estudio socioeconómico, productivo y ambiental del subsector pesquero artesanal de la parroquia San Mateo, del cantón Manta; y, del cantón Jaramijó de la provincia de Manabí” y “Articulación del Modelo de la Triple Hélice para el desarrollo regional”. Es autora de varios artículos científicos, libros, capítulos de libros y ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales. Miembro de la Red Iberoamericana de Investigación en Desarrollo Sostenible Organizacional, en pro de fomentar el desarrollo económico del territorio. Sus investigaciones se centran en las TIC, gobierno electrónico, educación superior y la problemática entorno a la vulnerabilidad social y desarrollo económico de los territorios.

Email: [claudia.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:claudia.zambrano@uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5786-266X>

---



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**2024**

ISBN: 978-9942-681-54-6



9789942681546

Prohibida su venta