



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
CARACTERIZACIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES
EN EMPRESAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO
2026**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:
Mayerli Gisella Borbor Prado

LA LIBERTAD, ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, **“Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Empresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2026”**, elaborado por la **Srta. Mayerli Gisella Borbor Prado**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual le apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Empresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2026”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Mayerli Gisella Borbor Prado**, con cédula de identidad número **2400410003**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Universidad Península de Santa Elena.

Atentamente,



Mayerli Gisella Borbor Prado
C.I. 2400410003

Dedicatoria

A mi madre, Jessica Prado, y a mis hermanos, Jordán Borbor y Tatiana Borbor, quienes son las personas más importantes que tengo en la vida, quienes han sido mi pilar fundamental y mi motivación diaria para seguir en este proceso tan largo. Sin su amor y confianza en mí, no estaría donde estoy hoy. A mi padre, Oscar Borbor, que sé que desde el cielo ha estado celebrando cada uno de mis logros. Su amor, ejemplo y enseñanzas siguen vivos en mi memoria y han sido una fuente de fortaleza e inspiración en cada paso que he dado. Aunque ya no esté físicamente, su presencia me acompaña siempre en el corazón.

A mis amigas, Javiera Mendoza, Helen Caiza y Thairis Miranda, por acompañarme, apoyarme y motivarme en cada etapa de mi vida. Su amistad ha sido un regalo que Dios me dio desde el cielo. A mis amigos, Alejandro Alvia y Eduardo Alvia, por su compañía, consejos, risas y apoyo incondicional. Su amistad se convirtió en una parte fundamental en esta etapa universitaria que siempre llevaré conmigo. A mi tía Leonor Borbor, quien ha estado acompañándome durante todo este proceso, celebrando cada uno de mis triunfos. Su amor y cariño han sido una pieza importante en mi vida.

A mi amigo Isaac Soriano, quien ha sido mi compañero de risas, consejos y enseñanzas, demostrándome ese apoyo incondicional, estando siempre de mi lado en los buenos y malos momentos. A mis sobrinos, Liah Holguín y Noah Holguín, quienes han sido ese motor para seguir con este proceso. Gracias por siempre alegrarme mis días y noches.

Mayerli Borbor Prado

Agradecimiento

Agradezco primordialmente a Dios por darme salud, vida, y sabiduría. A mi tutor, Fausto Calderón, y al especialista Sabina Villón por su guía y acompañamiento durante el desarrollo del trabajo.

A mis docentes por impartir sus conocimientos, contribuyendo así a mi formación académica y profesional.

A mi familia, por su apoyo y confianza durante esta etapa universitaria. Gracias por ser mi apoyo en los momentos más difíciles y mi alegría en los logros alcanzados. A mis amigos de la universidad, gracias por cada momento compartido, por las alegrías, el compañerismo y el apoyo mutuo en esta etapa difícil llena de retos y aprendizajes. Su amistad fue un pilar importante en mi vida, convirtiendo mi camino universitario en una etapa alegre y significativa, sus palabras de aliento y solidaridad quedarán siempre en mi memoria. Compartir este recorrido con ustedes ha sido una experiencia inolvidable.

Finalmente, agradezco a mi hermano Jordán Borbor que gracias a su disposición y ayuda para la realización de mi investigación.

Mayerli Borbor Prado

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Sabina Villón Perero MGS.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de contenido.....	7
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	10
Índice de Apéndices	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema.....	17
Sistematización	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
Justificación teórica.....	17
Justificación práctica	18
Idea a defender.....	19
Mapeo.....	19
Marco Referencial	20
Revisión Sistemática y Análisis Bibliométrico	20
Revisión de la literatura.....	25
Desarrollo de teorías y conceptos	27
Fundamentos legales	32
Metodología	36
Diseño de la investigación.....	36
Métodos de la investigación	37
Población y muestra	37
Técnicas de investigación.....	39
Herramientas.....	40
Validación de instrumentos	40
Resultados y Discusión.....	41
Análisis de los resultados de las entrevistas	41
Análisis de los resultados de las encuestas.....	56

Discusión	84
Propuesta	87
Denominación, objetivos y alcance de la propuesta	87
Estructura de la propuesta y ruta de madurez digital	88
Análisis FODA	89
Matriz FODA cruzada (CAME)	91
Estrategias por subsector turístico	92
Estrategias transversales	98
Planes de acción	102
Cronograma general de ejecución	104
Presupuesto de la propuesta	105
Riesgos y medidas de mitigación	106
Resultados esperados e indicadores de evaluación	106
Sostenibilidad y continuidad de la propuesta	107
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Bibliografías	110
Apéndices	119

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Ecuaciones de búsqueda</i>	20
Tabla 2. <i>Información principal del corpus bibliométrico</i>	22
Tabla 3. <i>Población total de las empresas</i>	38
Tabla 4. <i>Población de encuestas y entrevistas</i>	38
Tabla 5. <i>Tiempo de experiencia laboral</i>	41
Tabla 6. <i>Importancia tecnológica</i>	42
Tabla 7. <i>Tipos de herramientas digitales</i>	43
Tabla 8. <i>Tecnologías emergentes</i>	44
Tabla 9. <i>Programas de ventas digitales</i>	45
Tabla 10. <i>Integración de las herramientas digitales</i>	46
Tabla 11. <i>Barreras digitales</i>	47
Tabla 12. <i>Apoyo gubernamental</i>	48
Tabla 13. <i>Adopción tecnológica</i>	49
Tabla 14. <i>Observaciones</i>	50
Tabla 15. <i>Tamaño de la empresa</i>	71
Tabla 16. <i>Años en el mercado</i>	72
Tabla 17. <i>Rol del informante</i>	73
Tabla 18. <i>Redes sociales comerciales</i>	74
Tabla 19. <i>Sistemas de gestión empresariales</i>	75
Tabla 20. <i>Canales digitales para ventas</i>	76
Tabla 21. <i>Servicios en la nube</i>	77
Tabla 22. <i>Comprobantes electrónicos</i>	78
Tabla 23. <i>Tecnologías emergentes usadas</i>	79
Tabla 24. <i>Nivel de digitalización</i>	80
Tabla 25. <i>Capacitación TI (12 meses)</i>	81
Tabla 26. <i>Apoyo gubernamental</i>	82
Tabla 27. <i>Barreras de adopción tecnológica</i>	83
Tabla 28. <i>Matriz FODA del uso de herramientas digitales</i>	90
Tabla 29. <i>Matriz FODA cruzada (CAME)</i>	91
Tabla 30. <i>Herramientas digitales para alojamiento</i>	92
Tabla 31. <i>Herramientas digitales para alimentos y bebidas</i>	94
Tabla 32. <i>Herramientas digitales para agenciamiento turístico</i>	96
Tabla 33. <i>Herramientas digitales para transporte turístico</i>	97
Tabla 34. <i>Herramientas digitales transversales</i>	99
Tabla 35. <i>Plan de acción de la Estrategia 1</i>	102
Tabla 36. <i>Plan de acción de la Estrategia 2</i>	102
Tabla 37. <i>Plan de acción de la Estrategia 3</i>	103
Tabla 38. <i>Plan de acción de la Estrategia 4</i>	103
Tabla 39. <i>Plan de acción de la Estrategia 5</i>	104
Tabla 40. <i>Presupuesto referencial del programa</i>	105
Tabla 41. <i>Riesgos y medidas de mitigación</i>	106
Tabla 42. <i>Resultados esperados e indicadores</i>	107

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Diagrama de flujo PRISMA</i>	21
Figura 2. <i>Producción científica anual</i>	23
Figura 3. <i>Red de coautoría de autores</i>	24
Figura 4. <i>Red de uso de herramientas digitales y su finalidad</i>	52
Figura 5. <i>Red de gestión interna y aprovechamiento</i>	53
Figura 6. <i>Red de barreras y ecosistema de apoyo</i>	54
Figura 7. <i>Red del modelo de capacidades dinámicas</i>	55
Figura 8. <i>Red de detección y futuro digital</i>	56
Figura 9. <i>Tipos de negocio en el territorio</i>	57
Figura 10. <i>Directorio georreferenciado de empresas</i>	58
Figura 11. <i>Densidad de empresas por parroquia</i>	59
Figura 12. <i>Índice de adopción digital</i>	59
Figura 13. <i>IAD promedio por parroquia</i>	60
Figura 14. <i>Conectividad y tipo de internet</i>	61
Figura 15. <i>Canales de venta digital</i>	62
Figura 16. <i>Alojamiento</i>	63
Figura 17. <i>Restaurantes y bebidas</i>	64
Figura 18. <i>Transporte</i>	65
Figura 19. <i>Comercio</i>	66
Figura 20. <i>Pesca y acuicultura</i>	67
Figura 21. <i>Servicios y otras actividades</i>	68
Figura 22. <i>Agricultura</i>	69
Figura 23. <i>Industria y construcción</i>	70
Figura 24. <i>Tamaño de la empresa</i>	71
Figura 25. <i>Años en el mercado</i>	72
Figura 26. <i>Rol del informante</i>	73
Figura 27. <i>Redes sociales comerciales</i>	74
Figura 28. <i>Sistema de gestión</i>	75
Figura 29. <i>Canales digitales para ventas</i>	76
Figura 30. <i>Servicio en la nube</i>	77
Figura 31. <i>Facturación electrónica</i>	78
Figura 32. <i>Tecnologías emergentes</i>	79
Figura 33. <i>Nivel de digitalización</i>	80
Figura 34. <i>Capacitación</i>	81
Figura 35. <i>Apoyo gubernamental</i>	82
Figura 36. <i>Barreras de adopción</i>	83
Figura 37. <i>Ruta de madurez digital</i>	89
Figura 38. <i>Prototipo de canal digital: Hostal Surf Olón</i>	93
Figura 39. <i>Prototipo de canal digital: Cafetería Mil Hojas</i>	95
Figura 40. <i>Prototipo de canal digital: Agencia Visión Aventour</i>	96
Figura 41. <i>Prototipo de canal digital: Taxis Brisas del Mar</i>	98
Figura 42. <i>Interfaz de una plataforma de gestión de redes</i>	99

Figura 43. <i>Interfaz de un sistema de gestión integrado</i>	100
Figura 44. <i>Cronograma general de la propuesta</i>	105

Índice de Apéndices

Apéndice 1. <i>Matriz de consistencia</i>	119
Apéndice 2. <i>Validación de instrumentos: entrevistas</i>	120
Apéndice 3. <i>Validación de instrumentos: encuestas</i>	121
Apéndice 4. <i>Formato de entrevista</i>	122
Apéndice 5. <i>Formato de encuestas</i>	125
Apéndice 6. <i>Certificado de validación de Instrumentos</i>	132
Apéndice 7. <i>Certificado de Antiplagio</i>	133
Apéndice 8. <i>Cronograma</i>	135
Apéndice 9. <i>Entrevistas a los propietarios de las empresas turísticas</i>	136
Apéndice 10. <i>Evidencia de tutorías</i>	139



Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Empresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2026

Autor:

Mayerli Gisella Borbor Prado

Tutor:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Resumen

El trabajo de investigación muestra cómo el uso de herramientas digitales se ha convertido en un elemento clave para la operatividad y competitividad de los negocios. El objetivo general de la investigación se basa en caracterizar el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026, a fin de proponer estrategias que fortalezcan su adopción. Se aplicó una investigación de alcance descriptivo con enfoque mixto, a través de instrumentos de recolección de datos como la entrevista dirigida a gerentes y dueños, y la encuesta aplicada a una muestra por conveniencia de 67 empresas turísticas locales. Se emplearon herramientas como el SPSS para la tabulación de datos estadísticos, Atlas. Ti para el procesamiento cualitativo y ArcGIS para la georreferenciación de los establecimientos. Los principales resultados obtenidos en el proceso de investigación indican que las empresas poseen un nivel intermedio de madurez digital, con un uso predominante de redes sociales (Facebook y WhatsApp) y facturación electrónica, pero con deficiencias en sistemas de gestión integrados y una marcada ausencia de apoyo institucional. El trabajo concluyó que la aplicación de estrategias de mejora (mediante la matriz CAME), como alianzas de capacitación y guías de adopción tecnológica, contribuyen a optimizar los procesos internos, agregar valor al servicio y mejorar el posicionamiento del sector turístico a largo plazo.

Palabras clave: Herramientas digitales, empresas turísticas, transformación digital, madurez digital, estrategias empresariales.



Characterization of the Use of Digital Tools in Tourism Enterprises in Santa Elena Canton, 2026

Author:

Mayerli Gisella Borbor Prado

Tutor:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Abstract

This research demonstrates how the use of digital tools has become a key element for the operational efficiency and competitiveness of businesses. The overall objective of the research is to characterize the use of digital tools in tourism businesses in the Santa Elena canton by 2026, in order to propose strategies that strengthen their adoption. A descriptive, mixed-methods approach was used, employing data collection instruments such as interviews with managers and owners, and a survey administered to a convenience sample of 67 local tourism businesses. Tools such as SPSS were used for statistical data tabulation, Atlas.ti for qualitative processing, and ArcGIS for georeferencing the establishments. The main results obtained in the research process indicate that the businesses possess an intermediate level of digital maturity, with a predominant use of social media (Facebook and WhatsApp) and electronic invoicing, but with deficiencies in integrated management systems and a marked lack of institutional support. The study concluded that the application of improvement strategies (using the CAME matrix), such as training partnerships and technological adoption guides, contribute to optimizing internal processes, adding value to the service, and improving the long-term positioning of the tourism sector.

Keywords: Digital tools, tourism companies, digital transformation, digital maturity, business strategies.

Introducción

A nivel mundial, la transformación digital es un fenómeno que ha sido objeto de análisis en el ámbito empresarial. Esto se debe a que, en las últimas décadas, las empresas han evidenciado cambios significativos a raíz de la expansión del uso de las tecnologías digitales y el auge de Internet (Hrustek et al., 2019). Por ello, estas tecnologías han permitido mejorar los procesos de gestión y atención al cliente, cambiando la forma en que los consumidores interactúan con las empresas en sus actividades operativas (Toscano-Jara et al., 2023).

De acuerdo con Suyunova et al. (2024), la digitalización se volvió imprescindible para las empresas turísticas, transformando sus modelos de negocio en respuesta a las exigencias del entorno digital. Como consecuencia de la pandemia de COVID-19, el sector turístico aceleró la adopción de herramientas digitales para poder sostener sus operaciones comerciales (Grijalba et al., 2025). De esta manera, las plataformas de reservas en línea, las aplicaciones móviles y los sistemas de gestión de clientes se volvieron fundamentales para la reactivación económica del sector.

Además, Šakytė y Budrytė (2025) señalan que las herramientas digitales representan una oportunidad de mejora para las industrias turísticas, debido a su capacidad para personalizar sus servicios, automatizar sus procesos y optimizar su eficiencia operativa. Es decir, el uso de herramientas digitales ayuda a que las empresas turísticas fortalezcan sus procesos de gestión. Sin embargo, la integración de estas herramientas presenta barreras relacionadas con los costos de adopción y la limitada estructura tecnológica (Grijalba et al., 2025).

Frente a esto, la región de América Latina, ha experimentado retos importantes para reducir dichas limitaciones digitales dentro de sus organizaciones (CEPAL, 2020; Voronkova, 2018). Madruñero et al. (2024) señala en su investigación que en Ecuador las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades en cuanto a la digitalización debido a la falta de conocimiento y uso efectivo de herramientas digitales.

Asimismo, Galarza-Sánchez (2023) indica que el principal problema radica en la brecha entre las habilidades digitales del personal existente y las que demanda la empresa en

un entorno digitalizado. Por lo tanto, la falta de conocimiento sobre estas herramientas se convierte en uno de los principales factores que impide que las empresas adapten sus procesos administrativos de manera efectiva.

A nivel provincial, Santa Elena es uno de los destinos turísticos costeros más importantes del Ecuador. Dentro de este territorio, el cantón Santa Elena destaca por su diversidad y dinamismo comercial. En esta localidad, la actividad turística es sostenida principalmente por empresas que operan como motor económico de la comunidad.

Sin embargo, estas empresas presentan limitaciones en su proceso de digitalización. La limitada utilización de herramientas digitales, como redes sociales, plataformas de comercialización y sistemas básicos de gestión, impide que estas organizaciones fortalezcan sus actividades, lo que desfavorece su presencia dentro del mercado turístico (Pico y Núñez, 2018).

Planteamiento del problema

A nivel global, la evolución de Internet y las tecnologías ha dinamizado los procesos de transformación digital en diferentes sectores económicos, incluido el sector turístico. El uso de herramientas digitales y el desarrollo de habilidades tecnológicas influyen en las formas de uso y aprovechamiento de estos recursos (Polukhina et al., 2025). Sin embargo, pese al avance tecnológico, muchas empresas presentan limitaciones en su digitalización; esto se debe a que continúan utilizando únicamente herramientas digitales básicas dentro de sus actividades operativas.

De acuerdo con el estudio de Cota y Gómez (2023), realizado a las micro, pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos en Puerto Vallarta, los principales retos que enfrentan estas organizaciones en cuanto al uso de herramientas digitales están relacionados con la falta de conocimientos técnicos, el limitado acceso al financiamiento y la escasa capacitación del personal. Asimismo, el desconocimiento por parte de los empresarios y la resistencia al cambio impiden que estas entidades alcancen un rendimiento administrativo y comercial adecuado.

En consecuencia, en Ecuador esta realidad se vuelve sumamente crítica. Según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024), existen aproximadamente 75.000 pymes ecuatorianas, las cuales generan un millón de plazas de empleo, lo que equivale al 34 % de la fuerza productiva nacional. Pese a su importancia dentro de la economía local, este sector enfrenta severas limitaciones en lo que respecta a su transición digital. En este sentido, Ocampo (2025) señala que la incorporación de herramientas digitales en estas empresas continúa siendo reducida, evidenciando bajos niveles de madurez digital en este tipo de negocios.

De este modo, diversos estudios evidencian que la disponibilidad de recursos digitales no garantiza necesariamente su aprovechamiento en la gestión operativa. En una investigación realizada en la provincia de Esmeraldas, Ecuador, Bautista-Ordoñez y Santamaria-Manobanda (2023) encontraron que, aunque el 90,1 % de la población tiene acceso a Internet y el 95,2 % posee conocimientos sobre herramientas digitales, únicamente el 42,9 % gestiona sus emprendimientos mediante medios digitales. Este resultado refleja la existencia de una brecha entre el acceso a la tecnología y su aplicación efectiva en las actividades empresariales.

Acorde con Álava-García et al. (2024), los emprendimientos turísticos enfrentan desafíos críticos, como la gestión inadecuada de recursos humanos y la falta de integración tecnológica en sus actividades diarias. Tal es el caso de las microempresas turísticas del cantón Santa Elena, las cuales, a pesar de contar con recursos tecnológicos en sus operaciones, presentan una adopción empírica focalizada en canales de comunicación o redes sociales básicas, lo que dificulta la toma de decisiones.

Ante esta problemática, en el cantón Santa Elena existe poca presencia de estudios científicos y diagnósticos actualizados sobre cómo estas empresas están integrando las herramientas digitales. Por tal motivo, surge la necesidad de caracterizar el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas de este cantón y, a partir de los resultados, proponer recomendaciones para optimizar dicho uso.

Para el adecuado desarrollo de este proyecto investigativo, se realizó la formulación del problema mediante la siguiente interrogante:

Formulación del problema

¿Cómo es el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2026?

Sistematización

¿Qué tipos de herramientas digitales utilizan actualmente las empresas del sector turístico?

¿Cómo implementan el uso de herramientas digitales las empresas turísticas del cantón Santa Elena?

¿Cómo las estrategias pueden fortalecer el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del Cantón Santa Elena?

Objetivo general

Caracterizar el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026.

Objetivos específicos

Identificar las herramientas digitales utilizadas actualmente por las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026.

Describir la implementación del uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026.

Proponer estrategias orientadas al uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena a partir de los resultados obtenidos.

Justificación teórica

El trabajo de investigación se justifica teóricamente al identificar el estado actual del uso de las herramientas digitales en las empresas del sector turístico del cantón Santa Elena. Mediante el método descriptivo y un enfoque mixto, se aplicarán herramientas e instrumentos como entrevistas y encuestas, con el fin de caracterizar de manera detallada cómo estas organizaciones implementan la tecnología en sus procesos operativos.

El Banco Mundial (2023) señala que la tecnología está transformando la manera en que operan las empresas, ampliando su capacidad para acceder a nuevos mercados, incrementando la interacción entre las empresas y los consumidores y promoviendo directamente el desarrollo y la dinamización de sus actividades comerciales. Sin embargo, investigaciones científicas evidencian que muchas empresas enfrentan limitaciones en lo que respecta a los procesos de digitalización, reflejando diferencias en la forma en que utilizan las herramientas digitales (Succurro, 2026).

Pese al amplio desarrollo de estudios relacionados con la transformación digital en las organizaciones, la literatura enfocada en el uso de herramientas digitales dentro de las empresas turísticas continúa siendo limitada a nivel regional. Las teorías existentes se centran principalmente en modelos de adopción tecnológica aplicados a contextos empresariales generales, sin profundizar suficientemente en las particularidades del sector turístico.

Por ello, este estudio busca profundizar en el conocimiento sobre el uso actual de estas tecnologías en los negocios turísticos del cantón Santa Elena. Asimismo, la investigación permitirá relacionar conceptos teóricos vinculados a la digitalización y comprender su aplicación en el ámbito empresarial. De igual forma, presenta indicadores sistematizados que permitirán medir el uso de estos recursos, constituyéndose en un referente para futuras investigaciones orientadas al análisis de la digitalización en las empresas turísticas.

Justificación práctica

La justificación práctica de este estudio surge de la necesidad de conocer el estado actual de la digitalización en las empresas turísticas del cantón Santa Elena. Actualmente, muchas de estas empresas implementan herramientas digitales; sin embargo, sigue existiendo poca información que permita describir cuáles son las herramientas utilizadas y cómo se están aplicando dentro de sus negocios.

Por medio de esta investigación se busca caracterizar el uso de herramientas digitales, identificando cuáles son los tipos de herramientas utilizadas, cuál es su finalidad y en qué áreas se emplean. De esta manera, la investigación permitirá obtener un panorama actual de la digitalización en este sector.

Por otra parte, este estudio permitirá a los empresarios implementar propuestas estratégicas que ayuden a la toma de decisiones y, asimismo, mejorar su gestión operativa ante las demandas del entorno digital actual.

Idea a defender

La aplicación de estrategias orientada al uso de herramientas digitales permitirá a las empresas turísticas del cantón Santa Elena mejorar su gestión interna y posicionamiento en el mercado, incrementando su visibilidad y la captación de clientes.

Mapeo

El **Capítulo I** contiene el marco referencial compuesto por la revisión de la literatura, donde se analizaron los trabajos más relevantes sobre el tema. Además del desarrollo de teorías y conceptos de la variable, dimensiones e indicadores y los fundamentos legales que son las normativas que respaldan el trabajo de investigación.

El **Capítulo II** proporciona un marco metodológico, trata sobre la metodología que se va a utilizar en la investigación y los materiales que se colocaron en el proyecto, además, se describe el tipo de investigación, los métodos que se implementaron para direccionar el presente proyecto, la población y muestra que se ejecutara para el análisis de la problemática y las técnicas e instrumentos que se van a aplicar para la recolección de datos.

El **Capítulo III** se presenta los resultados y discusión de la investigación, donde indica los datos obtenidos con la ayuda de los instrumentos, una vez realizado el análisis se presenta la discusión de los hallazgos relevantes de la investigación.

Para finalizar, se presentan las conclusiones generales de la investigación como resultados relevantes de todo el proceso de investigación realizado, seguido se encuentran las recomendaciones dirigidas a los microempresarios turísticos y a futuras investigaciones vinculadas con el tema propuesto.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión Sistemática y Análisis Bibliométrico

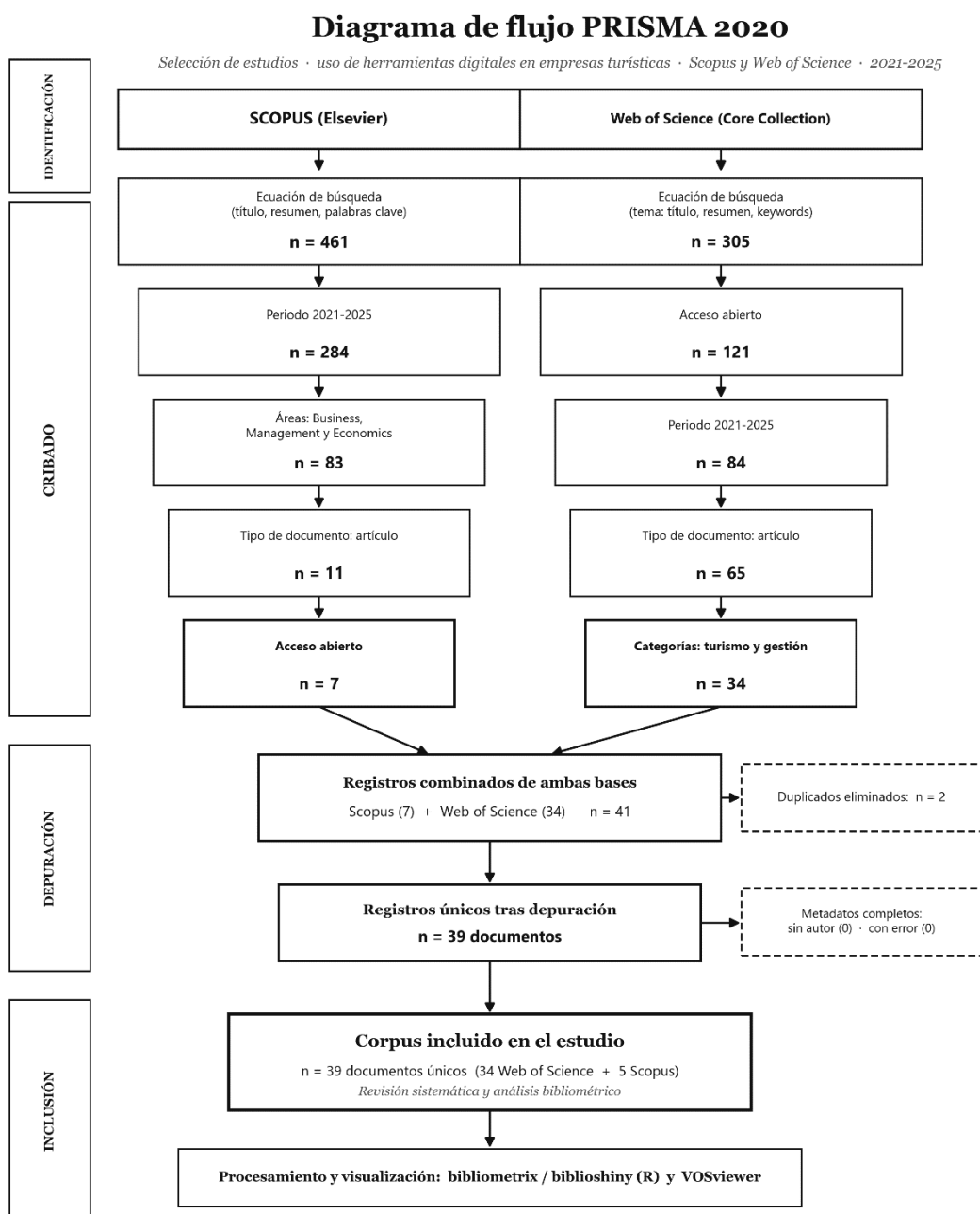
En el presente estudio se realizó una revisión sistemática de la literatura y un análisis bibliométrico sobre el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas, a partir de documentos indexados en las bases de datos Scopus y Web of Science durante el período 2021-2025. Este proceso permitió identificar el estado actual del conocimiento, los vacíos de investigación y los referentes teóricos más pertinentes para el desarrollo de este estudio. Para el proceso de selección de la literatura, se aplicó el protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021), el cual establece cuatro fases secuenciales: identificación, elegibilidad e inclusión de los estudios. La búsqueda se realizó combinando dos bloques conceptuales mediante operadores booleanos: uno relacionado con las herramientas digitales y otro con el ámbito turístico y empresarial. Asimismo, se restringieron los resultados al período 2021-2025 y se limitó la selección a artículos de acceso abierto en las áreas de negocios, gestión, economía y turismo.

Tabla 1

Ecuaciones de búsqueda

Base de datos	Campo	Ecuación de búsqueda
Scopus	Título, resumen y palabras clave	("digital tool*" OR "digital technolog*" OR "ICT" OR "information and communication technolog*") AND ("touris*" OR "hospitalit*") AND ("firm*" OR "enterprise*" OR "compan*" OR "business*")
Web of Science	Tema (título, resumen y palabras clave)	("digital tool*" OR "digital technolog*" OR "ICT" OR "information and communication technolog*") AND ("touris*" OR "hospitalit*") AND ("firm*" OR "enterprise*" OR "compan*" OR "business*")

Figura 1
Diagrama de flujo PRISMA



Los filtros permitieron depurar de manera progresiva los registros de cada base. En Scopus, la ecuación recuperó 461 documentos, que se redujeron a 7 registros tras aplicar los criterios establecidos; en Web of Science, los 305 documentos iniciales se depuraron hasta 34. La combinación de ambos conjuntos generó 41 registros, de los cuales se eliminaron 2

duplicados mediante Bibliometrix, quedando 39 documentos únicos (34 de Web of Science y 5 de Scopus).

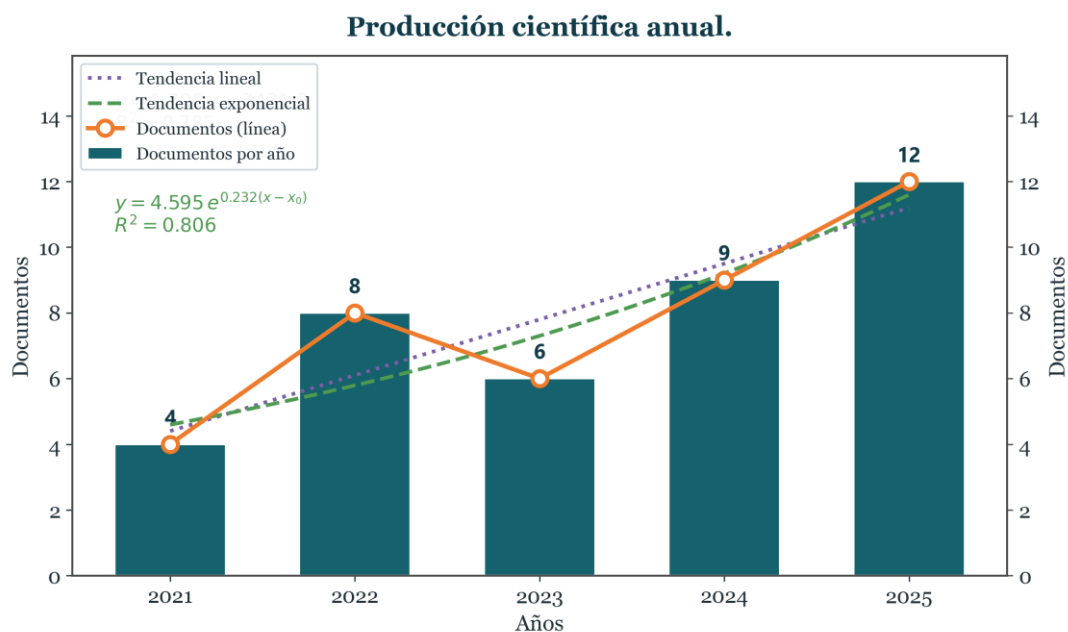
Análisis Bibliométrico

El corpus reunió 39 documentos publicados entre 2021 y 2025 en 35 fuentes distintas, lo que reveló una alta dispersión editorial. Participan 145 autores, con un promedio de 3,77 autores por documento y apenas 3 trabajos de autoría individual, lo que denota un campo eminentemente colaborativo. La coautoría y de ocurrencia de palabras clave.

Tabla 2
Información principal del corpus bibliométrico

Indicador	Valor
Período de análisis	2021-2025
Documentos	39
Fuentes (revistas)	35
Distribución por base	34 Web of Science y 5 Scopus
Tasa de crecimiento anual	31,6 %
Promedio de citas por documento	19,62
Total, de citas	765
Referencias citadas	2 351
Autores	145
Autores por documento	3,77
Documentos de autoría individual	3
Coautoría internacional	74,4 %
Palabras clave de autor	195

Figura 2
Producción científica anual



La imagen muestra los datos obtenidos de bibliometrix, el año con mayor cantidad de artículos publicados sobre el uso de herramientas digitales en el turismo es 2025, con una cantidad de 12 documentos, seguido de 2024 con 9 documentos y de 2022 con 8 documentos, mientras que el año con menor producción es 2021, con apenas 4 documentos.

Figura 3
Red de coautoría de autores



Según la red resultante del análisis realizado en VOSviewer, el corpus reúne 145 autores conectados entre sí mediante 248 enlaces, distribuidos en 37 grupos o componentes independientes, siendo el grupo más grande el que alcanza únicamente a 8 investigadores trabajando en conjunto. Como se evidencia en la gráfica, no existe un único grupo grande que concentre a la mayoría de los autores, si no múltiples grupos pequeños de distintos colores y sin conexión entre ellos. Es así que la colaboración científica en este campo se da mayormente entre equipos reducidos y aislados, y no entre grandes redes de investigadores consolidadas.

A partir de lo identificado en la revisión sistemática y de una búsqueda complementaria orientada a los contextos latinoamericano y ecuatoriano, se seleccionaron los siguientes

antecedentes por su pertinencia temática y geográfica con el objeto de estudio de la presente investigación

Revisión de la literatura

El trabajo de investigación realizado por Gutiérrez et al. (2025) titulado *“Transformación digital y nuevas combinaciones en el turismo: una revisión sistemática de la literatura”*, realizado en Portugal, tuvo como objetivo analizar la evolución digital y las nuevas combinaciones en el desarrollo turístico. La metodología consistió en una revisión sistemática de la literatura en las bases de datos Scopus y Web of Science, que recopiló 167 estudios publicados entre 1997 y 2023, los cuales conformaron la muestra final. Los resultados indican la existencia de 4 grupos temáticos: Marketing Digital, Economía Digital, Educación y Hostelería y Digital Libre. Finalmente, los investigadores evidenciaron un creciente interés en el estudio de este tema y en la aplicación de las tecnologías disponibles para impulsar las empresas turísticas y sus líneas de negocios.

El artículo científico realizado por Ríos y Sánchez (2025) Denominado *“ICT adoption and use as drivers of knowledge acquisition, organizational performance, and corporate entrepreneurship: evidence from tourism SMEs in Colombia”* (Adopción y uso de las TIC como impulsores de la adquisición de conocimiento, el desempeño organizacional y el emprendimiento corporativo: evidencia de las pymes turísticas en Colombia). Tiene como objetivo investigar el impacto de la adopción y uso de las tecnologías de las TIC sobre el desempeño organizacional y el emprendimiento corporativo entre las MiPymes turísticas de Cali, Valle del Cauca. La metodología que se utilizó fue de carácter cuantitativo, con un diseño correlacional, donde se aplicó a una muestra de 110 empresas, mediante el modelo PLS-SEM. Como resultado, se concluye que la adopción de las TIC influye de manera significativa en el desempeño organizacional y la competitividad empresarial. Como conclusión, se concluyó que el uso de herramientas digitales opera como un factor complementario que potencia los resultados organizacionales.

El trabajo de investigación elaborado por Mendoza et al. (2026) Denominado *“Transformación digital de las pequeñas empresas en el contexto de postpandemia en Ecuador”*, tuvo como objetivo analizar el nivel de madurez digital de las pequeñas empresas ecuatorianas. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-analítico. Se basó en un análisis de 846

empresas según sus niveles de madurez digital. Obteniendo como resultado que existe un crecimiento sostenido en el volumen de empresas que evalúa su preparación digital. Los autores llegaron a la conclusión de que la mayoría de ellas se encuentran en niveles muy bajos de madurez, evidenciando brechas que limitan el avance hacia el proceso de transformación digital.

El artículo científico elaborado por (Camacho et al., 2023) denominado *“Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia”*, tuvo como objetivo de analizar el uso de plataformas digitales en las PYMES del cantón Azogues como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia. El estudio se empleó mediante una metodología descriptiva, exploratoria, con un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 151 PYMES. Como resultado se evidenció que existe una influencia de plataformas digitales en el contexto de estudio, especialmente las orientadas a generar espacios de comunicación entre el cliente y empresa. los autores concluyeron que las plataformas de redes sociales son las preferidas por las empresas para explorar los beneficios de la digitalización, mientras tanto, la carencia de conocimiento en temas tecnológicos se convierte en una barrera de entrada a la transformación digital.

El trabajo de investigación realizado por Galarza-Sánchez (2023) denominado *“Adopción de Tecnologías de la información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos”*, tuvo como objetivo analizar el rol del talento humano en la transformación digital de las empresas ecuatorianas mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente. El estudio se realizó mediante una revisión bibliográfica centrada en la identificación y análisis de publicaciones científicas relacionadas con la adopción de tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mediante artículos disponibles en la base de datos Scopus. Teniendo como resultado que la adopción de tecnologías de la información ha tenido un impacto positivo y significativo en las PYMES ecuatorianas, mejorando su productividad, competitividad, innovación y satisfacción del cliente. Los autores concluyeron que, para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la digitalización, es esencial abordar de manera proactiva las barreras identificadas y continuar fortaleciendo las políticas de apoyo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Uso de Herramientas Digitales

Según Li y Guan (2025), la incorporación de herramientas digitales permite a las empresas optimizar sus procesos y fortalecer su posicionamiento en entornos cada vez más dinámicos. De manera complementaria, Khudo et al. (2025) sostienen que estas herramientas favorecen la adaptación de las empresas turísticas a los cambios en el comportamiento de los consumidores, permitiéndoles responder con mayor rapidez a las nuevas demandas del mercado.

En consecuencia, el uso de herramientas digitales facilitará que las empresas lleven a cabo su gestión administrativa de manera organizada. Esto permite ejecutar las actividades con mayor efectividad, minimizando complicaciones operativas y garantizando un mejor control integral de sus procesos.

Tipos de Herramientas digitales

Los tipos de herramientas digitales hacen referencia a las diferentes categorías de recursos tecnológicos que las empresas utilizan para apoyar sus actividades. Según Miao y Yu (2026), este tipo de herramientas digitales son recursos disponibles fácilmente accesibles para las pymes, ayudando a compensar parcialmente las desventajas de sus recursos.

Estas herramientas se clasifican según su función. De esta manera, aplicaciones como mensajerías, redes sociales, herramientas ofimáticas y plataformas de reserva forman parte de los diferentes medios digitales que ayudan a facilitar el intercambio de información y la gestión empresarial en las empresas.

Redes Sociales para fines comerciales.

De acuerdo con Nayak et al. (2025), las redes sociales se han consolidado como uno de los principales motores que impulsan a las empresas a promocionar sus actividades comerciales. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube ofrecen, en la actualidad, opciones ajustadas a las preferencias de cada consumidor, lo que termina incidiendo en la dinámica económica de cualquier sector.

Asimismo, Puengjandum et al. (2026) mencionan que los turistas suelen compartir sus experiencias a través de redes sociales como Facebook, plataforma donde los usuarios difunden opiniones y recomendaciones sobre comedores, hostales, alojamientos y otros servicios. De ahí se genera un contenido que, en muchos casos, termina influyendo en la percepción de los clientes.

En este contexto, las redes sociales se configuran como una herramienta digital de gran relevancia para las empresas turísticas: facilitan la promoción de sus servicios, fortalecen la comunicación con los clientes y contribuyen a incrementar su visibilidad en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Sistemas de Gestión.

Para Flores et al. (2024), los sistemas de gestión se han convertido en herramientas esenciales para la gestión eficiente de las pequeñas y medianas empresas, ya que permiten la automatización de sus recursos, compras y ventas en una sola plataforma centralizada.

Asimismo, Rafidah et al. (2025) sostienen que estos sistemas permiten automatizar diversas tareas administrativas, entre ellas, la correspondencia, el procesamiento de datos, la gestión documental, la organización de reuniones y la planificación de actividades. En consecuencia, estas aplicaciones contribuyen a una administración más eficiente y al crecimiento de la productividad organizacional.

A partir de lo expuesto, se comprende que las herramientas de sistemas de gestión constituyen un apoyo tecnológico importante para la gestión y organización de la información dentro de las empresas; su utilización favorece el desarrollo eficiente de actividades administrativas, permitiendo obtener una mejor coordinación de los procesos internos.

Plataformas de venta y reserva en línea.

De acuerdo con Succurro (2026), el turismo se encuentra entre los primeros sectores en digitalizar sus procesos empresariales a escala mundial, donde las reservas en línea de vuelos y hoteles a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles y otras herramientas digitales han logrado que las empresas ofrezcan servicios más personalizados con sus clientes. Asimismo, el autor destaca que estos procesos, como la reserva en línea, el pago electrónico y la comunicación optimizada con socios comerciantes, permiten a las empresas turísticas mejorar la coordinación general de sus operaciones.

Por su parte, Kalıpçı et al. (2024) sostienen que el crecimiento de las plataformas digitales ha transformado el sector turístico, facilitando a las empresas ofrecer una forma rentable de comercializar sus productos y servicios. También, Mavitha y Kushe (2025), menciona que gracias al avance de la digitalización, las empresas que adoptan estas herramientas obtienen mayores ingresos y un mayor volumen de reservaciones.

En este sentido, las plataformas de venta y reserva en línea, son herramientas utilizadas por las empresas para gestionar y procesar reservas, pagos y ventas a través de canales digitales, con el fin de ampliar su alcance comercial.

Servicios en la nube.

En virtud de Yin et al. (2022), los servicios en la nube permiten a las empresas turísticas automatizar procesos como reservas, emisión de tickets y almacenamiento de información, reduciendo costos y errores operativos. Asimismo Ognjanović et al. (2024), señalan que las empresas adoptan servicios en la nube para almacenar datos, analizar el potencial de mercados turísticos y fijar precios, siendo la seguridad, la accesibilidad tecnológica y la asesoría externa

A partir de lo expuesto por los autores, se entiende que los servicios en la nube han adquirido gran relevancia dentro del entorno empresarial. Asimismo, su utilidad dentro del sector turístico no solo contribuye a mejorar la coordinación de actividades, sino que también favorece una interacción más eficiente y oportuna. En este sentido, esta herramienta es relevante para las empresas turísticas, debido a que les permite mejorar la toma de decisiones y su competitividad.

Nivel de implementación de herramientas digitales

Según Figueroa et al. (2023), el nivel de implementación de herramientas digitales refleja el grado en que las empresas incorporan las tecnologías en sus procesos. Los autores mencionan que, aunque existe una base tecnológica sólida, las competencias digitales del personal limitan su aprovechamiento estratégico. Por otra parte, Oliinyk (2022), sostiene que este nivel se mide por la capacidad de integrar servicios en un espacio virtual.

De esta manera, las empresas del sector turístico evalúan este nivel según su capacidad para adoptar soluciones tecnológicas que permitan optimizar la gestión de los procesos críticos y la competitividad.

Facturación electrónica.

Para Tian et al. (2023), la facturación electrónica es un sistema que ayuda a reducir sustancialmente los costos administrativos y de impresión, mejorar los tiempos de entrega, reducir los retrasos en los pagos y disminuir los errores, conduciendo a una mayor eficiencia de los procesos organizacionales.

Por su parte, Olaleye et al. (2023) destacan que la facturación electrónica es un campo en constante crecimiento que incorpora tecnologías como la automatización, el

almacenamiento digital y el aprendizaje automático, señalando que su adopción genera beneficios significativos para las empresas.

En conjunto, los planteamientos de los autores permiten comprender que las herramientas de facturación electrónica permiten que las empresas optimicen sus procesos administrativos, teniendo como resultado una mejora eficiente en sus actividades operativas.

Tecnologías emergentes.

Según Oliinyk (2022), las tecnologías emergentes se definen como soluciones avanzadas que transforman la recolección de datos en valor y personalización de servicios. Por otro lado, Matušíková et al. (2023) mencionan que la evolución tecnológica es una elección estratégica necesaria para asegurar la existencia futura de las organizaciones.

Por loque, la implementación de estas tecnologías es importante para las empresas turísticas, ya que estas tecnologías permiten predecir los comportamientos de consumo y automatizar la interacción con los clientes.

Nivel de Digitalización Empresarial.

En virtud con Bianchi et al. (2024), la digitalización constituye un proceso de cambio en el modelo de negocio impulsado por la tecnología y el uso intensivo de las TIC, cuyo propósito es agregar valor al cliente, a los procesos y al negocio mismo. De la misma manera, los autores mencionan que la digitalización ofrece a las empresas los medios para automatizar sus tareas y mejorar sus operaciones mediante herramientas digitales, análisis de datos y sistemas de gestión, permitiendo reducir errores e incrementar su productividad.

Entonces, para las empresas turísticas, el nivel de madurez digital determina no solo su eficiencia operativa, sino su capacidad para competir en un mercado globalizado donde el turista busca inmediatez y personalización.

Necesidades de fortalecimiento digital

Las necesidades de fortalecimiento digital en las pequeñas y medianas empresas se refieren a las brechas críticas en infraestructura tecnológica (Quimiz et al., 2024). Asimismo, Zamora (2024) menciona que las organizaciones enfrentan necesidades en cuanto a la falta de capacitación con respecto al uso de herramientas digitales.

Con base a lo señalado por los autores, se define las necesidades de fortalecimiento digital como las carencias en infraestructura tecnológica y competencias del personal que limitan el uso adecuado de herramientas digitales y, por ende, el desarrollo competitivo de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Capacitación digital.

Nicolás-Agustín et al. (2025) sostienen que la capacitación es fundamental para formar a los empleados en las habilidades digitales necesarias para afrontar la transformación que exige el entorno empresarial dinámico actual. También resaltan que la capacitación puede mejorar el desempeño de la empresa mediante el uso de nuevas tecnologías.

Por su parte, Hansen et al. (2025) sostienen que las habilidades de los trabajadores deben estar a la par con las nuevas tecnologías, ya que de lo contrario la productividad empresarial quedara sin aprovecharse si los trabajadores no pueden operar dicha tecnología, además que las pequeñas y medianas empresas pierden los beneficios de productividad que ofrecen estas herramientas digitales cuando no invierten en el conocimiento y las competencias relevantes.

De esta manera, la capacitación digital es el proceso formativo mediante el cual los propietarios y trabajadores adquieren conocimientos y habilidades en el uso de herramientas digitales, con el propósito de fortalecer su desempeño operativo en sus negocios.

Apoyo institucional.

Abdul Latip et al. (2026) destacan la importancia de examinar el papel del apoyo institucional dentro del cuerpo de conocimientos sobre la transformación digital en el turismo, señalando que la intervención de estas instituciones resulta clave para que las empresas logren integrar tecnologías en sus actividades.

Sin embargo, el apoyo institucional para la adopción tecnológica suele enfrentar restricciones presupuestarias, lo que termina convirtiéndose en una necesidad (Ocampo, 2025). Esto evidencia que, no existe un enfoque colaborativo que involucre tanto a los gobiernos como a las organizaciones turísticas, estas empresas seguirán careciendo de las capacidades necesarias para utilizar eficazmente las herramientas digitales frente a competidores de mayor escala.

En este sentido, la integración de herramientas digitales requiere que las instituciones actúen como un puente que permitan a las empresas aprovechar el fortalecimiento digital, por lo que las instituciones son indispensables para que estas empresas puedan integrar de manera correcta el acceso a herramientas digitales, asegurando su crecimiento económico.

Barreras digitales

Las barreras en el uso de herramientas digitales en las organizaciones constituyen uno de los principales obstáculos para su competitividad en el entorno empresarial actual. Desde la perspectiva de Soluk et al. (2023) afirman que las restricciones internas de recursos representa una barrera mayor para que las pequeñas y medianas empresas adopten tecnologías digitales.

Asimismo, Martini et al. (2023) sostienen que las micro y pequeñas empresas se caracterizan generalmente por tener una estructura deficiente e informal, baja competencias gerencial, y por estar limitadas en sus costos operativos, acceso a tecnología y equipos, y personal profesional.

Las barreras en el uso de herramientas digitales en las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas se refieren al conjunto de restricciones internas que impiden la adopción efectiva de tecnologías digitales en sus procesos operativos. Donde la escasez de recursos humanos capacitados, la baja competencias gerenciales y el acceso restringido a tecnología, es una de las limitaciones que frena el desarrollo y crecimiento de estas organizaciones.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece las siguientes normativas vigentes para laborar en el país

Art. 66. Se reconoce y garantiza a las personas:

- **Numeral 15:** El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
- **Numeral 19:** El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, la recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley.

Art. 284. la política económica tendrá los siguientes objetivos:

- **Numeral 2:** Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

- **Numeral 6:** Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

Ley de Turismo

El Congreso Nacional del Ecuador (2002) establece los siguientes artículos:

Art,1- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3. Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- Literal a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediate la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- Literal b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- Literal e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art,4,- La actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Asamblea Nacional del Ecuador (2010) establece los siguientes artículos:

Art. 23. Definición y Clasificación de las MIPYMES, - La Micro, Pequeñas y Mediana empresas es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

Art. 106. del Reglamento de Inversiones del COPCI. Clasificación de las MIPYMES:

Literal a) Microempresa: Aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (USD \$100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Asamblea Nacional del Ecuador (2020) establece los siguientes objetivos:

Art. 1. Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 3. Definiciones. Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Numeral 1: Emprendimiento. Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Numeral 2: Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Asamblea Nacional del Ecuador (2015) establece los siguientes artículos

Art. 1. Objeto. Esta ley tiene por objeto desarrollar el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado que comprende las potestades de administración, regulación, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecidos.

Artículo 3,- Objetivos- Son objetivos de la presente Ley:

- **Numeral 1:** Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones.
- **Numeral 6:** Promover que el país cuente con redes de telecomunicaciones de alta velocidad y capacidad, distribuidas en el territorio nacional, que permitan a la población entre otros servicios, el acceso al servicio del internet de banda ancha.
- **Numeral 9:** Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con

precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Congreso Nacional del Ecuador (2002a) establece los siguientes artículos:

Art. 1. Objeto de la Ley- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2. Reconocimiento Jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su Reglamento.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Asamblea Nacional del Ecuador (2021) establece los siguientes artículos:

Art. 1. Objeto y finalidad. - El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de carácter personal y su correspondiente protección, para lo cual se regula, prevé y desarrolla lo relativo al tratamiento de datos personales que se encuentren en soporte material o electrónico, automatizado o no.

.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Según Arispe et al. (2020), señalaron que “el diseño no experimental no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos. No pueden ser manipuladas, ya sea por dificultades o por cuestiones de éticas”. Asimismo, indican que en los diseños transversales la recolección de los datos se realiza en un único momento.

El trabajo de investigación realizado es con **diseño no experimental** de **corte transversal**, es decir que durante el proceso de investigación no se manipuló la variable que se estableció desde el comienzo del trabajo, limitándose a observar y recopilar información sobre el uso de herramientas digitales tal como ocurre en su contexto natural. Es **transversal** porque la recolección de datos se analizó en un único momento.

Enfoque de la investigación

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen el enfoque mixto como un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección de análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

El enfoque utilizado en el trabajo de investigación es **mixto**, debido a que se empleó el enfoque cuantitativo y cualitativo. Mediante el **enfoque cuantitativo**, se medió a través de encuestas, con preguntas de opción múltiple que permitieron comprender e interpretar el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del Cantón Santa Elena desde la perspectiva de los empresarios y gerentes administrativos, el **enfoque cualitativo** se aplicó a especialistas especializados en el tema, elaborando una guía de entrevistas que permitió recopilar información necesaria para implementar las recomendaciones sobre el uso de herramientas digitales.

Alcance de la investigación

La investigación descriptiva implica especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, recolectando datos y reportando información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones, componentes del o problema a investigar. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.108).

El trabajo de investigación es de alcance descriptivo, debido a que permite caracterizar el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena tal como se presenta en la realidad, sin manipular ni modificar la variable de estudio. Además, se recopiló información sobre los tipos de herramientas utilizadas, la finalidad de uso y las necesidades de fortalecimiento digital, con el propósito de proponer estrategias que contribuyan a mejorar el uso de herramientas digitales en este sector.

Métodos de la investigación

En el método **analítico-deductivo** se toman en cuenta los elementos individuales del objeto o situación estudiada para poder comprender mejor la situación en general y esto nos ayuda porque se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. (Brito, 2014).

El método de investigación aplicado fue analítico-deductivo. El método **analítico** permitió analizar y explicar la situación actual de cómo las empresas turísticas usan las herramientas digitales, permitiendo conocer la opinión de los empresarios y gerentes, cuyos datos serán analizados para examinar el trabajo de investigación con la finalidad de investigar qué tipos de herramientas digitales usan y cómo integran estas herramientas en sus actividades diarias.

Mientras, el método **deductivo** permitió la aplicación de bases teóricas, permitiendo un análisis de la problemática. A través de este método, se logró identificar las principales limitaciones que enfrentan las empresas en cuanto a la adaptación del uso de tecnología en sus actividades, lo que contribuyó a formular una propuesta de mejora a base de estrategias donde se contribuya al uso de herramientas digitales de manera correcta.

Población y muestra

Población

Arias-Gómez et al. (2016) definen a la “población como un estudio es un conjunto de casos, definido y viable, que formara el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de razonamientos predeterminados”.

La población es finita, dado que se tomó como población a las empresas turísticas registradas en el Ministerio de Turismo del Ecuador (2026).

Tabla 3

Población total de las empresas

Sector Turístico	Numero de Empresa
Alimentos, Bebidas y Entretenimiento	92
Alojamiento	179
Agenciamiento turístico	21
Transporte Turístico	30
Total	322

Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el muestreo intencional permite seleccionar participantes que poseen características específicas y experiencia directa con el fenómeno de estudio.

Bajo este enfoque, y para facilitar la representación espacial del proyecto de investigación, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando un total de 67 empresas turísticas ubicadas en el cantón Santa Elena.

Tabla 4

Población de encuestas y entrevistas

Instrumentos	Elementos	Número de población
Encuestas	Empresas turísticas del cantón Santa Elena	67
Entrevista	Empresarios o Gerentes del sector turístico	9

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Encuesta

Font (2016) define a la “encuesta como una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una parte de los individuos de una población”.

La encuesta se aplicó a los empresarios y gerentes administrativos turísticos del cantón Santa Elena, con la finalidad de conocer sus prácticas y percepciones respecto al uso de herramientas digitales en la gestión de sus actividades empresariales, con el propósito de recopilar información valiosa que contribuya a caracterizar dicho uso y oriente la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de la competitividad del sector.

Entrevista

Sánchez y Grados (2017) indican que “la entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planteada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes”.

La entrevista fue dirigida a los informantes clave, con el objetivo de profundizar en aspectos no abordados por la encuesta, tales como el nivel de acompañamiento institucional y las brechas percibidas en la adopción de herramientas digitales por parte de las microempresas turísticas del cantón.

Guía de entrevista

El instrumento de guía de entrevista fue elegido para el trabajo de investigación, debido a que permite estructurar y orientar la recolección de datos, facilitando la obtención de información relevante para la investigación desde la perspectiva de especialistas en el área del sector turístico.

Cuestionario

Un cuestionario es la necesidad concreta del estudio, donde se adaptan las preguntas de estudios, el investigador debe tener en cuenta cuales son las interrogantes que él, como investigador, se plantea así mismo.(Grasso, 2006)

El instrumento de cuestionario permitió, recolectar los datos de manera organizada a través de preguntas, con el fin de obtener información más precisa y que contribuya en el trabajo de investigación.

Herramientas

- **SPSS:** Se utilizó para organizar, procesar y tabular los datos de la encuesta, ya que permitió realizar un análisis más ágil, facilitando tablas y gráficos estadísticos que ayudaron a visualizar de manera clara las respuestas obtenidas en las encuestas.
- **Google Forms:** Se aplicó esta herramienta para elaborar y aplicar el cuestionario de encuesta, obteniendo la información de manera automática y detallada.
- **ArcGIS:** Se utilizó la plataforma ArcGIS para la elaboración georreferencial de las 67 microempresas turísticas que conforman la muestra del estudio, permitiendo visualizar su distribución espacial por sector y parroquia dentro del cantón Santa Elena.
- **Atlas Ti:** Los datos cualitativos realizados a los empresarios o gerentes de las empresas turísticas fueron analizados y clasificados mediante el software, que facilitó la comprensión de los datos obtenidos, de esta manera, poder realizar y dar a conocer los hallazgos de la investigación.
- **Python:** Se ejecutó el lenguaje de programación Python, mediante el cual se generaron visualizaciones gráficas que permitieron identificar el perfil de adopción digital de las microempresas.
- **Bibliometrix:** Se trabajó con el procesamiento bibliométrico de los registros obtenidos a través de Scopus y Web of Science mediante Bibliometrix. La aplicación facilitó el mapeo de la estructura conceptual y la extracción de indicadores cienciométricos del sector.

Validación de instrumentos

El presente trabajo de investigación se elaboraron instrumentos de recolección de datos para llevar a cabo la investigación. Por consiguiente, los instrumentos fueron revisados, evaluados y aprobados por un especialista del tema, el cual concluyó que dichos instrumentos cumplen con los parámetros y objetivos que plantea la investigación.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

1. Para empezar, cuénteme un poco de su empresa: ¿cómo empezó, a qué se dedica y cómo ha cambiado con los años?

Tabla 5
Tiempo de experiencia laboral

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	El hotel se originó como una extensión de un cine debido a la alta demanda, y ha evolucionado para cumplir con las necesidades cambiantes de los clientes	El primer entrevistado presenta la evolución que ha tenido su negocio con respecto al uso de la tecnología, destacando una demanda constante de estas herramientas. El segundo entrevistado aborda su trayectoria desde un emprendimiento informal hasta la consolidación formal en el sector de alimentos, evidenciando que el crecimiento sostenido durante 10 años permitió la integración estratégica de estas herramientas digitales. Por su parte, el tercer entrevistado nos habla de cómo el servicio y la confianza de sus clientes han sido el pilar fundamental para posicionar su negocio de manera orgánica como uno de los destinos más visitados y estables en Olón.
B)	La empresa se dedica a la preparación y venta de alimentos y ha estado operando durante 10 años. Comenzaron desde una carreta y, al volverse conocidos, decidieron abrir un local más amplio. Con el tiempo, implementaron servicios de entrega a domicilio a través de plataformas digitales.	
C)	El restaurante comenzó como un pequeño negocio familiar, enfocado en ofrecer servicios de alta calidad. Con esfuerzo, ha crecido y ahora es uno de los más visitados en Olón	
D)	La cafetería Mil Hojas se fundó hace más de 8 años y se ha convertido en un referente cultural en Olón, destacándose por ofrecer los mejores cafés y postres artesanales. A lo largo de los años, ha crecido en popularidad y visitación.	El cuarto entrevistado destaca como la especialización en los productos artesanales durante más de 8 años transformó su cafetería, y fortaleció de esta manera la identidad turística del local.
E)	La empresa comenzó como un pequeño negocio familiar en la playa, dedicándose a la gastronomía tradicional y desayunos. Con el tiempo, ha evolucionado, recibiendo más turistas gracias a su presencia en internet.	El quinto entrevistado relata la transformación que tu su establecimiento, pasando de ser un negocio familiar pequeño a una empresa con mayor alcance, evidenciando que la presencia del internet fue el catalizador principal para su evolución y atracción de los turistas. De

F)	Sun Coffe comenzó ofreciendo los mejores desayunos en Palmar y ha evolucionado hasta convertirse en un lugar altamente visitado por turistas, gracias a la influencia de la tecnología en su recepción y operación.	igual manera, el sexto entrevistado respalda esta visión tecnológica aplicada a la zona de palmar, enfatizando que la adopción de tecnologías no solo permitió optimizar la operatividad interna, sino que fue determinante la afluencia de visitantes en su establecimiento.
G)	La empresa tiene 13 años de operación, comenzando en el cantón La Libertad y expandiéndose a Santa Elena debido a la demanda. Se dedica al servicio de alimentación.	El séptimo entrevistado expone el crecimiento y la expansión territorial que ha tenido su negocio durante los 13 de operación. Permitiendo escalar sus operaciones desde La libertad hacia Santa Elena para cubrir la demanda insatisfecha.
H)	El Hotel Quirimbita es un hostel en la comuna de Olón que comenzó hace más de 23 años y ha adaptado su uso del internet para atraer turistas, especialmente durante la pandemia.	El octavo entrevistado aporta una perspectiva de resiliencia, indicando que, con más de 23 años en el mercado hotelero, la digitalización acelerada y el uso del internet fueron estrategias importantes de adaptación y supervivencia frente a los retos de la pandemia.
I)	La empresa comenzó hace muchos años con la idea de tener un hotel, inicialmente con solo 3 habitaciones. Con el tiempo, se ha expandido y ahora se dedica a ofrecer posadas a turistas, adaptándose a las demandas del mercado.	El noveno entrevistado menciona lo rápido que ha cambiado su negocio pasando de ser un microemprendimiento a una infraestructura consolidada adaptándose a las dinámicas y exigencias del turismo.

2. Hoy en día, ¿qué tan importante es la tecnología en el trabajo diario de su negocio?

Tabla 6
Importancia tecnológica

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	La tecnología es crucial para agilizar procesos y adaptarse a las exigencias de la sociedad actual.	El primer entrevistado considera que la tecnología es importante porque ayuda a agilizar la optimización de los procesos internos, permitiendo a la empresa adaptarse a las dinámicas actuales del mercado. Por otra parte, el segundo entrevistado reafirma que estas
B)	La tecnología es esencial en su negocio, ya que forma parte integral de la vida cotidiana y de su operación.	
C)	La tecnología es esencial, especialmente las redes sociales que utilizan para atraer a clientes y proporcionar un ambiente cómodo con Wifi.	

D)	La tecnología es muy importante en la operación diaria del negocio. La conexión Wi-Fi y el uso de sistemas operativos y redes sociales han sido aliados clave para obtener resultados positivos	herramientas digitales han pasado a ser una parte intrínseca y esencial tanto de la operatividad del negocio como de la vida cotidiana. En cambio, el tercer entrevistado menciona que es fundamental ya que esto permite tener un mejor servicio con los clientes, destacando que la tecnología tiene un doble propósito actuando como un canal de capacitación a través de las redes sociales y como elemento de valor agregado dentro del establecimiento mediante el servicio de wi-fi. El cuarto entrevistado sostiene que la integración de la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico indispensable para obtener resultados comerciales favorables. Asimismo, el quinto entrevistado aborda que el uso de estas herramientas es fundamental ya que la tecnología facilita tanto la gestión administrativa diaria y la comunicación directa con los clientes. Por otra parte, el sexto entrevistado concluye que la adopción tecnológica tiene un impacto directo en la excelencia empresarial, elevando la calidad de los servicios que ofertan en el negocio. El séptimo entrevistado recalca el valor que tiene la tecnología desde una perspectiva comercial y posicionamiento, considerándola una herramienta clave para dar a conocer la marca y ganar más visibilidad
E)	La tecnología es crucial en su operación diaria, facilitando la comunicación con clientes y la gestión del negocio.	
F)	La tecnología es crucial en el negocio, ya que ha mejorado la calidad de los servicios ofrecidos	
G)	La tecnología es importante, ya que ayuda a dar a conocer la empresa.	
H)	La tecnología es crucial para la eficiencia del hotel y su permanencia en el mercado.	
I)	La tecnología es muy importante en el negocio, ya que se considera indispensable para la publicidad y la gestión diaria.	

3. ¿Qué herramientas o programas digitales usa en su empresa y para qué los usa?

Tabla 7
Tipos de herramientas digitales

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Usamos un sistema interno de facturación y tarjetas de crédito, así como un sistema de verificación de códigos de barras.	Al analizar las herramientas digitales implementadas por los negocios, se evidencian una clara convergencia hacia el uso de redes sociales, aunque con distintos niveles de integración operativa. La gran mayoría de los
B)	En el negocio usamos Facebook para publicidad, WhatsApp para el servicio a domicilio y TikTok para promocionar nuestros productos.	
C)	Usamos Facebook, TikTok e Instagram, así como WhatsApp para servicios a domicilio.	

D)	Utilizamos varias herramientas, como redes sociales para la promoción, sistemas contables para la gestión financiera, códigos de barras para el inventario y sistemas de facturación electrónica, todas con el objetivo de mejorar el funcionamiento de la cafetería	entrevistados (B, C, E, F y G) coinciden plenamente al centrar su uso en plataformas de acceso gratuito como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, utilizándola como herramienta de publicidad y la logística de atención al cliente o entregas a domicilio.
E)	Por lo general usamos herramientas como WhatsApp, Facebook, Instagram y TripAdvisor para promocionar el negocio.	El entrevistado difiere por completo centrarse en sistemas administrativos internos, como facturación y código de barras. Por otro lado, los entrevistados (D y H) representan los perfiles con mayor madurez tecnológica, ya que logran unificar ambas posturas; estos negocios combinan el alcance comercial de las redes sociales con infraestructuras operativas como sistemas contables, facturación electrónica, y redes de Wi-fi.
F)	Usamos redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok para la comunicación y promoción de nuestros productos y servicios.	Finalmente, cabe destacar que los participantes (E, I) añaden la integración de herramientas digitales como Google Maps, TripAdvisor y sitios web propios, ha logrado que su negocio tiene un enfoque más especializado para la captación de turistas foráneos en comparación con aquellos que solo dependen de redes sociales básicas
G)	Actualmente por el momento solo usamos redes sociales básicas, en estas están pues Facebook, WhatsApp y TikTok para promocionar productos y comunicarse con clientes.	
H)	Solemos usar las redes sociales, también usamos TikTok, una página web, Wi-Fi en habitaciones, un sistema contable y herramientas de facturación en la nube.	
I)	Usamos una página web donde están todos sobre el negocio, también usamos, Facebook, Google Maps, WhatsApp y TikTok para promocionar y dar a conocer el establecimiento.	

4. ¿Han usado o pensado en usar tecnologías más avanzadas, como inteligencia artificial, chatbots o herramientas que hagan tareas solas?

Tabla 8
Tecnologías emergentes

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Sí, se está considerando el uso de inteligencia artificial para mejorar la comunicación con los clientes, aunque aún está en discusión.	En cuanto a la adopción de tecnologías avanzadas, las respuestas revelan que los negocios se encuentran en una fase de exploración muy temprana, existiendo una única excepción
B)	Si he pensado en incorporar tecnologías como inteligencia artificial o chatbots, pero los costos actuales son un impedimento	

C)	Si existe la posibilidad de considerar tecnologías como inteligencia artificial en el futuro, pero actualmente no son necesarias.	operativa. El entrevistado (h) se diferencia del grupo, ya que a diferencias de los demás entrevistados, es el único que ha integrado de manera efectiva la tecnología mediante un chatbots en WhatsApp para optimizar su atención al cliente. Por otra parte, la postura de los entrevistados (C, D, G e I), se caracteriza por la integración de estas herramientas a futuro, actualmente no lo consideran una necesidad prioritaria para sus operaciones. Por su parte, los entrevistados (A y F) muestran un grado de apertura un poco más activo, indicando que la idea está en etapa de discusión o consideración.
D)	Aún no hemos pensado en hacerlo, pero aún no descartamos su uso en el futuro.	
E)	Aunque he considerado implementar tecnología más avanzada, actualmente sus programas tienen un alto costo.	
F)	Si lo estoy considerando	
G)	No se ha considerado por aun pero quizás más adelante sí.	
H)	Ya usamos una inteligencia artificial, que es un chatbots en WhatsApp para comunicarse con los clientes.	
I)	Sí, se ha considerado, pero quizás más adelante por el momento se mantendrá así el negocio	Finalmente, resulta importante destacar la convergencia entre los empresarios (B y E), quienes sostienen una barrera de entrada compartida ambos tienen el deseo y la intención de modernizar sus procesos con estas herramientas, pero coinciden en señalar que los altos costos actuales son el principal obstáculo que frena su adopción tecnológica.

5. Sus programas (ventas, inventario, contabilidad), ¿están conectados entre sí o cada uno va por su lado?

Tabla 9

Programas de ventas digitales

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Sí, todos los programas relacionados con ventas, inventario y contabilidad están integrados en un mismo sistema.	Al analizar la integración de los sistemas operativos de ventas, inventario y contabilidad, se evidencia una marcada brecha tecnológica. La gran mayoría de los entrevistados (B, C, E, G e I) coinciden plenamente en la carencia
B)	No, por lo general estos programas están separados y lo trabajamos de manera manual.	
C)	Todos los procesos se manejan manualmente y usamos Excel, sin conexión entre los sistemas.	

D)	Sí, trabajo ya con todos los sistemas conectados entre sí	de sistemas automatizados, afirmando que su parte administrativa se realiza de forma manual, como detalla el participante (C) mediante herramientas básicas y aisladas como Excel. En un nivel intermedio de digitalización se ubican los casos (F y H), quienes, si reportan el uso de programas para sus operaciones, pero señalan que estos funcionan de manera independiente y sin comunicación entre sí. A diferencia de los entrevistados (A y D) quienes mencionan utilizar sus programas conectados entre sí, logrando conectar con éxito todos sus módulos financieros y comerciales bajo un mismo sistema.
E)	No, actualmente todo se maneja de manera manual.	
F)	No, todo se trabaja de manera independiente	
G)	Todo lo manejamos de manera manual sin conexión entre ellos.	
H)	Los programas de ventas, inventario y contabilidad son independientes.	
I)	No contamos con un sistema integrado para ventas, inventario y contabilidad; todo se maneja de forma manual	

6. ¿La forma en que usan la tecnología va de la mano con las metas de su empresa?

Tabla 10

Integración de las herramientas digitales

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Claro, usamos estas herramientas con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa de ofrecer un buen servicio y rendimiento.	A partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se pudo identificar una coincidencia clara entre todos los participantes: la adopción de tecnología está directamente alineada con las metas de sus negocios. En este sentido, la totalidad de los dueños de los establecimientos confirmó que integrar estas herramientas es fundamental para cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.
B)	Sí, por ende, con el uso de estas tecnologías buscamos nuestras metas, considerando también tener una buena atención con el cliente.	
C)	Las redes sociales son fundamentales para alcanzar las metas del negocio	
D)	Sí, está alineada con las metas de la empresa.	
E)	Sí, nos aseguramos que a través del uso de estas plataformas cumplir con nuestras metas	

F)	Claro, nos identificamos en ofrecer la mejor comodidad para los turistas a través de estas herramientas fortaleciendo la eficiencia y metas del negocio.	Sin embargo, al analizar detenidamente la información, se logró agrupar esta alineación en 2 enfoques principales. Por un lado, los entrevistados (A, B, F y H) relacionan el uso de estas tecnologías con la mejora directa en la experiencia del cliente viendo estas herramientas como un recurso indispensable para brindar un servicio de mayor calidad y comodidad. De esta manera, los entrevistados (A, F e I) le dan un enfoque más operativo, destacando que la tecnología los ayuda a ser más eficientes internamente y a mejorar el rendimiento del local.
G)	Por su puesto, es lo que estas herramientas nos han permitido con su uso dentro del negocio	
H)	La tecnología se alinea con nuestro objetivo de ofrecer una atención de calidad a los turistas	
I)	Su uso está alineado con las metas del negocio, en si buscamos herramientas que mejoren el rendimiento del negocio.	
		Finalmente, los entrevistados (C, D, E y G) lo ven desde una perspectiva más comercial y práctica sosteniendo que usar plataformas digitales o redes sociales como estrategias directas para concretar sus metas de ventas y hacer crecer sus establecimientos en el mercado.

7. ¿Cuáles son los principales obstáculos para digitalizar más su empresa?

Tabla 11
Barreras digitales

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Las limitaciones financieras y la desconfianza en la seguridad de las herramientas	A partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se pudo identificar que los obstáculos para lograr una mayor digitalización en estos negocios se centran principalmente en 2 factores, el alto costo y la operatividad. En primer lugar, una parte mayoritaria de los dueños (A, B, C, E, F e I) coinciden que el alto costo de las plataformas y la falta de recursos financieros representan el freno principal para
B)	Los altos costos y la falta de capacitación por eso preferimos contratar jóvenes que ya tengan conocimientos de herramientas digitales.	
C)	El costo de las herramientas digitales, las considero muy caras	
D)	Bueno creo que la falta de capacitación y personal capacitado para manejar herramientas digitales	

E)	El costo y la falta de capacitación del personal	modernizar sus operaciones. Por otro lado, los entrevistados (B, D, E, G, H e I) destacan que el desconocimiento técnico y la falta de capacitación del personal son limitantes para dar el paso a una transición tecnológico. Asimismo, algunos establecimientos buscan alternativas prácticas para sobrevivir en el mercado; por ejemplo, el entrevistado B menciona que prefiere contratar directamente a jóvenes que ya cuentan con conocimientos en herramientas digitales. Finalmente, los entrevistados también mencionan la desconfianza en la seguridad informática y la fuerte resistencia cultural. En definitiva, todas estas variables sumadas son las que terminan frenando el crecimiento integral de los negocios.
F)	El costo elevado de las herramientas tecnológicas considero que es un principal obstáculo para tener una mejor digitalización	
G)	El desconocimiento y la falta de capacitación	
H)	La falta de conocimiento y capacitación en tecnología	
I)	la falta de recursos económicos y la resistencia cultural al cambio y al desconocimiento creo que esos son las barreras que limitan mucho el crecimiento de los negocios	

8. ¿Ha recibido o conoce algún apoyo para digitalizarse? Por ejemplo, del gobierno, la cámara de comercio, proveedores o universidades.

Tabla 12
Apoyo gubernamental

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Hasta el momento no se ha recibido ningún apoyo gubernamental o educativa	A partir de las entrevistas realizadas, se pudo identificar una carencia generalizada en cuanto al respaldo institucional para la transición digital de los establecimientos. En primer lugar, la gran mayoría de los participantes (A, B, G, e I) afirman no haber ningún tipo de apoyo, capacitación o financiamiento por parte del gobierno, universidades o cámaras de comercio. Por otro lado, resulta revelador observar que, aunque algunos entrevistados (C, E y F) sí tienen conocimiento sobre la existencia de charlas gratuitas como las que ofrece la
B)	No, por lo general preferimos contratar personal que ya esté especializado.	
C)	No he recibido ninguna visita, pero si conozco programas locales que capacitan a emprendedores, pero sería útil un mayor enfoque en la digitalización	
D)	Sí, hemos recibido apoyo en cuanto a capacitaciones en servicios de atención al cliente, pero considero que aún se necesita una mayor difusión sobre el uso de la digitalización	

E)	No he recibido apoyo económico del gobierno, aunque hay charlas gratuitas de la cámara de turismo	cámara de turismo o programas locales para emprendedores.
F)	Si conozco, pero aún no he recibido ayuda de organismos como el gobierno o universidades.	En este sentido, los casos (D y H) relatan haber tenido cierto nivel de acercamiento con instituciones; por ejemplo, el entrevistado D recibió capacitaciones orientadas al servicio al cliente, también el entrevistado H menciona haber recibido visitas de estudiantes universitarios. Sin embargo, ambos recalcan que este apoyo no ha sido significativo ni se ha centrado en enseñarles a usar herramientas tecnológicas. En definitiva, al cruzar todos estos datos para la investigación, se hace evidente que existe una desconexión importante en nuestro entorno: aunque hay ligeros esfuerzos institucionales o académicos en la zona, esto no están logrando aterrizar en programas concretos de alfabetización digital que realmente ayuden a los emprendedores a modernizar sus operaciones.
G)	Hasta ahora, no he recibido apoyo o capacitación de ningún organismo	
H)	He recibido visitas de estudiantes universitarios, pero no he obtenido apoyo institucional significativo	
I)	No he recibido apoyo de instituciones para la capacitación en digitalización	

9. Pensando en los próximos dos años, ¿cómo imagina la tecnología en su empresa?

Tabla 13
Adopción tecnológica

Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Esperamos tener tecnologías más avanzadas, posiblemente con aplicaciones web que protejan los datos de los clientes.	A partir de las entrevistas realizadas, se pudo identificar una clara visión prospectiva orientada a la modernización comercial y operativa a corto plazo. En este sentido, la totalidad de los participantes coinciden en la urgencia de incorporar herramientas tecnológicas que optimicen sus recursos durante los próximos 2 años. Sin embargo, al sistematizar sus respuestas, se evidencian 2 líneas de acción prioritarias para su futura inversión digital. Por un lado,
B)	En los dos próximos años espero tener una atención más eficiente dentro de mi negocio gracias a las aplicaciones digitales	
C)	En dos años, imagino implementar códigos escaneables para menús y un sistema contable que mejore la eficiencia del negocio	
D)	Pues espero implementar aplicaciones móviles que permitan a los clientes hacer pedidos desde cualquier lugar, incluyendo la playa.	

E)	En el futuro, espero modernizarse, posiblemente utilizando tablets para tomar pedidos	un grupo mayoritario conformado por los casos (B, C, D, E, F e I) proyecta su evolución hacia la mejora directa de la experiencia del consumidor y la agilización de las ventas; por ejemplo, vislumbran la implementación de menús mediante códigos QR, el uso de tablets para la toma de pedidos, plataformas de reservas en línea e, incluso, aplicaciones móviles que permitan a los turistas ordenar directamente desde la playa. De esta forma, los entrevistados (A, C, G, H e I) apunta a la automatización del área administrativa y financiera. También estos negocios aspiran a integrar sistemas contables formales y páginas web que garanticen la seguridad y privacidad de los datos. Estos resultados, resulta evidente que los emprendimientos buscan dejar atrás los procesos manuales para transitar hacia un sistema integrado que asegure su competitividad comercial frente a las nuevas exigencias del mercado.
F)	En los próximos dos años, espero adaptar nuevas herramientas y probablemente implementar un sistema de pedidos en línea	
G)	Quizás ya cuente con un sistema para facilitar pagos digitales y manejar la parte financiera	
H)	Espero contar con computadoras más avanzadas y sistemas que mejoren la eficiencia operativa.	
I)	Espero ya contar con la implementación de herramientas que optimicen los recursos, incluyendo una plataforma de reservas en línea y programas de gestión financiera.	

10. ¿Hay algo importante sobre la tecnología y su negocio que no le haya preguntado y que crea que debería saber?

Tabla 14
Observaciones

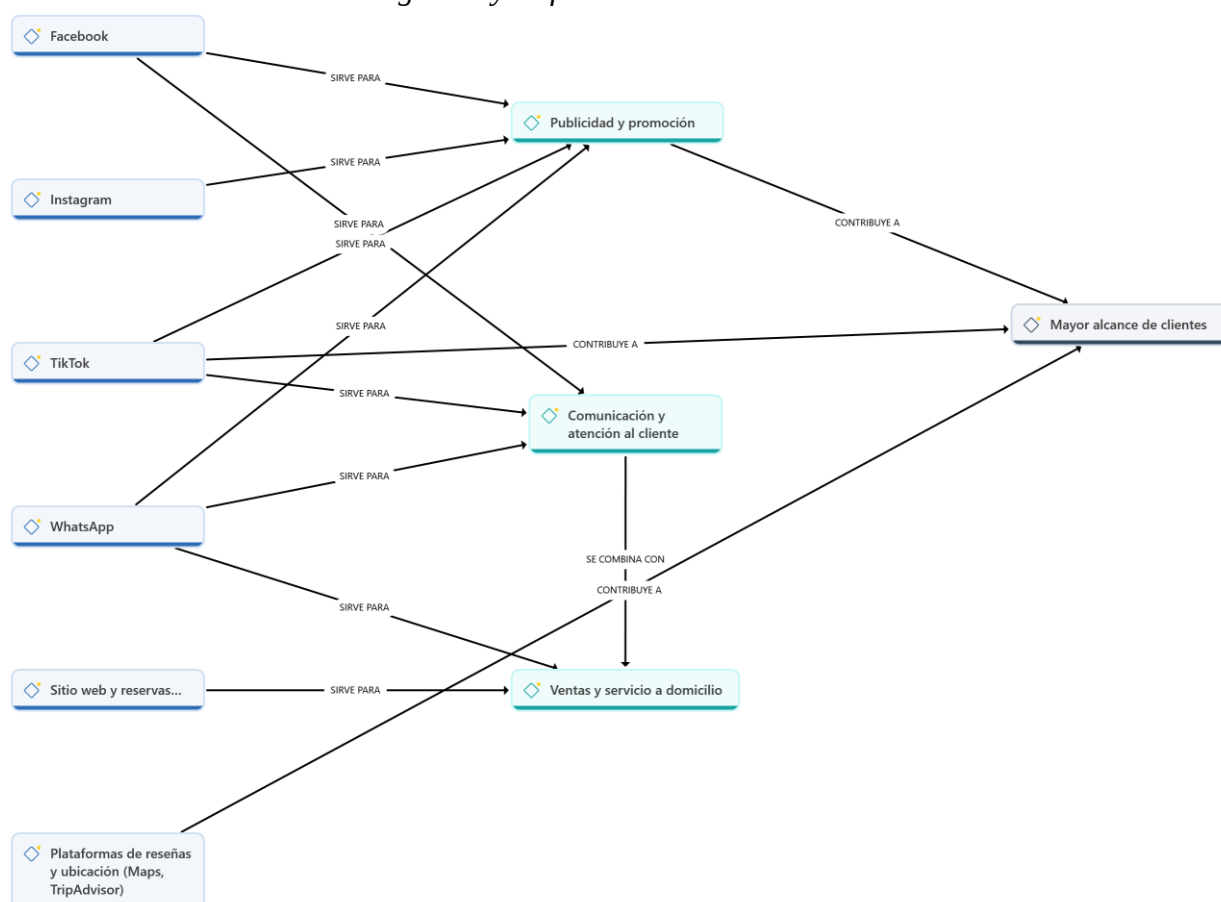
Entrevista	Respuesta	Interpretación
A)	Creo que las preguntas cubren adecuadamente la situación actual de la empresa con respecto a la tecnología.	La mayoría de los entrevistados coinciden que el cuestionario logró abordar de manera integral tecnológica actual, afirman no tener observaciones adicionales que agregar en la investigación. Sin embargo, el entrevistado H, menciona que le hubiera parecido
B)	No, considero que no hay nada más que añadir	
C)	No hay nada más que añadir	
D)	No, usted ha abordado todos los aspectos relevantes sobre tecnología	

E)	No tengo más comentarios sobre tecnología que añadir.	interesante profundizar un poco más en cómo la tecnología ha impactado la cadena de suministro. Destacando que las herramientas digitales y las transferencias bancarias ha transformado radicalmente la relación comercial con sus proveedores, asegurando, formalizando y facilitando el abastecimiento de productos. Esto resulta importante para la evaluación más completa del proyecto, ya que nos demuestra que la modernización tecnológica no solo debe analizarse desde su capacidad para impulsar las ventas o mejorar el servicio al consumidor final, sino también por su notable eficacia para optimizar la logística interna y fortalecer las relaciones comerciales de las empresas.
F)	No hay más aspectos relevantes que tenga que preguntar	
G)	No hay observaciones adicionales que agregar.	
H)	Sí, yo considero que las herramientas digitales han transformado la relación con los proveedores, facilitando y asegurando la compra de productos a través de medios digitales y transferencias	
I)	No hay nada adicional que considere importante mencionar sobre la tecnología y su negocio	

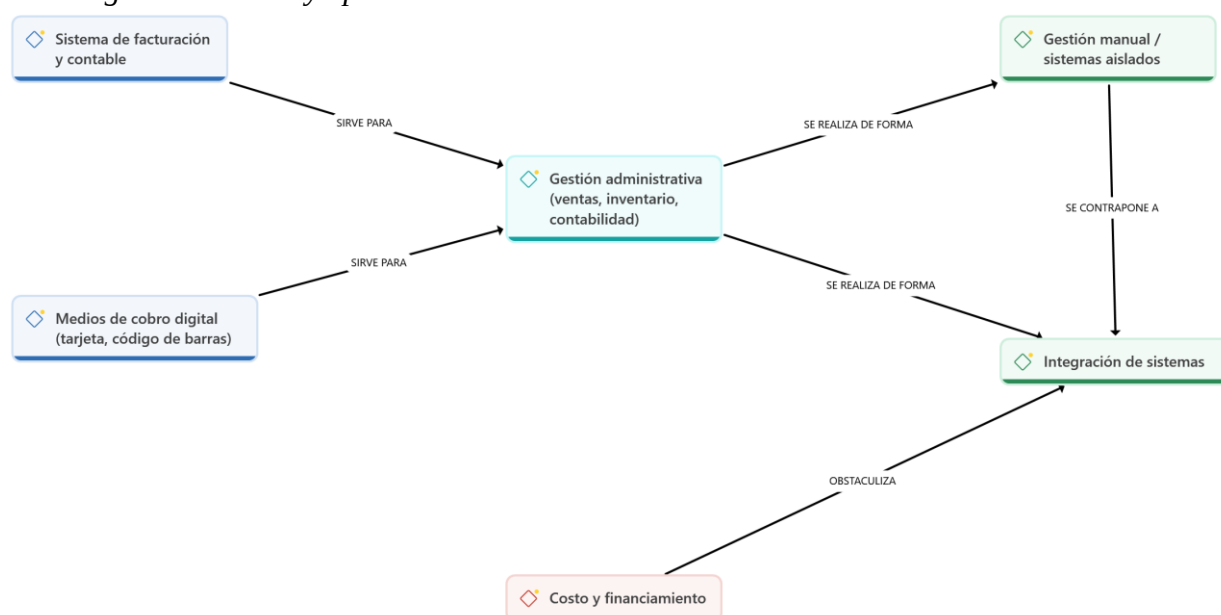
Para el desarrollo del análisis cualitativo se utilizó el software Atlas. Ti, el cual permitió organizar, codificar y categorizar las entrevistas aplicadas a empresarios y gerentes del sector turístico del cantón Santa Elena. A partir de la transcripción e interpretación de las respuestas se construyeron categorías vinculadas con el uso de herramientas digitales, la implementación tecnológica y las estrategias de fortalecimiento digital.

Redes de co-ocurrencia de códigos

La codificación de las entrevistas en el programa Atlas. Ti permitió construir, además de las frecuencias, 5 redes de co-ocurrencia que relacionan los códigos según cómo aparecen juntos en el discurso de los empresarios. Estas redes desplazan el análisis desde el conteo de menciones hacia la comprensión de la lógica que ordena el uso de las herramientas, la gestión interna, las barreras, las capacidades y la visión de futuro del sector turístico.

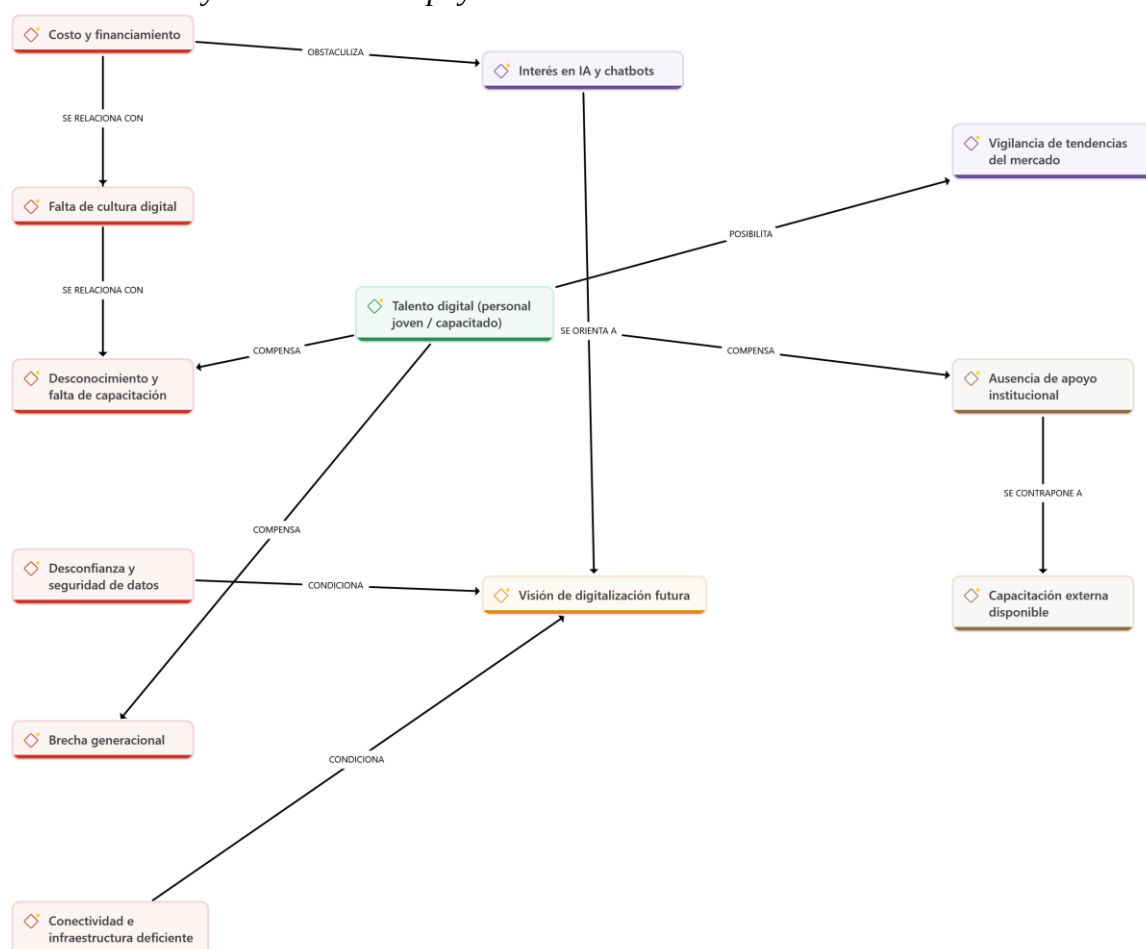
Figura 4*Red de uso de herramientas digitales y su finalidad*

La primera red evidenció que las plataformas empleadas por las empresas no constituyen fines en sí mismas, sino medios que convergen en 3 finalidades comunes: la publicidad, la comunicación con el cliente y la venta. El hecho de que Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp desemboquen todos en un mayor alcance de clientes reveló una racionalidad instrumental compartida, en la que el objetivo comercial pesa más que la elección del canal. De ello se dedujo que la digitalización del sector se organiza en torno a la captación y la promoción, y no alrededor de la gestión del negocio.

Figura 5*Red de gestión interna y aprovechamiento*

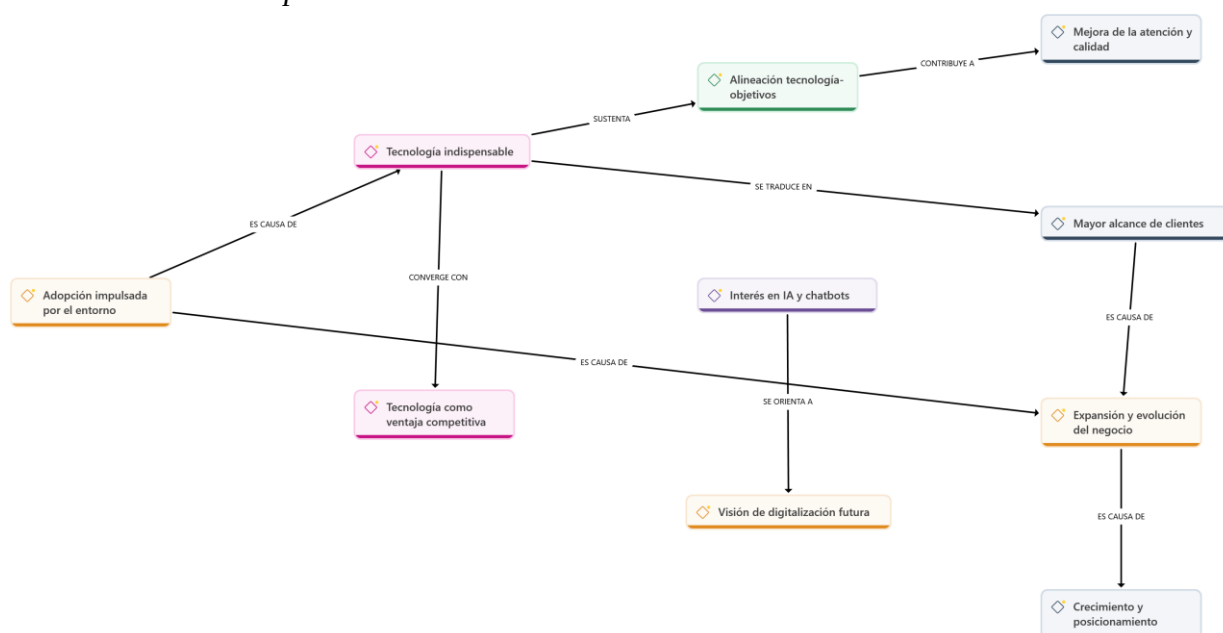
La segunda red mostró una gestión administrativa sostenida en la facturación y en los medios de cobro digitales, pero escindida entre 2 caminos que se contraponen: la operación manual con sistemas aislados y la integración de sistemas. Que el costo aparezca obstaculizando de forma directa esa integración permitió interpretar que el aprovechamiento débil no proviene de ignorar el beneficio, sino de una restricción económica concreta. La gestión interna emergió, así, como el eslabón más rezagado del proceso, en contraste con el avance de la dimensión comercial.

Figura 6
Red de barreras y ecosistema de apoyo

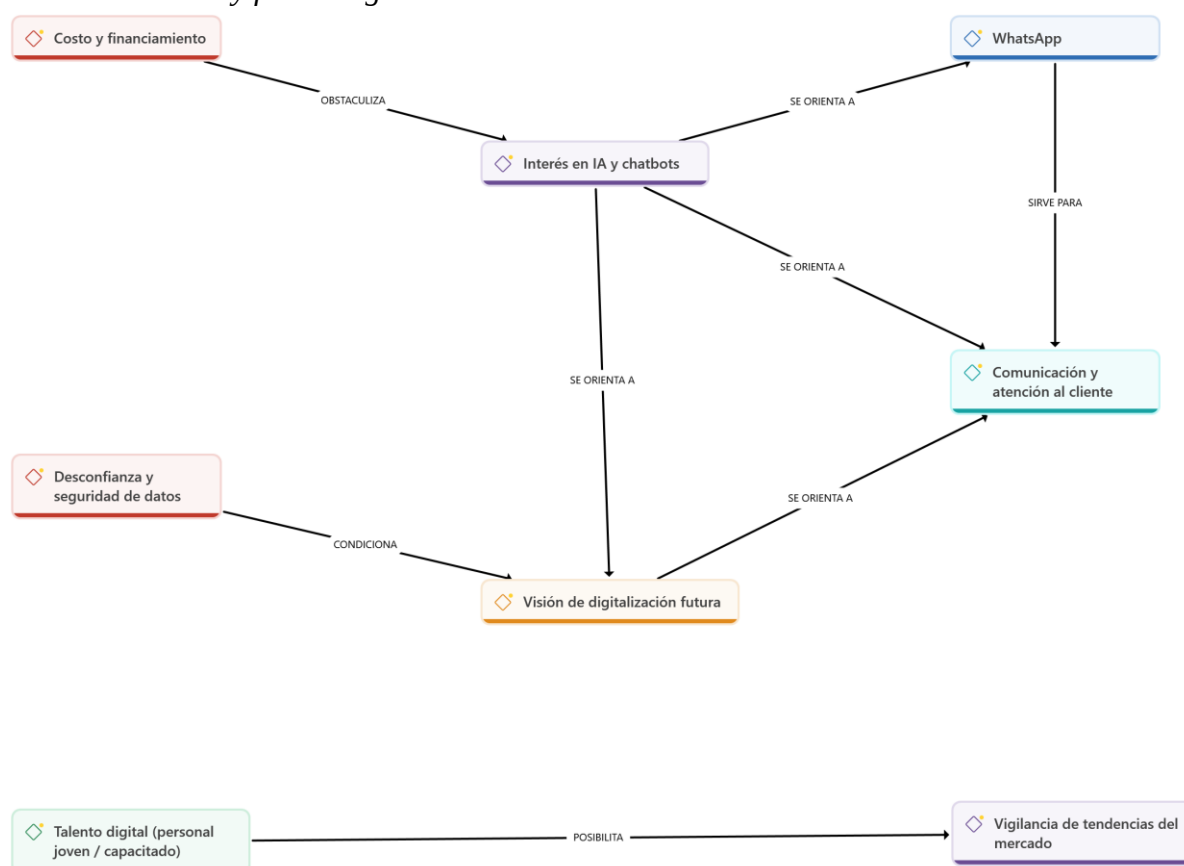


La tercera red enfrentó un conjunto amplio de barreras, entre ellas el costo, la falta de cultura digital, el desconocimiento, la desconfianza, la brecha generacional y la conectividad deficiente, a un único factor que las compensa: el talento digital joven. Resultó revelador que ese talento aparezca supliendo tanto el desconocimiento como la ausencia de apoyo institucional, lo que sugirió que, a falta de acompañamiento externo, las empresas cubren la brecha con su propio capital humano. Se concluyó que la sostenibilidad de la digitalización descansa hoy más en las personas que en las instituciones.

Figura 7
Red del modelo de capacidades dinámicas



La cuarta red ordenó los códigos bajo la lógica de las capacidades dinámicas: la adopción impulsada por el entorno lleva a percibir la tecnología como indispensable, lo que sustenta la alineación entre la tecnología y los objetivos y se traduce en mayor alcance, expansión y crecimiento del negocio. Esta cadena permitió interpretar que los empresarios ya vinculan, de manera implícita, la tecnología con el desempeño, aunque la capacidad de reconfiguración, es decir, la integración real de los sistemas, siga siendo la menos desarrollada. La visión de futuro se orientó más a detectar oportunidades que a ejecutarlas.

Figura 8**Red de detección y futuro digital**

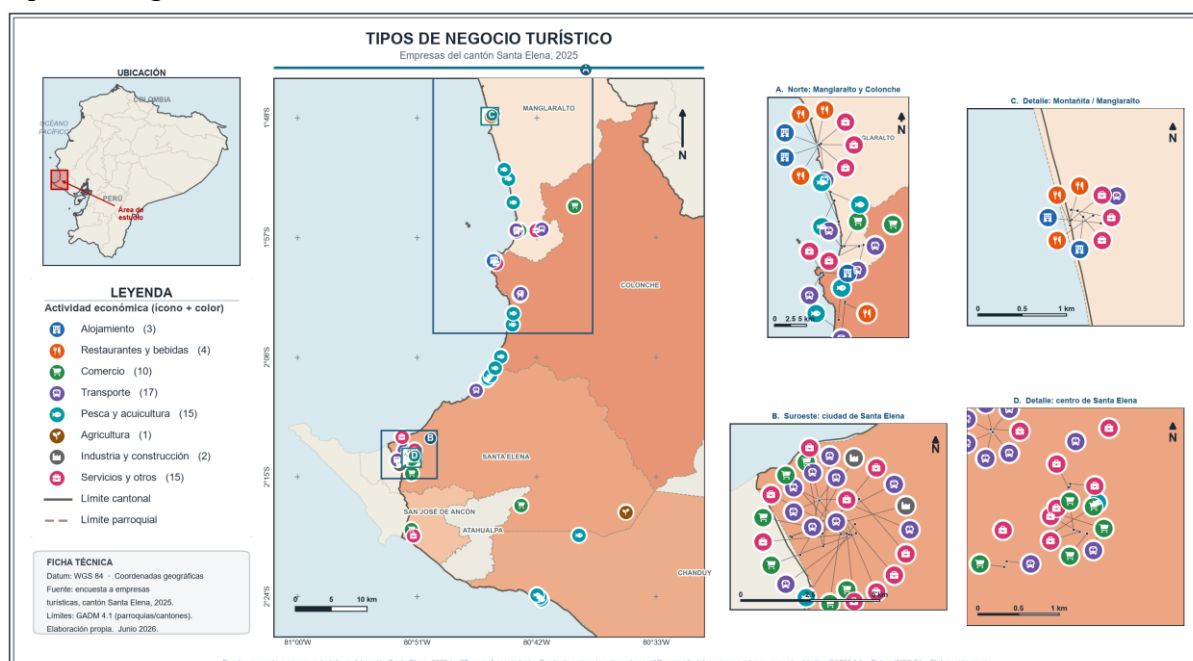
La quinta red sintetizó la tensión central del discurso: un interés declarado en la inteligencia artificial y los chatbots, orientado hacia WhatsApp, la atención al cliente y una visión de digitalización futura, que sin embargo aparece obstaculizado por el costo y condicionado por la desconfianza en la seguridad de los datos. El propio nombre de la red, interés sin ejecución, resume el hallazgo: la intención de incorporar tecnologías emergentes no se traduce todavía en acciones concretas. Se dedujo que el tránsito de la detección a la ejecución exige reducir el costo percibido y ofrecer garantías de seguridad.

Análisis de los resultados de las encuestas

Distribución espacial de las empresas turísticas

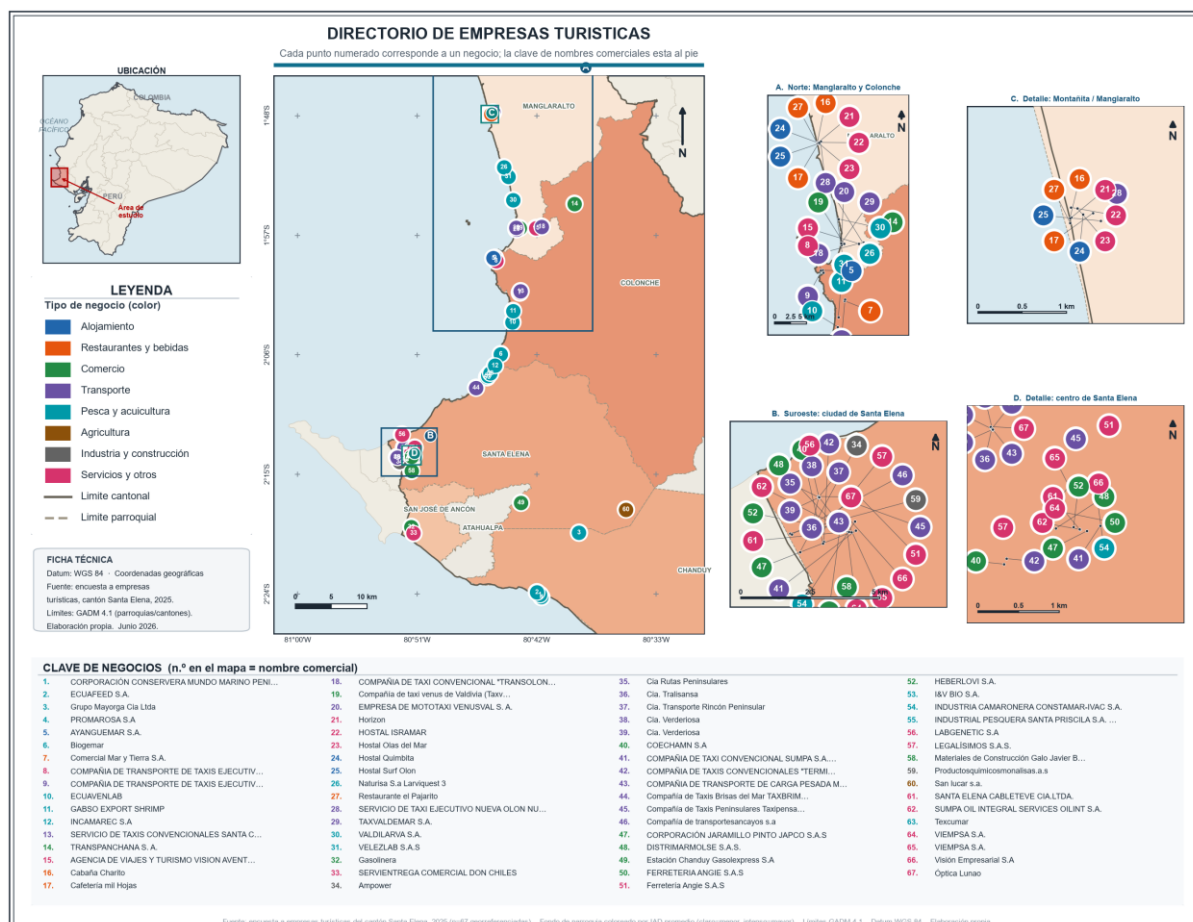
La georreferenciación de las 67 empresas encuestadas mediante ArcGIS permitió analizar la digitalización no solo por su magnitud, sino por su distribución en el territorio del cantón Santa Elena. El análisis espacial que se presenta a continuación reveló patrones de concentración y de rezago que las tablas de frecuencia, consideradas de forma aislada, no permiten advertir, y sirve de línea base territorial para el seguimiento futuro del sector.

Figura 9
Tipos de negocio en el territorio



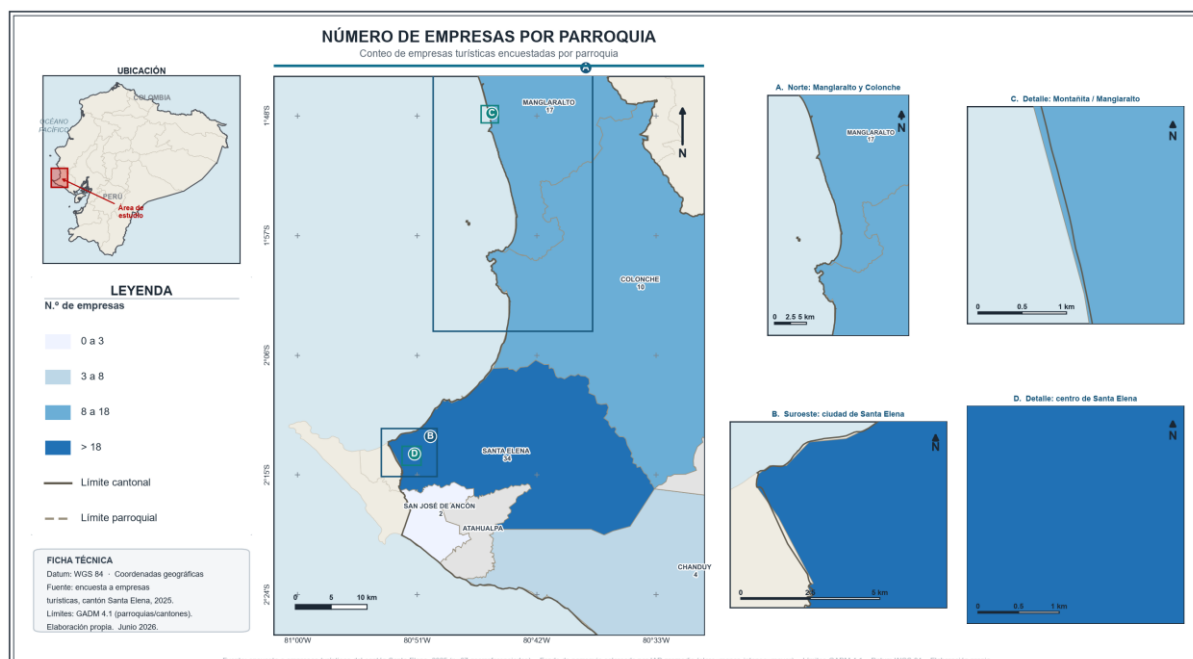
El mapa de tipos de negocio evidenció que la oferta turística de núcleo, el alojamiento y los restaurantes, es minoritaria frente a un tejido dominado por el transporte, la pesca y los servicios. Esta composición obligó a matizar una mirada exclusivamente turística del sector, pues la experiencia del visitante depende de un ecosistema de actividades conexas cuya madurez digital condiciona la calidad del destino. La disposición de los puntos a lo largo de la franja costera confirmó que la actividad económica se ordena siguiendo el eje del turismo de sol y playa.

Figura 10
Directorio georreferenciado de empresas



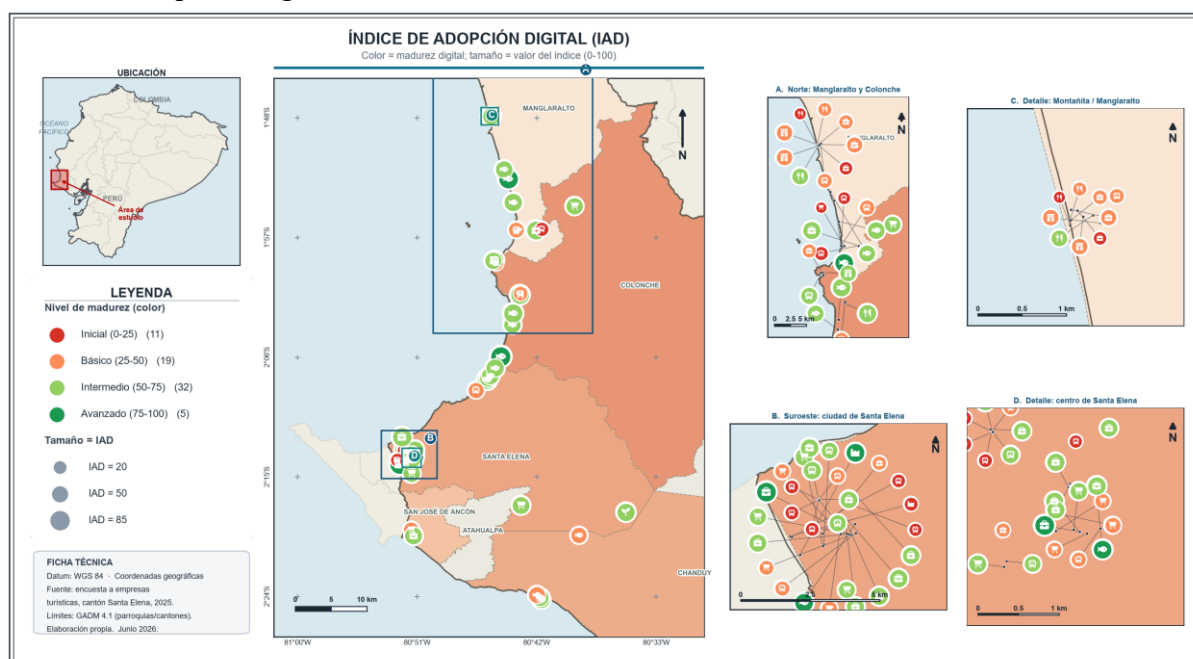
El directorio individualizó cada empresa y su actividad, con lo que dejó de ser un simple inventario para convertirse en una línea base espacial del estudio. Su lectura permitió comprobar que la muestra cubre tanto los conglomerados del norte turístico, Manglaralto y Olón, como el núcleo urbano de Santa Elena, donde se concentran los servicios y el comercio. Sobre este mapa podrá medirse, en el futuro, el avance de la digitalización empresa por empresa, lo que le otorga valor como instrumento de seguimiento y no solo de diagnóstico.

Figura 11
Densidad de empresas por parroquia



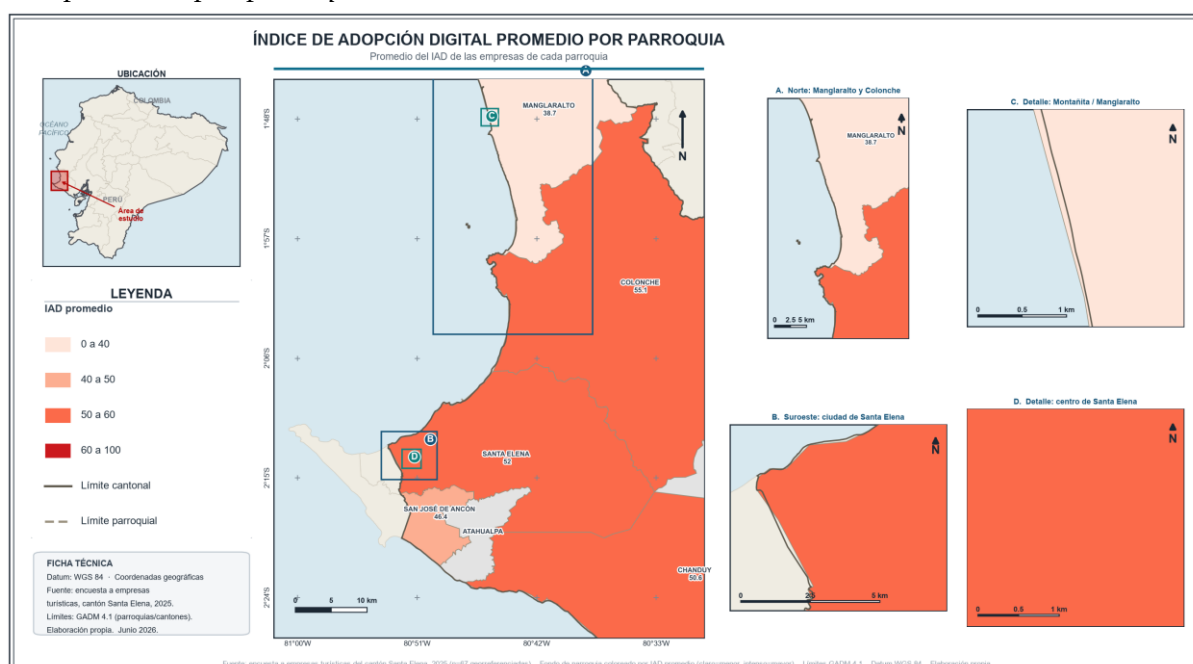
El mapa de densidad reveló una fuerte concentración de la actividad en la parroquia Santa Elena, seguida de Manglaralto, mientras que las parroquias del interior presentaron una presencia empresarial marginal. Esta desigualdad territorial permitió interpretar que cualquier intervención de fortalecimiento digital tendrá mayor impacto si prioriza los conglomerados costeros, sin renunciar a mecanismos de alcance para las empresas dispersas. La distribución confirmó, además, que la dinámica económica del cantón es esencialmente litoral.

Figura 12
Índice de adopción digital



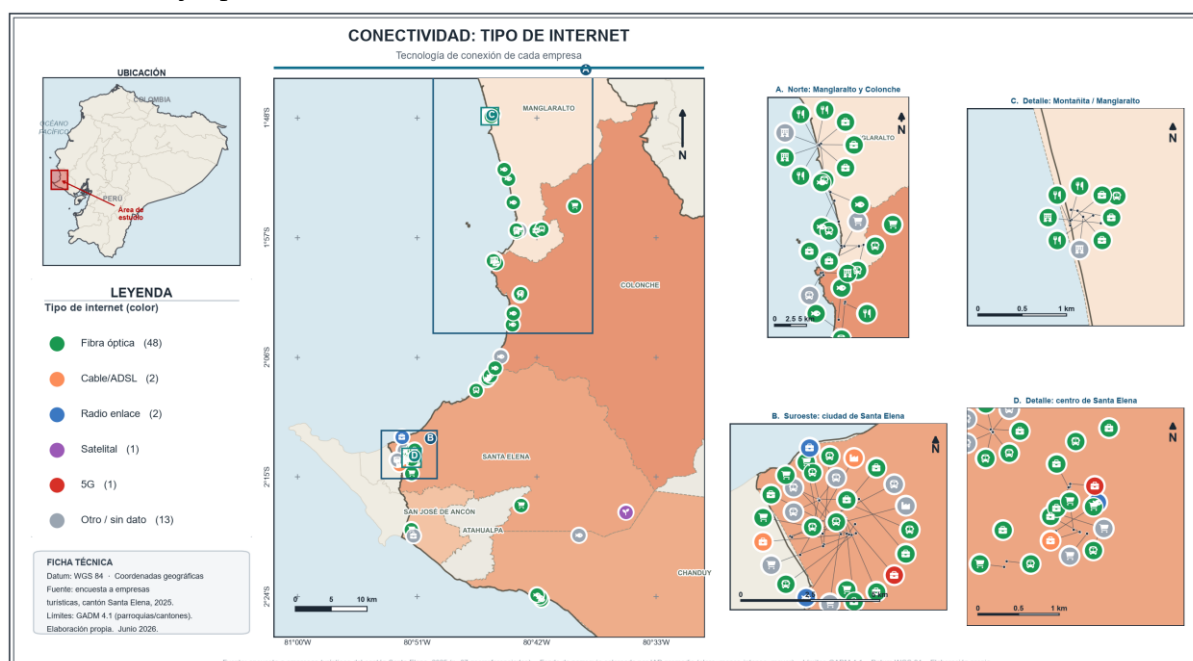
El índice de adopción digital, que sitúa a cada empresa en una escala de cero a cien, mostró un predominio del nivel intermedio, con 32 empresas, y una minoría en el nivel avanzado, con 5, para un promedio general de 50,2 puntos. Esta distribución permitió interpretar que el sector no es homogéneamente atrasado, como suele suponerse, sino que se ubica en un punto medio desde el cual el avance resulta posible con apoyos moderados. La coexistencia de niveles iniciales y avanzados en un mismo territorio sugirió que la brecha responde más a decisiones internas que a condiciones del entorno.

Figura 13
IAD promedio por parroquia



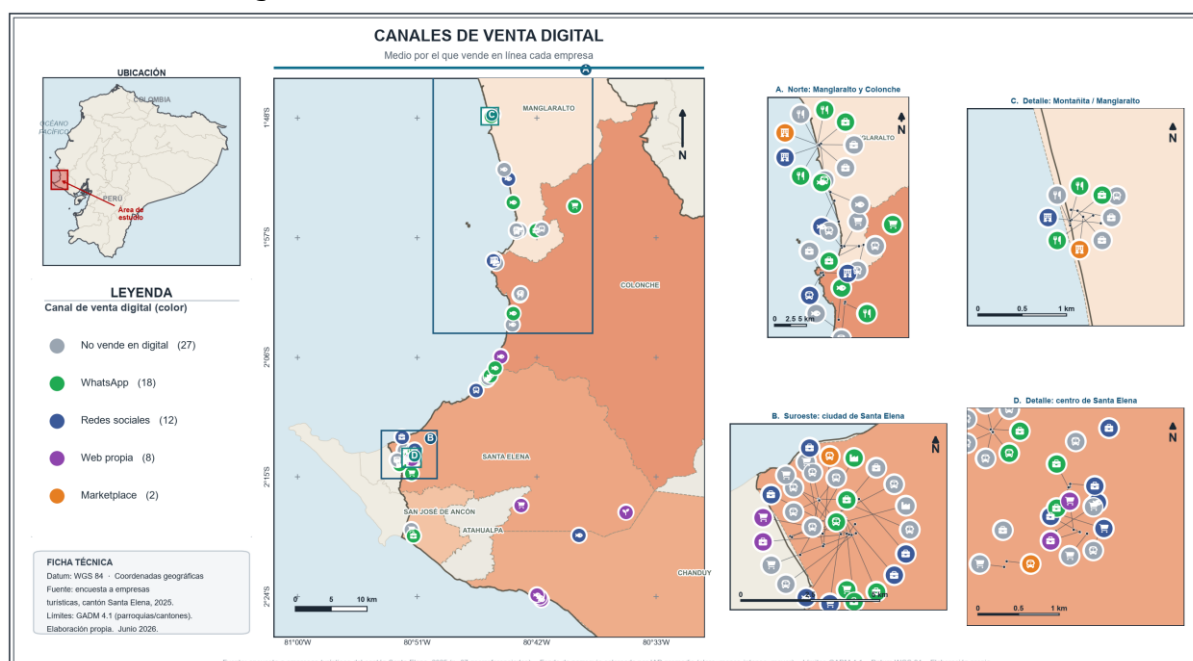
Al promediar el índice por parroquia, el mapa evidenció que la madurez digital no se distribuye de forma pareja en el territorio, con valores más altos donde se concentran los servicios y la pesca, y más bajos donde predomina el transporte. Este contraste permitió deducir que la geografía de la digitalización sigue a la de las actividades económicas, y no a la de la infraestructura, pues el acceso a internet es prácticamente universal. La lectura por parroquia resultó útil para focalizar territorialmente las acciones de acompañamiento.

Figura 14
Conectividad y tipo de internet



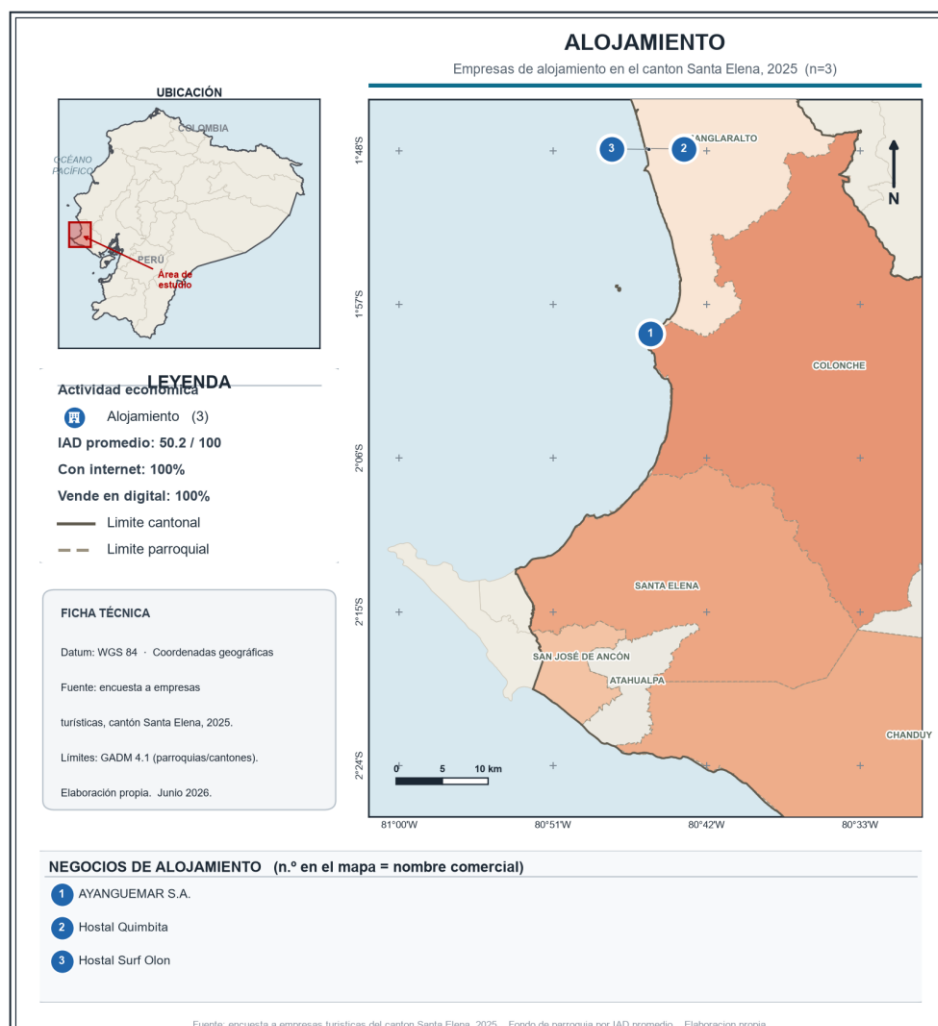
El mapa de conectividad mostró que el acceso a internet está prácticamente generalizado y que la fibra óptica es la tecnología predominante, incluso en parroquias alejadas del núcleo urbano. Este hallazgo resultó decisivo para la interpretación general del estudio: si la infraestructura ya no constituye el cuello de botella, el rezago digital debe explicarse por factores humanos y económicos, como el desconocimiento y el costo, y no por limitaciones de red. La conectividad, por tanto, dejó de ser una excusa para convertirse en una oportunidad desaprovechada.

Figura 15
Canales de venta digital



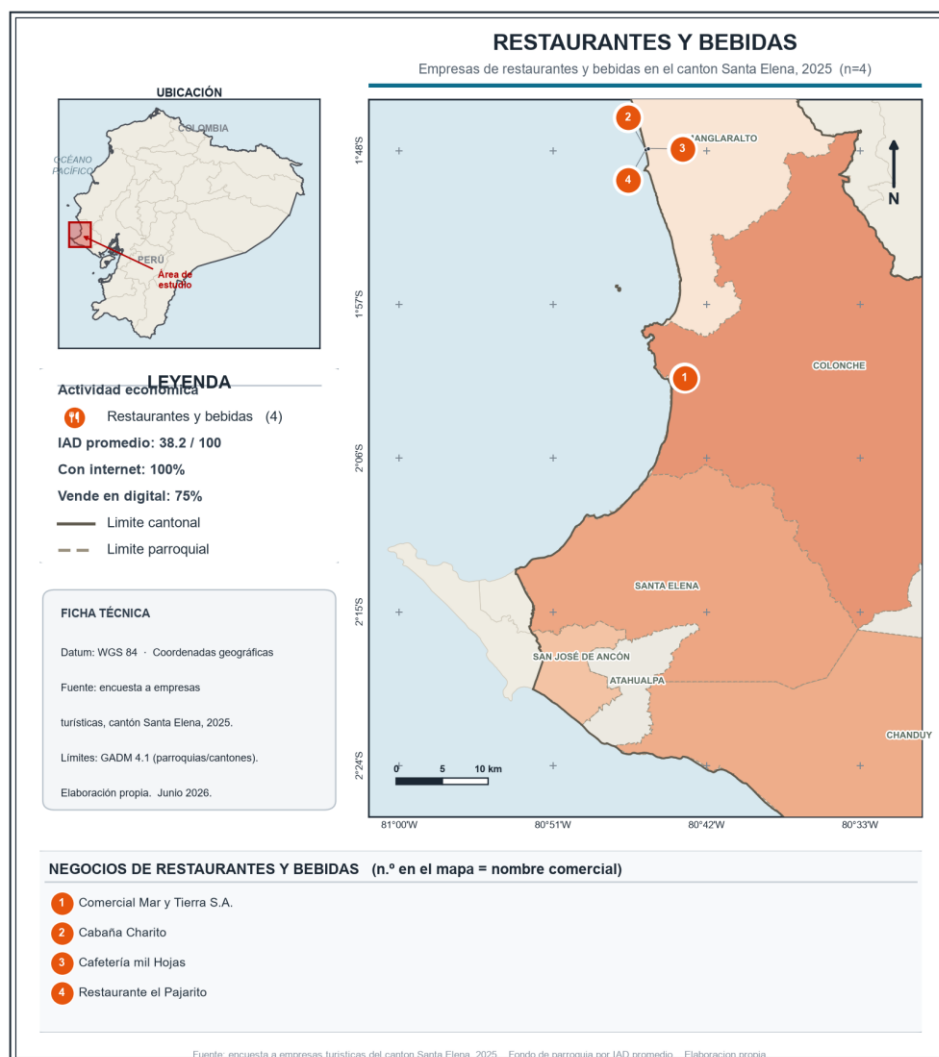
El mapa de canales de venta confirmó, sobre el territorio, uno de los hallazgos más críticos del diagnóstico: 27 empresas, cerca del 40%, no venden por ningún medio digital, pese a estar presentes en redes sociales. La dispersión de estos casos entre empresas de todos los tamaños permitió interpretar que la ausencia de venta en línea no es un problema de capacidad, sino de conversión: se emplea lo digital para mostrarse, pero no para vender. Esta brecha entre la visibilidad y la comercialización se erigió como el principal espacio de mejora del sector.

Figura 16
Alojamiento



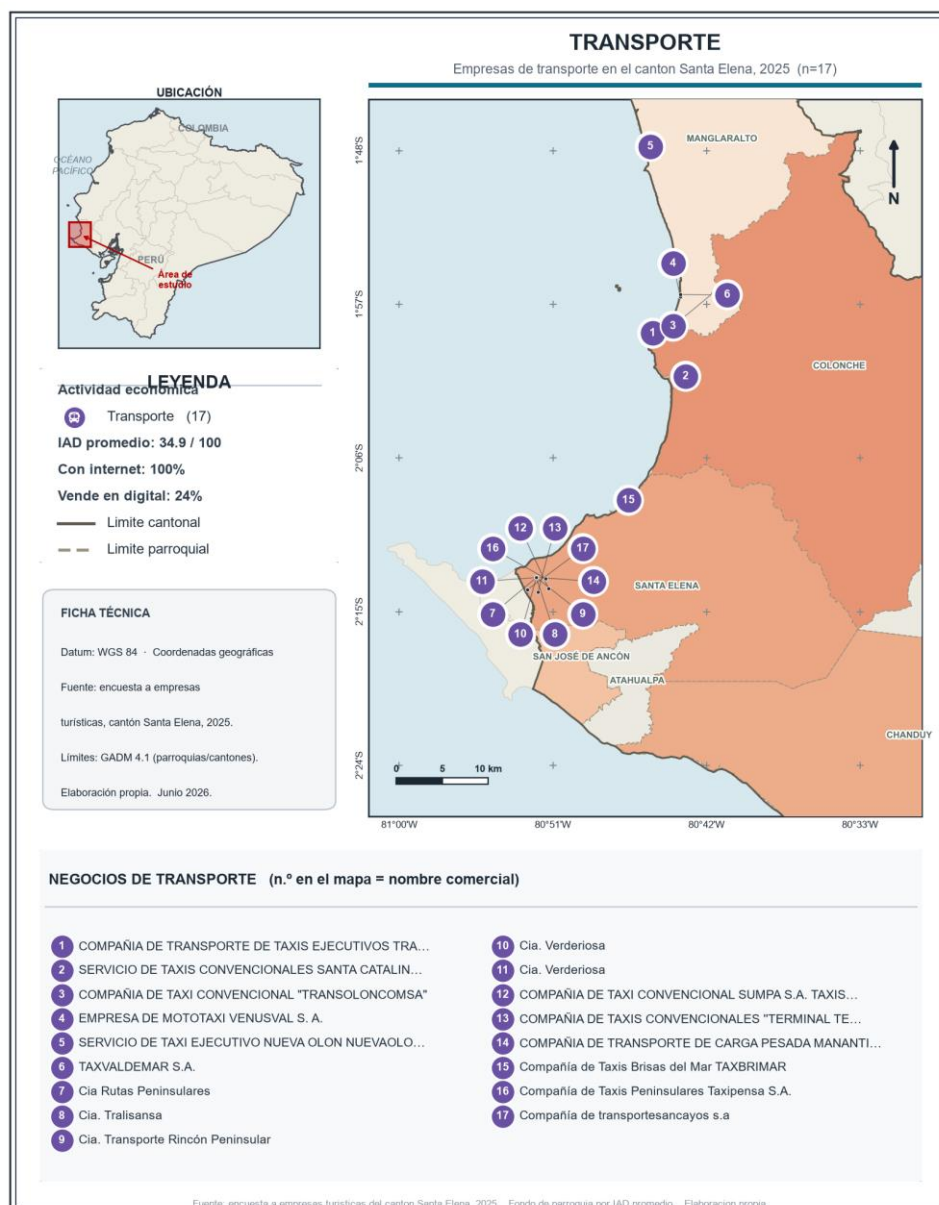
El subsector de alojamiento, con apenas 3 establecimientos, presentó un índice de adopción intermedio, de 50,2, pero una venta digital plena, ya que la totalidad comercializa en línea. Esta combinación permitió interpretar que, aun siendo un grupo reducido, el alojamiento es el más avanzado en la conversión de su presencia digital en ventas, probablemente por su dependencia directa de la reserva del turista. Su localización en el eje norte, Olón y Manglalaralto, lo vinculó al turismo de playa más dinámico del cantón.

Figura 17
Restaurantes y bebidas



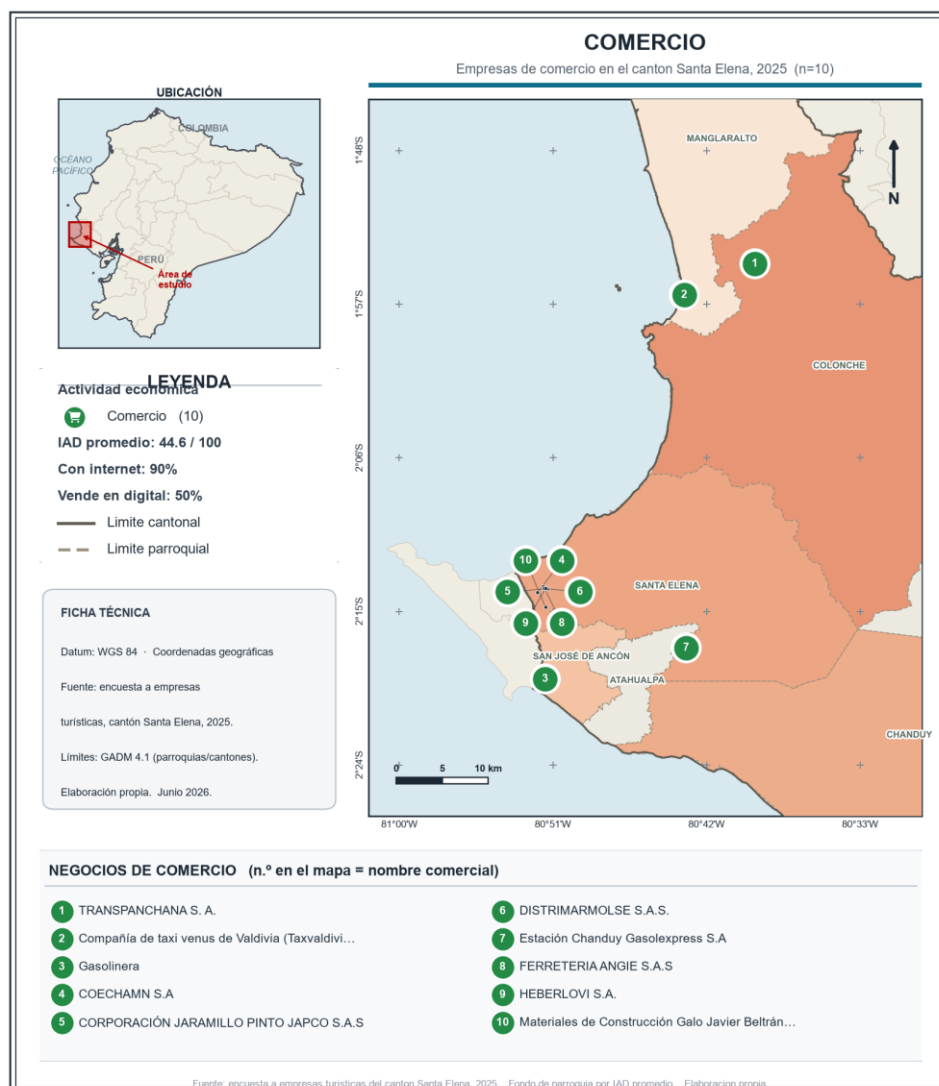
El subsector de restaurantes y bebidas, con 4 establecimientos, registró el índice de adopción más bajo del núcleo turístico, de 38,2, pese a que 3 de cada 4 venden por algún medio digital. Esta paradoja permitió interpretar que el uso intensivo de las redes para mostrar sus productos no se acompaña de una gestión digital interna equivalente, lo que limita su eficiencia. Se dedujo que este subsector, muy visible para el turista, requiere apoyo prioritario en la ordenación de su operación, más que en su presencia comercial.

Figura 18
Transporte



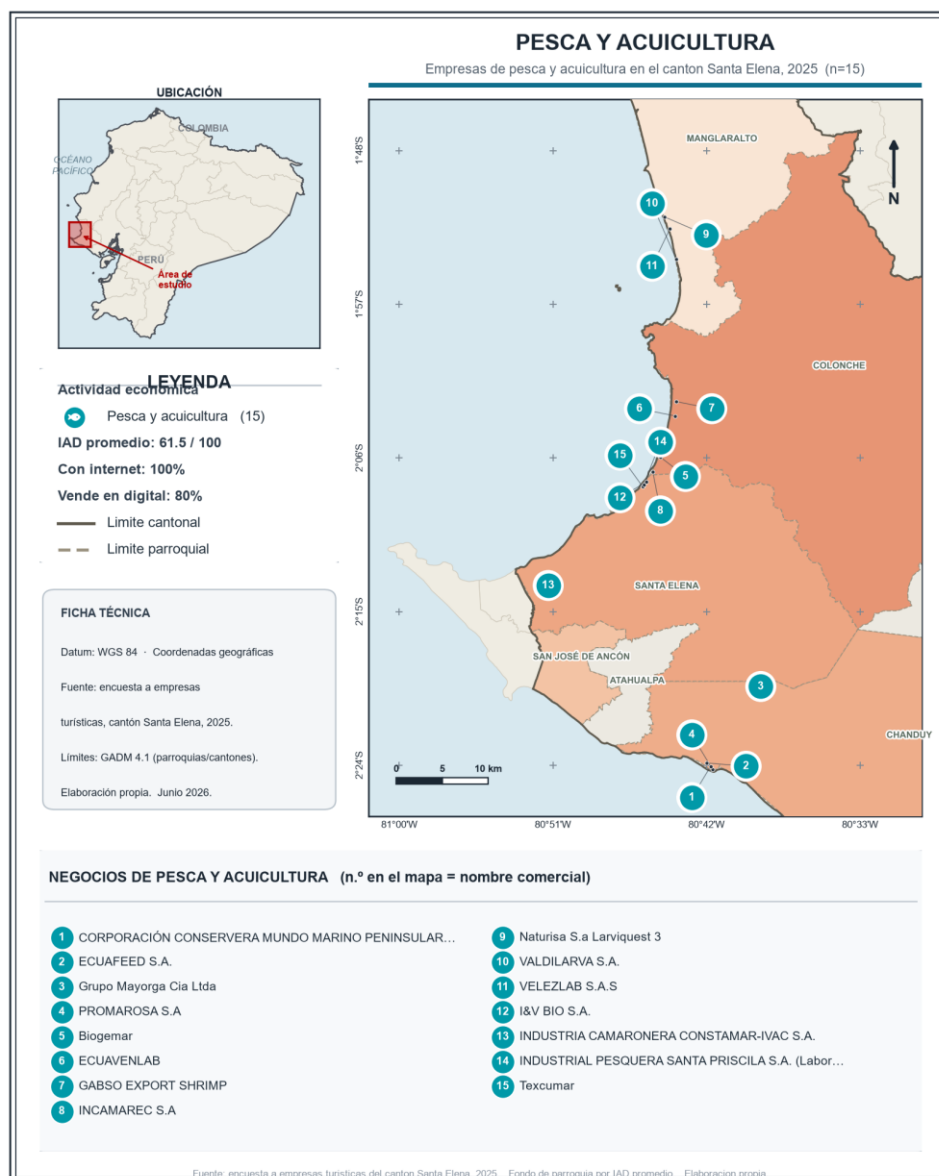
El transporte concentró el mayor número de empresas, diecisiete, y a la vez el índice de adopción más bajo de todo el estudio, de 34,9, con apenas un 24% que vende por medios digitales. Este contraste resultó revelador: el subsector con más peso numérico es el más rezagado digitalmente, lo que lo convierte en el principal foco de una estrategia de fortalecimiento. Su dispersión por el interior del cantón, lejos del núcleo turístico costero, ayudó a explicar su menor exposición a las exigencias digitales del visitante.

Figura 19
Comercio



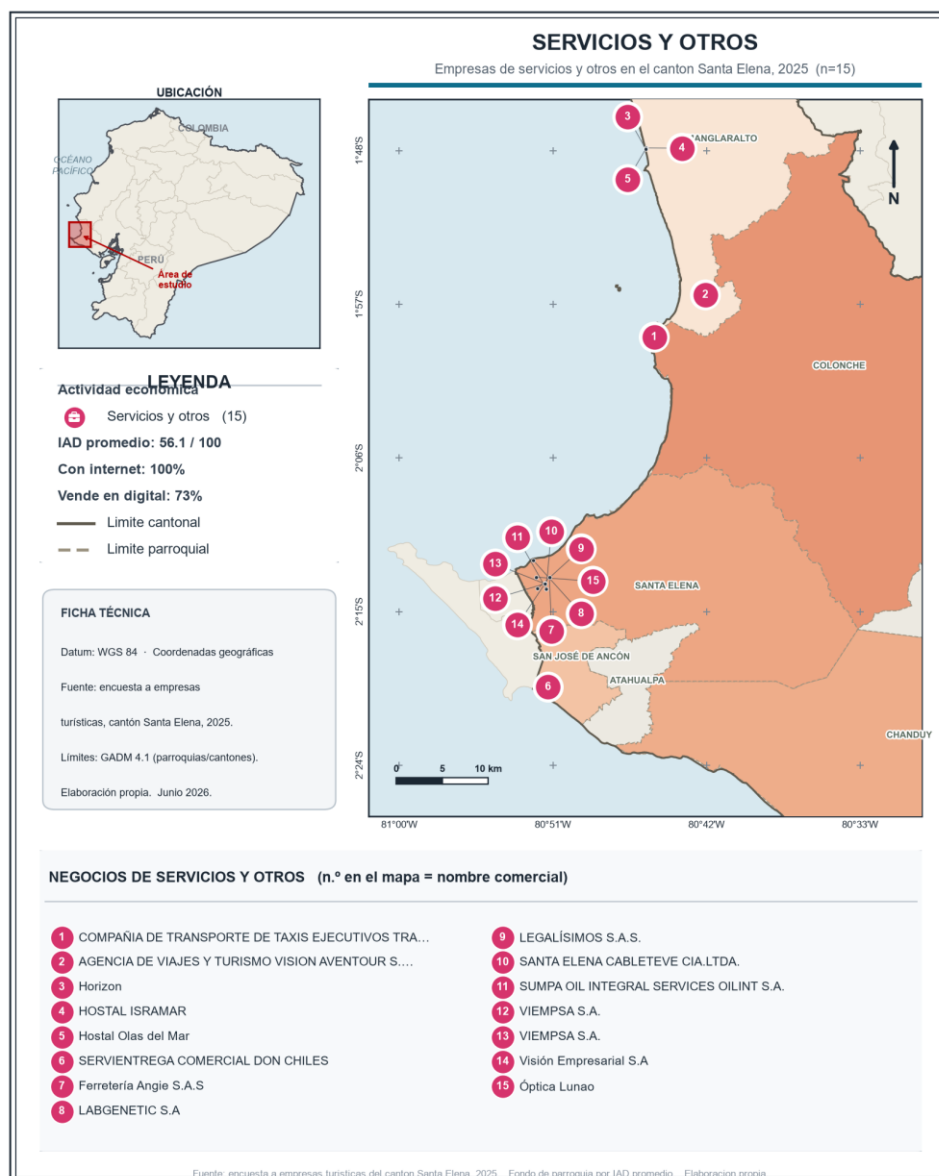
El comercio, con 10 establecimientos, mostró un índice de adopción de 44,6 y una venta digital que alcanza solo a la mitad de las empresas, pese a que casi todas cuentan con internet. Esta situación permitió interpretar que la disponibilidad de conexión no basta por sí sola para activar el canal de venta, y que persiste una barrera de conocimiento o de decisión. El comercio se ubicó, así, en una posición intermedia, con un margen claro para convertir su conectividad en comercialización efectiva.

Figura 20
Pesca y acuicultura



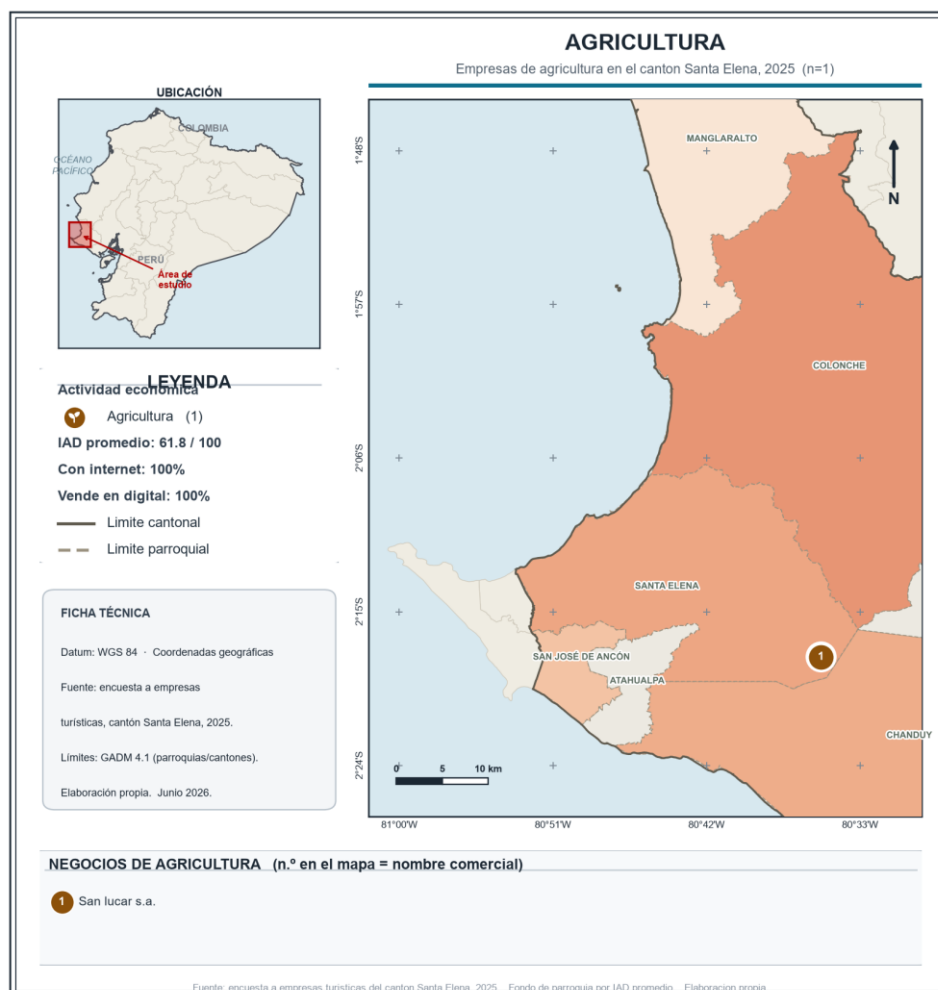
La pesca y la acuicultura, con 15 empresas, sorprendió con uno de los índices de adopción más altos, de 61,5, y una venta digital que llega al 80%. Este resultado obligó a revisar el supuesto de que la digitalización avanza únicamente en las actividades propiamente turísticas, pues un sector productivo tradicional exhibió mayor madurez que los restaurantes o el transporte. Se interpretó que la orientación de estas empresas hacia mercados más amplios y su necesidad de trazabilidad impulsan una adopción digital más consistente.

Figura 21
Servicios y otras actividades



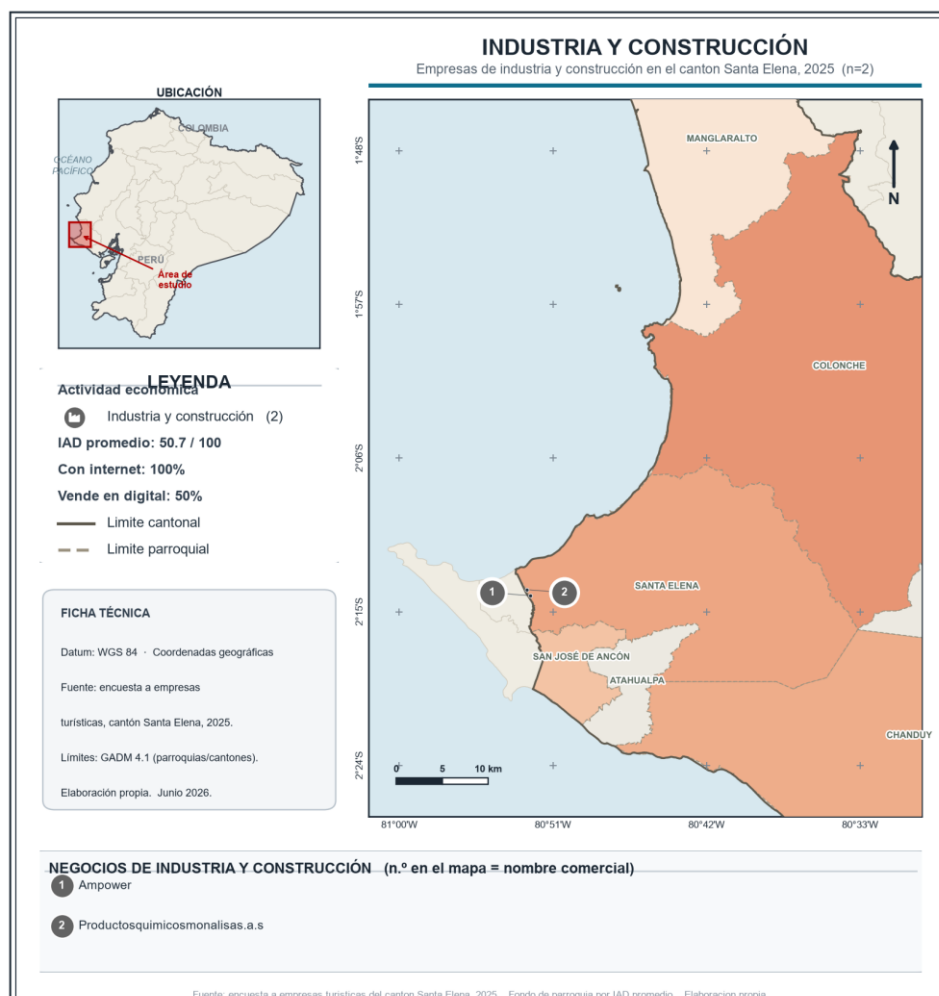
El grupo de servicios y otras actividades, con 15 empresas, combinó un índice de adopción de 56,1 con una venta digital plena, lo que lo situó entre los más maduros del cantón. Su concentración en el núcleo urbano de Santa Elena permitió asociar esa madurez con la proximidad al mercado y a la clientela institucional. La interpretación conjunta con la pesca reforzó una idea central del estudio: la digitalización del cantón está siendo traccionada por actividades conexas, y no por el núcleo turístico, que aún debe alcanzarlas.

Figura 22
Agricultura



La agricultura, representada por un único caso, alcanzó un índice de adopción elevado, de 61,8, y venta digital plena, por lo que, aun sin ser estadísticamente representativa, ilustró que incluso las actividades primarias pueden operar con un nivel digital notable. Su valor en el análisis fue más cualitativo que cuantitativo, pues mostró que la madurez no depende del rubro, sino de la decisión de la empresa. Se incorporó por completitud del directorio y para no excluir ninguna de las actividades encuestadas.

Figura 23
Industria y construcción

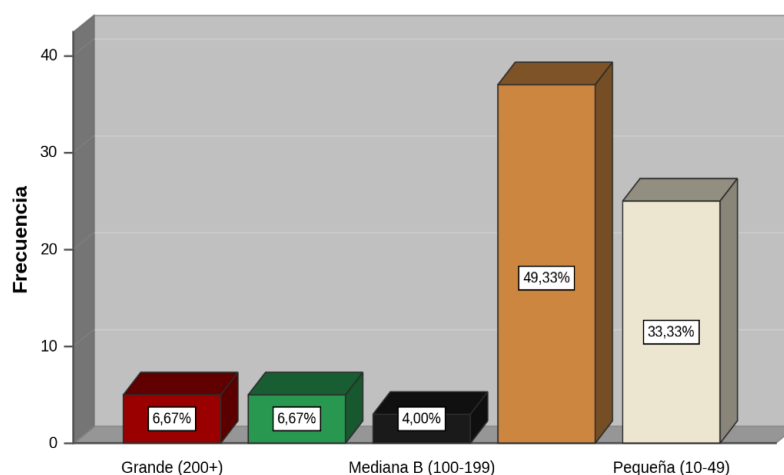


La industria y la construcción, con 2 empresas, registró un índice de adopción de 51,7 y una venta digital que alcanza a la mitad del grupo, en línea con el promedio general del cantón. Aunque su peso en el conjunto es reducido, su inclusión completó el panorama de las actividades conexas al turismo y confirmó que el nivel intermedio de madurez es transversal a rubros muy distintos. Se interpretó que, más que el sector, son el tamaño y la orientación al cliente los que marcan las diferencias de adopción.

Tabla 15
Tamaño de la empresa

Respuesta	f	%	% Acumulado
Grande (200+)	5	6,7	6,7
Mediana A (50-99)	5	6,7	13,3
Mediana B (100-199)	3	4,0	17,3
Microempresa (1-9)	37	49,3	66,7
Pequeña (10-49)	25	33,3	100,0
Total	75	100,0	

Figura 24
Tamaño de la empresa

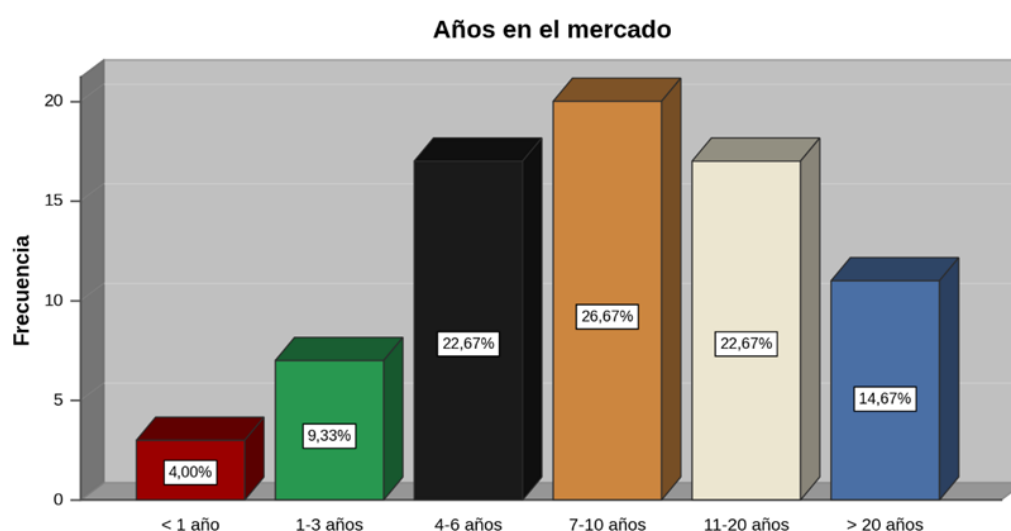


Estos resultados evidenciaron que el tejido empresarial turístico del cantón Santa Elena estuvo conformado predominantemente por micro y pequeñas empresas, lo cual resultó congruente con la estructura productiva característica del sector turístico ecuatoriano, donde la automatización del mercado y la operación de unidades de escala reducida constituyen el patrón dominante.

Tabla 16
Años en el mercado

Respuesta	f	%	% Acumulado
< 1 año	3	4,0	4,0
1-3 años	7	9,3	13,3
4-6 años	17	22,7	36,0
7-10 años	20	26,7	62,7
11-20 años	17	22,7	85,3
> 20 años	11	14,7	100,0
Total	75	100,0	

Figura 25
Años en el mercado

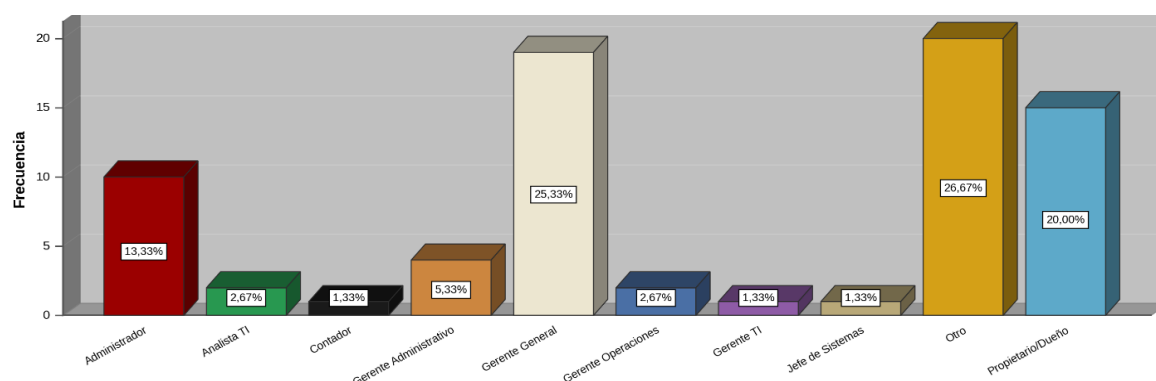


Los resultados de la tabla 16 mostraron que el 26,7% de las empresas encuestadas acumulo entre 7 y 10 años; asimismo, el 14,7% superó los 20 años de trayectoria, mientras que las empresas con menos de 1 año y entre 1-3 años representaron el 4,0% y 9,3% respectivamente. Esta distribución indicó que la mayoría de las empresas turísticas del cantón contaron con una trayectoria consolidada en el mercado, lo cual sugirió que poseían experiencia operativa suficiente para evaluar la incorporación de herramientas digitales en sus procesos de gestión, aunque las empresas más jóvenes podrían presentar mayor flexibilidad para adoptar tecnologías emergentes.

Tabla 17
Rol del informante

Respuesta	f	%	% Acumulado
Administrador	10	13,3	13,3
Analista TI	2	2,7	16,0
Contador	1	1,3	17,3
Gerente Administrativo	4	5,3	22,7
Gerente General	19	25,3	48,0
Gerente Operaciones	2	2,7	50,7
Gerente TI	1	1,3	52,0
Jefe de Sistemas	1	1,3	53,3
Otro	20	26,7	80,0
Propietario/Dueño	15	20,0	100,0
Total	75	100,0	

Figura 26
Rol del informante

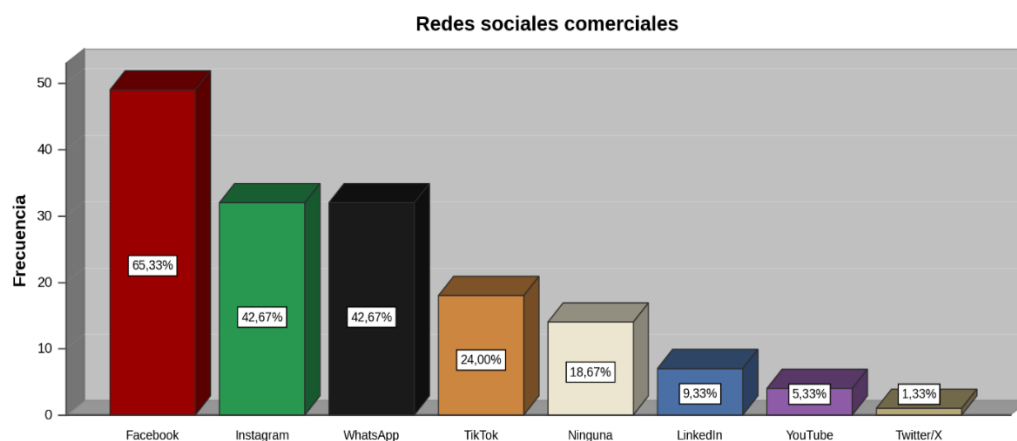


De acuerdo con la Tabla 17, el 25,3% de los encuestados ocupó el rol de gerente general, seguido por un 26,7% que se identificó dentro de la categoría “otro” y un 20,0% que correspondió a Propietario/Dueño; además, el 13,3% desempeño funciones de Administrador, mientras que los roles de Gerente Administrativo, Analista TI, Gerente Operaciones, Contador; Gerente TI y jefe de Sistemas representaron proporciones menores al 6,0%. Estos datos revelaron que las personas encuestadas detentaban posiciones de toma de decisiones dentro de sus organizaciones, lo cual garantizó que las respuestas reflejaran el conocimiento directo sobre la gestión digital de las empresas turísticas del objeto de estudio.

Tabla 18
Redes sociales comerciales

Opción	f	% De Casos
Facebook	49	65,3
Instagram	32	42,7
WhatsApp	32	42,7
TikTok	18	24,0
Ninguna	14	18,7
LinkedIn	7	9,3
YouTube	4	5,3
Twitter/X	1	1,3
Total, de menciones (casos = 75)	157	

Figura 27
Redes sociales comerciales

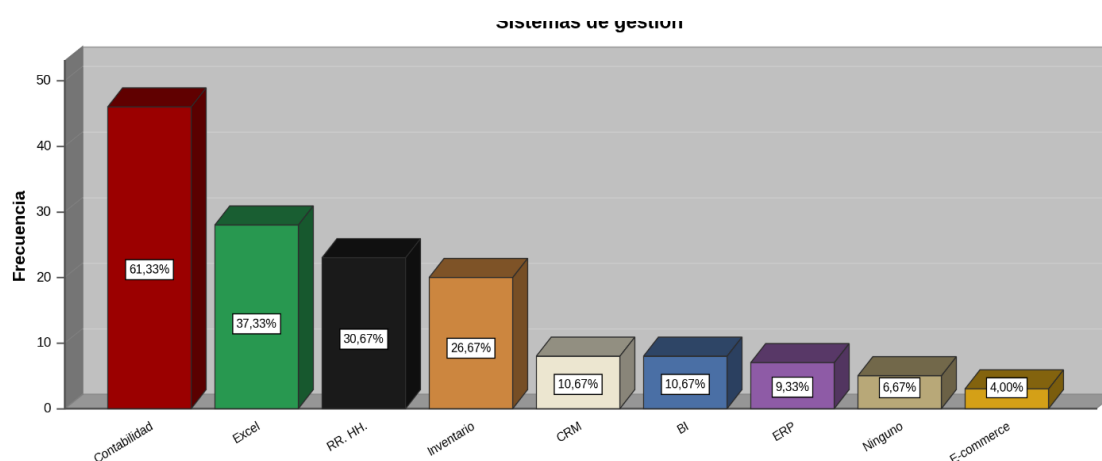


Los resultados de la tabla 18 indicaron que el 65,3% de las empresas utilizó Facebook como herramientas de redes sociales comerciales, seguido por Instagram y WhatsApp con un 42,7% cada uno, mientras que TikTok alcanzó el 24,0%, LinkedIn el 9,3%, YouTube el 5,3% y Twitter/X el 1,3%; asimismo, el 18,7% manifestó no emplear ninguna red social. Estos hallazgos evidenciaron que las empresas turísticas del cantón Santa Elena privilegiaron plataformas de alcance masivo y bajo costo de implementación, concentrando su presencia digital en redes sociales de uso generalizado entre la población local y turística, aunque la ausencia de uso en casi una quinta parte de las empresas reveló una brecha significativa en la adopción digital.

Tabla 19
Sistemas de gestión empresariales

Opción	f	% De casos
Contabilidad	46	61,3
Excel	28	37,3
RR. HH.	23	30,7
Inventario	20	26,7
CRM	8	10,7
BI	8	10,7
ERP	7	9,3
Ninguno	5	6,7
E-commerce	3	4,0
Total de menciones (casos = 75)	148	

Figura 28
Sistema de gestión

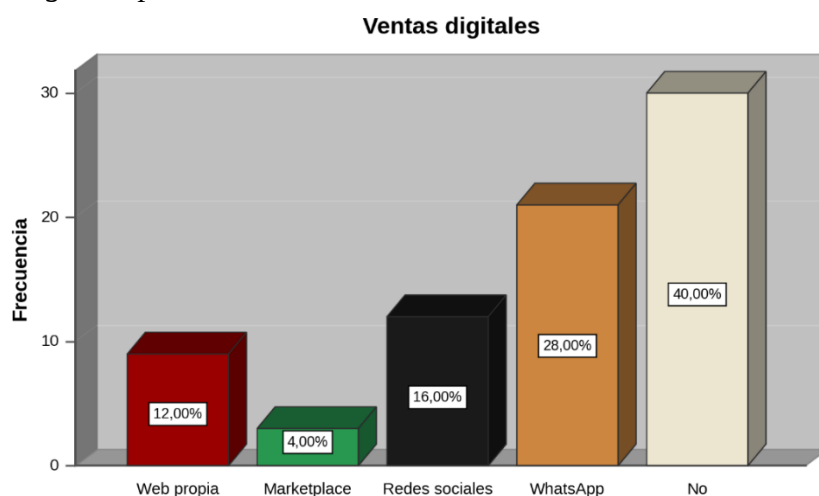


De acuerdo a la tabla 19, el 61,3% de las empresas empleó sistemas de gestión contable, seguido por Excel con un 37,3%, sistemas de recursos humanos con un 30,7% e inventario con un 26,7%; por su parte, los sistemas CRM, BI y ERP alcanzaron el 10,67%, 10,67% y 9,3% respectivamente, mientras que el 6,67% no utilizó ningún sistema de gestión. Estos resultados mostraron que las empresas turísticas del cantón emplearon predominantemente herramientas de gestión básica y de uso generalizado, con una adopción marginal de sistemas integrales que permiten la centralización y automatización de procesos administrativos.

Tabla 20
Canales digitales para ventas

Respuesta	f	%	% Acumulado
Web propia	9	12,0	12,0
Marketplace	3	4,0	16,0
Redes sociales	12	16,0	32,0
WhatsApp	21	28,0	60,0
No	30	40,0	100,0
Total	75	100,0	

Figura 29
Canales digitales para ventas

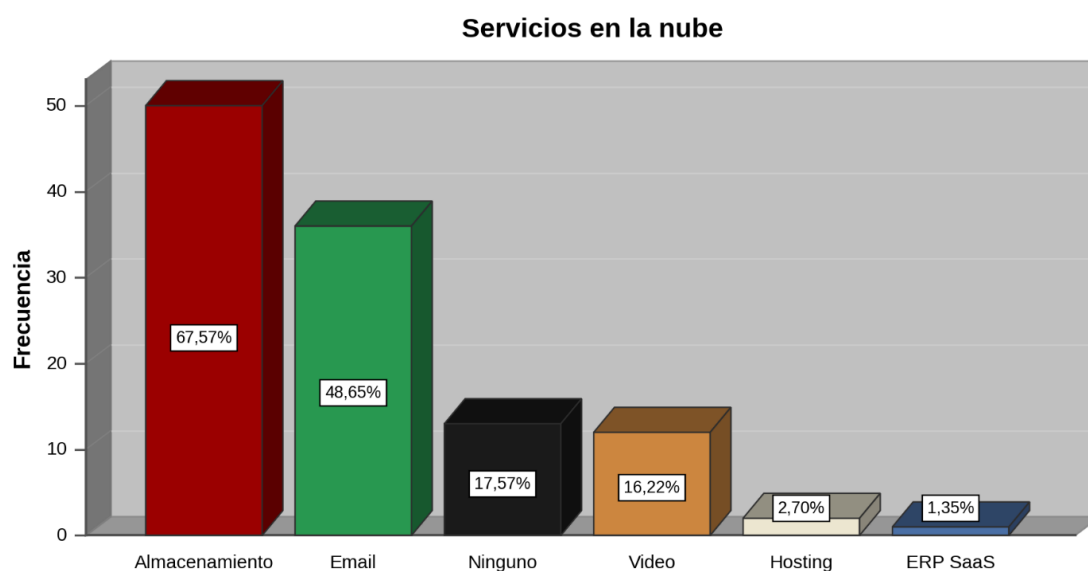


Los datos de la tabla 20, revelaron que el 40,0% de las empresas no utilizó canales digitales para ventas, mientras que el 28,0% empleó WhatsApp, el 16,0% redes sociales, el 12,0% web propia, el 4,0% Marketplace y el 0,0% plataformas especializadas de reserva. Estos hallazgos evidenciaron que una proporción significativa de las empresas turísticas del cantón Santa Elena careció de canales formales de comercialización digital, lo cual limitó su capacidad de expandir su alcance comercial más allá de los contactos directos y redujo su competitividad frente a empresas de otros destinos turísticos que operan con plataformas de reserva en línea integradas.

Tabla 21
Servicios en la nube

Opción	f	% de casos
Almacenamiento	50	67,6
Email	36	48,6
Ninguno	13	17,6
Video	12	16,2
Hosting	2	2,7
ERP SaaS	1	1,4

Figura 30
Servicio en la nube

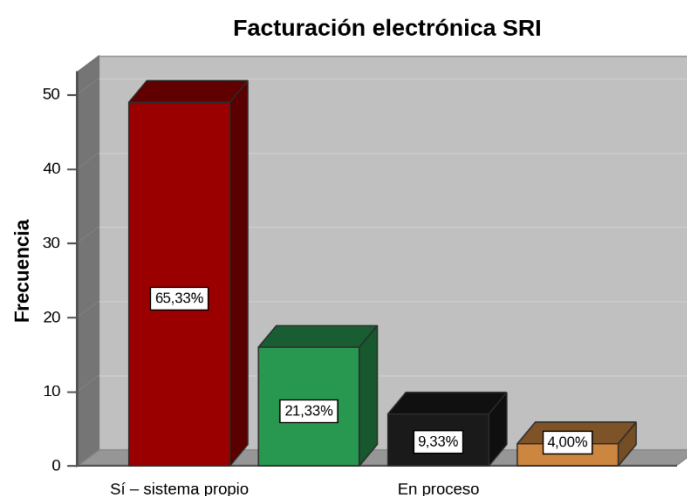


De acuerdo con la tabla 21, el 67,6% de las empresas utilizó servicios de almacenamiento en la nube, seguido por correo electrónico con un 48,6%, video con un 16,2%, hosting con un 2,7% y ERP SaaS con un 1,4%; sin embargo, el 17,6% manifestó no emplear ningún servicio en la nube. Estos resultados indicaron que, aunque la mayoría de las empresas adoptó servicios básicos de computación en la nube orientados al almacenamiento de información y comunicación, la implementación de soluciones avanzadas como ERP en modalidad SaaS resultó marginal, lo cual reflejó una madurez digital incipiente en la infraestructura tecnológica del sector.

Tabla 22
Comprobantes electrónicos

Respuesta	f	%	% Acumulado
Sí: sistema propio	49	65,3	65,3
Sí: SaaS/tercero	16	21,3	86,7
En proceso	7	9,3	96,0
No	3	4,0	100,0
Total	75	100,0	

Figura 31
Facturación electrónica

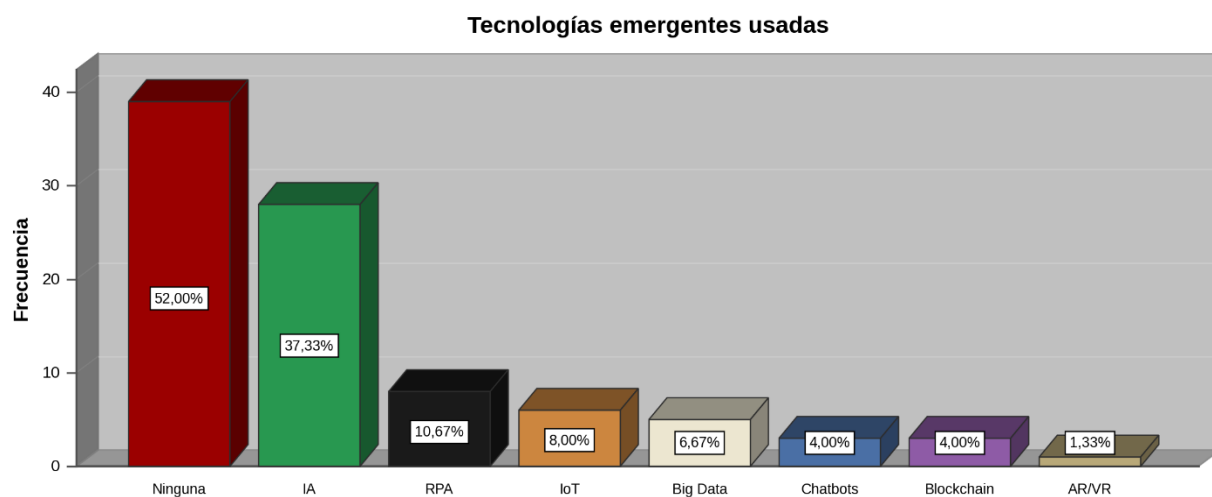


Los resultados de la tabla 22, mostraron que el 65,3% de las empresas emitió comprobantes electrónicos mediante sistema propio, el 21,3% a través de SaaS o terceros, el 9,3% se encontraba en proceso de implementación y únicamente el 4,0% no emitía facturación electrónica. Estos datos evidenciaron que la normativa del Servicio de Rentas Internas impulsó una adopción mayoritaria de la facturación electrónica, aunque la dependencia de sistemas propios sugirió una escasa integración con plataformas empresarial más amplias.

Tabla 23
Tecnologías emergentes usadas

Opción	f	% De Casos
Ninguna	39	52,0
IA	28	37,3
RPA	8	10,7
IoT	6	8,0
Big Data	5	6,7
Chatbots	3	4,0
Blockchain	3	4,0
AR/VR	1	1,3
Total de menciones (casos = 75)	93	

Figura 32
Tecnologías emergentes

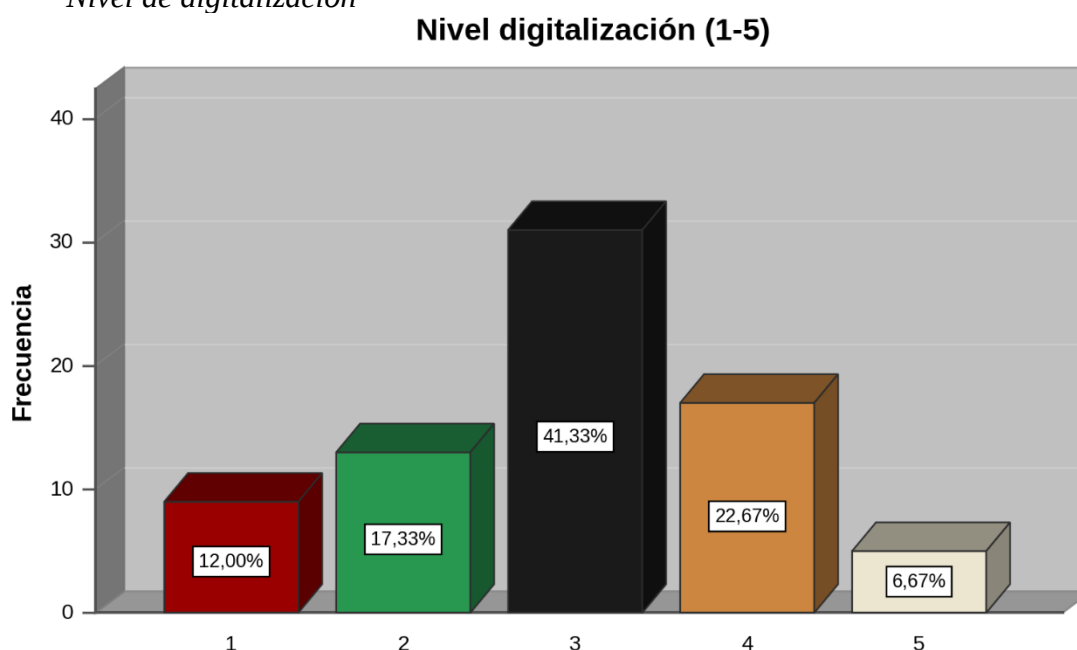


De acuerdo con la tabla 23, el 52,0% de las empresas manifestó no utilizar tecnologías emergentes, mientras que el 37,3% reportó el uso de inteligencia artificial, el 10,7% de RPA, el 8,0% de IoT, el 6,7% de Big Data, el 4,0% de chatbots, el 4,0 de blockchain y el 1,3% de AR/VR. Estos hallazgos revelaron que más de la mitad de las empresas turísticas del cantón se mantuvo al margen de la adopción de tecnologías disruptivas, lo cual evidenció una brecha artificial significativa respecto a la transformación digital avanzada, donde la inteligencia artificial fue la tecnología emergente con mayor penetración.

Tabla 24
Nivel de digitalización

Respuesta	f	%	% Acumulado
1	9	12,0	12,0
2	13	17,3	29,3
3	31	41,3	70,7
4	17	22,7	93,3
5	5	6,7	100,0
Total	75	100,0	

Figura 33
Nivel de digitalización

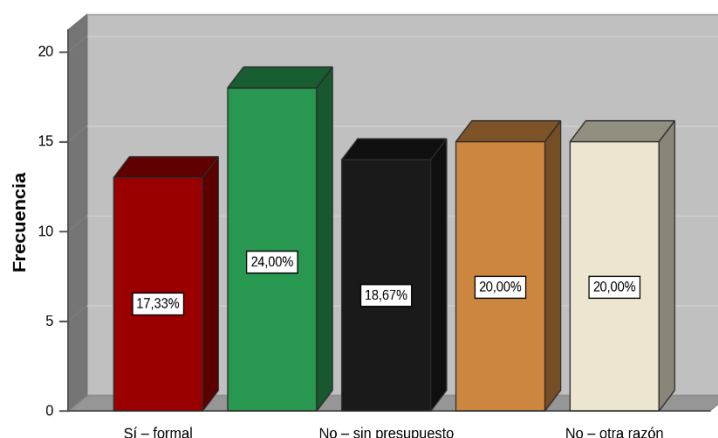


Los datos de la tabla 24 indicaron que el 41,3% de los encuestados calificó el nivel de digitalización de su empresa con una puntuación de 3 (escala 1-5), seguido por un 22,67% con nivel 4, un 17,3% con nivel 2, un 12,0% con nivel 1 y un 6,67% con nivel 5. Estos resultados evidenciaron que la mayoría de las empresas turísticas del cantón Santa Elena se ubicó en un nivel intermedio de madurez digital, lo cual sugirió que contaban con herramientas tecnológicas básicas implementadas, pero sin alcanzar una transformación integral de sus modelos de negocio.

Tabla 25
Capacitación TI (12 meses)

Respuesta	f	%	% Acumulado
Sí: formal	13	17,3	17,3
Sí: informal	18	24,0	41,3
No: sin presupuesto	14	18,7	60,0
No: no prioritario	15	20,0	80,0
No: otra razón	15	20,0	100,0
Total	75	100,0	

Figura 34
Capacitación

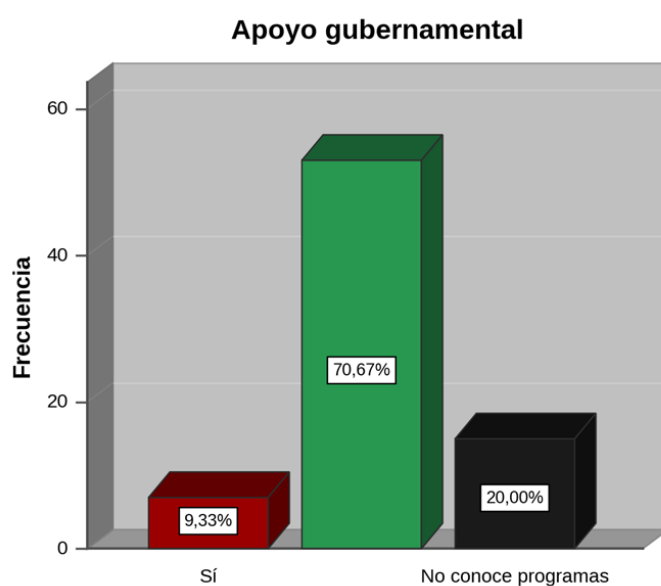


De acuerdo con la tabla 25, el 24,0% de los encuestados recibió capacitación informal en tecnologías de la información durante los últimos 12 meses, seguido por un 17,3% con capacitación formal; por el contrario, el 18,67% no recibió capacitaciones por falta de presupuesto, el 20,0% porque no la consideró prioritaria y otro 20,0% por otras razones. Estos resultados mostraron que casi 6 de cada 10 empresas no accedieron a ninguna forma de capacitación digital en el último año, lo cual evidenció que las barreras presupuestarias y de priorización limitaron el desarrollo de competencias digitales en el sector turístico local.

Tabla 26
Apoyo gubernamental

Respuesta	f	%	% Acumulado
Sí	7	9,3	9,3
No	53	70,7	80,0
No conoce programas	15	20,0	100,0
Total	75	100,0	

Figura 35
Apoyo gubernamental

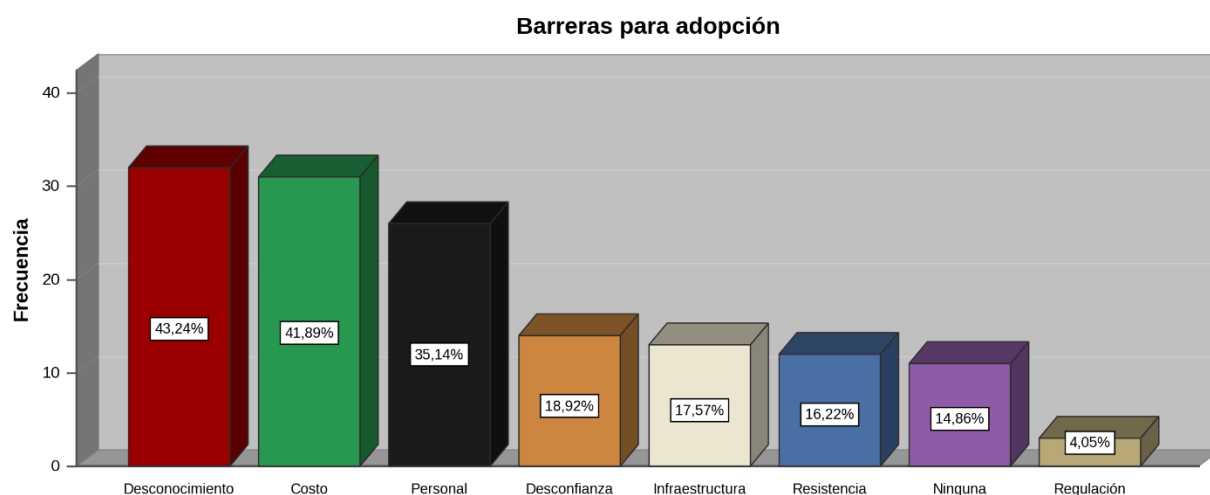


Los resultados de la tabla 26 revelaron que el 70,7% de las empresas no recibió apoyo gubernamental o institucional para la adopción de tecnología, el 20,0% desconocía la existencia de programas de apoyo y únicamente el 9,3% accedió a algún tipo de asistencia. Estos datos evidenciaron que el apoyo institucional resultó prácticamente inexistente para las empresas turísticas del cantón, lo cual confirmó una situación de abandono institucional donde las políticas públicas de fomento tecnológico no lograron llegar al sector turístico local, dejando a las empresas sin mecanismos de financiamiento ni asesoría técnica para impulsar su transformación digital.

Tabla 27
Barreras de adopción tecnológica

Opción	f	% de casos
Desconocimiento	32	43,2
Costo	31	41,9
Personal	26	35,1
Desconfianza	14	18,9
Infraestructura	13	17,6
Resistencia	12	16,2
Ninguna	11	14,9
Regulación	3	4,1
Total de menciones (casos = 74)	142	

Figura 36
Barreras de adopción



Finalmente, de acuerdo con la tabla 27, el desconocimiento fue señalado como barrera principal por el 43,2% de las empresas, seguido por el costo con un 41,9%, la falta de personal capacitado con un 35,1%, la desconfianza con un 18,9%, la infraestructura con un 17,6%, la resistencia al cambio con un 16,2%, la ausencia de barreras con un 14,9% y la regulación con un 4,1%. Estos hallazgos indicaron que las limitaciones para adoptar nuevas tecnologías en las empresas turísticas del cantón Santa Elena estuvieron determinadas principalmente por factores cognitivos y económicos, donde la falta de conocimientos sobre las herramientas disponibles y las restricciones financieras para adquirirlas constituyeron los obstáculos más recurrentes.

Discusión

Los resultados obtenidos después de realizar la presente investigación e identificar la situación actual de las empresas turísticas del cantón Santa Elena con respecto al uso de herramientas digitales, demostraron que la mayoría de estos establecimientos concentra su digitalización en redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp. El uso de estas plataformas no solo ha permitido aumentar la visibilidad comercial de las empresas turísticas, sino también fortalecer la comunicación directa con el cliente, la promoción de sus servicios y el posicionamiento del negocio frente a la competencia dentro del sector.

De acuerdo con la investigación realizada por Camacho et al. (2023) titulada “Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia”, se analizó como el uso de redes sociales constituyen la herramienta digital preferida por las PYMES para explorar los beneficios de la digitalización, especialmente aquellas orientadas a generar espacios de comunicación entre el cliente y la empresa, coincidiendo con lo evidenciado con el presente estudio.

En el diagnóstico realizado a las empresas turísticas del cantón Santa Elena acerca del uso de herramientas digitales, se pudo evidenciar una debilidad respecto a la gestión interna del negocio, esto se debe a que la mayoría de los establecimientos continúan operando con procesos manuales o sistemas que no están interconectados entre ventas, inventario y contabilidad, teniendo apenas un 9,3% el uso de sistemas ERP, mientras que el 61,3% se limita a sistemas contables básicos y el 37,3% a herramientas como Excel. No obstante, al no contar con sistemas integrados, se limita la eficiencia operativa y la capacidad de las empresas para escalar sus procesos administrativos, afectando su competitividad frente a los negocios de otros destinos turísticos.

Asimismo, según Mendoza et al. (2026) en su investigación denominada “transformación digital de las pequeñas empresas en el contexto de postpandemia en Ecuador”, destaca que, a partir del análisis realizado a 846 empresas ecuatorianas, la mayoría de ellas se encuentran en niveles muy bajos de madurez digital, demostrando brechas que limitan su desarrollo hacia un proceso de transformación digital. Por este motivo, es vital que las empresas turísticas del cantón adopten sistemas de gestión

integrados que les conceda centralizar su información y optimizar su operación diaria, tal como lo demandan las exigencias actuales del entorno digital.

De la misma manera, en el artículo científico realizado por Galarza-Sánchez (2023), denominado “Adopción de Tecnologías de la información en las PYMES Ecuatorianas: Factores y Desafíos”, se obtuvo como conclusión que el principal problema de las PYMES ecuatorianas radica en la brecha entre las habilidades digitales del personal existente y las que demanda un entorno digitalizado, siendo la falta de conocimiento uno de los principales factores que impide la adaptación efectiva de los procesos administrativos. Esta investigación resalta también que el desconocimiento (43,2%) y el costo (41,9%) constituyen las principales barreras que enfrentan las empresas turísticas del cantón Santa Elena para adoptar nuevas tecnologías, seguidas por la falta de personal capacitado (35,1%), confirmando que estas limitaciones no constituyen un fenómeno exclusivo del sector turístico local, sino una condición compartida por las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas en general.

Por otra parte, en la investigación realizada por Ríos y Sánchez (2025), denominado “ICT adoption and use as drivers of knowledge acquisition, organizational performance, and corporate entrepreneurship: evidence from tourism SMEs in Colombia”, se obtuvo como resultado, a partir de una muestra de 110 empresas turísticas de Cali, Colombia, que la adopción de las TIC influye de manera significativa en el desempeño organizacional y la competitividad empresarial, operando el uso de herramientas digitales como un factor complementario que potencia los resultados de las organizaciones. Esta investigación resalta la importancia de que las empresas turísticas del cantón Santa Elena, pese a encontrarse en un nivel intermedio de digitalización, ya perciben la tecnología como un elemento crucial para su eficiencia operativa y atención al cliente, lo cual respalda la relación positiva entre digitalización y desempeño señalada por dichos autores.

De igual forma, el trabajo de investigación realizado por Gutiérrez et al. (2025), titulado “Transformación digital y nuevas combinaciones en el turismo: una revisión sistemática de la literatura”, se evidenció mediante un análisis enfocado a 167 estudios publicados entre 1997 y 2023, 4 grupos temáticos predominantes en la investigación sobre transformación digital turística: marketing digital, economía digital, educación y hostelería, y digital libre. Esta clasificación permite explicar por qué, en el presente

estudio, el componente de marketing y comunicación digital, canalizando principalmente a través de redes sociales, constituye el eje más desarrollado dentro del proceso de digitalización de las empresas turísticas analizadas, en contraste con la gestión interna y la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (37,3%) o el IoT (8,0%), que permanecen rezagadas.

Por lo que, al identificar la debilidad respecto al bajo nivel de digitalización interna y la escasa adopción de tecnologías emergentes, se evidenció también que el 65,3% de las empresas emitió comprobantes electrónicos mediante sistema propio y el 67,6% utilizó servicios de almacenamiento en la nube, lo que permite afirmar, de acuerdo con Galarza-Sánchez (2023), que la adopción de tecnologías de la información ha tenido un impacto positivo y significativo en la productividad, competitividad e innovación en las PYMES ecuatorianas, siempre que se continúe fortaleciendo las políticas de apoyo y capacitación del talento humano dentro de las empresas turísticas del cantón Santa Elena.

Es por esto que estos hallazgos evidencian la necesidad de implementar estrategias orientadas al uso de herramientas digitales, donde se abarquen puntos como la capacitación, el financiamiento accesible y el acompañamiento institucional entre el sector público, los centros de educación superior y el sector turístico local, que permitan a las empresas del cantón Santa Elena transitar desde un nivel básico de digitalización hacia una gestión más integrada y el aprovechamiento efectivo de tecnologías emergentes, fortaleciendo así su competitividad dentro del sector turístico.

Propuesta

El diagnóstico realizado a las empresas turísticas del cantón Santa Elena evidenció una digitalización concentrada en herramientas de visibilidad, como las redes sociales y la facturación electrónica, mientras que la integración de la gestión interna y la adopción de tecnologías emergentes permanecieron en una fase incipiente. Este contraste reveló que el sector avanzó en aquello que resulta visible para el cliente, pero no en los procesos que sostienen la operación y la competitividad a mediano plazo, situación que coincide con lo observado en las pequeñas empresas ecuatorianas en el periodo posterior a la pandemia (Mendoza et al., 2026).

El análisis permitió identificar 3 problemas centrales que ordenan la presente propuesta. El primero es comercial: el 40,0% de las empresas no vende por ningún canal digital, pese a estar presente en redes sociales. El segundo es de gestión: solo el 9,3% integra sus procesos en un sistema, mientras que la mayoría opera con registros manuales o en hojas de cálculo. El tercero es de capacidades y acompañamiento: el desconocimiento (43,2%) y el costo percibido (41,9%) frenan la adopción, en un contexto donde el 70,7% de las empresas no recibió ningún tipo de apoyo institucional (Galarza-Sánchez, 2023).

Frente a esta realidad, la propuesta plantea una ruta de fortalecimiento digital concebida para el contexto real del cantón. A diferencia de un modelo genérico de transformación digital, ofrece soluciones concretas por subsector, con herramientas específicas, precios referenciales de mercado y una secuencia progresiva que permite a cada empresa avanzar según su punto de partida. La propuesta no exige una inversión elevada ni depende exclusivamente de la intervención estatal, sino que combina recursos accesibles con el acompañamiento de los centros de educación superior y los gremios locales.

Denominación, objetivos y alcance de la propuesta

Denominación de la propuesta: Ruta de Fortalecimiento Digital para el Turismo de Santa Elena (RFD-Turismo).

Objetivo general

Fortalecer el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena mediante una ruta progresiva de adopción tecnológica, diferenciada por subsector y sustentada en soluciones de bajo costo, que mejore su comercialización, su gestión interna y su competitividad.

Objetivos específicos

Ampliar la presencia y los canales de comercialización digital de las empresas turísticas, convirtiendo la visibilidad en redes sociales en ventas efectivas.

Promover la integración de la gestión interna mediante sistemas que conecten las áreas de ventas, inventario, contabilidad y facturación electrónica.

Fortalecer las competencias digitales del talento humano a través de rutas de capacitación gratuitas y del acompañamiento técnico de los centros de educación superior y los gremios.

Impulsar la adopción gradual de tecnologías emergentes y la confianza digital, articulando el apoyo institucional y el acceso a financiamiento.

Justificación de la propuesta

La pertinencia de la propuesta radica en que responde de manera directa a las debilidades y amenazas identificadas en el diagnóstico, y no a un ideal abstracto. Al ofrecer herramientas específicas, precios reales y una secuencia escalonada, reduce la percepción de complejidad y de alto costo que hoy frena la adopción, y entrega a los empresarios un instrumento concreto para la toma de decisiones (Zamora, 2024). Además, aprovecha las fortalezas ya presentes en el sector, como el uso consolidado de redes y el cumplimiento tributario, en lugar de partir de cero.

Alcance y beneficiarios

La propuesta se dirige a las empresas turísticas de los 4 subsectores registrados en el cantón, según el catastro del Ministerio de Turismo: alojamiento (179 establecimientos), alimentos, bebidas y entretenimiento (92), transporte turístico (30) y agenciamiento turístico (21). Sus beneficiarios directos son los propietarios, gerentes y colaboradores de dichas empresas; de forma indirecta, se benefician el turista, que accede a servicios más ágiles y confiables, y el destino en su conjunto, que gana competitividad frente a otros balnearios de la costa. El horizonte de implementación es de 12 meses, con posibilidad de continuidad y de réplica en cantones vecinos.

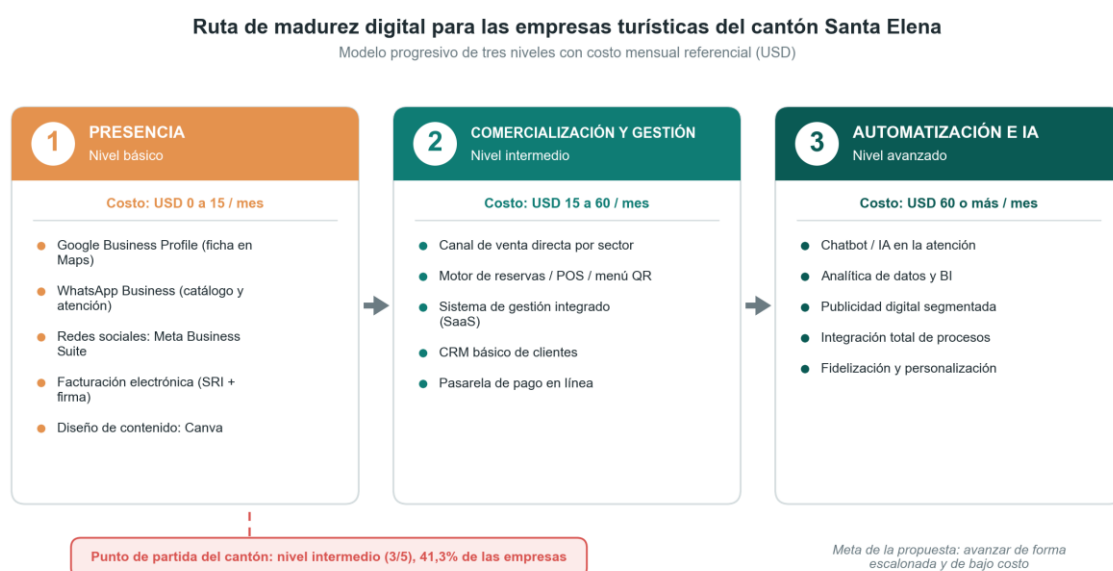
Estructura de la propuesta y ruta de madurez digital

La propuesta se organiza en 3 ejes complementarios que se despliegan en 5 estrategias. El primer eje, de comercialización, busca convertir la visibilidad en ventas; el segundo, de gestión, integra los procesos internos hoy desconectados; y el tercero, de talento y cultura

digital, desarrolla las capacidades y la confianza necesarias para sostener el proceso. A ellos se suma una estrategia habilitante de articulación institucional y financiamiento que atraviesa a todas las demás.

Estos ejes se ordenan en una ruta de madurez digital de 3 niveles, presentada a continuación. El nivel básico corresponde a la presencia digital con herramientas gratuitas; el intermedio, a la comercialización y la gestión mediante soluciones de suscripción de bajo costo; y el avanzado, a la automatización y la inteligencia de datos. La ruta reconoce que las empresas no parten del mismo punto y que el avance debe ser gradual, para no comprometer su liquidez.

Figura 37
Ruta de madurez digital



Como se aprecia en la figura 37, la ruta parte del punto en que hoy se ubica la mayoría de las empresas del cantón, un nivel intermedio auto percibido de 3 sobre 5, señalado por el 41,3% de los encuestados. El modelo propone que cada empresa identifique su nivel actual y avance al siguiente sin saltos forzados, comenzando por lo gratuito y sumando herramientas de pago solo cuando el negocio lo justifique. Esta lógica progresiva es la que articula las estrategias descritas a continuación.

Análisis FODA

A partir de los resultados cuantitativos y cualitativos, se construyó la matriz FODA que sintetiza las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno, que caracterizan el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón.

Cada elemento se sustenta en un dato del diagnóstico, con el fin de evitar apreciaciones genéricas y de asegurar que las estrategias respondan a evidencia y no a supuestos.

Tabla 28

Matriz FODA del uso de herramientas digitales

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Uso consolidado de redes sociales comerciales, principalmente Facebook (65,3%), Instagram y WhatsApp (42,7% cada uno).	D1. Baja integración de la gestión: solo el 9,3% usa un sistema ERP, frente al 61,3% que se limita a la contabilidad y al 37,3% que usa Excel.
F2. Cumplimiento tributario digital: el 86,6% emite facturación electrónica (65,3% con sistema propio y 21,3% con un servicio en la nube).	D2. Escasa capacitación formal: apenas el 17,3% recibió formación formal en tecnología en el último año.
F3. Adopción extendida de servicios en la nube: 67,6% para almacenamiento y 48,6% para correo electrónico.	D3. Ausencia de canales digitales de venta: el 40,0% no vende por ningún canal digital y solo el 12,0% tiene web propia.
F4. Trayectoria consolidada en el mercado: el 63,4% de las empresas opera 7 años o más.	D4. Baja adopción de tecnologías emergentes: el 52,0% no utiliza ninguna.
F5. Percepción favorable hacia la tecnología por parte de propietarios y gerentes.	D5. Predominio de procesos manuales y desconexión entre ventas, inventario y contabilidad.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Amplia oferta de soluciones en la nube gratuitas y de bajo costo (POS, PMS, CRM y ERP) accesibles para microempresas.	A1. Ausencia de apoyo institucional: el 70,7% no recibió apoyo y el 20,0% desconoce los programas existentes.
O2. Creciente demanda de servicios turísticos gestionados en línea por parte del turista.	A2. Desconocimiento (43,2%) y costo percibido (41,9%) como principales barreras de adopción.
O3. Marco normativo del SRI que ya impulsó la facturación electrónica y facilita ampliar la digitalización.	A3. Competencia de destinos turísticos con mayor madurez digital.
O4. Oferta de capacitación digital gratuita (MINTUR, Google Actívate y Meta Blueprint) con presencia local mediante la UPSE.	A4. Desconfianza en la seguridad de las herramientas digitales (18,9%).
O5. Posibilidad de articulación entre los centros de educación superior, el sector público y los gremios turísticos.	A5. Dependencia de plataformas de terceros, con comisiones y cambios de algoritmo.

La lectura de la matriz reveló una tensión central: las empresas exhibieron fortalezas orientadas al cliente, como el uso de redes y el cumplimiento tributario, pero arrastraron debilidades en la gestión interna y en la comercialización directa. Las oportunidades del entorno, principalmente la oferta de soluciones de bajo costo y de capacitación gratuita, resultaron idóneas para corregir esas debilidades, siempre que se contrarreste la amenaza más persistente, la ausencia de acompañamiento institucional. Esta relación entre factores internos y externos es la que estructura la matriz cruzada.

Matriz FODA cruzada (CAME)

Con base en la interrelación de los factores anteriores, se formuló la matriz FODA cruzada, también conocida como CAME, que orienta las acciones a corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. De su cruce se derivan 4 grupos de estrategias que dan sustento a las 5 líneas de acción de la propuesta.

Tabla 29

Matriz FODA cruzada (CAME)

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	Estrategias ofensivas (FO) FO1. Escalar la presencia en redes hacia un ecosistema comercial completo: ficha de Google Business, catálogo de WhatsApp Business y contenido planificado (Estrategia 1). FO2. Migrar a sistemas de gestión integrados de bajo costo, aprovechando el cumplimiento de facturación electrónica y el uso de la nube (Estrategia 2).	Estrategias defensivas (FA) FA1. Reforzar el canal directo (web y WhatsApp) y la gestión de reseñas para competir con destinos más maduros y reducir la dependencia de las agencias en línea (Estrategias 1 y 4). FA2. Convertir el cumplimiento tributario y el resguardo en la nube en un sello de confianza digital (Estrategia 4).
Debilidades (D)	Estrategias de reorientación (DO) DO1. Abrir canales de venta directa por subsector: reservas, menú con código QR, tours y traslados (Estrategias 1 y 2). DO2. Cerrar la brecha de capacitación con rutas formativas gratuitas articuladas con los centros de educación superior y el MINTUR (Estrategia 3).	Estrategias de supervivencia (DA) DA1. Adoptar una ruta mínima de digitalización de bajo costo, inferior a USD 50 mensuales, que no dependa del apoyo institucional (Estrategias 3 y 4). DA2. Difundir una guía práctica de adopción progresiva y de seguridad básica frente al desconocimiento y la desconfianza (Estrategia 4).

Las estrategias ofensivas aprovecharon las fortalezas para capitalizar las oportunidades: dado que las empresas ya dominan las redes sociales y cumplen con la facturación electrónica, el paso lógico fue completar el ecosistema comercial y migrar hacia sistemas de gestión integrados de bajo costo. Por su parte, las estrategias de reorientación atendieron las debilidades más críticas, la ausencia de canales de venta y la escasa capacitación, apoyándose en las soluciones accesibles y en las rutas formativas gratuitas disponibles.

Las estrategias defensivas emplearon las fortalezas para contener las amenazas del entorno competitivo, fortaleciendo el canal directo y transformando el cumplimiento normativo en un factor de confianza para el turista. Finalmente, las estrategias de supervivencia redujeron al mínimo la exposición del sector, mediante una ruta de digitalización de muy bajo costo y una guía práctica que ataca de raíz el desconocimiento y la desconfianza, sin depender de la intervención estatal.

Estrategias por subsector turístico

Aunque todas las empresas comparten barreras comunes, cada subsector turístico posee una lógica operativa y un canal de venta propios. Por ello, la propuesta define para cada uno un diagnóstico específico, un conjunto de herramientas recomendadas con su función, su costo real de mercado y el nivel de madurez al que corresponden, y una figura con capturas reales de las interfaces, de modo que el empresario identifique con claridad la línea a seguir.

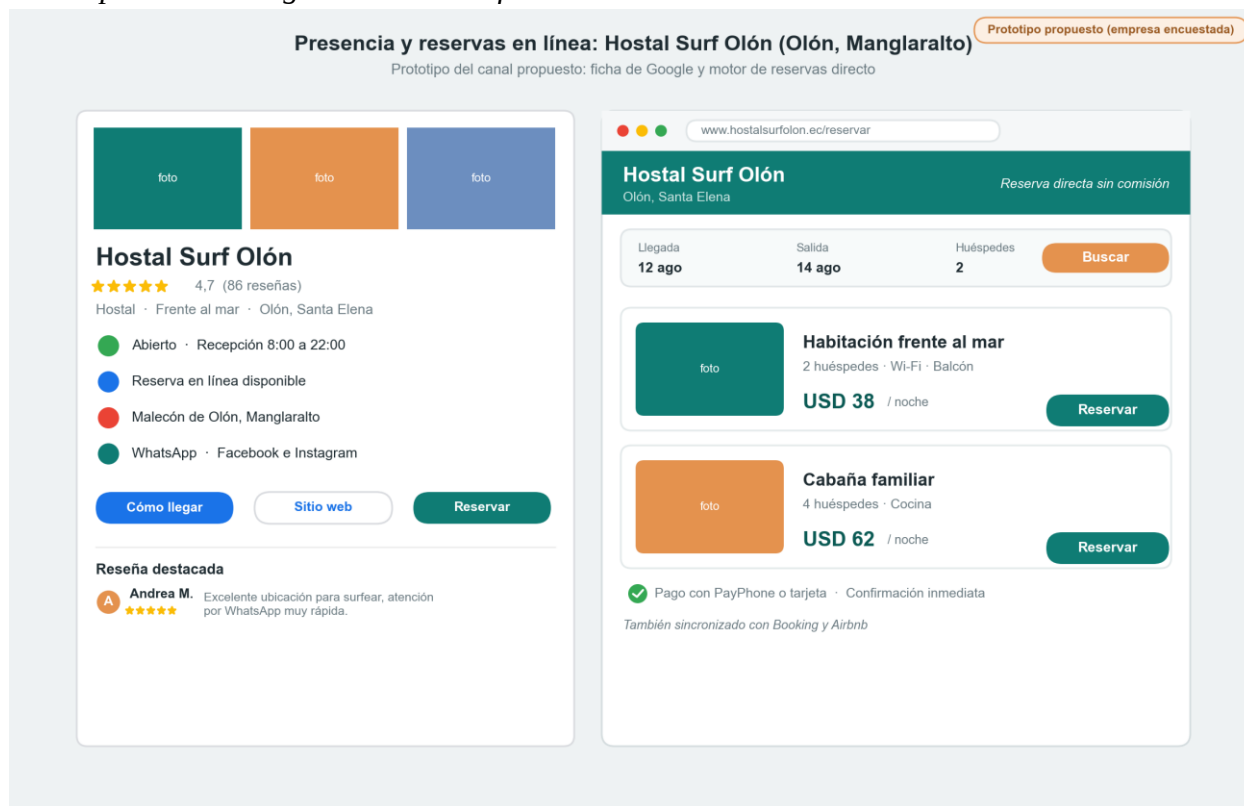
Alojamiento

El subsector de alojamiento concentra 179 de los establecimientos turísticos registrados en el cantón, lo que lo convierte en el de mayor peso. El diagnóstico mostró que estas empresas ya cumplen con la facturación electrónica y utilizan la nube, pero dependen en exceso de las agencias en línea y de la atención informal por redes. La ausencia de un canal de reserva propio las obliga a ceder comisiones cercanas al 15% por reserva y limita el control sobre la relación con el huésped.

La solución consiste en construir un canal de venta directa. La combinación de una ficha de Google Business, un catálogo de habitaciones en WhatsApp Business y un motor de reservas propio conforma el conjunto más rentable para captar al turista. Estos motores, además, sincronizan la disponibilidad con Booking y Airbnb, de modo que la empresa aprovecha esas plataformas sin depender solo de ellas.

Tabla 30
Herramientas digitales para alojamiento

Herramienta	Función	Costo referencial (USD)	Nivel
Google Business Profile	Ficha en Maps y en la búsqueda, con reseñas y enlace de reserva	Gratuito	Básico
WhatsApp Business	Catálogo de habitaciones y atención directa al huésped	Gratuito	Básico
Facturación electrónica (SRI y firma)	Emisión de comprobantes válidos	Firma desde 30 (2 años); Datil desde 25 anual	Básico
Sirvoy o Beds24	Motor de reservas y sincronización de canales, sin comisión propia	15 a 54 mensual	Intermedio
MotoPress (WordPress)	Motor de reservas propio en la web del hotel	Complemento gratuito; hosting 3 a 5 mensual	Intermedio
Booking.com o Airbnb	Captación en agencias en línea (canal complementario)	Sin costo fijo; comisión 15 a 15,5% por reserva	Intermedio

Figura 38*Prototipo de canal digital: Hostal Surf Olón*

la figura 38, ilustra este canal aplicado al Hostal Surf Olón, un alojamiento de Olón que hoy se promociona por Facebook e Instagram, pero todavía no vende con reservas en línea. La adopción sugerida sigue 3 pasos. Primero, la empresa reclama y completa su ficha de Google Business y crea el catálogo de habitaciones en WhatsApp Business, sin costo alguno. Segundo, contrata un motor de reservas como Sirvoy o Beds24, configura sus tipos de habitación y tarifas, y lo conecta con las agencias en línea para evitar la doble reserva. Tercero, habilita el pago en línea con una pasarela local. Con un costo mensual aproximado de entre USD 15 y USD 60, el resultado esperado es un aumento de las reservas directas, la recuperación del margen cedido a las comisiones y una gestión centralizada de la disponibilidad.

Alimentos, bebidas y entretenimiento

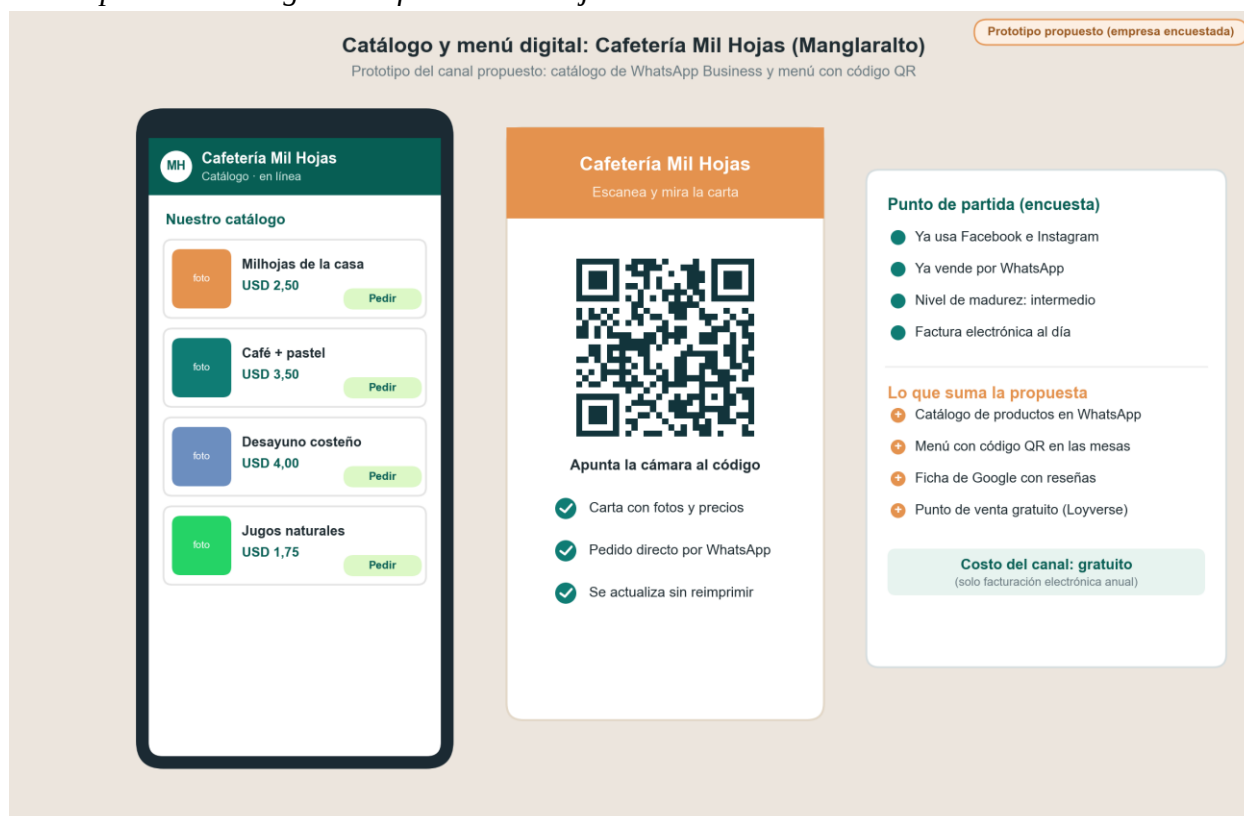
Este subsector agrupa 92 establecimientos, entre restaurantes, cafeterías y bares. Su reto no es la visibilidad, pues ya usan intensamente las redes, sino la conversión de esa visibilidad en ventas y la eficiencia de la operación diaria. La mayoría atiende de forma manual, sin un punto de venta que controle mesas e inventario, y sin un canal de pedidos que aproveche el flujo de turistas alojados en la zona.

La ruta recomendada combina un punto de venta gratuito, un menú digital con código QR y la venta por aplicaciones de reparto. El menú con código QR, diseñado sin costo, evita reimprimir cartas, se actualiza en tiempo real y habilita el pedido directo por WhatsApp; el punto de venta ordena la caja, las mesas y el inventario; y las aplicaciones de reparto amplían la demanda sin cuota fija.

Tabla 31
Herramientas digitales para alimentos y bebidas

Herramienta	Función	Costo referencial (USD)	Nivel
Loyverse POS	Punto de venta, control de mesas e inventario	Gratuito (complementos 5 a 25 mensual)	Básico
Menú digital con código QR	Carta actualizable y pedido por WhatsApp	Gratuito con Canva o plan de bajo costo	Básico
Facturación electrónica (Datil o Contífico)	Comprobantes integrados al punto de venta	25 a 140 anual	Básico
Meta Business Suite y Canva	Gestión de redes y diseño de contenido	Gratuito	Básico
Uber Eats o PedidosYa	Venta por reparto (canal complementario)	Sin costo fijo; comisión 18 a 30% por pedido	Intermedio
Fudo	Gestión gastronómica integral (venta, cocina y reparto)	Desde 35 mensual	Avanzado

Figura 39
Prototipo de canal digital: Cafetería Mil Hojas



la figura 39, aplica este esquema a la Cafetería Mil Hojas, un establecimiento de Manglaralto que según la encuesta ya vende por WhatsApp y usa redes sociales, sobre las cuales la propuesta añade un catálogo ordenado y un menú con código QR. El costo fijo de este esquema es prácticamente nulo, pues las herramientas base son gratuitas y solo la facturación electrónica implica un gasto anual reducido. Las aplicaciones de reparto no cobran cuota fija, sino una comisión por pedido, por lo que constituyen un canal complementario que amplía el alcance del negocio hacia el turista que prefiere ordenar desde su alojamiento. El resultado esperado es una operación más ordenada, menos errores en los pedidos y un nuevo flujo de ventas a domicilio.

Agenciamiento turístico

El agenciamiento turístico reúne 21 establecimientos y es el subsector con mayor potencial de venta en línea, pues su producto, los tours y las experiencias, se comercializa naturalmente en plataformas digitales. Sin embargo, muchas agencias aún cotizan de forma manual y no aprovechan los mercados internacionales que concentran la demanda del turista extranjero.

La incorporación de un sistema de reservas de actividades, un gestor de clientes gratuito y la presencia en mercados especializados amplía el alcance de la agencia más allá del

cantón. Estas plataformas permiten vender las 24 horas, profesionalizar las cotizaciones y participar en canales de gran tráfico, lo que se asocia con un mejor desempeño de las agencias que las adoptan (Miao y Yu, 2026).

Tabla 32
Herramientas digitales para agenciamento turístico

Herramienta	Función	Costo referencial (USD)	Nivel
Google Business y redes sociales	Visibilidad y captación de clientes	Gratuito	Básico
WhatsApp Business	Cotización y atención directa	Gratuito	Básico
CRM (HubSpot, Zoho o Bitrix24)	Gestión de clientes y de ventas	Gratuito	Básico
FareHarbor o Bókun	Venta de tours y reservas en línea	FareHarbor sin cuota (6% por reserva); Bókun desde 49 mensual	Intermedio
WeTravel	Cobro y planes de pago de viajes	Gratuito con 1% de procesamiento	Intermedio
Viator, GetYourGuide o Civitatis	Mercado de tours (canal complementario)	Sin costo fijo; comisión 20 a 30%	Intermedio
Ezus	Constructor de itinerarios y cotizaciones	Desde 81 mensual	Avanzado

Figura 40
Prototipo de canal digital: Agencia Visión Aventour

Venta de tours en línea: Agencia Visión Aventour (Manglaralto) Prototipo propuesto (empresa encuestada)

Prototipo del canal propuesto: reserva y pago de excursiones las 24 horas

www.visionaventour.ec/tours

Visión Aventour · Tours y experiencias en la ruta del Spondylus

Más vendido

Foto del tour

Avistamiento de ballenas + Isla de la Plata

★★★★★ 4,8 (112)

Duración 8 h · Guía bilingüe · Salida desde Puerto López

- ✓ Cancelación gratuita hasta 24 h antes
- ✓ Cupos limitados por lancha
- ✓ Incluye almuerzo y chaleco

Desde USD 45 por persona

Reserva tu cupo

Agosto 2026

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21

Pasajeros **2 adultos**

Idioma **Español / English**

Total (2) USD 90

Reservar y pagar

Pago seguro: PayPhone / tarjeta

la figura 40, muestra este canal para la Agencia de Viajes y Turismo Visión Aventour, de Manglaralto, que ya atiende por WhatsApp y por redes sociales. Los sistemas de reservas de actividades operan, en su mayoría, sin cuota fija y cobran una comisión únicamente cuando se concreta una venta, lo que reduce el riesgo para la agencia. El resultado esperado es la venta continua de tours, la profesionalización de las cotizaciones y una base de clientes ordenada en el gestor, que facilita la fidelización y el envío de ofertas segmentadas.

Transporte turístico

El transporte turístico agrupa 30 establecimientos y requiere 2 capacidades digitales complementarias: la reserva anticipada de traslados y el control de la flota. La primera permite vender y agendar los servicios con antelación; la segunda aporta seguridad, trazabilidad y confianza al pasajero, un atributo cada vez más valorado por el turista.

Un sistema de reservas gestiona la venta y la agenda de los traslados, mientras que el rastreo satelital, con un costo cercano a los USD 8 mensuales por vehículo, ofrece la ubicación en tiempo real, el historial de rutas y alertas. El cobro en línea mediante pasarelas locales completa el circuito de la venta y evita el manejo de efectivo.

Tabla 33
Herramientas digitales para transporte turístico

Herramienta	Función	Costo referencial (USD)	Nivel
Google Business y WhatsApp Business	Captación y reserva de traslados	Gratuito	Básico
FareHarbor o Bókun	Agenda y venta de traslados	Sin cuota (6% por reserva) o desde 49 mensual	Intermedio
AutoSky (rastreo GPS)	Seguimiento de la flota en tiempo real	7,99 mensual por vehículo (equipo desde 37,90)	Intermedio
PayPhone o Pagoplux	Cobro en línea con tarjeta	PayPhone 5% más IVA por cobro	Intermedio
Plataforma de reservas con aplicación	Gestión avanzada de traslados y clientes	Según proveedor	Avanzado

Figura 41*Prototipo de canal digital: Taxis Brisas del Mar*

Reserva de traslados y rastreo: Cía. de Taxis Brisas del Mar (Santa Elena)
 Prototipo del canal propuesto: reserva anticipada de carreras y seguimiento GPS

Reserva tu carrera

Origen
Terminal de Santa Elena

Destino
Ballenita / La Libertad

Fecha y hora
12 ago 2026 - 15:00

Pasajeros
3

Elige el vehículo

☒ Taxi (hasta 4)
Confirmación inmediata USD 6

☐ Van (hasta 8)
Confirmación inmediata USD 14

Reservar · pago en línea o efectivo

Seguimiento en tiempo real (GPS)

3 unidades activas

Estado de la flota

- ☒ Unidad 01 - GSE-1180
En ruta al destino
- ☒ Unidad 02 - GSE-2245
Disponible
- ☒ Unidad 03 - GSE-3390
Ocupada

la figura 41, aplica el modelo a la Compañía de Taxis Brisas del Mar, de la parroquia Santa Elena, que hoy se contacta por Facebook y WhatsApp. Este esquema permite a una empresa con 3 vehículos operar con un costo mensual aproximado de entre USD 25 y USD 75, según el sistema de reservas que elija. Los resultados esperados son una mayor ocupación de la flota, la reducción de traslados en vacío, el cobro anticipado de los servicios y una experiencia más segura y confiable para el turista, que puede seguir su traslado en tiempo real.

Estrategias transversales

Además de las rutas específicas por subsector, la propuesta contempla 5 estrategias transversales que aplican a la totalidad de las empresas turísticas del cantón y que ordenan las acciones anteriores en un plan coherente. Las 3 primeras corresponden a los ejes de comercialización, gestión y talento; las 2 últimas atienden la innovación y el entorno institucional.

Estrategia 1. Presencia y comercialización digital

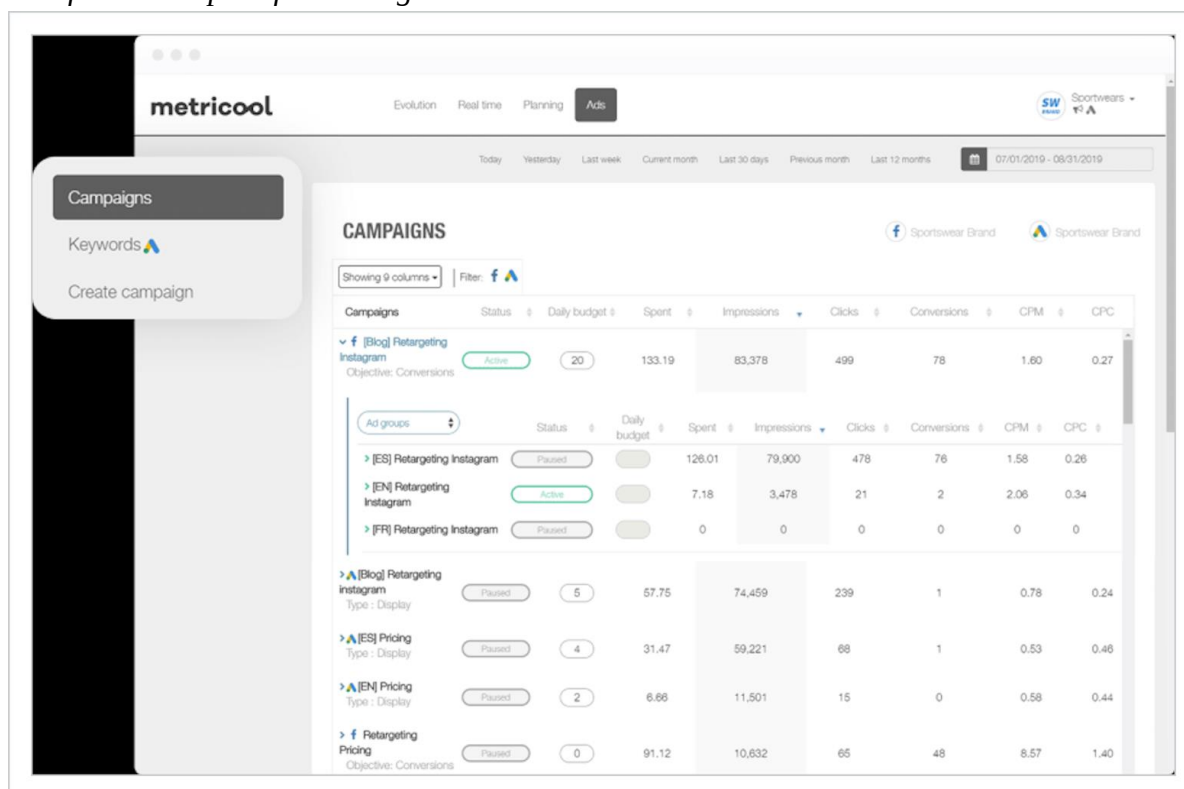
La primera estrategia consolida la presencia digital de la empresa como base de toda la ruta. Su núcleo es la ficha de Google Business, que sitúa al negocio en el mapa y en la búsqueda del turista con su horario, sus fotos, sus reseñas y un botón de reserva, junto con el catálogo de WhatsApp Business, que convierte el canal de atención más usado del cantón en un espacio de venta. Los prototipos por subsector muestran cómo estos canales se aplican a

empresas reales del estudio, sin costo y sin requerir conocimientos técnicos avanzados (Puengjandum et al., 2026).

Sobre esa base se construye una gestión ordenada de contenidos y reseñas, apoyada en herramientas gratuitas de diseño y de programación de publicaciones como Canva y Metricool, esta última presentada a continuación. La reseña del cliente satisfecho se convierte, así, en el principal activo de reputación del negocio, y la respuesta oportuna a los mensajes, en un factor de conversión de la visita en reserva.

Figura 42

Interfaz de una plataforma de gestión de redes



Estrategia 2. Integración de la gestión interna

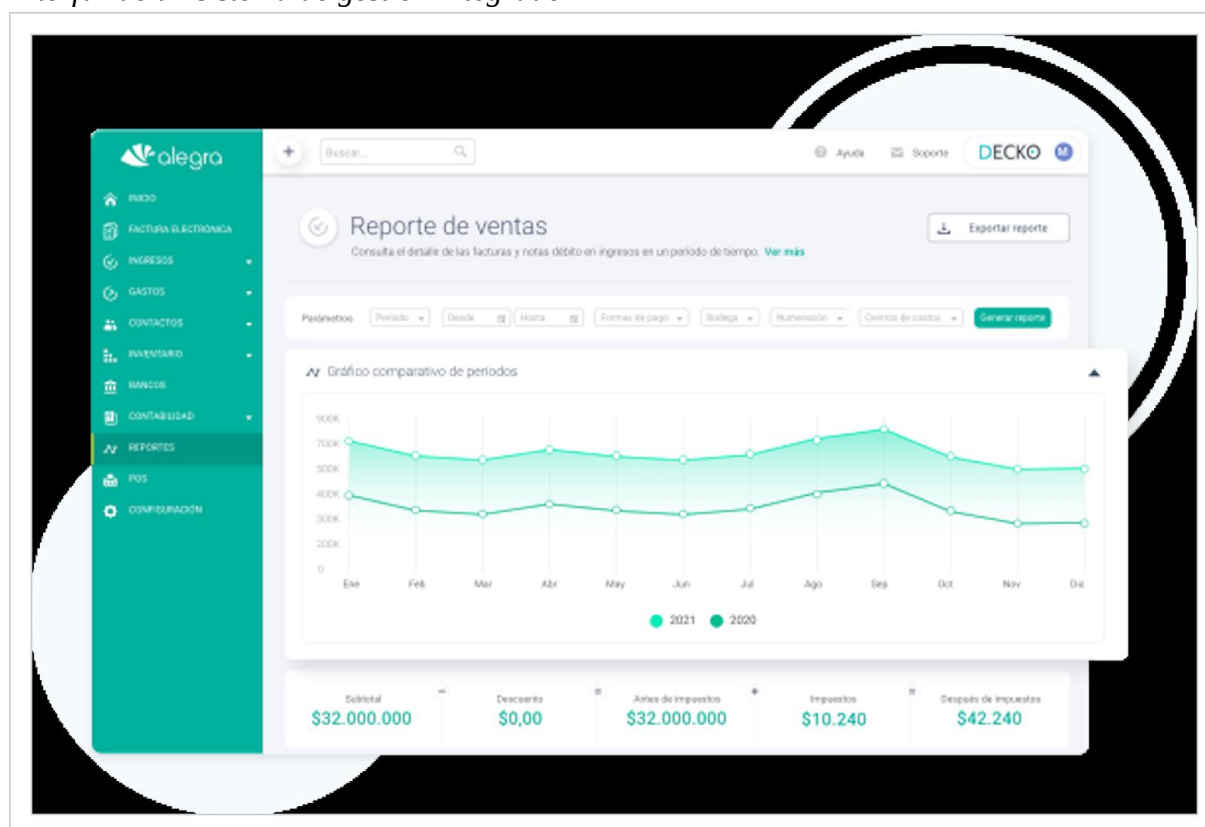
La segunda estrategia aborda la debilidad más estructural del sector: la desconexión entre las áreas de ventas, inventario y contabilidad. La migración de los procesos manuales o en hojas de cálculo hacia un sistema de gestión integrado, disponible en modalidad de suscripción de bajo costo o incluso de código abierto, permite centralizar la información y automatizar la facturación electrónica (Flores et al., 2024).

Tabla 34

Herramientas digitales transversales

Herramienta	Función	Costo referencial (USD)	Nivel
-------------	---------	----------------------------	-------

Google Business Profile	Presencia local en Maps y en la búsqueda	Gratuito	Básico
Meta Business Suite y Metricool	Gestión y programación de redes sociales	Gratuito	Básico
Canva	Diseño de contenido visual	Gratuito (Pro desde 15 mensual)	Básico
Facturación electrónica (SRI y firma)	Cumplimiento tributario	Firma desde 30 (2 años)	Básico
CRM gratuito (HubSpot, Zoho o Bitrix24)	Gestión de clientes	Gratuito	Intermedio
Contífico, Alegra u Odoo	Sistema de gestión integrado (ventas, inventario y contabilidad)	Desde 26 mensual; Odoo Community gratuito	Intermedio
Mailchimp, ManyChat y ChatGPT	Correo, asistente conversacional e IA de apoyo	Gratuito a 20 mensual	Avanzado
Meta Ads o Google Ads	Publicidad segmentada (opcional)	Inversión variable desde 10 diario	Avanzado

Figura 43*Interfaz de un sistema de gestión integrado*

Como ilustra la figura 43, un sistema integrado ofrece a la empresa una visión unificada de su operación: las ventas actualizan el inventario, la contabilidad se alimenta de forma automática y los comprobantes se emiten y envían al Servicio de Rentas Internas sin duplicar

tareas. Esta integración reduce errores, ahorra tiempo y mejora la toma de decisiones al ofrecer reportes en tiempo real (Tian et al., 2023).

Estrategia 3. Capacitación digital y talento humano

La tercera estrategia enfrenta el desconocimiento, señalado como la principal barrera de adopción, mediante rutas de capacitación gratuitas y pertinentes. En el ámbito sectorial, el Ministerio de Turismo ofrece cursos en línea con certificado a través de su plataforma de capacitación, y mantiene actividades de vinculación con la Universidad Estatal Península de Santa Elena en temas de cultura y emprendimiento turístico. A ello se suman los programas gratuitos de Google Actívate y de Meta Blueprint, orientados al marketing digital y a la publicidad en redes.

El acompañamiento de los centros de educación superior resulta decisivo para traducir esa oferta en competencias reales. La articulación con la UPSE permite organizar talleres prácticos, mentorías entre pares y proyectos de vinculación que sostengan el proceso en el tiempo. Esta apuesta por la formación se respalda en la evidencia que asocia la capacitación en tecnologías de la información con la mejora del desempeño empresarial (Nicolás-Agustín et al., 2025).

Estrategia 4. Tecnologías emergentes y confianza digital

La cuarta estrategia impulsa la adopción gradual de tecnologías emergentes accesibles y el fortalecimiento de la confianza digital. En una primera fase, la incorporación de un asistente conversacional en WhatsApp y el uso de la inteligencia artificial para la creación de contenidos y la atención al cliente resultan alcanzables sin inversiones significativas (Šakytė-Statnickė y Budrytė-Ausiejienė, 2025). Estas herramientas permiten automatizar respuestas frecuentes y personalizar la comunicación con el turista.

En paralelo, se propone un distintivo de empresa turística digitalmente confiable, otorgado a los negocios que cumplen con la facturación electrónica, el resguardo de la información y buenas prácticas de seguridad. El sello atiende la desconfianza detectada en el diagnóstico, ofrece una garantía visible al turista y diferencia al destino frente a competidores con mayor madurez digital. Se acompaña de una guía práctica de adopción progresiva y de protección de datos, de acceso gratuito.

Estrategia 5. Articulación institucional y financiamiento

La quinta estrategia, de carácter habilitante, articula a los actores del territorio para sostener las anteriores. Se propone conformar una mesa de trabajo permanente entre los gobiernos autónomos descentralizados municipales, las cámaras de turismo y los centros de

educación superior, encargada de coordinar la capacitación, difundir los programas de apoyo y dar seguimiento a los indicadores. Esta articulación responde a la amenaza más señalada por los empresarios, la ausencia de acompañamiento institucional.

Asimismo, se contempla orientar a las empresas hacia las líneas de financiamiento y los programas de apoyo existentes, como los del Ministerio de Producción y la banca pública, así como gestionar un fondo de cofinanciamiento para las etapas piloto. Con ello se busca que el costo, la segunda barrera identificada, deje de ser un obstáculo para iniciar la ruta de digitalización.

Planes de acción

A partir de la matriz cruzada, se desarrollaron los planes de acción de las 5 estrategias. Cada plan detalla sus actividades principales, las herramientas o recursos requeridos, los responsables, el tiempo de ejecución, el presupuesto referencial y el indicador de seguimiento, de modo que la implementación pueda ordenarse y evaluarse con claridad.

Tabla 35

Plan de acción de la Estrategia 1

Actividad	Herramienta o recurso	Responsable	Tiempo	Presupuesto (USD)	Indicador
Crear y optimizar la ficha de Google Business y el catálogo de WhatsApp	Google Business, WhatsApp Business	Empresa, con apoyo de la UPSE	Mes 1 a 3	Gratuito	N.º de fichas y catálogos activos
Implementar el canal de venta digital según el subsector	Sirvoy, Loyverse, FareHarbor, AutoSky	Empresa y proveedor	Mes 2 a 7	15 a 60 mensual por empresa	N.º de empresas con canal propio
Gestionar contenidos, reseñas y programación de redes	Canva, Meta Business Suite, Metricool	Empresa, con tutoría	Mes 2 a 8	Gratuito	Frecuencia de publicación y reseñas
Ejecutar una campaña piloto de publicidad segmentada	Meta Ads, Google Ads	Empresa	Mes 5 a 7	Desde 10 diario (opcional)	Alcance y reservas atribuidas

Tabla 36

Plan de acción de la Estrategia 2

Actividad	Herramienta o recurso	Responsable	Tiempo	Presupuesto (USD)	Indicador
-----------	-----------------------	-------------	--------	-------------------	-----------

Seleccionar el sistema de gestión integrado adecuado	Contífico, Alegra, Odoo, Loyverse	UPSE y empresa	Mes 4	Gratuito	N.º de empresas asesoradas
Migrar los procesos manuales y de Excel al sistema	Sistema de gestión elegido	Empresa y proveedor	Mes 4 a 8	Desde 26 mensual por empresa	N.º de migraciones completadas
Integrar la facturación electrónica al sistema	Datil, Contífico, firma electrónica	Empresa	Mes 5 a 9	25 a 140 anual	% de comprobantes automatizados
Brindar acompañamiento técnico durante el piloto	Soporte del proveedor y de la UPSE	UPSE y proveedor	Mes 6 a 9	Incluido	Incidencias resueltas

Tabla 37
Plan de acción de la Estrategia 3

Actividad	Herramienta o recurso	Responsable	Tiempo	Presupuesto (USD)	Indicador
Articular las rutas de capacitación gratuitas	MINTUR, Google Actívale, Meta Blueprint	Universidades y cámaras de turismo	Mes 2 a 4	Gratuito	N.º de rutas disponibles
Ejecutar talleres prácticos presenciales	Aula, equipos y material didáctico	Tutores de la UPSE	Mes 3 a 8	300 (material y logística)	N.º de participantes
Implementar mentorías entre pares	Empresas referentes del cantón	Cámaras de turismo	Mes 4 a 11	Gratuito	N.º de mentorías realizadas
Evaluar competencias antes y después	Encuestas y registros	UPSE	Mes 3 a 11	Incluido	Mejora en la evaluación

Tabla 38
Plan de acción de la Estrategia 4

Actividad	Herramienta o recurso	Responsable	Tiempo	Presupuesto (USD)	Indicador
Implementar asistentes conversacionales e IA de apoyo	WhatsApp, ManyChat, ChatGPT	Empresa	Mes 7 a 11	Gratuito a 20 mensual	N.º de empresas con chatbot
Diseñar y difundir la guía de adopción y seguridad	Software de diagramación	GAD municipales y cámaras de turismo	Mes 1 a 2	350 (diseño)	N.º de guías distribuidas
Definir y otorgar el sello de confianza digital	Manual de criterios y distintivo	Cámaras de turismo	Mes 3 a 8	350 (manual y diseño)	N.º de empresas certificadas

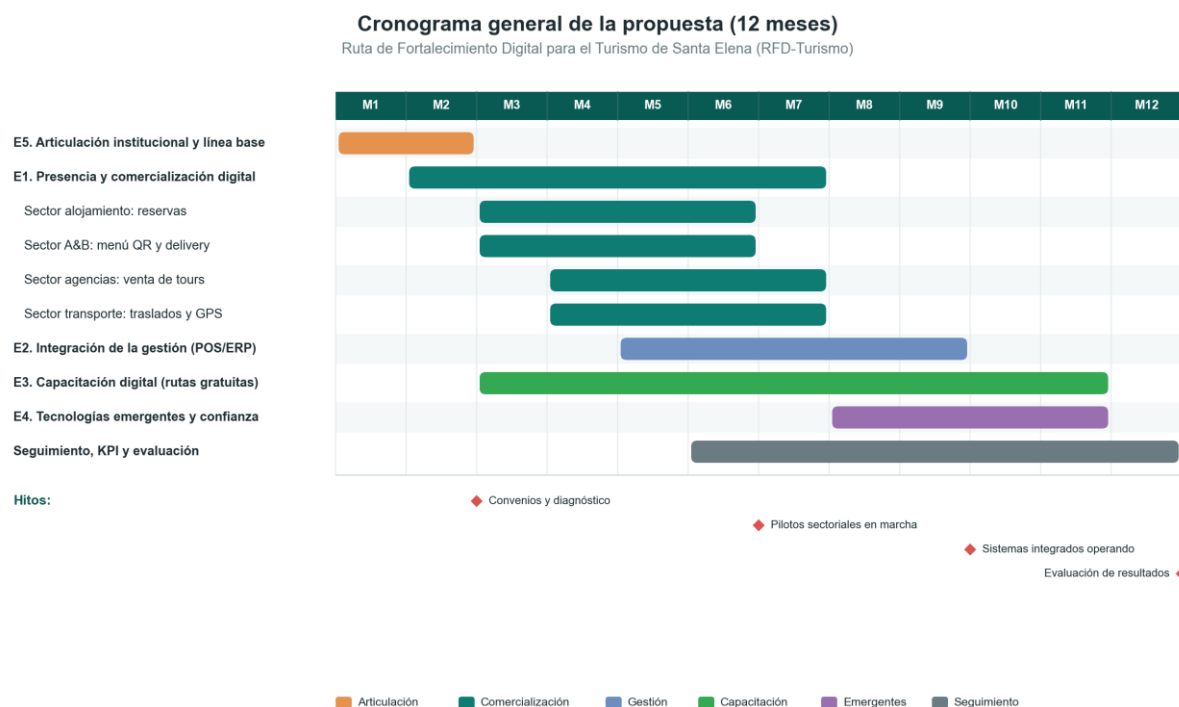
Difundir el sello entre turistas y empresas	Redes institucionales y material	GAD municipales	Mes 6 a 12	Gratuito	Reconocimiento del distintivo
---	----------------------------------	-----------------	------------	----------	-------------------------------

Tabla 39*Plan de acción de la Estrategia 5*

Actividad	Herramienta o recurso	Responsable	Tiempo	Presupuesto (USD)	Indicador
Conformar la mesa de articulación institucional	Convenios y actas	GAD municipales, cámaras de turismo y universidades	Mes 1 a 2	Gratuito	Convenios suscritos
Levantar la línea base de digitalización	Encuesta de seguimiento	UPSE	Mes 1 a 2	Incluido	Línea base documentada
Orientar hacia el financiamiento y los programas de apoyo	Ministerio de Producción, banca pública	Cámaras de turismo	Mes 3 a 10	Gratuito	N.º de empresas orientadas
Dar seguimiento a los indicadores y evaluar	Panel de indicadores	Mesa de articulación	Mes 5 a 12	Incluido	% de metas alcanzadas

Cronograma general de ejecución

La ejecución de la propuesta se planifica en un horizonte de 12 meses, según el cronograma de la figura. Las estrategias no se ejecutan de forma lineal, sino que se superponen: la articulación institucional y el levantamiento de la línea base abren el proceso; la comercialización y la capacitación se despliegan de forma temprana y sostenida; la integración de la gestión avanza en la fase intermedia; y las tecnologías emergentes se incorporan en la etapa final, una vez consolidadas las capacidades básicas.

Figura 44*Cronograma general de la propuesta*

El cronograma contempla 4 hitos de control: la firma de convenios y el diagnóstico inicial, la puesta en marcha de los pilotos sectoriales, la operación de los sistemas integrados y la evaluación final de resultados. Este seguimiento permite corregir el rumbo de manera oportuna y documentar los avances de cada estrategia ante los actores involucrados.

Presupuesto de la propuesta

El presupuesto de la propuesta se estructura en 2 niveles. El primero corresponde al costo que asume cada empresa por las herramientas que adopta, el cual, gracias al predominio de soluciones gratuitas y de suscripción de bajo costo, se mantiene entre USD 0 y USD 60 mensuales según el nivel de madurez que alcance. El segundo corresponde al programa de acompañamiento institucional, cuyo detalle se presenta a continuación.

Tabla 40*Presupuesto referencial del programa*

Estrategia	Rubro principal	Costo referencial (USD)
Estrategia 1. Comercialización digital	Talleres de contenido, reseñas y campaña piloto	600
Estrategia 2. Integración de la gestión	Talleres de migración y acompañamiento técnico	900
Estrategia 3. Capacitación digital	Logística de talleres y material didáctico	400

Estrategia 4. Emergentes y confianza	Guía práctica, sello de confianza y difusión	700
Estrategia 5. Articulación y seguimiento	Coordinación, línea base y evaluación	400
Total		3.000

Como se observa, el costo del programa de acompañamiento para el conjunto del cantón ascendió a un monto moderado, orientado principalmente a la capacitación, el acompañamiento técnico y la difusión, y no a la compra de licencias. Ello confirmó que el principal obstáculo para la digitalización del sector no fue económico, sino de conocimiento y de acompañamiento, tal como reveló el diagnóstico.

Riesgos y medidas de mitigación

Toda propuesta de intervención enfrenta riesgos que conviene anticipar. La tabla identifica los principales riesgos de la implementación, su nivel estimado y las medidas previstas para mitigarlos, de modo que su gestión sea parte del propio plan y no una reacción tardía.

Tabla 41
Riesgos y medidas de mitigación

Riesgo	Nivel	Medida de mitigación
Baja participación de los empresarios en las actividades	Alto	Talleres presenciales gratuitos, mentorías entre pares y difusión de casos de éxito locales
Rotación del personal o pérdida de las competencias adquiridas	Medio	Rutas de capacitación certificadas y material de consulta permanente de libre acceso
Percepción de alto costo de las herramientas	Medio	Priorizar soluciones gratuitas y planes de bajo costo, y gestionar un fondo de cofinanciamiento
Dependencia de plataformas de terceros y sus comisiones	Medio	Impulsar el canal directo (web y WhatsApp) y diversificar los canales de venta
Débil o intermitente apoyo institucional	Alto	Formalizar convenios y sostener la mesa de articulación con seguimiento de indicadores
Manejo inadecuado de los datos personales del cliente	Medio	Guía de seguridad y cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Resultados esperados e indicadores de evaluación

La evaluación de la propuesta se sustenta en indicadores verificables que toman como línea base los propios resultados del diagnóstico de 2026. La tabla presenta las metas propuestas a 12 meses y sus medios de verificación, de modo que el avance pueda medirse con objetividad y compararse con la situación inicial.

Tabla 42
Resultados esperados e indicadores

Indicador	Línea base (2026)	Meta (12 meses)	Medio de verificación
Empresas sin canal digital de venta	40,0%	Reducir a 20%	Encuesta de seguimiento
Uso de sistemas de gestión integrados (ERP)	9,3%	25%	Encuesta de seguimiento
Empresas con capacitación digital formal	17,3%	50%	Registros de asistencia
Empresas que no usan tecnologías emergentes	52,0%	Reducir a 35%	Encuesta de seguimiento
Nivel de digitalización auto percibido (1 a 5)	3,0	3,5	Encuesta de seguimiento
Empresas que conocen o acceden a apoyo	9,3%	40%	Registros institucionales

Sostenibilidad y continuidad de la propuesta

La sostenibilidad de la propuesta descansa en 3 condiciones. La primera es económica: al apoyarse en herramientas gratuitas y de bajo costo, su continuidad no depende de grandes presupuestos ni de una sola fuente de financiamiento. La segunda es institucional: la mesa de articulación entre los gobiernos autónomos descentralizados municipales, las cámaras de turismo y los centros de educación superior garantiza el seguimiento más allá de una gestión puntual. La tercera es humana: la capacitación y las mentorías entre pares crean capacidades que permanecen en el territorio, en manos de los propios empresarios.

En conjunto, la propuesta no se agota en una intervención aislada, sino que instala una dinámica de mejora continua en el tejido empresarial turístico del cantón. Su éxito dependerá menos de la inversión y más de la constancia en la adopción y del acompañamiento sostenido entre el sector, los centros de educación superior y las instituciones locales, condición que la evidencia asocia con mejoras reales en el desempeño de las empresas que adoptan herramientas digitales (Grijalba et al., 2025).

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten responder al objetivo general de la investigación concluyendo que las empresas turísticas del cantón Santa Elena se encuentran en un nivel intermedio de madurez digital. Este nivel se sostiene, sobre todo, en el uso de redes sociales con fines comerciales y en el cumplimiento de la facturación electrónica mientras que en la integración de los procesos de gestión interna y la incorporación de tecnologías emergentes permanecen en un estado incipiente. Esta caracterización evidenció que la digitalización del sector turístico responde más a una necesidad de visibilidad comercial que a un proceso planificado de transformación digital.

Con relación al primer objetivo específico, se determinó que las herramientas digitales de mayor uso entre las empresas turísticas del cantón Santa Elena son Facebook, WhatsApp e Instagram como parte de los medios de promoción y contacto con los clientes, así como los sistemas de facturación, el almacenamiento en la nube como soporte de cumplimiento normativo y el resguardo de la información. Sin embargo, el uso de sistemas de gestión integrados y de tecnologías emergentes, como la IA y los chatbots, continúan siendo escasas, lo cual se evidencia una digitalización centrada solo en herramientas de bajo costo y fácil acceso.

Por otra parte, en relación con el segundo objetivo específico se identificó una debilidad en cuanto a la implementación del uso de herramientas digitales dentro de las organizaciones turísticas, esto se debe al desconocimiento, los costos elevados y la escasa capacitación tecnológica limitan la capacidad de las empresas para aprovechar de manera integral las oportunidades que ofrece el entorno digital. No obstante, se evidenció que la ausencia de un apoyo por partes de las autoridades institucionales ha impedido que este proceso se desarrolle de manera planificada, lo que permitió advertir la necesidad de una intervención que oriente a las empresas hacia una gestión digital más ordenada.

Por último, con base al tercer objetivo específico, se concluye que las estrategias propuestas a partir del análisis FODA y de la matriz came contribuirán de manera positiva al fortalecimiento digital de las empresas del cantón Santa Elena, debido a que permitirán optimizar sus procesos internos, diversificar sus canales de comercialización y consolidar una relación más confiable con el turista, todo esto mediante una inversión inicial accesible y respaldada principalmente por instituciones públicas y académicas.

Recomendaciones

Se recomienda que las empresas turísticas del cantón Santa Elena adopten de forma progresiva las herramientas digitales identificadas a través del estudio. Mantenerse a la par de las exigencias del entorno digital resulta hoy indispensable para conservar un buen posicionamiento y ofrecer una atención competitiva frente a otros destinos turísticos de la región.

También se sugiere proponer en marcha programas de capacitación dirigidos a propietarios y colaboradores de las empresas turísticas. Estos programas deberían enfocarse en el manejo de redes sociales, sistemas de gestión, de modo que se fortalezcan las competencias digitales necesarias para aprovechar de manera más integral las herramientas disponibles.

Asimismo, conviene iniciar una migración progresiva de los procesos de administrativos que hoy se manejan de forma manual o mediante hojas de cálculo hacia sistemas de gestión integrados de bajo costo. Con ello podrían conectarse las áreas de venta, inventario y contabilidad, lo que favorecería una operación más eficiente y una mejor toma de decisiones al interior de las empresas.

Por último, se plantea la necesidad de establecer una articulación permanente entre los gobiernos autónomos descentralizados municipales, las cámaras de turismo y los centros de educación superior, con el propósito de dar seguimiento a la implementación de las estrategias propuestas, difundir los programas de apoyo disponibles y acompañar a las empresas turísticas del cantón en su proceso de transformación digital.

Bibliografías

- Abdul Latip, M. S., Trupp, A., Mohamad Noor, F. A., Stephenson, M. L., & Ismail, M. K. (2026). Evaluating the rationale underpinning digital technology integration among tourism micro-enterprises in a developing country: Business owners' perspectives. *Small Enterprise Research*, 0(0), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13215906.2026.2671917>
- Álava-García, D. J., Balderrama-Vera, L. D., & Garcia-Reinoso, N. (2024). Factores clave de la competitividad que promueven los emprendimientos turísticos sostenibles en la zona norte de la provincia de Manabí. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2), e747-e747. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.747>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Arispe, C. M., Vicente, J. S., Bejarano, M. A., Rivera, O., Arellano, C., & Acuña, L. A. (2020). *La investigación científica*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/COPCI-Act-2022.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Banco Mundial. (2023). *La digitalización mundial en 10 gráficos*. Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>
- Bautista-Ordoñez, J., & Santamaria-Manobanda, S. (2023). *Herramientas de marketing digital para automatizar los procesos de emprendimientos de la ciudad de Esmeraldas, en el año 2023*. | 593 Digital Publisher CEIT.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1880
- Bianchi, I., Galguinho, A., Shurenov, N., Tovma, N., & Pereira, R. (2024). Towards the Path of Process Digitalization: A Systematic Literature Review. *Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.Asp?Doi=10.4018/IJSSMET.358052*.
<https://www.igi-global.com/article/towards-the-path-of-process-digitalization/358052>
- Brito, P. (2014). *Metodo analítico-deductivo*.
<https://metodologiaecs.wordpress.com/2014/03/18/metodo-analitico-deductivo/>
- Camacho, T., Ramírez, F., & Bautista, J. (2023). Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia. *Revista Enfoques*, 7(26), 182-191. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.164>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: Efectos económicos y sociales: Informe Especial COVID-19 No. 1*. United Nations.
<https://doi.org/10.18356/9789210054720>

- Congreso Nacional del Ecuador. (2002a). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002b). *Ley de Turismo*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Turismo.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cota, R., & Gómez, C. I. (2023). Uso de las tic en las MIPYMES del sector turístico en Puerto Vallarta. *SAPIENTIAE*, 8(2), 268-286.
- Figuerola, S. I., Norabuena, C. H., Toledo, R. E., & Toledo, C. J. (2023). Tecnologías de la Información y Gestión de Calidad en el Turismo: Evaluación integral e implicancias. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9209
- Flores, M. A., Palacios, J. G., & Bastidas, D. J. (2024). Paradigmas del uso de Open Source en la planificación de recursos empresariales en las PYMES de la provincia de Santa Elena-Ecuador, 2024. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 410-425. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1296>
- Font, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://0410n3xok-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/41846>
- Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21-40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>

- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
<https://0410n42hf-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/77141>
- Grijalba, M. A., Hernández, Y. B., Pérez-Encinas, A., & Urda, B. S. (2025). Does the use of digital tools improve a firm's performance? *Review of Managerial Science*, 19(7), 2193-2210. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00750-4>
- Gutiérrez, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194-213. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- Hansen, A. K., Christiansen, L., & Lassen, A. H. (2025). Technology isn't enough for Industry 4.0: On SMEs and hindrances to digital transformation. *International Journal of Production Research*, 63(18), 6585-6605. <https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2305800>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793#?c=&m=&s=&cv=>
- Hrustek, L., Tomičić, M., & Pihir, I. (2019). Influence of Digital Transformation Drivers on Business Model creation. *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*, 1304-1308. <https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8756666>
- Kalıpçı, M. B., Şimşek, E. K., & Ramazan, E. (2024, marzo 30). *Decoding the trends and the emerging research directions of E-commerce and tourism in the light of Resource Dependence Theory: A bibliometric analysis*. 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28076>

- Khudo, V., Horiunova, K., Skidanov, O., & Taranenko, H. (2025, diciembre). *Introduction of Digital Technologies into the Management of Tourism Companies: Problems and Development Opportunities*. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2025v27iSI.73123>
- Li, L., & Guan, Y. (2025, julio). *Conceptual Model and Empirical Measurement of Dynamic Capabilities in Small and Micro Tourism Enterprises Under the Context of Digital Transformation*. <https://doi.org/10.1177/21582440251367646>
- Madruñero, D. L., Mendieta, N. K., & Alajo, A. L. (2024, agosto 20). *Digital tools for information management in SMEs in five cantons of Cotopaxi | Visionario Digital*. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3135>
- Martini, M., Setiawan, D., Suryandari, R. T., Brahmana, R. K., & Asrihapsari, A. (2023). Determinants of Digital Innovation in Micro and Small Industries. *Economies*, 11(6), 172. <https://doi.org/10.3390/economies11060172>
- Matušíková, D., Dzurov, T., Lukáč, M., & Scholtz, E. (2023, noviembre 2). *Perception of the necessity of digital innovations application as an element of health protection and sustainable hospitality sector future*. 47(2). <https://doi.org/10.30892/gtg.47205-1037>
- Mavitha, K., & Kushe, S. (2025). Mapping the landscape of digital transformation and digital technologies in the hotel industry: A comprehensive bibliometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 4(3), 329-347. <https://doi.org/10.1108/DTS-09-2024-0178>
- Mendoza, E. Y., Bravo, J., & Chávez, E. R. (2026). Transformación digital de las pequeñas empresas en el contexto de postpandemia en Ecuador. *Nova Praxis*, 2(1). <https://novapraxisrevista.com/index.php/RENOVA/article/view/30>
- Miao, S., & Yu, F. (2026). Digital Platform Participation, Value Co-Creation, and SME Performance: Evidence from the Travel Agency Sector. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 21(2), 48.

<https://doi.org/10.3390/jtaer21020048>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *+Pymes para el Mundo será la plataforma de promoción de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones.*
<https://www.produccion.gob.ec/pymes-para-el-mundo-sera-la-plataforma-de-promocion-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-ecuatorianas/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2026). *Catastro turístico de establecimientos.*
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Nayak, M., Sit, M., Nayak, M., & Sit, M. (2025, enero 1). *Social Media Influence on Island Tourism and Its Impact on Local People* [Chapter]. IGI Global Scientific Publishing.
 (social-media-influence-on-island-tourism-and-its-impact-on-local-people).
<https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/979-8-3693-9107-5.ch010>

Nicolás-Agustín, Á., Jiménez-Jiménez, D., Maeso Fernández, F., & Di Prima, C. (2025). ICT training, digital transformation and company performance: An empirical study.
European Journal of Innovation Management, 28(4), 1687-1708.
<https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2022-0622>

Ocampo, A. M. (2025). Uso de herramientas digitales en la administración de pequeñas empresas ecuatorianas. *Revista Científica Multidisciplinaria en Ciencias Sociales y Humanidades Eucken*, 1(1), 59-75.

Ognjanović, I., Šendelj, R., Daković-Tadić, M., & Kožuh, I. (2024). A Longitudinal Study on the Adoption of Cloud Computing in Micro, Small, and Medium Enterprises in Montenegro. *Applied Sciences*, 14(14), 6387. <https://doi.org/10.3390/app14146387>

- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., Dada, O. A., & Agbo, F. J. (2023). A bibliometric review of global visibility, impact and adoption of electronic invoicing: The past and the future. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13726>
- Oliinyk, O. (2022). Digitalization of Business Processes in the Hospitality Industry. *Economic Affairs*, 67(4s). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4s.2022.6>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pico, E. V., & Núñez, S. C. (2018). El software contable como herramienta técnica en las microempresas de la provincia de Santa Elena, Ecuador. *Killkana Social*, 2(1), 21-26. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v2i1.242>
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D., & Lezhnin, V. (2025). Digital Solutions in Tourism as a Way to Boost Sustainable Development: Evidence from a Transition Economy. *Sustainability*, 17(3), 877. <https://doi.org/10.3390/su17030877>
- Puengjandum, R., Lewis, N., & Leelasantitham, A. (2026). *Utilizing social media to promote responsible tourism: Applying the technology acceptance model and source credibility theory*. 11(1). <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2026.01.01>
- Quimiz, J. J., Ortega, J., Castro, M. S., Cárdenas, G. E., Zambrano, K. A., & Macías, E. G. (2024, diciembre 5). *Transformación digital en las pymes: Retos y estrategias para la competitividad empresarial*. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i2.373>

- Rafidah, F., Hati, S. W., & Rahman, F. A. (2025). *Otomatisasi Peran Sekretaris dengan Menggunakan Productivity Tools Berbasis Software Suite Office*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/202>
- Ríos, J. F., & Sánchez, A. R. (2025). ICT adoption and use as drivers of knowledge acquisition, organizational performance, and corporate entrepreneurship: Evidence from tourism SMEs in Colombia. *Cogent Social Sciences*, 12(1), 2599576. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2599576>
- Šakytė-Statnickė, G., & Budrytė-Ausiejienė, L. (2025). Application of Artificial Intelligence in the Tourism Sector: Benefits and Challenges of AI-Based Digital Tools in Tourism Organizations of Lithuania, Latvia, and Sweden. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 67. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020067>
- Sánchez, E. L., & Grados, J. Á. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Editorial El Manual Moderno. <https://0410n3t6l-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39763>
- Soluk, J., Decker-Lange, C., & Hack, A. (2023). Small steps for the big hit: A dynamic capabilities perspective on business networks and non-disruptive digital technologies in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122490. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122490>
- Succurro, M. (2026). Digital transformation in tourism SMEs: A strategic imperative in the evolving business landscape. *Journal of Industrial and Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s40812-026-00395-2>
- Suyunova, Z., Tashpulatova, L., & Suyunova, F. (2024). Digitalization is a driving factor of developing tourism industry. En *Proceedings of the 8th International Conference on Future Networks & Distributed Systems* (pp. 596-601). <https://doi.org/10.1145/3726122.3726206>

- Tian, H., Siddik, A. B., Pertheban, T. R., & Rahman, M. N. (2023). Does fintech innovation and green transformational leadership improve green innovation and corporate environmental performance? A hybrid SEM-ANN approach. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100396. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100396>
- Toscano-Jara, J., Loza-Aguirre, E., & Franco-Crespo, A. (2023). La transformación digital en el turismo: Un modelo desde la construcción social de la tecnología (SCOT). 360: *Revista de Ciencias de la Gestión*. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202308.006>
- Voronkova, L. P. (2018). Virtual Tourism: On the Way To the Digital Economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 463(4), 042096. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/463/4/042096>
- Yin, F., Yin, X., Zhou, J., Zhang, X., Zhang, R., Ibeke, E., Iwendi, M. G., & Shah, M. (2022). Tourism cloud management system: The impact of smart tourism. *Journal of Cloud Computing*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s13677-022-00316-3>
- Zamora, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				FECHA:		4/9/2025	
NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS:	Mayerli Gisella Borbor Prado						
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Empresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2026	¿Cómo se caracteriza el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026?	Caracterizar el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026.	La implementación de estrategias orientadas al uso de herramientas digitales permitirá a las empresas turísticas del Cantón Santa Elena fortalecer sus habilidades tecnológicas e incrementar su competitividad en el entorno digital	Uso de Herramientas Digitales	Tipos de Herramientas digitales	Redes Sociales para fines comerciales	ENFOQUE Mixto
							ALCANCE Descriptivo
	Sistemas de gestión	no experimental, de corte transversal.					
	Plataformas de venta y reserva en línea	MÉTODOS					
	Servicios en la nube	Deductivo y Analítico					
	¿Qué tipos de herramientas digitales utilizan actualmente las empresas del sector turístico?	Identificar las herramientas digitales utilizadas actualmente por las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026			Nivel de implementación de herramientas digitales	Facturación electrónica	POBLACIÓN La población se compone de 322 empresas turísticas del cantón Santa Elena
							MUESTRA
	¿Cómo implementan el uso de herramientas digitales las empresas turísticas del cantón Santa Elena?	Describir la implementación del uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena, año 2026.			Tecnologías emergentes utilizadas	67 empresas turísticas, seleccionadas de forma no probabilística intencional	
	¿Cómo las estrategias puede fortalecer el uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del Cantón Santa Elena?	Proponer Estrategias orientadas al uso de herramientas digitales en las empresas turísticas del cantón Santa Elena			Necesidades de fortalecimiento digital	Nivel de digitalización	TECNICAS E INSTRUMENTOS
						Capacitación digital	Técnicas: Encuesta y entrevista semiestructurada
Apoyo institucional							
			Barreras digitales				
EJE DE INVESTIGACIÓN							
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Gestion del Emprendimiento e Innovación						
SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Innovación empresarial y tecnología						
LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN							
LIBROS FÍSICOS BIBLIOTECA UPSE:	83	OBSERVACIÓN:	83 libro sobre herramientas digitales				
LIBROS DIGITALES BIBLIOTECA UPSE:	28	OBSERVACIÓN:	15 libros sobre herramientas digitales				
TESIS GRADO:	15	OBSERVACIÓN:	15 libros sobre la adopción digital en pymes				
TESIS POSGRADO:	7	OBSERVACIÓN:	7 Tesis de posgrado sobre el uso de herramientas digitales				
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO SCOPUS:	38 381	OBSERVACIÓN:	38 381 Artículos de Herramientas digitales				
ARTÍCULOS DE ALTO IMPACTO WOS:	92.247	OBSERVACIÓN:	92.106 libros sobre Herramientas digitales, 118 libros sobre el sector turístico, 23 libros sobre las microempresas				

Apéndice 2. Validación de instrumentos: entrevistas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Microempresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2025 "

Autor del Instrumento: Mayerli Gisella Borbor Prado

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Meléndez MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ www.upse.edu.ec

Apéndice 3. Validación de instrumentos: encuestas



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Microempresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2025 "

Autor del Instrumento: Mayerli Gisella Borbor Prado

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
 Ing. José Palacios Meléndez MSc.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece con SEMESTES!

f @ www.upse.edu.ec

Apéndice 4. Formato de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENTREVISTA

Tema: Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Microempresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2025

Esta guía recoge información cualitativa que complementa el cuestionario estructurado aplicado a las MIPYMES de Santa Elena. Mientras la encuesta cuantifica el grado de adopción tecnológica, las barreras y el nivel de digitalización, la entrevista busca explicar el mecanismo el “cómo” y el “porqué” mediante el cual la tecnología se traduce (o no) en mejor rendimiento. En términos del modelo de la tesis, las preguntas exploran la “caja negra” que media entre la Adopción de Tecnologías Digitales y el Rendimiento Empresarial: las Capacidades Dinámicas de detección, aprovechamiento y reconfiguración

El instrumento es semiestructurado. Las preguntas principales (en negrita) están redactadas en lenguaje cotidiano para que cualquier empresario las entienda con facilidad, sin sacrificar la profundidad teórica.

Consentimiento informado

Lea el siguiente texto al informante antes de iniciar la grabación:

“Agradezco su tiempo. Esta entrevista forma parte de una investigación sobre transformación digital en las MIPYMES de Santa Elena. Su participación es voluntaria; puede no responder cualquier pregunta o terminar la entrevista cuando lo desee. La información será tratada de forma confidencial y anónima, se usará únicamente con fines académicos y los resultados se presentarán de manera agregada, sin identificar a su empresa. Con su permiso, grabaré la conversación solo para transcribirla con fidelidad. ¿Está de acuerdo en participar y en que grabe la sesión?”

Autoriza participar: Sí ☐ No ☐	Autoriza grabación: Sí ☐ No ☐
Firma / iniciales del informante: _____	Fecha: ____ / ____ / ____

Ficha técnica del caso

A diligenciar por el entrevistador. Permite cruzar la entrevista con el registro de la encuesta y clasificar el caso según las variables de control y moderación del estudio.

Código del caso (anónimo)	
Fecha y hora	
Cantón / parroquia	
Razón social (uso interno)	
Sector / actividad (CIIU)	
Tamaño (micro / pequeña / mediana)	
N.º de empleados	
Años en el mercado	
Rol del informante	
Nivel de formación del gerente/propietario	
Nivel de digitalización auto declarado (1-5)	
¿Respondió la encuesta? (ID de respuesta)	

1. ¿Qué herramientas o programas digitales usa en su empresa y para qué los usa?

2. ¿Han usado o pensado en usar tecnologías más avanzadas, como inteligencia artificial, chatbots o herramientas que hagan tareas solas?

3. ¿Sus programas (ventas, inventario, contabilidad), ¿están conectados entre sí o cada uno va por su lado?

4. ¿La forma en que usan la tecnología va de la mano con las metas de su empresa?

5. ¿Cómo hace su gente para aprender lo digital: los capacitan, contratan a alguien que sepa, ¿o aprenden sobre la marcha?

6. ¿Cuáles son los principales obstáculos para digitalizar más su empresa?

7. ¿Ha recibido o conoce algún apoyo para digitalizarse? Por ejemplo, del gobierno, ¿la cámara de comercio, proveedores o universidades?

8. Pensando en los próximos dos años, ¿cómo imagina la tecnología en su empresa?

9. ¿Ha recibido o conoce algún apoyo para digitalizarse? Por ejemplo, del gobierno, la cámara de comercio, proveedores o universidades.

10. ¿Hay algo importante sobre la tecnología y su negocio que no le haya preguntado y que crea que debería saber?

Apéndice 5. Formato de encuestas

— Seleccione su actividad —

Cargo o rol del informante *

— Seleccione —

0 Infraestructura Tecnológica

Equipamiento, conectividad y redes disponibles en la empresa.

¿Cuántas computadoras (PC o laptop) tiene la empresa? *

- ☐ Ninguna
- ☐ 1 a 5
- ☐ 6 a 15
- ☐ 16 a 30
- ☐ 31 a 50
- ☐ Más de 50

¿La empresa cuenta con acceso a Internet? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Velocidad de Internet contratada *

- ☐ Menos de 10 Mbps
- ☐ 10 - 50 Mbps
- ☐ 51 - 100 Mbps
- ☐ 101 - 500 Mbps
- ☐ Más de 500 Mbps
- ☐ No lo sabe
- ☐ No aplica (sin Internet)

¿La empresa dispone de servidores propios (on-premise)? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No lo sabe

¿Cuenta con red local interna? *

- ☐ Sí, LAN cableada
- ☐ Sí, Wi-Fi
- ☐ Sí, ambas (LAN + Wi-Fi)
- ☐ No

Dispositivos móviles corporativos en uso (Puede marcar varios)

- ☐ Smartphones corporativos
- ☐ Tablets
- ☐ Laptops / ultrabooks
- ☐ Lectores código de barras / RFID
- ☐ Terminales POS
- ☐ Ninguno

0 Software y Sistemas de Gestión

Herramientas digitales en los procesos del negocio.

Sistemas de gestión empresarial utilizados (Puede marcar varios)

- ☐ ERP (sistema integrado de gestión)
- ☐ CRM (gestión de clientes)
- ☐ Software de contabilidad / facturación
- ☐ Sistema de Recursos Humanos / Nómina
- ☐ Sistema de inventarios / almacén

☐ Business Intelligence / analítica de datos

☐ Plataforma de e-commerce

☐ Solo hojas de cálculo (Excel / Sheets)

☐ Ninguno

¿Emite comprobantes electrónicos (facturación electrónica SRI)? *

☐ Sí, con sistema propio

☐ Sí, a través de terceros / SaaS

☐ En proceso de implementación

☐ No

Frecuencia de respaldo (backup) de información *

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensualmente

☐ Ocasionalmente / sin rutina

☐ Nunca

☐ No aplica

¿Usa software libre / código abierto? *

☐ Sí, mayoritariamente

☐ Sí, parcialmente

☐ No

☐ No lo sabe

0 Servicios en la Nube y Digitalización

Uso de computación en la nube, e-commerce y redes sociales.

¿Utiliza servicios de computación en la nube (Cloud)? *

- ☐ Sí
- ☐ No actualmente, pero lo planea
- ☐ No

Servicios en la nube que utiliza (Puede marcar varios)

- ☐ Almacenamiento (Drive, Dropbox, OneDrive...)
- ☐ Correo empresarial (Gmail Workspace, Outlook 365...)
- ☐ ERP / CRM en la nube (SaaS)
- ☐ Videoconferencia (Zoom, Teams, Meet...)
- ☐ Hosting de sitio web
- ☐ Infraestructura (AWS, Azure, GCP...)
- ☐ Ninguno

Redes sociales con fines comerciales (Puede marcar varios)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X (Twitter)
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ No usa redes sociales

Canales digitales para ventas *

- ☐ Sí, sitio web propio
- ☐ Sí, marketplace (MercadoLibre, etc.)
- ☐ Sí, redes sociales

Sí, WhatsApp / mensajería

No realiza ventas digitales

0 Ciberseguridad y Protección de Datos

Medidas de seguridad informática implementadas.

Medidas de ciberseguridad implementadas (Puede marcar varios)

Antivirus / antimalware actualizado

Firewall (hardware o software)

VPN para acceso remoto

Doble factor de autenticación (2FA)

Políticas formales de seguridad de la información

Capacitación al personal en ciberseguridad

Ninguna medida formal

¿Ha sufrido algún incidente de seguridad informática en los últimos 2 años? *

Sí

No

No lo sabe

Importancia de la ciberseguridad para su empresa (1 = Muy baja · 5 = Muy alta) *

Muy baja

1

2

3

4

5

Muy alta

☐ Sí, servicio externo / outsourcing

☐ Sí, interno y externo

☐ No

Capacitaciones en tecnología en los últimos 12 meses *

☐ Sí, capacitación formal (certificada)

☐ Sí, capacitación informal (cursos en línea, talleres)

☐ No – por falta de presupuesto

☐ No – no es prioritario

☐ No – por otra razón

Nivel de competencia digital promedio de los empleados *

☐ Muy bajo – apenas usan dispositivos básicos

☐ Bajo – usan ofimática básica

☐ Medio – manejan herramientas digitales del negocio

☐ Alto – usan múltiples plataformas y herramientas avanzadas

☐ Muy alto – desarrollo, análisis de datos, ciberseguridad...

0 Inversión y Barreras para la Adopción Tecnológica

Presupuesto destinado a TI y obstáculos percibidos.

Porcentaje aproximado del presupuesto anual destinado a tecnología *

☐ 0% (no se asigna presupuesto)

☐ Menos del 5%

☐ 5% – 10%

☐ 11% -20%

☐ Más del 20%

☐ No lo sabe

Perspectiva para incorporar nuevas tecnologías en los próximos 2 años *

Muy probable –ya se tienen planes concretos

Probable — se está evaluando

Incierto – depende del entorno económico

Poco probable

No aplica para el negocio

0 Satisfacción e Impacto Percibido

Valoración general de la tecnología en los resultados del negocio.

Nivel actual de digitalización de su empresa (1 = Muy bajo · 5 = Muy alto) *

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

¿En qué medida la tecnología ha mejorado la productividad? (1 = Nada · 5 = Totalmente)*

Nada	1	2	3	4	5	Totalmente
------	---	---	---	---	---	------------

8 Satisfacción e Impacto Percibido

Valoración general de la tecnología en los resultados del negocio.

Nivel actual de digitalización de su empresa (1 = Muy bajo · 5 = Muy alto) *

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

¿En qué medida la tecnología ha mejorado la productividad? (1 = Nada · 5 = Totalmente) *

Nada ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Totalmente

Observaciones adicionales (opcional)

Comentarios sobre tecnología en su empresa...

Apéndice 6. Certificado de validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"(Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Microempresas Turísticas del Cantón Santa Elena, Año 2025)"**, planteado por el/la estudiante **(Mayerli Gisella Borbor Prado)** con cédula de identidad **#(2400410003)**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al petitionerario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de junio de 2026.

Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7. Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 29 de julio de 2026

017-FVCP-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Caracterización del Uso de Herramientas Digitales en Empresas Turísticas del cantón Santa Elena, año 2026", elaborado por el/la estudiante Mayerli Gisella Borbor Prado, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



FAUSTO CALDERÓN PINEDA
DOCENTE TUTOR

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

C.I.: 1001690765

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

3%



Overall Similarity

Date: jul 27, 2026 (08:41 p. m.)

Matches: 846 / 26197 words

Sources: 30

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:

Scan this QR Code



Apéndice 8. Cronograma

[illegible]

Apéndice 9. *Entrevistas a los propietarios de las empresas turísticas*







Apéndice 10. Evidencia de tutorías

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing.Fausto Vinicio Calderón Pineda, MSc. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Mayerli Gisella Borbor Prado

Paralelo: 8/2 Vespertino

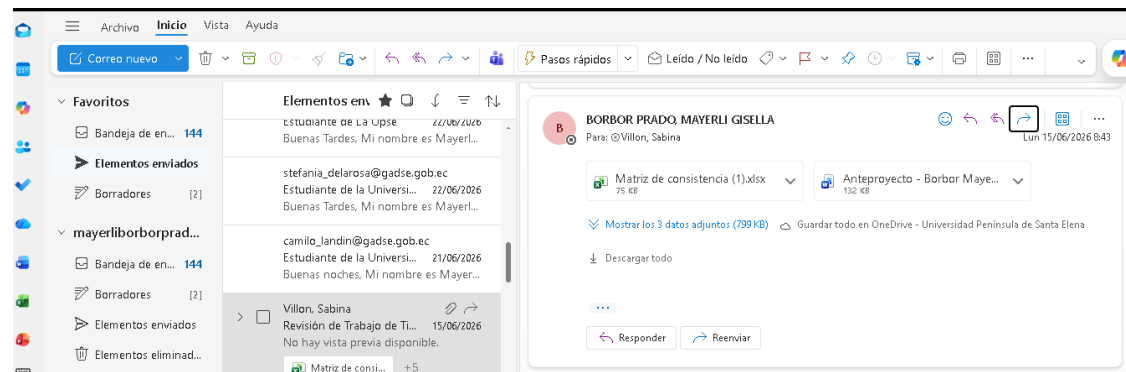
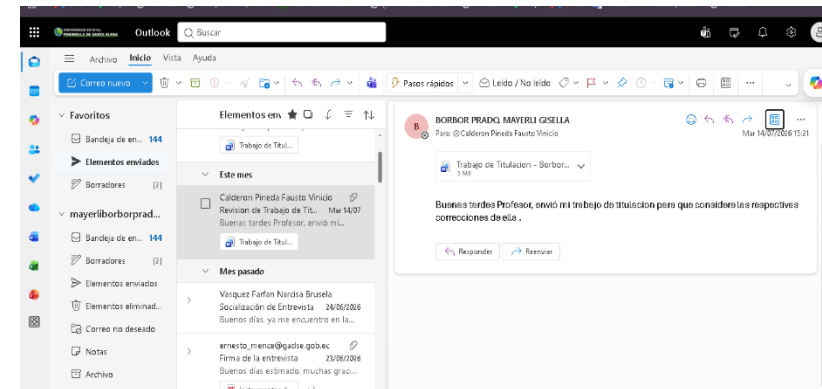
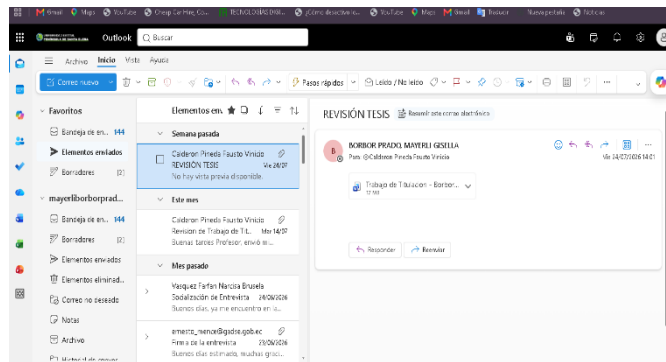
No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	28/4/26	8:00 am	10:00 am	Socialización del tema de investigación, delimitación del objeto de estudio y financiamientos generales para el desarrollo del trabajo de titulación	Se definió el tema de investigación y se comprendieron los lineamientos iniciales para la elaboración de la tesis.
2	4/5/26	8:00 am	10:00 am	Presentación de la introducción, planteamiento del problema, los objetivos, la idea a defender y la justificación teórica y practica	Se estructuró el planteamiento inicial de la investigación y se fortaleció la coherencia entre los objetivos, la idea a defender y la justificación.
3	18/5/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del capítulo I Marco Referencial: antecedentes internacionales y nacionales, desarrollo de conceptos y dimensiones del Uso de Herramientas digitales y fundamentos legales.	Se consolido el sustento teórico de la investigación mediante la incorporación y análisis de antecedentes y bases conceptuales pertinentes.
4	1/6/26	8:00 am	10:00 am	Revisión del capítulo II Metodología: diseño de la investigación, enfoque, tipo, métodos, población, muestra, técnicas, instrumentos y procesamiento de datos.	Se consolido la metodología del estudio y se verificó la pertinencia de los procedimientos para la recolección y análisis de datos.
5	15/6/26	8:00 am	10:00 am	Presentación del análisis de los resultados de las encuestas, interpretación de la información obtenida y revisión de las observaciones realizadas.	Se analizaron los resultados obtenidos y se efectuaron las correcciones necesarias para mejorar la presentación de la información.
6	29/6/26	8:00 am	10:00 am	Revisión de los resultados de las encuestas y entrevistas. Durante esta revisión, el tutor sugirió llevar a cabo un nuevo levantamiento de información mediante entrevistas para alcanzar una muestra representativa y, posteriormente, procesar los datos en el programa Atlas.ti.	Se identifico la necesidad de reaplicar la entrevista para asegurar la validez del análisis cualitativo en Atlas.ti.
7	6/7/26	8:00 am	10:00 am	Revisión de la Discusión de resultados, elaboración de la propuesta y verificación de relación con los hallazgos obtenidos en la investigación	Se fortaleció la discusión de resultados y se sugirió modificar la propuesta planteada, con el fin de mantener la coherencia

					entre los objetivos de la investigación y los hallazgos obtenidos.
8	14/7/26	8:00 am	10:00 am	Revisión de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, resumen, abstract e índice general. Corrección de aspectos de forma y contenido del documento final.	Se verificó la estructura integral de la tesis y se realizaron las últimas correcciones académicas y de formato previas a la entrega.
9	24/6/26	8:00 am	10:00 am	Entrega del documento final de la tesis al tutor para revisión, verificación del cumplimiento de las observaciones realizadas y espera de correcciones finales para su aprobación	Se presentó la revisión final de la investigación para evaluación del tutor, quedando pendiente únicamente la incorporación de las observaciones y correcciones finales antes de la sustentación.
10	27/6/26	8:00 am	10:00 am	Revisión final del trabajo. Tras la validación de los ajustes metodológicos y teóricos, se recibió el visto bueno por parte de la tutoría, certificando que el documento cumple con los parámetros requeridos para su respectiva entrega y posterior sustentación.	Obtención del visto bueno académico, cerrando la fase de correcciones y oficializando el documento para su respectiva presentación y sustentación

Observaciones:

Evidencias:







Atentamente,

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc. DOCENTE TUTOR	Ing. Sabina Villón, MSc. DOCENTE ESPECIALISTA	Mayerli Borbor Prado ESTUDIANTE

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo