UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024.

GONZALEZ JUMBO MELISSA NICOLE
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

GONZAGA PACCHA NOHELIA ESTEFANIA
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

MACHALA
2025

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024.

GONZALEZ JUMBO MELISSA NICOLE
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

GONZAGA PACCHA NOHELIA ESTEFANIA
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

MACHALA
2025

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANÁLISIS DE CASOS

Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024.

GONZALEZ JUMBO MELISSA NICOLE
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

GONZAGA PACCHA NOHELIA ESTEFANIA
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CHAVEZ CRUZ GONZALO JUNIOR

MACHALA
2025

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024

4% Textos sospechosos

1% **Similitudes**
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

3% **Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024. Nohelia Estefania Gonzaga Paccha.docx
ID del documento: f2f29e62c557868d680ac4cbb6dceed4c0f3220c
Tamaño del documento original: 591,41 kB
Autor: GONZALEZ JUMBO MELISSA NICOLE

Depositante: GONZAGA PACCHA NOHELIA ESTEFANIA
Fecha de depósito: 24/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/6/2025

Número de palabras: 11.648
Número de caracteres: 78.704

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**todosloshechos.es** | ¿Qué es la investigación no experimental según Hernández ... https://todosloshechos.es/que-es-la-investigacion-no-experimental-segun-hernandez-fernan...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	**Documento de otro usuario** #ed7ebe El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	**www.rodrigodelolmo.com** | Las nuevas formas de crear valor en las empresas e... https://www.rodrigodelolmo.com/las-nuevas-formas-de-crear-valor-en-las-empresas-en-la-er...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	**hdl.handle.net** | Diseño del sistema de gestión de los procesos de matrícula y cal... https://hdl.handle.net/20.500.13032/14848	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	**Documento de otro usuario** #b308fb El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	**dialnet.unirioja.es** | Impacto de la Inteligencia Artificial en la Personalización de l... https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9848663.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, GONZALEZ JUMBO MELISSA NICOLE y GONZAGA PACCHA NOHELIA ESTEFANIA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

GONZALEZ JUMBO MELISSA NICOLE	**GONZAGA PACCHA NOHELIA ESTEFANIA**
0706975638	**0707281861**

DEDICATORIA

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes con amor, dedicación y firmeza me han formado en valores, principios y disciplina. Gracias por haberme forjado como la persona que soy hoy, por ser mi ejemplo constante de esfuerzo, integridad y perseverancia. Muchos de los logros que he alcanzado, incluyendo esta etapa culminante de mi formación académica, se los debo a ustedes.

Sus consejos, sus palabras de aliento y su apoyo incondicional, incluso en los momentos más difíciles, fueron el impulso que me mantuvo firme en este camino. Me enseñaron que los sueños se alcanzan con trabajo, compromiso y fe, y me motivaron día a día a no rendirme, a creer en mí y a luchar por lo que anhelo.

Este logro es también suyo. Con todo mi amor y profunda gratitud, les dedico esta tesis.

Nohelia Estefanía Gonzaga Paccha

A Dios, por ser mi guía constante, por brindarme la fuerza en los momentos de incertidumbre y por iluminar mi camino con esperanza y sabiduría. Sin Su presencia en mi vida, este logro no habría sido posible.

A mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por su amor incondicional, por enseñarme a caminar con firmeza, por educarme con valores y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su ejemplo, sacrificio y apoyo han sido el motor que me impulsó a llegar hasta aquí.

Y a mi tía Daniela González, por estar presente en cada paso de este proceso, por su compañía, palabras de aliento y fe en mis capacidades.

A todos ustedes, con profundo amor y gratitud, les dedico este logro.

Melissa Nicole González Jumbo

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por haberme brindado la sabiduría, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Su guía constante fue mi luz en los momentos de dificultad y mi paz en los momentos de incertidumbre.

A mis padres, por su amor incondicional, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y valores. Gracias por sus sacrificios, por confiar en mí, por impulsarme a seguir adelante y por estar siempre presentes, en cuerpo o espíritu, en cada paso de mi formación.

A mis docentes y tutores, quienes con paciencia, conocimiento y dedicación sembraron en mí las bases del pensamiento crítico, la disciplina académica y la pasión por el aprendizaje. Cada enseñanza suya ha dejado huella en mi formación profesional y personal.

A mi compañera de tesis, por compartir este camino, por las horas de estudio, las risas, el apoyo mutuo y la comprensión en los momentos difíciles. Gracias por hacer de este proceso una experiencia más llevadera y enriquecedora.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su ayuda, palabras de ánimo o compañía durante este proceso, mi más sincero agradecimiento. Este logro no es solo mío, es también el reflejo de quienes me acompañaron en el camino.

Nohelia Estefanía Gonzaga Paccha

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la realización de esta tesis.

A Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y salud en cada etapa de este proceso.A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi mayor fuente de motivación. En especial, a mis padres, quienes con esfuerzo y dedicación me enseñaron el valor del trabajo y la perseverancia.

A mi tutor de tesis, Gonzalo Chávez, por su valiosa orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación académica y profesional y a mi compañera de tesis Nohelia Gonzaga, por su apoyo, compañía y palabras de aliento en los momentos más desafiantes.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron a la culminación de esta etapa tan importante en mi vida.

Melissa Nicole González Jumbo

INDICE

RESUMEN 6

ABSTRACT 7

INTRODUCCION 8

CAPÍTULO I 11

1. Generalidades del objeto de estudio 11

1.1. Definición y Contextualización del Objeto de Estudio 11

1.2. Hechos de Interés: Antecedentes de Investigación 14

1.3. Objetivos de la Investigación 16

CAPÍTULO II 17

2. Fundamentación Teórico-Epistemológica del Estudio 17

2.1. Descripción del Enfoque Epistemológico de Referencia 17

2.2. Bases Teóricas de la Investigación 18

CAPÍTULO III 30

3. Proceso Metodológico 30

3.1. Definición del Proceso Metodológico 30

3.2. Diseño de Tradición de la Investigación Seleccionada 30

3.3. Proceso de Recolección de Datos de la Investigación 33

3.4. Sistema de Categorización en el Análisis de Datos 36

CAPÍTULO IV.....43

4. Resultado de la investigación.....**43**

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados 43

4.2 Conclusión 62

4.3 Recomendaciones.....64

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

ANEXOS 72

RESUMEN

En la presente investigación, se empleó el método deductivo con un enfoque cuantitativo, centrándose en conocer como los activos intangibles y su innovación impactan en la competitividad de las PYMES hoteleras en la provincia de El Oro del año 2024, buscando mejorar su desarrollo sostenible y desempeño económico. En este estudio se analizó la identificación y gestión de activos intangibles como el capital humano, estructural y relacional, determinando así la relación entre la innovación en estos y la mejora competitiva.

Los hallazgos revelan un panorama mixto. Si bien existe una percepción positiva en cuanto a la reputación y la capacidad de adaptación del personal, se identifican importantes deficiencias. La capacitación del capital humano es mínima, y la cultura de innovación no se realiza de forma activa. En el capital estructural, la integración de sistemas digitales y la implementación de procesos digitalizados son confusas, y la ausencia o el desconocimiento de aplicaciones móviles personalizadas para la experiencia del cliente son notables. Respecto al capital relacional, las alianzas estratégicas con plataformas tecnológicas son percibidas negativamente.

En general, la innovación de intangibles no se traduce coherentemente en una ventaja competitiva diferencial ni en la generación de nuevas fuentes de ingresos. Esto indica que el potencial de los intangibles en la era digital no está siendo aprovechado correctamente ni reconocido por las PYMES hoteleras en El Oro. Los resultados indican una desunión entre la inversión potencial en tecnología y la percepción real de su impacto en los activos intangibles dentro de las PYMES hoteleras de El Oro.

Palabras claves: Activos Intangibles, Innovación, Competitividad, PYMES Hoteleras.

ABSTRACT

In this research, the deductive method was used with a quantitative approach, focusing on understanding how intangible assets and their innovation impact the competitiveness of hotel SMEs in the province of El Oro in 2024, seeking to improve their sustainable development and economic performance. This study analyzes the identification and management of intangible assets such as human, structural, and relational capital, thus determining the relationship between innovation in these assets and competitive improvement.

The findings reveal a mixed picture. While there is a positive perception regarding the reputation and adaptability of staff, significant shortcomings are identified. Human capital training is minimal, and the culture of innovation is not actively pursued. Regarding structural capital, the integration of digital systems and the implementation of digitalized processes are confusing, and the absence or lack of awareness of customized mobile applications for customer experience is notable. Regarding relational capital, strategic alliances with technology platforms are perceived negatively.

In general, innovation in intangible does not consistently translate into a differential competitive advantage or the generation of new sources of revenue. This indicates that the potential of intangible in the digital age is not being properly leveraged or recognized by hotel SMEs in El Oro. The research results indicate a disconnect between potential investment in technology and the actual perception of its impact on intangible assets among hotel SMEs in El Oro.

Keywords: Intangible Assets, Innovation, Competitiveness, Hotel SMEs.

INTRODUCCION

El presente trabajo de titulación es relevante y significativo en el panorama financiero actual, donde la digitalización y la innovación se erigen como pilares fundamentales para potenciar el desarrollo empresarial. Abordar los activos intangibles en la era digital y su impacto en la competitividad de las PYMES del sector hotelero en la provincia de El Oro, año 2024, permite generar un nuevo conocimiento especializado y pertinente. La misma contribuye directamente a la comprensión de las dinámicas económicas contemporáneas, ofreciendo una perspectiva actualizada sobre cómo los elementos no físicos se transforman en ventajas estratégicas para las sociedades en el Ecuador. Además, su culminación representa la consolidación de habilidades analíticas y de síntesis, indispensables para la futura práctica profesional, evidenciando la capacidad de aplicar marcos teóricos a problemas reales.

El objetivo central de esta investigación radica en analizar la influencia de los activos intangibles digitales en la competitividad de las PYMES hoteleras en la provincia de El Oro durante el año 2024. Se busca comprender cómo la gestión y aprovechamiento de los elementos intangibles que poseen las entidades como: la reputación online, el software especializado, las bases de datos de clientes, el conocimiento organizacional y las marcas digitales se traducen en mejoras tangibles en el desempeño competitivo. Este enfoque permitió identificar las estrategias más efectivas que estas empresas pueden implementar para optimizar su posición en el mercado. La investigación pretende generar un marco de referencia que sirva de guía para la toma de decisiones estratégicas, fomentando la innovación y el desarrollo sostenible en un sector crucial para la economía local.

La base normativa que rige los activos intangibles constituye un pilar fundamental para comprender su naturaleza y valorización, tanto a nivel nacional como internacional. Normas como las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera), NIC 38 sobre Activos Intangibles, establecen los criterios para su reconocimiento, medición y revelación en los estados financieros. Estas directrices son esenciales para garantizar la transparencia y comparabilidad de la información financiera, permitiendo a las empresas gestionar adecuadamente estos activos y a los inversores tomar decisiones informadas. La comprensión de este marco regulatorio es indispensable para cualquier análisis

profundo sobre la innovación y competitividad de las PYMES, asegurando que la identificación y valoración de los activos intangibles se realice bajo parámetros estandarizados y reconocidos.

Es imperativo dar solución a la problemática que enfrentan las PYMES hoteleras en la provincia de El Oro en relación con la gestión y optimización de sus activos intangibles en la era digital. Algunas de estas empresas que se logró analizar, si bien reconocen la importancia de la digitalización, carecen de estrategias claras para identificar, valorar y potenciar estos activos inmateriales, lo que limita su capacidad de innovar y competir eficazmente. Esta situación se traduce en una desventaja significativa frente a competidores más grandes o aquellos que ya han integrado de manera efectiva estas herramientas. Al abordar esta brecha de conocimiento y práctica, la investigación no solo señala el problema, sino que también sienta las bases para proponer soluciones aplicables que impulsen su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

La realización de este estudio, centrado en los activos intangibles y su impacto en la competitividad, conlleva múltiples consecuencias positivas para el sector hotelero de El Oro. En primer lugar, se generará una guía práctica y aplicable para que las PYMES identifiquen y gestionen eficientemente sus activos intangibles digitales y el contador no destruya valor. Además, el estudio fomentará una mayor conciencia sobre la importancia estratégica de elementos como la reputación online, el software y las bases de datos de clientes. Las recomendaciones derivadas de esta investigación podrían impulsar la adopción de nuevas tecnologías y prácticas innovadoras**,** mejorando así la capacidad de respuesta del sector a las demandas del mercado. El análisis detallado contribuirá a la optimización de las inversiones en digitalización y a un incremento en la competitividad general de las PYMES hoteleras en la región 7.

El interés de los profesionales sobre el análisis de esta normativa es creciente y fundamental para el desarrollo del sector. Contadores, financieros, gerentes de tecnología y consultores empresariales buscan constantemente actualizar sus conocimientos sobre cómo las NIIF y otras regulaciones impactan la valoración y gestión de los activos intangibles en entornos digitales. La complejidad inherente a la identificación y medición de estos activos, sumada a la velocidad de los cambios tecnológicos, exige una

comprensión profunda de las directrices normativas. Este estudio, al analizar la aplicación de dicha normativa en un contexto real como el de las PYMES hoteleras, proporciona información valiosa que puede ser utilizada por los profesionales para mejorar sus prácticas y asesorar de manera más efectiva a las empresas.

A partir de los hallazgos y el análisis de esta investigación, podemos proponer diversas estrategias y acciones concretas para las PYMES del sector hotelero en la provincia de El Oro. Una propuesta central sería el desarrollo de programas de capacitación enfocados en la identificación y valoración de activos intangibles digitales, como la marca digital, Good Will y las bases de datos de clientes entre algunos. También se podría plantear la implementación de herramientas de gestión de la reputación online y el uso de software especializado para optimizar la experiencia del cliente. Otra propuesta clave sería la creación de redes colaborativas entre las PYMES para compartir conocimientos y buenas prácticas en materia de digitalización. En última instancia, las propuestas buscarán fomentar una cultura de innovación y adaptación, permitiendo a estas empresas capitalizar plenamente el valor de sus activos intangibles en el dinámico entorno de la era digital.

CAPÍTULO I

1. Generalidades del objeto de estudio

1.1. Definición y Contextualización del Objeto de Estudio

En la era digital, los activos intangibles han adquirido un papel crucial en la competitividad empresarial, especialmente en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En esta dinámica, industrias como la hotelera dependen cada vez más de estos elementos para su diferenciación y supervivencia (Carrillo et al., 2025). Los activos intangibles, que se caracterizan por no tener una forma física y por su capacidad de generar valor económico, abarcan cosas como la propiedad intelectual, el capital humano, las marcas y la tecnología. A diferencia de los activos intangibles, que se pueden valorar fácilmente con indicadores contables, los intangibles presentan desafíos en su evaluación y gestión, ya que su efecto en la rentabilidad de una empresa suele verse a mediano y largo plazo.

Pese a su relevancia, la gestión de los activos intangibles representa un desafío significativo para las PYMES, incluidas las del sector hotelero, en regiones como la provincia de El Oro. Aquí, donde predominan estructuras organizativas tradicionales y limitaciones tecnológicas, la falta de conocimiento sobre la optimización de estos activos, sumada a la carencia de estrategias para su desarrollo y protección, dificulta la mejora de la competitividad de estas empresas en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado (Vega-Jiménez & Correa-Yance, 2024).

Desde un enfoque más amplio, la globalización y la transformación digital han elevado la competencia en los mercados a niveles sin precedentes, lo que obliga a las empresas a implementar estrategias centradas en la innovación y el conocimiento. La creciente relevancia de la economía del conocimiento ha llevado a las empresas a depender cada vez más de activos intangibles para destacarse y crear ventajas competitivas que perduren en el tiempo. Esta macrotendencia afecta a todos los sectores, incluyendo el hotelero, empujando a las organizaciones a repensar sus estrategias de inversión y desarrollo. En ese contexto, los países con economías más desarrolladas han implementado políticas

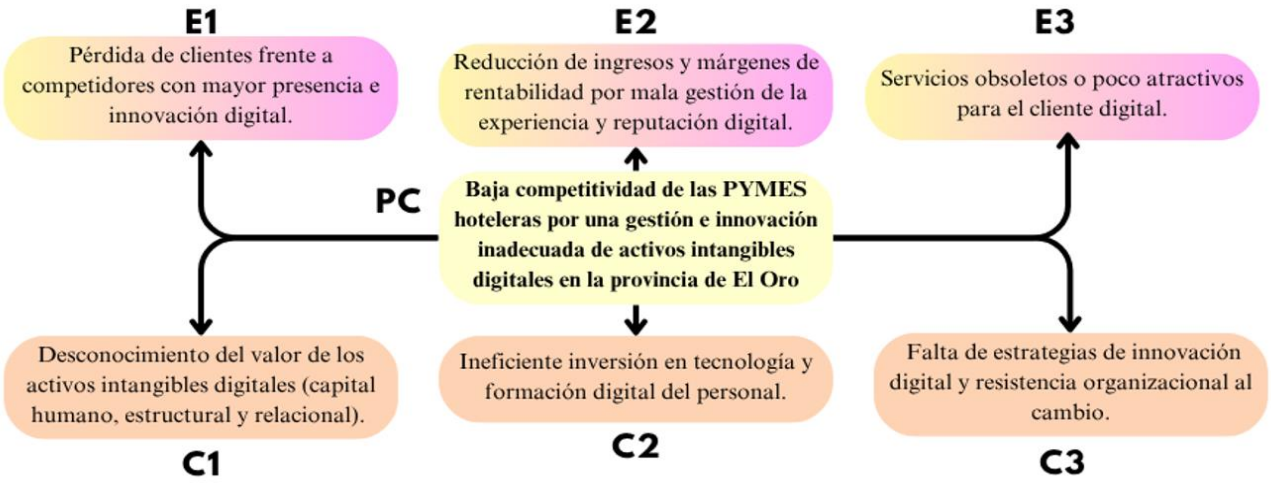
públicas y marcos regulatorios que fomenten la inversión en innovación, protección de la propiedad intelectual y digitalización de procesos empresariales (Moreano Guerra et al., 2025).

A nivel meso, las PYMES, particularmente las del sector hotelero en economías emergentes, enfrentan barreras estructurales que complican la gestión afectiva de los activos intangibles. Entre los principales desafíos se encuentran la escasa inversión en tecnología, la falta de acceso a información clave y la limitada capacitación del capítulo humano en herramientas digitales y estrategias de innovación (Bautista Morató, 2024). Además, en muchas ocasiones, la falta de incentivos por parte del gobierno y de un entorno empresarial adecuado limita la capacidad de las PYMES para desarrollar y aprovechar sus activos intangibles de manera afectiva.

Finalmente, en el ámbito micro, las PYMES, incluyendo las del sector hotelero en la provincia de El Oro, están teniendo dificultades para adoptar prácticas de gestión de activos intangibles. Esto les está limitando en su capacidad para competir tanto en mercados locales como globales. Factores como la resistencia al cambio, la preferencia por estructuras organizaciones tradicionales y la falta de estrategias de digitalización han disminuido las oportunidades de crecimiento y expansión de estas PYMES en la región. Asimismo, la falta de conocimiento sobre las ventajas de los activos intangibles impide que muchas empresas implementen modelos de negocio basados en la innovación, el aprendizaje organizacional y la creación de redes de colaboración para fortalecer su competitividad (Navas-Olmedo et al., 2023)**.**

Figura 1

Árbol de problema



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

Relación causa – efecto

Baja competitividad de las PYMES hoteleras por una gestión e innovación inadecuada de activos intangibles digitales en la Provincia de El Oro

La inadecuada gestión e innovación de los activos intangibles en la era digital por parte de las PYMES del sector hotelero en la Provincia de El Oro (causa principal), tiene como consecuencia una baja competitividad de estas empresas (efecto central). Esto se manifiesta en la pérdida de clientes frente a competidores digitales, la reducción de ingresos y márgenes de ganancia, y una oferta de servicios obsoletos o menos atractivos.

- ¿Cómo influye el desconocimiento de los activos intangibles digitales (capital humano, estructural y relacional) por parte de las PYMES hoteleras de la provincia de El Oro en la pérdida de clientes frente a competidores con mayor innovación digital?
- ¿De qué manera la limitada inversión en tecnología y en la capacitación digital del personal incide en la reducción de ingresos y márgenes de ganancia en las PYMES hoteleras de El Oro?

- ¿Qué impacto genera la ausencia de estrategias de innovación digital y la resistencia al cambio organizacional en la obsolescencia de los servicios ofrecidos por las PYMES del sector hotelero en El Oro?

1.2. Hechos de Interés: Antecedentes de Investigación

El rol de la transformación digital en el capital intelectual y el rendimiento: Estudios recientes confirman que la transformación digital no solo es un imperativo tecnológico, sino un catalizador fundamental para el desarrollo del capital intelectual de una empresa. La implementación de estrategias digitales influye positivamente en el capital intelectual de las empresas, lo que a su vez fortalece su rendimiento organizacional. Esto subraya que la inversión en tecnología digital es inseparable de la inversión en el conocimiento, los procesos y las relaciones (Dávila & Agüero, 2024).

En la era digital, la forma en que las empresas gestionan y divulgan su capital intelectual tiene un impacto directo en su desempeño y valor percibido. La transparencia y la efectividad en la comunicación de los activos intangibles pueden mejorar la reputación, la confianza de los inversores y, en última instancia, el rendimiento financiero de las empresas. Este hallazgo resalta la necesidad de las empresas, incluidas las PYMES, de no solo poseer estos activos, sino de gestionarlos y comunicarlos estratégicamente (Chango-Galarza et al., 2024).

La investigación enfocada en PYMES, concluye que una fuerte base de capital intelectual (humano, estructural y relacional) y el desarrollo de capacidades digitales están directamente relacionados con un mejor desempeño y la sostenibilidad a largo plazo. Esto recalca la importancia de integrar estos activos en la estrategia central de negocio para asegurar la resiliencia en un mercado volátil (Jiménez Bravo & Angulo Vélez, 2025).

La digitalización ha revolucionado las estrategias de innovación en la industria de la hospitalidad y el turismo. Una revisión sistemática reciente realizada por Quimiz Sandoya et al., (2024) destaca cómo las herramientas digitales no solo facilitan la creación de nuevos servicios y experiencias para los huéspedes, sino que también transforman los modelos operativos y de negocio, impulsando la competitividad. Este marco general es

crucial para entender el potencial de innovación en las PYMES hoteleras a través de la adopción digital.

Específicamente en el sector hotelero, la relación entre la digitalización, el capital intelectual y el rendimiento es innegable. Se examinó cómo la inversión en tecnologías digitales y la mejora del capital intelectual (como la formación del personal y la optimización de procesos internos) tienen un impacto positivo en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en el desempeño económico de los hoteles. Este estudio provee una base sólida para analizar cómo las PYMES hoteleras pueden capitalizar sus intangibles en un entorno digitalizado.

Para las PYMES en el sector turístico de economías en desarrollo, la transformación digital no es solo una cuestión de competitividad, sino también de sostenibilidad. La adopción de tecnologías digitales y la integración de estrategias innovadoras basadas en estas tecnologías contribuyen significativamente al desarrollo y a la ventaja competitiva sostenible de estas empresas, lo cual es particularmente relevante para el contexto de la provincia de El Oro, ya que aborda directamente los desafíos y oportunidades de las PYMES en regiones con potencial turístico en vías de modernización (Llerena Gómez et al., 2020).

Los antecedentes revisados subrayan lo crucial que son los activos intangibles, la digitalización y la innovación para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas, especialmente en el sector servicios y las PYMES. Sin embargo, se ha detectado una notable falta de investigación en cómo se entienden y aplican estas dinámicas en contextos geográficos específicos que presentan tanto un gran potencial turístico como desafíos de modernización, como es el caso de la provincia de El Oro, en Ecuador.

Aunque la literatura general resalta la importancia de estos conceptos, existe un vacío en la investigación sobre cómo las PYMES hoteleras de El Oro con sus características culturales, económicas, tecnológicas y de acceso a recursos identifican, gestionan y aprovechan sus activos intangibles para innovar y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más digital y global. Este estudio tiene como objetivo cerrar esa brecha, proporcionando una perspectiva empírica y contextualizada que ayude a entender las

estrategias específicas, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que surgen para estas empresas. Esto, a su vez, facilitará el diseño de políticas públicas y programas de apoyo más efectivos para su desarrollo sostenible y su rendimiento económico en la provincia.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Conocer los activos intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las empresas PYMES del sector hotelero para impulsar su desarrollo sostenible y mejorar su desempeño económico en la provincia de El Oro.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la identificación y gestión de los activos intangibles (capital humano, estructural y relacional) en la era digital de las PYMES del sector hotelero - Provincia de El Oro.

2. Determinar la relación entre la innovación entre los activos intangibles y la mejora de la competitividad de las PYMES del sector hotelero - Provincia de El Oro.

CAPÍTULO II

2. Fundamentación Teórico-Epistemológica del Estudio

2.1. Descripción del Enfoque Epistemológico de Referencia

Este estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, el cual sostiene que la realidad es objetiva y puede ser comprendida a través de la observación, cuantificar datos y generalizar resultados. Este enfoque busca establecer relaciones causales entre variables, basándose en datos cuantificables que permitan la comprobación de hipótesis (Herrera Castrillo, 2024). El paradigma positivista se ha considerado como uno de los enfoques más utilizados en investigaciones relacionadas con la gestión empresarial, ya que permite analizar de manera sistemática el impacto de diversas estrategias y recursos sobre el desempeño organizacional.

Históricamente, la contabilidad y la gestión empresarial se han enfocado en activos tangibles como maquinaria, edificios e inventarios. Los activos intangibles, como el conocimiento, la marca o la reputación, aunque siempre han estado presentes, eran complicados de medir y a menudo se pasan por alto. En las primeras etapas de la economía, el valor de las empresas se basaba principalmente en sus propiedades físicas. Sin embargo, desde tiempos antiguos, la confianza, la lealtad y el ¨saber hacer¨ han sido fundamentales para el éxito de ciertos oficios y negocios, aunque no se reconocieran formalmente como activos intangibles (Cardozo-T.orres, Méndez-Morales, & Herrera, 2021).

Con la llegada de la tecnología de la información y la globalización, el conocimiento se ha transformado en un recurso estratégico. La información y el conocimiento se han convertido en motores esenciales de productividad y competitividad. Las empresas han empezado a darse cuenta de que gran parte de su valor de mercado no se refleja en sus balances contables tradicionales, lo que ha llevado a prestar más atención elementos como patentes, marcas registradas, software y la experiencia de sus empleados (Cardozo-T.orres, Méndez-Morales, & Herrera, 2021).

La era digital ha llevado a un aumento impresionante en la relevancia de los activos intangibles. La interconexión global, el big data, la inteligencia artificial, las redes sociales y las plataformas digitales han cambiado por completo la manera en que las empresas crean, capturan y entregan valor. En este nuevo panorama, activos como el valor de la marca en línea, la reputación digital, las bases de datos de clientes, los algoritmos propios, una cultura organizacional innovadora y la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos se han vuelto esenciales. Para las PYMES, especialmente en sectores como el hotelero, donde la experiencia del cliente y la reputación son clave, la gestión y la innovación en torno a estos activos son fundamentales para su competitividad y supervivencia (Ayora Recalde et al., 2024, p. 50).

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Para la comprensión de los Activos Intangibles, su innovación y su impacto en la competitividad de las PYMES del sector hotelero, se establecen las siguientes definiciones conceptuales basadas en la literatura científica:

2.2.1 Activos Intangibles en la Era Digital

Según Luna-Espinosa y Vásconez-Acuña (2024), los activos intangibles son aquellos que no tienen sustancia física. Dentro de los activos intangibles más comunes están las marcas, las relaciones con nuestros clientes, el software, la tecnología refiriéndose a la capacidad de la tecnología digital para recopilar datos, establecer tendencias y tomar mejores decisiones comerciales. La rapidez con la que se están dando las innovaciones, al facilitar la integración de nuevas tecnologías y de una mayor velocidad de procesamiento, está volviendo las operaciones más complejas.

2.2.1.1 Capital Humano Digital

Se define como el conjunto de conocimientos, habilidades y competencias que poseen los individuos dentro de una organización, los cuales son específicamente relevantes y adaptables a las exigencias del entorno digital. Esto incluye capacidades para utilizar eficazmente las tecnologías digitales, impulsar la innovación, adaptarse a nuevos modelos

de negocio y contribuir a la competitividad de la empresa en la era digital (Tamani Maricahua, 2025).

- **Nivel de capacitación del personal en herramientas digitales**

El nivel de capacitación del personal en herramientas digitales, incluyendo el software hotelero, plataformas de redes sociales y sistemas como el Customer Relationship Management, es un factor determinante para la capacidad de las PYMES hoteleras de adaptarse y competir en la economía digital (Camacho Chamba & Solano Solano, 2024).

- **Capacidad de adaptación del personal a nuevas tecnologías y procesos de atención al cliente digital.**

Es un factor crítico para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas hoteleras en la era actual. Esta adaptabilidad es esencial para integrar eficazmente las herramientas digitales y responder a las cambiantes expectativas de los clientes (Luna Andrade & Luna Andrade, 2024).

- **Experiencia y conocimientos del personal en la gestión de la reputación online.**

Son activos intangibles críticos para las empresas del sector hotelero en la era digital. El dominio de las herramientas y estrategias para monitorear, interactuar y gestionar la imagen de marca en plataformas digitales y redes sociales es fundamental para atraer y retener clientes, así como para construir una ventaja competitiva sostenible (Paredes Cabezas & Lema Toscano, 2025).

2.2.1.2 Capital Estructural Digital

Se refiere al conjunto de activos no humanos y no relacionales de una organización que son intrínsecamente digitales o que han sido transformados y adaptados para operar en la era digital. Esto abarca la infraestructura tecnológica (hardware y software), las bases de datos, los sistemas de información, los procesos y rutinas automatizadas, la propiedad intelectual digital como patentes de software, algoritmos, y una cultura organizacional

que fomenta la digitalización y la gestión eficiente de la información. Estos elementos son cruciales para la capacidad de la empresa de generar valor, innovar y competir en un mercado digitalizado (Aduna Lira, 2022).

- **Adopción e integración de sistemas de gestión hotelera (PMS, RMS, CRM) y plataformas de reservas online.**

Es una fase importante de la transformación digital para las empresas hoteleras. Esta integración tecnológica no solo optimiza la eficiencia operativa y la gestión de la relación con el cliente, sino que también es un pilar fundamental para la innovación y el desarrollo sostenible en el sector turístico y hospitalidad (Flores Salazar, Méndez, & Ramírez, 2024).

- **Desarrollo e implementación de procesos operativos digitalizados como check-in/out online, servicios de conserjería virtual.**

Son componentes esenciales de la transformación digital en el sector hotelero. Estas innovaciones no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también mejoran significativamente la experiencia del cliente, ofreciendo comodidad y un servicio más personalizado en línea con las experiencias actuales (Oñate-Solís, Benalcázar-Villegas, & Ramos-Guevara, 2020).

- **Uso de tecnologías de automatización y optimización de recursos energéticos y operativos.**

Es una faceta importante de la transformación digital en el sector hotelero. La implementación de sistemas inteligentes permite a las empresas hoteleras gestionar de manera más eficiente su consumo de energías, optimizar la operación de sus instalaciones y reducir costos, contribuyendo directamente a la sostenibilidad y a la mejora de la competitividad (Balseca-Ruiz, Toledo-López, & Velázquez-Sánchez, 2023).

2.2.1.3 Capital Relacional Digital

Se refiere al valor generado por las conexiones y redes que una organización o individuo construye y mantiene a través de plataformas digitales, impactando en la confianza, lealtad y reputación en el entorno online (Ruiz Granica & Herrera Carvajal, 2024).

- **Nivel de interacción y engagement en redes sociales y plataformas online.**

Es un componente fundamental del capital relacional digital de cualquier empresa, especialmente en el sector hotelero. Una alta participación en esos canales digitales no solo fortalece los lazos con los clientes y la percepción de la marca, sino que también es clave para construir y mantener la lealtad y la reputación en línea en un mercado cada vez más digitalizado (Díaz-Gil, 2024).

- **Calificación promedio y volumen de reseñas positivas en portales como Booking.com, TripAdvisor, Google.**

Son indicadores importantes de la reputación online de un establecimiento hotelero. La gestión activa y la monitorización de estas métricas son fundamentales, ya que las reseñas de clientes en plataformas digitales tienen un impacto significativo en el desempeño y la elección de los consumidores en la industria hotelera (Moreno-Rentería & Álvarez-Sánchez, 2024).

- **Tasa de recurrencia de clientes y programas de fidelización digital.**

Son indicadores clave del capital relacional digital de un hotel. La implementación estratégica de programas de lealtad basados en plataformas digitales es fundamental para fomentar la repetición de negocios y fortalecer la relación con los huéspedes en un entorno competitivo (Cevallos Ponce et al., 2024).

- **Percepción de la marca y reputación online por parte de los clientes y el sector.**

Son activos intangibles críticos en el sector hotelero actual, moldeados significativamente por la interacción y la presencia digital. La forma en que los clientes y el sector perciben

un hotel en el entorno online a través de reseñas, redes sociales y plataformas de reserva influye directamente en su atracción de clientes y su competitividad. La digitalización fortalece este capital relacional, mejorando la lealtad del cliente y la imagen de marca.

2.2.2 Innovación y Competitividad en PYMES Hoteleras

En el contexto de las PYMES hoteleras, la Innovación y Competitividad se refieren a la capacidad integrada de estas empresas para introducir y aplicar exitosamente nuevas ideas, procesos, servicios y modelos de negocio impulsados por sus activos intangibles y las tecnologías digitales que les permiten no solo diferenciarse y generar valor superior par sus clientes, sino también mejorar su desempeño económico y consolidar una posición ventajosa y sostenible en el mercado frente a sus competidores. Ambas se entrelazan, ya que la innovación es un motor clave para alcanzar y mantener la competitividad en la era digital (Ayora Recalde et al., 2024).

2.2.2.1 Capacidad de Innovación para la Competitividad Hotelera Digital

Este texto aborda la capacidad de las PYMES hoteleras para convertir el conocimiento sobre sus activos intangibles en soluciones innovadoras que optimizan su eficiencia operativa, mejoran la experiencia del cliente y, al final, fortalecen su posición y rentabilidad en el competitivo mercado turístico digital. Muestra como la iniciativa en la innovación de procesos, servicios y organización se traduce en un rendimiento competitivo superior (Estupiñán Moreno et al., 2024).

- **Grado de automatización de los procesos de check-in/out, reservas y gestión interna (ej. uso de Kioscos, apps).**

La automatización de procesos clave en la hotelería, como el check-in/out y las reservas, es una manifestación directa de la innovación en procesos. Esta automatización, a través de tecnologías como kioscos de autoservicios móviles, también mejora la experiencia del cliente al ofrecerle mayor autonomía y rapidez. Es un reflejo de la digitalización que busca eficiencia operativa y satisfacción del huésped (Fondevila-Gascón et al., 2024, p. 190).

- **Implementación de software avanzado para la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y optimización de tarifas (RMS).**

El uso de software especializado, como los sistemas CRM (Customer Relationship Management) y RMS (Revenue Management Systems), es clave para impulsar la innovación y la eficiencia en el sector hotelero actual. Los CRM permiten gestionar de manera personalizada las interacciones con los clientes, abarcando desde las reservas hasta el seguimiento después de la estancia, lo que facilita la recopilación de datos para futuras estrategias. Por su parte, los RMS emplean algoritmos para ajustar los precios de las habitaciones en tiempo real, maximizando los ingresos en función de la demanda y otros factores, algo esencial para mantener la rentabilidad en un mercado tan dinámico (Martínez-Jaramillo & Moreno-Duarte, 2020).

- **Reducción de costos operativos o tiempos de servicio logrados mediante la adopción de nuevas tecnologías o procesos.**

La innovación en los procesos no se trata solo de traer nuevas tecnologías a la mesa, sino de cómo estas pueden mejorar realmente la eficiencia operativa. La reducción de costos y la optimización del tiempo de servicio son métricas clave que evidencian el impacto positivo de la innovación. Esto se puede lograr mediante la automatización de tareas repetitivas, la digitalización de documentos o la mejora de los flujos de trabajo internos, lo que permite liberar recursos que pueden ser redirigidos a áreas que aporten un mayor valor (Montaudon-Tomas et al., 2020, p. 1172).

- **Optimización de la experiencia del cliente a través de la digitalización de procesos (ej. servicio a la habitación vía app).**

La digitalización de procesos no solo mejora la eficiencia interna, sino que también se convierte en una herramienta increíblemente poderosa para enriquecer la experiencia del cliente. Al facilitar el acceso a servicios como el pedido a la habitación, reservas de spa o la comunicación con el personal a través de aplicaciones móviles, los hoteles logran ofrecer comodidad, personalización y una sensación de control a los huéspedes. Esta

innovación centrada en el cliente es esencial para garantizar su satisfacción y lealtad en la era digital (Martínez-Nodal et al., 2025, p. 34).

2.2.2.2 Innovación en Servicios y Valor al Cliente

- **Desarrollo e integración de aplicaciones móviles personalizadas para el huésped (reservas, servicios, interacción).**

El desarrollo y la integración de aplicaciones móviles personalizadas son un gran avance en los servicios hoteleros. Estas aplicaciones transforman la experiencia del huésped al facilitar el acceso a reservas, servicios como el room service o solicitudes de limpieza, y permiten una interacción directa con el personal del hotel. Esto no solo otorga más autonomía al cliente, sino que también mejora la comunicación, adaptándose a lo que se espera en la era digital (Tubay Moreira, Vera-Cedeño, Carranza-Patiño, & Alvarado-Centeno, 2022).

- **Oferta de experiencias de cliente diferenciadas mediante el uso de inteligencia artificial o análisis de datos de preferencias.**

La personalización de la experiencia del cliente se ha convertido en un pilar clave para la innovación en servicios en esta era digital. Gracias a la inteligencia artificial y al análisis de grandes volúmenes de datos sobre las preferencias y comportamientos de los huéspedes, los hoteles pueden ofrecer servicios y recomendaciones realmente únicas. Esto no se trata solo de automatización; se trata de anticipar las necesidades del cliente y crear estancias memorables, lo que a su vez fomenta la lealtad y proporciona una ventaja competitiva sostenibles (Pazmiño Arellano & Pazmiño Rodríguez, 2024, p. 195).

- **Implementación de servicios de conserjería virtual, chatbots o asistentes virtuales para soporte 24/7.**

La disponibilidad constante de soporte y asistencia es fundamental para que los clientes tengan una buena experiencia en la hotelería. Con la implementación de conserjes virtuales, chatbots y asistentes virtuales impulsados por la inteligencia artificial, los hoteles pueden ofrecer atención las 24 horas, los 7 días de la semana. Esto les permite

responder a preguntas frecuentes, gestionar solicitudes simples y proporcionar información instantánea a los huéspedes. Esta innovación no solo mejora la eficiencia del servicio al liberar al personal para que se enfoque en tareas más complejas, sino que también asegura una atención continua y accesible, lo que eleva la satisfacción del cliente (Bacuy Ortiz, 2024).

Capacidad para generar nuevos paquetes turísticos o servicios complementarios atractivos impulsados por tecnología.

La innovación en los servicios también se refleja en cómo los hoteles son capaces de crear y lanzar nuevos productos o servicios que se adapten a las cambiantes demandas del mercado, aprovechando la tecnología. Esto abarca desde la creación de paquetes turísticos temáticos que integran experiencias digitales, como la realidad virtual y tours interactivos, hasta la oferta de espacios de coworking equipados con tecnología, o servicios de entrenamiento digital en las habitaciones. Esta habilidad para renovarse constantemente es importante para mantenerse relevante y atraer a diferentes segmentos de clientes en la era digital (Ruiz Cedeño, Villar López, & Ávila Zambrano, 2020).

- **Incremento en el índice de satisfacción del cliente y lealtad debido a la novedad y calidad de los servicios digitales.**

En el mundo de la hotelería digital, la satisfacción y lealtad de los clientes ya no dependen únicamente de la calidad del servicio tradicional. Cada vez más, se trata de cómo se implementan servicios digitales innovadores. Cuando los hoteles deciden invertir en tecnologías que mejoran la comodidad, personalización y eficiencia en la interacción con los huéspedes como el check-in y check-out móvil, chatbots, y experiencias personalizadas impulsadas por la inteligencia artificial no solo están atendiendo necesidades, sino que también están creando una imagen de modernidad y atención al detalle. Esta frescura y calidad en la oferta digital se traduce directamente en una mayor satisfacción, lo que a su vez impulsa la repetición de visitas y la lealtad hacia la marca (Mieles Cevallos, Zambrano Mieles, & Zambrano Burgos, 2025).

2.2.2.3 Innovación Organizacional y Posicionamiento Estratégico

La innovación organizacional es el motor que impulsa la adopción de nuevas prácticas, estructuras o métodos, mejorando así la eficiencia interna y la adaptabilidad de las empresas. Está profundamente conectada con el posicionamiento estratégico, que se refiere a cómo una empresa crea y mantiene una ventaja competitiva única en el mercado a través de una propuesta de valor distintiva. Esta capacidad de innovar en sus procesos internos y en su enfoque hacia el mercado no solo permite a la empresa diferenciarse, sino también responder de manera proactiva a las dinámicas del entorno, lo que se traduce en un desempeño superior.

- **Adopción de estructuras organizacionales flexibles y orientadas a la gestión de la información y la co-creación de valor.**

La adopción de estructuras organizacionales flexibles, que se caracterizan por su capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y de desdibujar jerarquías rígidas, se ha vuelto esencial para las empresas que desean optimizar la gestión de la información y promover la co-creación de valor. Estas estructuras permiten un flujo de conocimiento más dinámico, lo que facilita la colaboración tanto interna como externa con clientes, proveedores y otros actores clave. De este modo, los consumidores pasan de ser simples receptores a convertirse en participantes activos en la generación de soluciones y en la mejora de productos y servicios (Mendoza Zerón, 2024).

- **Fomento de una cultura interna que promueva la generación de ideas y la experimentación con nuevas tecnologías.**

Esta cultura se distingue por crear un ambiente donde la curiosidad intelectual, la tolerancia al riesgo y el aprendizaje continuo son valores esenciales. No se trata solo de ofrecer los recursos necesarios para la exploración tecnológica y el desarrollo de prototipos, sino también de establecer canales de comunicación abiertos que faciliten el intercambio de conocimientos y la validación de ideas. De esta manera, la organización se convierte en un ecosistema dinámico de innovación y adaptabilidad ante los desafíos del mercado.

- **Establecimiento de alianzas estratégicas con plataformas, startups tecnológicas o proveedores de servicios digitales.**

Este enfoque es fundamental para las organizaciones que están en plena transformación digital, ya que les permite superar sus limitaciones internas y acceder a capacidades externas que son importantes. Estas colaboraciones no solo facilitan la integración de innovaciones disruptivas, sino que también amplían su alcance a través de nuevos canales digitales y fomentan la co-creación de ecosistemas de valor. Todo esto es esencial para mantenerse relevante y competitivo en mercados que cambian rápidamente.

- **Mejora en la cuota de mercado online o en la posición en rankings de visibilidad digital.**

En la digital, tener una buena visibilidad online se ha vuelto esencial para que cualquier negocio sea competitivo, especialmente para las PYMES hoteleras. Mejorar la cuota de mercado en línea o escalar posiciones en los rankings de motores de búsqueda y en las campañas de marketing digital son señales claras de que una estrategia de innovación organizacional está funcionando. Esto significa que la empresa debe adaptarse a las nuevas dinámicas del marketing digital, invertir en herramientas y en personal especializado, y optimizar continuamente su presencia en línea para atraer a más clientes y superar a la competencia en el mundo digital (Barrera Noboa et al., 2022).

- **Percepción de la marca como innovadora y líder en la experiencia hotelera digital en la Provincia de El Oro.**

La percepción de una marca es un activo intangible de gran valor. Cuando una marca es vista como innovadora y líder en la experiencia digital, refleja su capacidad organizacional para adaptarse, crear nuevas soluciones y comunicarse de manera efectiva con su audiencia. Esta percepción no solo atrae a clientes que valoran la modernidad y la comodidad digital, sino que también puede impactar en la reputación, generar un boca a boca positivo tanto en línea como fuera de ella y, al final, en la lealtad del cliente y la diferenciación competitiva. Para las PYMES en una provincia como El Oro, esta percepción local se convierte en un indicador clave de su liderazgo regional en la

adopción de tecnologías y en la mejora de la experiencia del huésped (Castillo-Reina & Cruz Vásquez, 2022).

2.2.2.4 Desempeño Económico Derivado de la Innovación

El desempeño económico derivado de la innovación es el impacto financiero y de mercado positivo que las empresas logran al implementar nuevas ideas, productos, procesos o modelos de negocio. Se manifiesta en el crecimiento de ingresos, rentabilidad y cuota de mercado, impulsando la competitividad.

- **Crecimiento en los ingresos por habitación disponible (RevPAR) y en los márgenes de beneficio, atribuible a la diferenciación e innovación.**

Es el aumento de los ingresos por habitación disponibles y de las ganancias, logrando ofrecer propuestas únicas y nuevas soluciones que mejoran la experiencia del cliente y optimizan las operaciones.

- **Aumento en la tasa de ocupación promedio y en la tarifa promedio diaria (ADR) resultado de la mejora de la competitividad.**

La mejora sostenida de la competitividad en el sector hotelero, impulsada por estrategias de diferenciación, calidad de servicio y una gestión eficiente de los recursos, se correlaciona positivamente con un aumento en la tasa de ocupación promedio y en la tarifa promedio diaria ADR, lo que a su vez se traduce en una mayor rentabilidad para los establecimientos.

- **Capacidad de generar nuevas fuentes de ingresos a través de la innovación en servicios o modelos de negocio.**

Se define como la habilidad estratégica de una organización para reconfigurar sus elementos clave de propuesta de valor, estructura de costos, canales de distribución o relaciones con el cliente, con el fin de monetizar nuevas formas de crear y entregar valor. Esta capacidad permite a las empresas no solo mejorar sus ofertas existentes, sino también explotar oportunidades emergentes y acceder a nuevos mercados, asegurando así la

sostenibilidad y el crecimiento en entornos competitivos (Aguirre Franco & Caldera González, 2023, p. 495).

CAPÍTULO III

3. Proceso Metodológico

3.1. Definición del Proceso Metodológico

Esta metodología se alinea perfectamente con el objetivo principal del estudio, que es entender cómo los activos intangibles y su innovación impactan la competitividad de las PYMES hoteleras en la provincia de El Oro. La meta es fomentar su desarrollo sostenible y mejorar su rendimiento económico. Además, esta elección metodológica se ajusta a los objetivos específicos de la investigación, que abarcan el análisis de la identificación y gestión de activos intangibles (como el capital humano, estructural y relacional) y la exploración de la relación entre la innovación de estos activos y el aumento de la competitividad en el sector.

Este enfoque metodológico nos permitirá abordar las problemáticas que ya hemos identificado. Entre ellas, se encuentra la baja competitividad de las PYMES hoteleras, que se debe a una gestión ineficaz de los activos intangibles digitales. También se destacan el desconocimiento de su valor real, la escasa inversión en tecnología y capacitación digital, la falta de estrategias de innovación digital y una notable resistencia al cambio.

3.2. Diseño de Tradición de la Investigación Seleccionada

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo para la recogida de información y análisis de datos para identificar la gestión de los activos intangibles en las empresas hoteleras PYMES registradas en la Superintendencia de Compañías y Seguros.

3.2.1 Enfoque Cuantitativo

El método cuantitativo es un enfoque de investigación que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos (Cifuentes-Faura & Ortiz-Medina, 2022). Su objetivo principal es medir variables, probar hipótesis, establecer relaciones estadísticas y generalizar resultados a poblaciones más amplias.

3.2.2 Paradigma Positivista

En la presente investigación tendrá un paradigma positivista., donde se da prioridad a la objetividad, la cuantificación de datos y la generalización de los hallazgos. Esta metodología permite validar hipótesis y establecer relaciones causales entre las variables investigadas, mediante una observación rigurosa, mediciones precisas y un análisis sistemático de la información recopilada.

El paradigma positivista, en esencia, sostiene que el mundo social puede ser estudiado de la misma manera que el mundo natural, empleando métodos científicos rigurosos para descubrir leyes y principios generales que rigen el comportamiento humano y los fenómenos sociales (Acosta Faneite, 2023, p. 65)

3.2.3 Método Deductivo

El método deductivo, en el contexto de esta investigación, se utilizará para partir de principios generales y teorías ya establecidas sobre la gestión de activos intangibles, la innovación y la competitividad, para luego aplicarlas a un caso particular: las PYMES hoteleras de la provincia de El Oro. Este enfoque permitirá validar las hipótesis planteadas en el estudio, que buscan establecer cómo la gestión de activos intangibles y su innovación influyen en la competitividad de estas empresas.

Según González Andrade y Santiago Trujillo (2023) el método deductivo implica "observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos", lo que se alinea con la investigación no experimental. Este enfoque se utiliza frecuentemente en la investigación cuantitativa y es fundamental para la comprobación de hipótesis, ya que permite inferir predicciones específicas a partir de modelos teóricos. En esencia, este método se mueve de lo general a lo particular, buscando la verificación de postulados teóricos en la realidad empírica.

3.2.4 Investigación Descriptiva

La investigación se centrará en definir las propiedades, características y perfiles de los activos intangibles, incluyendo el capital humano, estructural y relacional digital.

También se explorarán los elementos de innovación y competitividad que se encuentran en las PYMES del sector hotelero en la provincia de El Oro. Este proceso nos permitirá detallar el estado actual de estas variables en el objeto de estudio.

3.2.5 Investigación No experimental

Este estudio se distingue por su enfoque no experimental, lo que significa que no se manipulan las variables de manera intencionada. Por lo tanto, los fenómenos se observarán en su entorno natural para un análisis posterior. Esta metodología es especialmente importante, ya que busca entender la situación actual de los activos intangibles y su innovación en las PYMES hoteleras de la provincia de El Oro, sin intervenir directamente en sus procesos internos.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Agudelo, Aigneren, & Ruiz-Restrepo, 2010).

3.2.6 Metodología de la Investigación

Tabla 1.

Metodología de la investigación

Enfoque	**Paradigma**	**Método**	**Tipo de Investigación**	**Diseño de Investigación**	**Técnica**	**Instrumentos**	**Unidad de estudio**	**Participantes**
Cuantitativo	Positivista	Deductivo	Descriptivo	No experimental	Encuesta cerrada	Formulario de encuesta	Empresas hoteleras PYMES de la provincia de El Oro	Grand Hotel American o Cia. Ltda., SEDUAR S.A., O.V. Hotelera

								Machala S.A., DAMAR FEI S.A., O.V. Hotels Machala REEC S.A.S., American a de Viajes S.A. y ASESTUR S.A.

Elaboración: Los autores

3.3. Proceso de Recolección de Datos de la Investigación

3.3.1 Definición de las técnicas e instrumentos

Técnica Empleada

La técnica principal para la recolección de datos fue la encuesta. Esta elección se fundamenta en su capacidad para recopilar información estandarizada de un número considerable de sujetos (empresas PYMES hoteleras) sobre sus percepciones, conocimientos y prácticas respecto a los activos intangibles, la innovación digital y la competitividad. Permite obtener una visión amplia y sistemática de la situación actual en el sector.

Instrumento de Recolección

Se diseñó un formulario de encuesta como instrumento principal. Este formulario estará compuesto por una serie de preguntas cerradas, preferentemente utilizando escalas tipo

Likert, para medir variables relacionadas con la identificación, gestión e innovación de los activos intangibles (capital humano, estructural y relacional) en la era digital, así como indicadores de competitividad en las PYMES del sector hotelero.

Diseño y Validación del Instrumento

El formulario fue cuidadosamente diseñado para asegurar la claridad, pertinencia y validez de las preguntas. Se someterá a un proceso de validación de contenido mediante expertos, donde profesionales en gestión empresarial, activos intangibles o metodologías de investigación revisarán la pertinencia y claridad de cada ítem.

3.3.2 Población y Muestra

Población de Estudio

La población de estudio estará conformada por todas las PYMES del sector hotelero ubicadas en la Provincia de El Oro, Ecuador. Se buscará un registro oficial del año 2024 en la página web de la Superintendencia de Compañías y Seguros que permita identificar la totalidad de estas empresas para una delimitación precisa.

Muestreo

Dada la naturaleza finita y el tamaño reducido de la población de estudio de las 7 empresas PYMES hoteleras, no se realizará un proceso de muestreo. Sin embargo, la investigación se llevará a cabo con la totalidad de la población, es decir, se aplicará el instrumento de recolección de datos a cada una de las 7 empresas PYMES hoteleras identificadas en la Provincia de El Oro.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis en este estudio es la PYME individual del sector hotelero. La información será obtenida directamente de los contadores de cada una de estas siete empresas, quienes poseen el conocimiento y la experiencia relevante sobre la gestión de activos intangibles y la competitividad de su respectivo establecimiento.

3.3.3 Procedimiento de Aplicación

Logística

La aplicación del formulario se realizará preferentemente de forma online a través de la plataforma de Google Forms para facilitar la distribución, recolección y sistematización de los datos.

Acceso a las PYMES

Se establecerá contacto directo con los contadores de las empresas PYMES hoteleras de la Provincia de El Oro, para obtener la colaboración y facilitar el acceso a las PYMES participantes.

Consideraciones Éticas

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes y de la información proporcionada por las PYMES.

3.3.4 Procesamiento de los Datos

Digitalización y Codificación

Una vez descargados los datos del formulario de encuesta, la información será revisada para asegurar su completitud y coherencia. Las respuestas serán digitalizadas y codificadas para su análisis. Las preguntas cerradas se codificarán numéricamente según la escala utilizada.

Software de Procesamiento y Análisis

Los datos serán procesados y analizados utilizando software estadístico. Se utilizará el programa Microsoft Excel para la organización inicial de la base de datos. Se aplicarán estadísticas descriptivas de frecuencias y porcentajes para analizar la identificación, gestión de los activos intangibles, y la relación entre la innovación de los activos intangibles y la competitividad.

3.4. Sistema de Categorización en el Análisis de Datos

Según Vives Varela y Hamui Sutton (2021), la operacionalización de las variables constituye un paso crucial en la investigación científica, ya que permite definir las operaciones necesarias para medir o recolectar los datos de una variable, transformando conceptos abstractos en indicadores concretos. Esto incluye la determinación de las dimensiones, subdimensiones e indicadores, los cuales, al ser definidos, se convierten en categorías o niveles de medición para el posterior análisis de los datos.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Título					
Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024.					
Objetivo General					
Conocer los activos intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las empresas PYMES del sector hotelero para impulsar su desarrollo sostenible y mejorar su desempeño económico en la provincia de El Oro.					
Objetivo Específico	**Variables**	**Concepto**	**Dimensión**	**Subdimensión**	**Indicadores**
Analizar la identificación y gestión de los activos intangibles (capital humano, estructural y relacional) en la era digital de las PYMES del sector hotelero - Provincia de El Oro.	**Activos Intangibles**	Según Luna Espinosa (2025), un activo intangible es un recurso no físico ni monetario que puede ser identificado y cuya utilización aporta al crecimiento de los ingresos y ganancias de una entidad. Estos activos pueden adquirirse o generarse en el transcurso habitual de las actividades empresariales. Entre ellos se encuentran elementos como marcas, patentes, franquicias, concesiones, licencias, conocimientos técnicos y el crédito mercantil.	**Activos Intangibles en la Era Digital**	Capital Humano Digital	Nivel de capacitación del personal en herramientas digitales
					Capacidad de adaptación del personal a nuevas tecnologías y procesos de atención al cliente digital.
					Experiencia y conocimientos del personal en la gestión de la reputación online.
				Capital Estructural Digital	Adopción e integración de sistemas de gestión hotelera (PMS, RMS,

					CRM) y plataformas de reservas online.
					Desarrollo e implementación de procesos operativos digitalizados como check-in/out online, servicios de conserjería virtual.
					Uso de tecnologías de automatización y optimización de recursos energéticos y operativos.
				Activos Intangibles en la Era Digital	Nivel de interacción y engagement en redes sociales y plataformas online
					Calificación promedio y volumen de reseñas positivas en portales como Booking.com, TripAdvisor, Google.
					Tasa de recurrencia de clientes y programas de fidelización digital.
					Percepción de la marca y reputación online por parte de los clientes y el sector.

Determinar la relación entre la innovación entre los activos intangibles y la mejora de la competitividad de las PYMES del sector hotelero - Provincia de El Oro.	**Innovación y Competitividad**	En el entorno actual de las PYMES hoteleras y la era digital, la innovación y la competitividad son conceptos inseparablemente ligados. La innovación actúa como un impulsor estratégico que permite a las empresas diferenciarse, adaptarse a las dinámicas del mercado y superar a sus rivales. Para el sector hotelero, esto significa aplicar proactivamente nuevas ideas en procesos, servicios y organización, aprovechando las tecnologías digitales. Dicha capacidad innovadora se traduce directamente en un mejor desempeño económico, un posicionamiento digital más robusto y una ventaja competitiva duradera. Consecuentemente, la competitividad de una PYME hotelera en la era digital depende fundamentalmente de su agilidad y éxito al implementar innovaciones que mejoran el valor para el	**Innovación y Competitividad en PYMES Hoteleras**	Capacidad de Innovación para la Competitividad Hotelera Digital	Grado de automatización de los procesos de check-in/out, reservas y gestión interna (ej. uso de Kioscos, apps).
					Implementación de software avanzado para la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y optimización de tarifas (RMS).
					Reducción de costos operativos o tiempos de servicio logrados mediante la adopción de nuevas tecnologías o procesos.
					Optimización de la experiencia del cliente a través de la digitalización de procesos (ej. servicio a la habitación vía app).
				Innovación en Servicios y Valor al Cliente	Desarrollo e integración de aplicaciones móviles personalizadas para el huésped (reservas,

		cliente y la eficiencia operativa (Ríos-Gaibor & Preciado-Ortiz, 2023).			servicios, interacción).
					Oferta de experiencias de cliente diferenciadas mediante el uso de inteligencia artificial o análisis de datos de preferencias.
					Implementación de servicios de conserjería virtual, chatbots o asistentes virtuales para soporte 24/7.
					Capacidad para generar nuevos paquetes turísticos o servicios complementarios atractivos impulsados por tecnología.
					Incremento en el índice de satisfacción del cliente y lealtad debido a la novedad y calidad de los servicios digitales.
				Innovación Organizacional y Posicionamiento Estratégico	Adopción de estructuras organizacionales flexibles y orientadas a la gestión de la

					información y la co-creación de valor.
					Fomento de una cultura interna que promueva la generación de ideas y la experimentación con nuevas tecnologías.
					Establecimiento de alianzas estratégicas con plataformas, startups tecnológicas o proveedores de servicios digitales.
					Mejora en la cuota de mercado online o en la posición en rankings de visibilidad digital (SEO/SEM).
					Percepción de la marca como innovadora y líder en la experiencia hotelera digital en la Provincia de El Oro.
				Desempeño Económico Derivado de la Innovación	Crecimiento en los ingresos por habitación disponible (RevPAR) y en los márgenes de beneficio, atribuible

					a la diferenciación e innovación.
					Aumento en la tasa de ocupación promedio y en la tarifa promedio diaria (ADR) resultado de la mejora de la competitividad.
					Capacidad de generar nuevas fuentes de ingresos a través de la innovación en servicios o modelos de negocio.

Elaboración: Los Autores

CAPÍTULO IV

4. Resultado de la investigación

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados

2.1 Nuestro personal recibe capacitación constante en el uso de herramientas digitales relevantes para la gestión hotelera (software, plataformas de redes sociales, entre otros)

Tabla 3

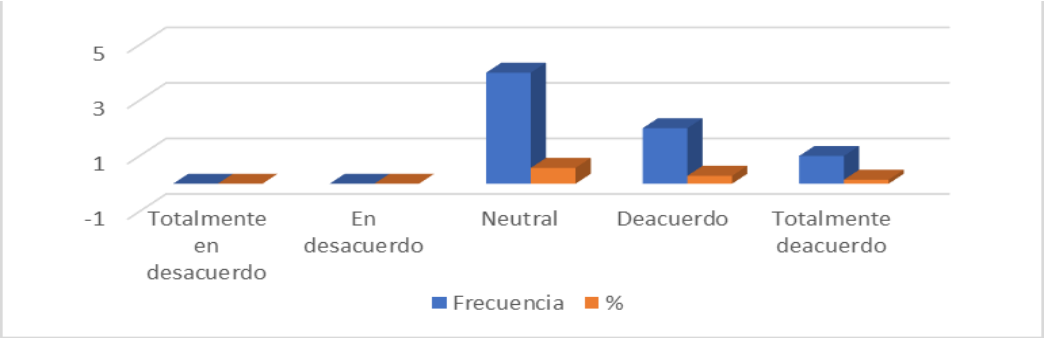
Frecuencia de recibimiento de capacitación de uso de herramientas digitales al personal.

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Neutral	4	57,14%
De acuerdo	2	28,57%
Totalmente de acuerdo	1	14,29%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los Autores

Figura 2

Frecuencia de recibimiento de capacitación de uso de herramientas digitales al personal.



Elaboración: Los autores

Análisis

La percepción sobre la capacitación constante en herramientas digitales es mayoritariamente neutral, sugiriendo la falta de conocimiento o efectividad variable. Aunque una porción significativa de 42,86% del personal percibe recibir capacitación, no es la mayoría. La ausencia de desacuerdo total es positiva, pero la alta neutralidad indica oportunidades para mejorar la comunicación o la calidad de la formación.

2.2 El personal de nuestro hotel demuestra alta capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías y procesos de atención al cliente digital.

Tabla 4

Frecuencia de capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías

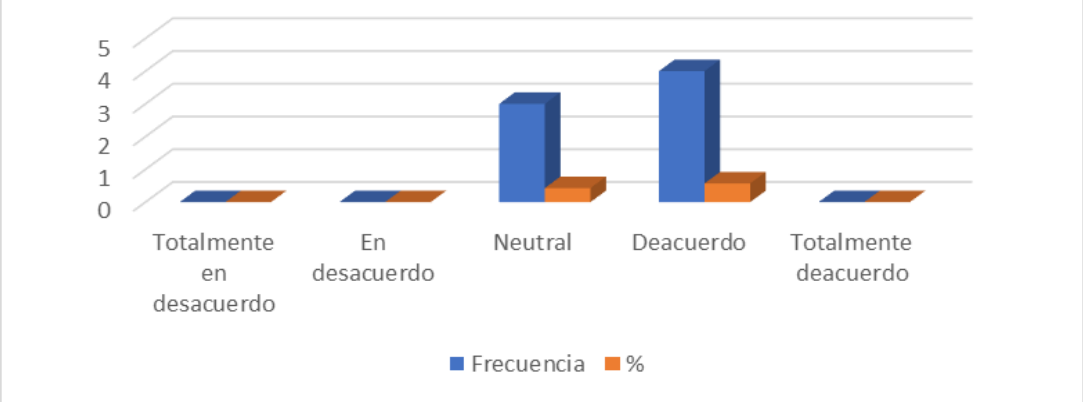
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Neutral	3	42,86%

De acuerdo	4	57,14%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 3

Frecuencia de capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías



Elaboración: Los autores

Análisis

El personal percibe una capacidad de adaptación generalmente positiva a nuevas tecnologías y procesos digitales el 57,14%. Sin embargo, un 42,86% neutral sugiere que la alta capacidad no es universalmente evidente, posiblemente por variaciones en el ritmo de adaptación o percepción individual.

2.3 Nuestro hotel ha adaptado e integrado sistemas de gestión hotelera, optimización de tarifas y gestión de relaciones con clientes.

Tabla 5

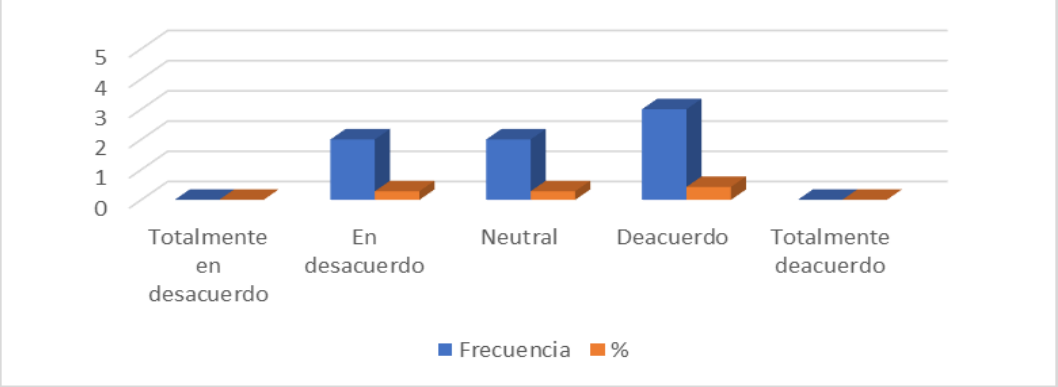
Adaptación o integración de sistemas de gestión hotelera

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	2	28,57%
Neutral	2	28,57%
De acuerdo	3	42,86%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 4

Adaptación o integración de sistemas de gestión hotelera



Elaboración: Los autores

Análisis

La percepción sobre la adopción de sistemas digitales es dividida, con un 42,86% de acuerdo, pero un 57,14% entre neutral y en desacuerdo. El 28,57% de desacuerdo sugiere barreras o integración deficiente. La neutralidad de 28,57% apunta a desconocimiento o implementación parcial, indicando que la integración no es percibida como completa por una parte significativa del personal.

2.4 Hemos implementado procesos operativos digitalizados como check-in/check-out online o servicios de conserjería virtual.

Tabla 6

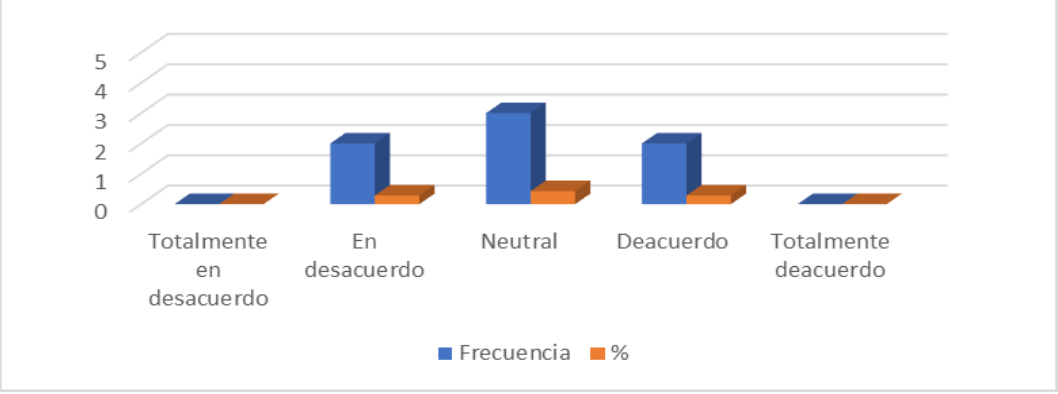
Implementación de procesos operativos digitalizados

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	2	28,57%
Neutral	3	42,86%
De acuerdo	2	28,57%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 5

Implementación de procesos operativos digitalizados



Elaboración: Los autores

Análisis

La implementación de procesos operativos digitalizados genera una percepción mixta, con un 42,86% de respuestas neutrales, indicando incertidumbre o falta de claridad en el personal. La división equitativa entre en desacuerdo y de acuerdo de 28,57% cada uno, revela una polarización. Esto sugiere que, si bien algunos perciben la implementación, para otros no es efectiva o suficiente.

2.5 Mantenemos un alto nivel de interacción y compromiso con nuestros clientes en redes sociales y plataformas online.

Tabla 7

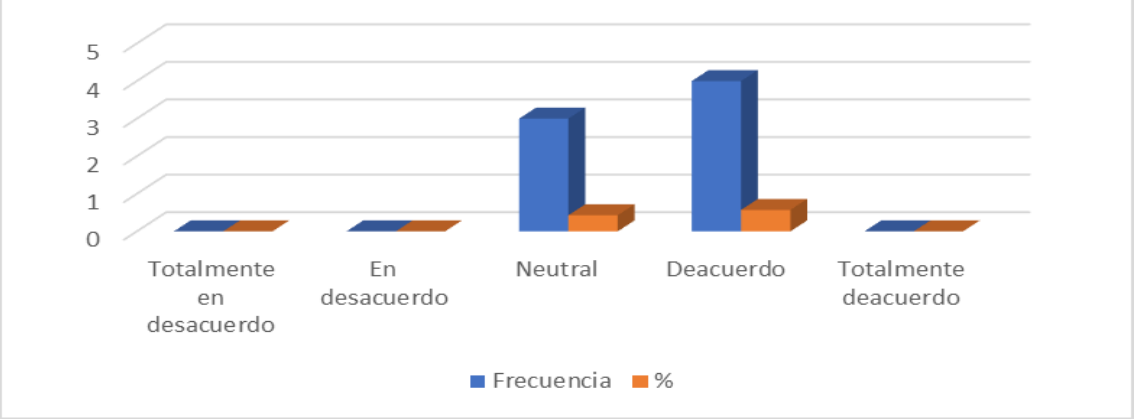
Interacción y compromiso con los clientes en plataformas online

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Neutral	3	42,86%
De acuerdo	4	57,14%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 6

Interacción y compromiso con los clientes en plataformas online



Elaboración: Los autores

Análisis

Existe una percepción mayoritariamente positiva de 57,14% de acuerdo sobre la interacción y el compromiso del hotel en redes sociales. No obstante, un 42,86% de respuestas neutrales sugiere que esta interacción no es percibida como alta o constante por todo el personal. Esto podría deberse a falta de involucramiento o información interna sobre dichas actividades.

2.6 Nuestro hotel tiene una calificación promedio alta y un volumen considerable de reseñas positivas en portales web.

Tabla 8

Nivel de calificación de reseñas en portales web

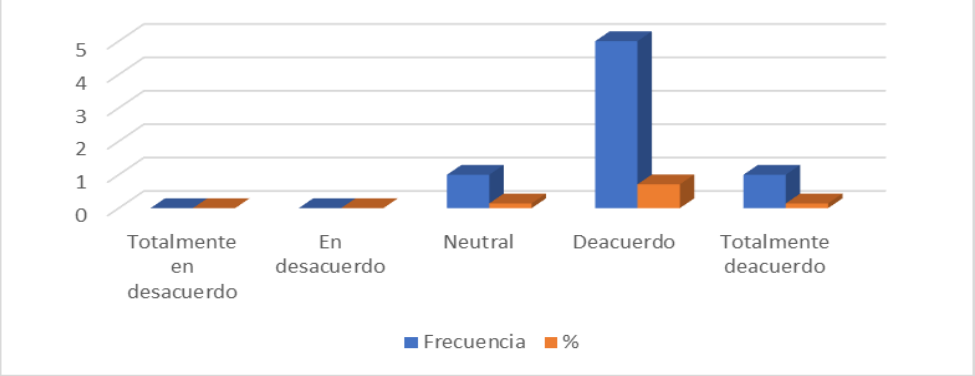
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Neutral	1	14,29%

De acuerdo	5	71,43%
Totalmente de acuerdo	1	14,29%
Total	7	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 7

Nivel de calificación de reseñas en portales web



Elaboración: Los autores

Análisis

Existe una fuerte percepción interna de que el hotel goza de una excelente reputación online. El 85,72% del personal está de acuerdo o totalmente de acuerdo con tener altas calificaciones y reseñas positivas. La mínima respuesta neutral de 14,29% no altera el consenso generalizado sobre este punto fuerte.

2.7 Hemos logrado automatizar procesos clave como el check-in/check out y las reservas (ej, uso de quioscos o app propias).

Tabla 9

Procesos clave de check-in/check out y las reservas

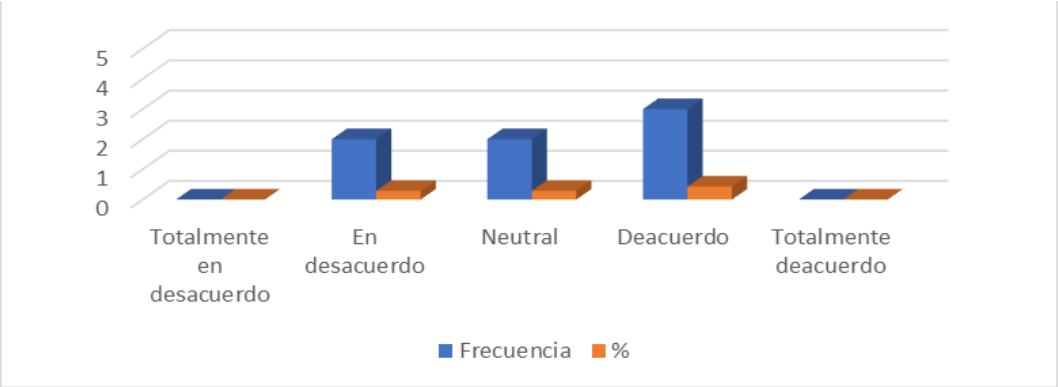
Respuestas	Frecuencia	%

Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	2	28,57%
Neutral	2	28,57%
De acuerdo	3	42,86%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 8

Procesos clave de check-in/check out y las reservas



Elaboración: Los autores

Análisis

La percepción sobre la automatización de procesos clave es ambigua, con un 42,86% de acuerdo, pero un 57,14% en desacuerdo o neutral. El 28,57% de desacuerdo indica que el personal no percibe una automatización efectiva o el uso de apps propias. Otro 28,57% de neutralidad sugiere falta de conocimiento o implementación parcial, evidenciando que la automatización no es universalmente clara.

2.8 La implementación de software avanzados ha mejorado significativamente la eficiencia y competitividad de nuestro hotel.

Tabla 10

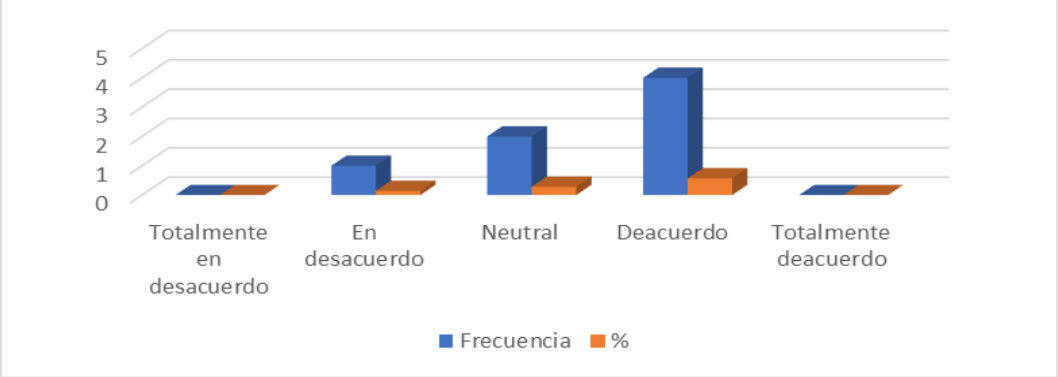
Implementación de software avanzado

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	14,29%
Neutral	2	28,57%
De acuerdo	4	57,14%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 9

Implementación de software avanzado



Elaboración: Los autores

Análisis

La mayoría del personal 57,24% percibe que el software avanzado mejoró la eficiencia y competitividad del hotel. No obstante, un 28,57% se mantiene neutral, sugiriendo que el impacto no es universalmente perceptible. Además, un 14,29% en desacuerdo indica que algunos no ven mejoras significativas, posiblemente por problemas de implementación o falta de capacitación.

2.9 Hemos desarrollado o integrado aplicaciones móviles personalizadas para nuestros huéspedes (reservas, servicios, interacción)

Tabla 11

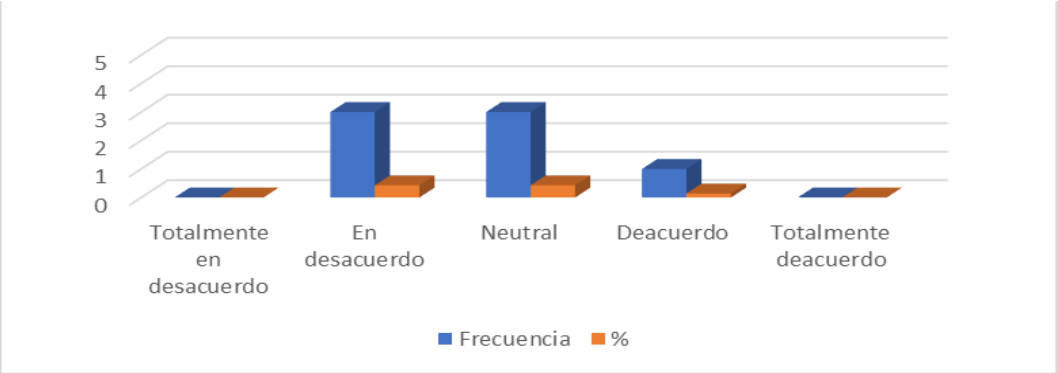
Aplicaciones móviles personalizadas para huéspedes

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	3	42,86%
Neutral	3	42,86%
De acuerdo	1	14,29%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 10

Aplicaciones móviles personalizadas para huéspedes



Elaboración: Los autores

Análisis

Existe una percepción predominantemente negativa o incierta de 85,72% sobre las aplicaciones móviles personalizadas para huéspedes. Un 42,86% del personal directamente en desacuerdo y otro 42,86% neutral indican que estas apps no son percibidas como existentes, efectivas o conocidas. El bajo de 14,29% de acuerdo refuerza que no son una realidad tangible para la mayoría.

2.10 Ofrecemos experiencias de clientes diferenciadas o personalizadas mediante el uso de inteligencia artificial o análisis de datos de preferencia.

Tabla 12

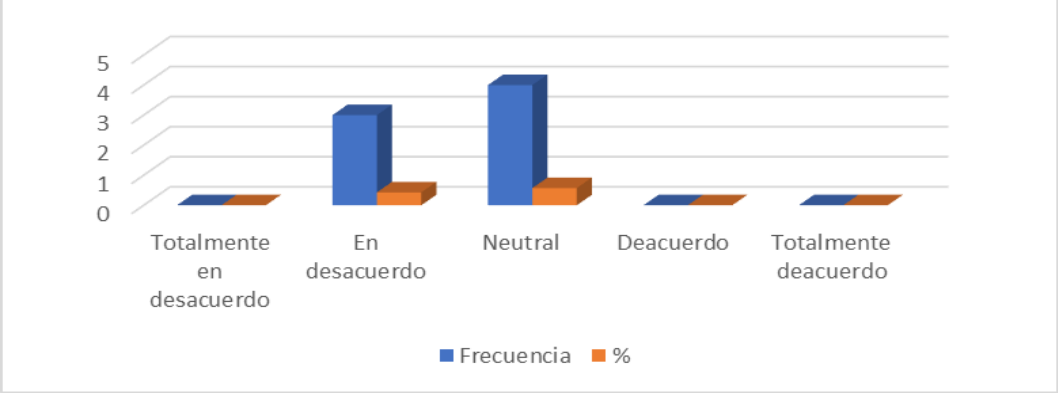
Experiencia de clientes mediante el uso de IA

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	3	42,86%
Neutral	4	57,14%
De acuerdo	0	0,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 11

Experiencia de clientes mediante el uso de IA



Elaboración: Los autores

Análisis

Existe una clara falta de percepción interna sobre la personalización de la experiencia del cliente con IA o análisis de datos. La mayoría 57, 14% es neutral indicando desconocimiento y un 42,86% está en desacuerdo, creyendo que no se implementa. La ausencia de respuestas de acuerdo sugiere que estas tecnologías no se usan o su implementación no se comunica efectivamente al personal.

2.11 Fomentamos activamente una cultura interna que promueve la generación de ideas y la experimentación con nuevas tecnologías.

Tabla 13

Generación de ideas con nuevas tecnologías

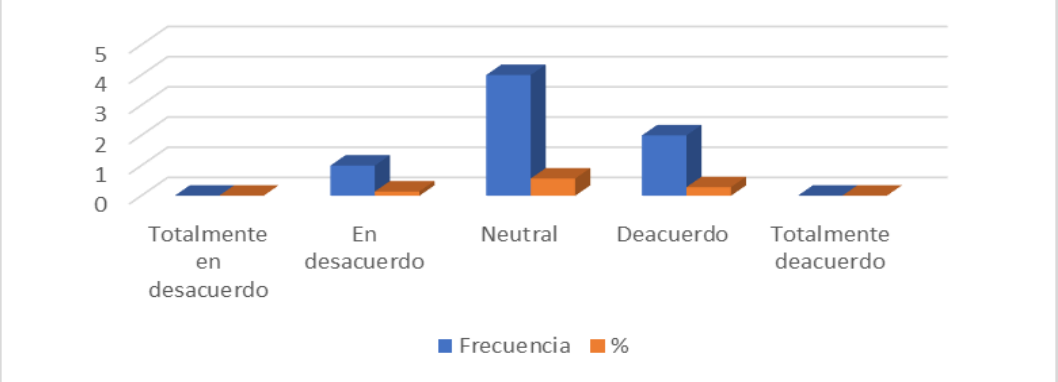
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	14,29%
Neutral	4	57,14%

De acuerdo	2	28,57%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 12

Generación de ideas con nuevas tecnologías



Elaboración: Los autores

Análisis

No existe una percepción clara de una cultura hotelera que fomente activamente la innovación tecnológica. La mayoría 57,14% se muestra neutral, indicando falta de conocimiento o visibilidad de tales iniciativas. Aunque un 28,57% está de acuerdo, el 14,29% en desacuerdo refuerza la idea de que esta cultura no es universalmente percibida como fomentada.

2.12 Hemos establecido alianzas estratégicas con plataformas, startups tecnológicas o proveedores de servicios digitales.

Tabla 14

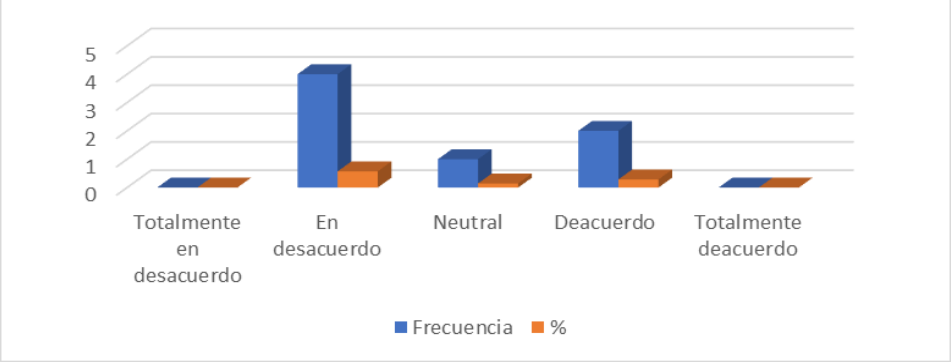
Alianzas estratégicas con plataformas o proveedores de servicios digitales

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	4	57,14%
Neutral	1	14,29%
De acuerdo	2	28,57%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 13

Alianzas estratégicas con plataformas o proveedores de servicios digitales



Elaboración: Los autores

Análisis

Existe una percepción predominantemente negativa de 57,14% en desacuerdo sobre el establecimiento de alianzas estratégicas con entidades tecnológicas. Aunque un 28,57% está de acuerdo, la mayoría del personal no percibe la existencia o el carácter estratégico de estas alianzas. Esto sugiere una falta de conocimiento o implementación efectiva de dichas colaboraciones.

2.13 Hemos logrado una mejora significativa en nuestra cuota de mercado online o en nuestra posición en rankings de visibilidad digital.

Tabla 15

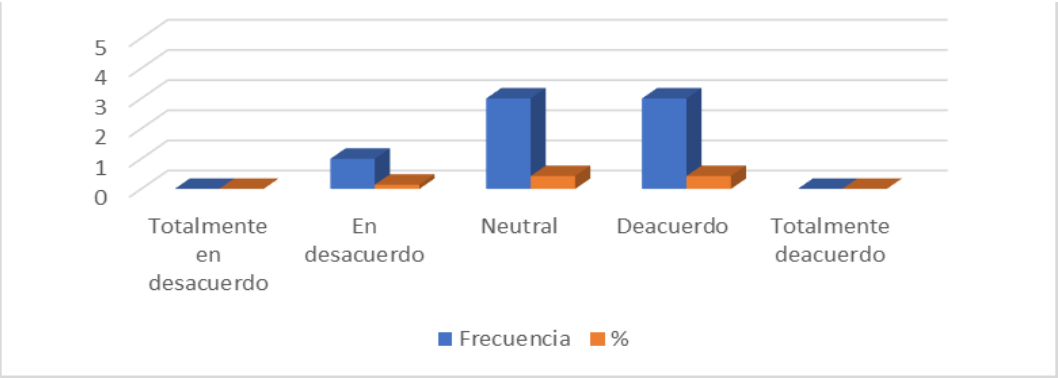
Mejora significativa en el mercado online en posición de rankings

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	14,29%
Neutral	3	42,86%
De acuerdo	3	42,86%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 14

Mejora significativa en el mercado online en posición de rankings



Elaboración: Los autores

Análisis

La percepción sobre la mejora en la cuota de mercado online y visibilidad digital está dividida. Un 42,86% está de acuerdo con el progreso, mientras un porcentaje igual se mantiene neutral, sugiriendo que la mejora no es universalmente evidente. Un 14,29% en desacuerdo indica que una minoría no percibe esta mejor, requiriendo mayor claridad en la comunicación de estos logros.

2.14 La diferenciación e innovación de nuestros servicios han contribuido al crecimiento de los ingresos por habitación disponible y a los márgenes de beneficio.

Tabla 16

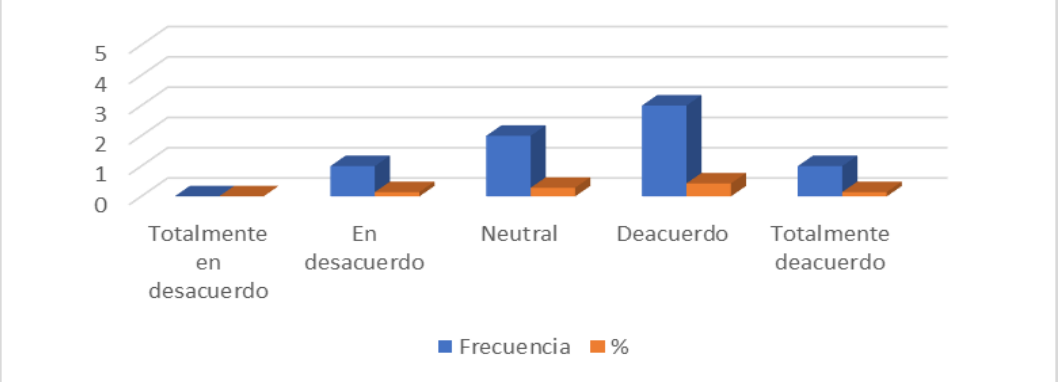
Contribución de crecimiento de ingresos por la innovación de servicios

Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	14,29%
Neutral	2	28,57%
De acuerdo	3	42,86%
Totalmente de acuerdo	1	14,29%
Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 15

Contribución de crecimiento de ingresos por la innovación de servicios



Elaboración: Los autores

Análisis

La mayoría del personal 57,15% percibe positivamente que la innovación y diferenciación de servicios contribuyen al crecimiento de ingresos por habitación disponible y los márgenes de beneficio. No obstante, un 28,57% se mantiene neutral, indicando incertidumbre sobre este vínculo financiero. Además, un 14,29% en desacuerdo sugiere que una minoría no percibe tal contribución directa de la innovación.

2.15 Hemos logrado generar nuevas fuentes de ingreso gracias a la innovación en nuestros servicios o modelos de negocio.

Tabla 17

Ingresos obtenidos por la innovación en servicios o modelos de negocio

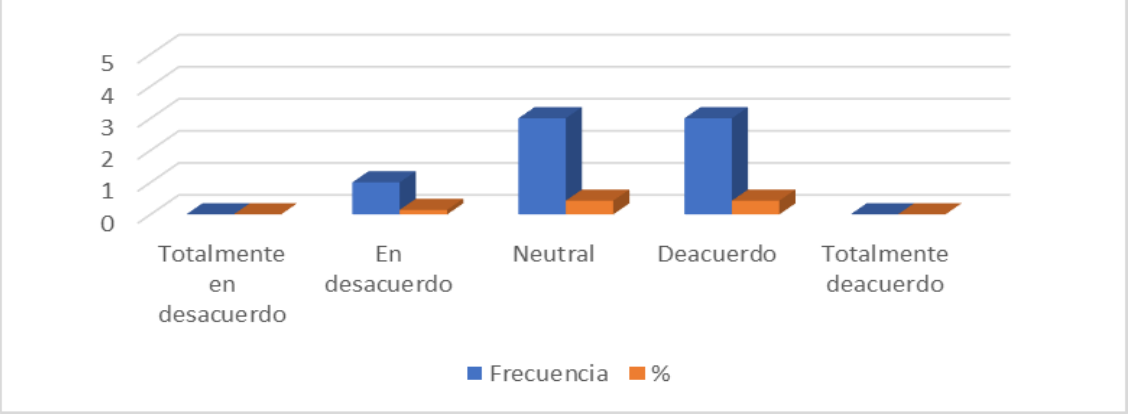
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	1	14,29%
Neutral	3	42,86%
De acuerdo	3	42,86%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%

Total	**7**	**100,00%**

Elaboración: Los autores

Figura 16

Ingresos obtenidos por la innovación en servicios o modelos de negocio



Elaboración: Los autores

Análisis

La percepción sobre si la innovación ha generado nuestras fuentes de ingresos está dividida: 42,86% están de acuerdo y un igual de 42,86 son neutrales. Esto sugiere que mientras una parte del personal percibe la creación de nuevas fuentes de ingresos por innovación, otra considerable no está segura o no lo percibe claramente. Un 14,29% en desacuerdo indica que una minoría no cree en esta contribución.

4.2 Conclusión

El análisis exhaustivo de la percepción interna en las PYMES del sector hotelero de la provincia de El Oro revela un panorama matizado sobre la integración de los activos intangibles en la era digital y su impacto en la competitividad. Si bien existe una base positiva en aspectos como la reputación y la capacidad de adaptación inicial del personal, se identifican importantes brechas en la percepción de la capacitación constante, la integración profunda de sistemas digitales avanzados y la implementación de procesos operativos digitalizados. La neutralidad y el desacuerdo significativo en áreas clave como el desarrollo de aplicaciones móviles personalizadas, el uso de inteligencia artificial para el uso de los intangibles como innovación, sugieren que el potencial de estos activos en la era digital no está siendo plenamente aprovechado por este sector de la economía. Para ello, es imperativo que las PYMES hoteleras no solo inviertan en tecnología, sino que también aseguren una adopción integral, con capacitación continua, transformando los intangibles en una parte de los estados financieros que hasta hoy no lo están presentando a valor razonable como se muestra en el análisis de los estados financieros.

El estudio evidencia que la gestión de los activos intangibles en las PYMES hoteleras de la Provincia de El Oro presenta desafíos significativos en la era digital. En cuanto al capital humano, aunque se reconoce una capacidad de adaptación, la percepción de la capacitación constante en herramientas digitales es mínima, y la cultura de innovación no se percibe activamente fomentada, limitando el pleno desarrollo de este activo, en lo que respecta al capital relacional, mientras la reputación online es una fortaleza clara, la percepción sobre la interacción y el compromiso en redes sociales, así como las alianzas estratégicas con plataformas tecnológicas, es predominantemente negativa. Esta percepción de los activos intangibles sugiere una gestión que debe ser motivo de preocupación para la administración.

La relación entre la innovación en los activos intangibles y la mejora de la competitividad en las PYMES hoteleras de El Oro se manifiesta de forma incipiente y heterogénea. Los resultados indican que, si bien una parte del personal asocia la innovación y diferenciación de servicios con el crecimiento de ingresos los márgenes de beneficio, esta conexión no es percibida de manera general. La ausencia de una percepción clara sobre

la generación de nuevas fuentes de ingresos a través de la innovación, así como las bajas puntuaciones en el desarrollo de herramientas digitales propias (como aplicaciones móviles) y el uso de tecnologías avanzadas (IA para personalización), sugieren que la innovación en activos intangibles aún no se traduce en una ventaja competitiva diferencial y ampliamente reconocida. La mejora en la cuota de mercado online y visibilidad digital, aunque percibida positivamente por algunos, también presenta una notable diferencia. Esto indica que las iniciativas de innovación aún no están generando un impacto competitivo cohesivo y ampliamente percibido, lo cual limita su contribución al posicionamiento estratégico y económico de las empresas.

4.3 Recomendaciones

Es importante que las PYMES hoteleras, implementen un programa integral de desarrollo y gestión del capital humano y estructura digital, proponiendo un plan estratégico que se enfoque en el desarrollo continuo en el uso de herramientas digitales. Esto implica diseñar módulos de formación que ayuden a fomentar la cultura de innovación y adaptación al cambio tecnológico. La inversión en infraestructura digital con la comunicación interna demuestra que estas herramientas mejoran la eficiencia operativa y la contribución directa a los estados financieros.

La innovación focalizada en servicios digitales y la experiencia del cliente, lo cual es importante para la generación de nuevas fuentes de ingresos, las PYMES se deben regir al desarrollo e implementación de servicios digitales. Es primordial investigar e integrar tecnologías y el análisis de datos para personalizar la oferta de servicios, anticipar necesidades del cliente y optimizar procesos. Estas estrategias no solo deben ser implementadas, también sus resultados deben ser cuantificados claramente, para demostrar como generan nuevas líneas de ingresos y mejoran la relación con el cliente, impulsando así el posicionamiento competitivo del hotel en la era digital.

Fortalecer el capital relacional y la visibilidad de logros digitales para impactar la competitividad, manteniendo un monitoreo activo y una respuesta dinámica en plataformas de reseñas y redes sociales, involucrando más al personal en la creación de contenido y la interacción con los clientes. Es importante establecer estrategias con plataformas tecnológicas, así demostrar como estas colaboraciones aumentan la oferta de valor y la competitividad del hotel. La administración debe liderar la divulgación periódica de las mejoras en la cuota de mercado online y los rankings de visibilidad digital, correlacionando explícitamente estos avances con el crecimiento de los ingresos y los márgenes de beneficio, para que el personal comprenda la contribución directa de los activos intangibles a la salud económica y la sostenibilidad del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carrillo, Á. M., Michel-Pérez, L. C., Lizcano-Sánchez, M., & Carrillo-García, E. F. (2025). La transformación digital y su impulso en la creación de valor para las PYMES. *Revista Pensamiento Transformacional*, *4*(12), 53–71. https://doi.org/10.63526/pt.v4i12.97

Vega-Jiménez, K. L., & Correa-Yance, E. (2024). *Rol estratégico de la innovación financiera en las pymes*. Revista Científica Anfibios, *7*(2), 26–30. https://doi.org/10.37979/afb.2024v7n2.157

Moreano Guerra, C. B., Moreano Guerra, G. L., Escobar Erazo, T. E., & Guerrero Sarzosa, L. F. (2025). La innovación y su gestión en las pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *9*(2), 8589–8639. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17590

Bautista Morató, A. (2024). Marketing digital y su influencia en la competitividad en el sector hotelero. *Revista Científica Business Insights*, *6*(7). https://doi.org/10.56469/rcbi.v6i7.1108

Navas-Olmedo, W., Pallo, Y., Reascos, J., & Rodríguez, J. (2023). La innovación en las pymes como factor de sostenibilidad en el Ecuador. *Tesla Revista Científica*, *3*(1), e153. https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e153

Dávila, R., & Agüero, E. D. C. (2024). Análisis cuantitativo del impacto de la transformación digital en la competitividad de las PYMES. *Visión Gerencial*, *23*(2), 130–138. https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2024.02.23.01

Jiménez Bravo, E. S., & Angulo Vélez, D. A. (2025). *Innovación y transformación digital en las MIPYMES ecuatorianas: Estrategias para la competitividad y sostenibilidad en la era post-pandemia: Innovation and Digital Transformation in Ecuadorian MSMEs: Strategies for Competitiveness and Sustainability in the Post-Pandemic Era*. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, *6*(1), 2494–2509. https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.458

Quimiz Sandoya, J. J., Ortega Franco, J. J., Castro Landirez, M. S., Cárdenas Ochoa, G. E., Zambrano Mendía, K. A., & Macías Armendáriz, E. G. (2024). *Transformación digital en las pymes: retos y estrategias para la competitividad empresarial = Digital transformation in SMEs: challenges and strategies for business competitiveness.* Revista Científica Multidisciplinar G-nerando, 5(2), 2399–. https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i2.373

Llerena Gómez, J. M., Mayorga Díaz, M. P., López Jara, A. A., & López Paredes, M. A. (2020). *Los activos intangibles y la ventaja competitiva sustentable en las PYMES ecuatorianas*. Visionario Digital, 4(3), 62–80. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i3.1236

Camacho Chamba, G. I., & Solano Solano, J. (2024). Influencia de las condiciones financieras sobre el acceso de la pyme orense en la economía digital. *Polo del Conocimiento*, *9*(5), 2367-2391. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7443/pdf

Ayora Recalde, D. E., Illescas Rendón, I. A., & Reigosa Lara, A. (2024). *La Revolución digital en las Pymes ecuatorianas: nuevos modelos de negocio y oportunidades de crecimiento*. Investigación, Tecnología e Innovación, 16(22), 45–67. https://doi.org/10.53591/iti.v16i22.1647

Estupiñán Moreno, A. H., Quiñónez Klinger, A. H., Benites Valverde, L. A., & Estupiñán Guachamin, K. A. (2024). La Transformación Digital y su Impacto en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). *Polo del Conocimiento*, *9*(1), 82-96. https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8265/pdf

Chango-Galarza, M., Cárdenas-Pérez, A., Benavides-Echeverría, I., Espinosa-Jaramillo, M., & Gallo-Bastidas, D. (2024). *Los activos intangibles y su valoración razonable: factor clave en la preparación de estados financieros*. Revista Publicando, 11(42), 16–29. https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2416

FONDEVILA-GASCÓN, J.-F., BOSCH-VILARRUBIAS, M., PUIGGRÒS, E., & PÉREZ-RECOUSO, J.-E. (2024). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: un estudio de

caso experimental. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, *8*(1), 185–202. https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16171

Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vinculatégica EFAN*, *6*(2), 1169–1181. https://doi.org/10.29105/vtga6.2-533

Martínez-Nodal, L. D., Pimienta-Mora, V., Vázquez-Villarreal, V., Zepeda-Zambrano, E. M., Tiznado-Fragoso, V. L., & García-Torres, T. E. (2025). La influencia de los chatbots en la satisfacción del cliente. Revista Multidisciplinaria de Ciencia Básica, Humanidades, Arte y Educación, 3(12), 32-36. https://doi.org/10.5281/zenodo.15366975

Tamani Maricahua, J. (2025). Transformación digital y gestión del talento humano: revisión sistemática de evidencia científica 2020–2024. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.15748029

Acosta Faneite, S. F. (2023). *Los paradigmas de investigación en las Ciencias Sociales* (Capítulo 4, pp. 60–79). En *Calidad de la educación superior: gestión estratégica, formación integral y soporte institucional*. Editorial Idicap Pacífico. https://doi.org/10.53595/eip.007.2023.ch.4

Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. (2022). *Horizonte De La Ciencia*, *12*(23). https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462

González Andrade, R., & Santiago Trujillo, Y. D. (2023). *El método hipotético-deductivo de Karl Popper en los estudiantes de la Educación Básica Regular en Perú*. **Educación, 29**(2), e3045. https://doi.org/10.33539/educacion.2023.v29n2.3045

Agudelo, G., Aigneren, M., & Ruiz-Restrepo, J. (2010). *Experimental y no-experimental*. **La Sociología en sus Escenarios**, (18). Universidad de Antioquia. https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545

Martínez-Jaramillo, H. A., & Moreno-Duarte, J. (2020). *Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero*

en Villavicencio, Colombia. Revista Escuela de Administración de PNegocios, (Edición especial 2020), 93–114. https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739

Tubay Moreira, M. F., Vera-Cedeño, J., Carranza-Patiño, H., & Alvarado-Centeno, J. (2022). *Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo: Digital innovation for the optimization of tourist management in the city of Quevedo*. **Cumbres,** **8**(1), 21–34. De https://revistas.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/594

Pazmiño Arellano, S. G., & Pazmiño Rodríguez, L. D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, *3*(2), 187–208. https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134

Bacuy Ortiz, K. X. (2024). *Impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia turística: Una revisión sistemática de la literatura*. *Ciencia Latina – Revista Científica Multidisciplinar, 8*(5), 9784–9794. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14360

Ruiz Cedeño, A., Villar López, L., & Ávila Zambrano, J. L**.** (2020). Revisión teórica sobre la innovación en el desarrollo del turismo sostenible y su influencia socioambiental. *ECA Sinergia, 11*(1), 133–143. https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772010/html/

Mieles Cevallos, D., Zambrano Mieles, J. D., & Zambrano Burgos, V. R. (2025). Transformación digital en la industria del turismo: revisión sistemática de literatura y análisis bibliométrico . *GADE: Revista Científica, 5*(1), 415-437. https://doi.org/10.63549/rg.v5i1.608

Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacres Beltrán, F. I. (2022). *Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador*. Suma de Negocios, 13(28), 57–67. https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7

Castillo-Reina, M. Á., & Cruz Vásquez, J. L. (2022). *La innovación en el sector turístico: Una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias.* Turismo y Sociedad, 30, 25–49. https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02

Mendoza Zerón, C. F. (2024, 29 de noviembre). *La co-creación de valor como estrategia integral para la innovación y la competitividad en las empresas modernas.* Revista Veritas de Difusão Científica, 5(3), 814–842. https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.237

Aguirre Franco, S. L., & Caldera González, D. del C. (2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(6), 492-513. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703

Ríos-Gaibor, C. G., & Preciado-Ortiz, F. L. (2023). Estrategias de Innovación y Competitividad en PYMEs Ecuatorianas: Un Análisis Cualitativo. *Revista Científica Zambos, 2*(2), 17-36. https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/41

Luna Andrade, A. A., & Luna Andrade, R. (2024). Innovación financiera en la era digital en las empresas del vino: revisión sistemática = Financial innovation in the digital era in wine companies: a systematic review. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(3), 2253–2266. https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2192

Paredes Cabezas, M. del R., & Lema Toscano, H. B. (2025). Valoración del capital intelectual en las empresas fabricantes de alimentos y suplementos para animales de granja y mascotas en la provincia de Tungurahua. AlfaPublicaciones, 7(1.1), 130–147. https://doi.org/10.33262/ap.v7i1.1.595

Aduna Lira, E. (2022). Gestión y medición del capital intelectual (activos intangibles) en las organizaciones. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 11(21). https://doi.org/10.23913/ricea.v11i21.183

Flores Salazar, M., Méndez, A., & Ramírez, L. (2024). Integración de los sistemas de gestión de calidad y ambiente y su posicionamiento en la era digital [Artículo]. Revista TEKHNÉ, 27(1). https://doi.org/10.62876/tekhn.v27i1.6312

Oñate-Solís, E. I., Benalcázar-Villegas, M. S., & Ramos-Guevara, J. E. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 116–129. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.385

Balseca-Ruiz, J. C., Toledo-López, A., & Velázquez-Sánchez, R. M. (2023). Prácticas ambientales de las PyMEs hoteleras. Revista de Gestão e Secretariado, 14(6), 9420–9440. https://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2308

Ruiz Granica, I., & Herrera Carvajal, J. (2024). Gestión del capital relacional con base en la satisfacción en dos instituciones de educación superior del Valle de Aburrá [Ponencia]. Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería (ACOFI 2024), Medellín, Colombia. https://doi.org/10.26507/paper.4006

Cardozo-Torres, V., Méndez-Morales, A., & Herrera, M. M**.** (2021). La inversión en marcas y su relación con los resultados empresariales. *Suma de Negocios, 12*(27), 161–171. https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N27.A07

Moreno-Rentería, K. J., & Álvarez-Sánchez, I. N. (2024). Cultura organizacional y criterios de éxito en el sector hotelero de Los Mochis, Sinaloa. Ra Ximhai, 20(4). https://doi.org/10.35197/rx.20.04.2024.07.km

Cevallos Ponce, A. A., Marcillo Pin, K. R., Gutiérrez Cevallos, R. X., & Macías Catagua, O. W. (2024). Propuesta de gestión dirigida a la reactivación del hotelería desde la fidelización de turistas al sur de Manabí. *UNESUM – Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 8*(3), 106–116. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v8.n3.2024.106-116

Herrera Castrillo, C. J. (2024). *Paradigma positivista*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico-Administrativas del ICEA, 12*(24), 29–32. https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660

Díaz-Gil, N. D. (2024). La contabilidad social y su efecto en el modelo de negocio empresarial. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 12*(2), 182–195. https://doi.org/10.15649/2346030X.3224

Vives Varela, T., & Hamui Sutton, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. Investigación en

Educación Médica, 10(40), 97–104. https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.40.21367

Luna-Espinosa, Á. R., & Vásconez-Acuña, L. G. (2024). *Impacto de las Normas Internacionales de Información Financiera en valoración de activos intangibles: enfoque crítico* [Impact of International Financial Reporting Standards on valuation of intangible assets: a critical approach]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, *4*(especial), 138–151. https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.177

ANEXOS

Anexo del formulario de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

FORMULARIO DE ENCUESTA

Título: Activos Intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las PYMES, sector hotelero Provincia de El Oro año 2024.

Objetivo: Conocer los activos intangibles en la era digital y su innovación en la competitividad en las empresas PYMES del sector hotelero para impulsar su desarrollo sostenible y mejorar su desempeño económico en la provincia de El Oro.

Dirigido a: Empresas PYMES hoteleras de la provincia de El Oro.

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del Hotel

_____

1.2 Años de operación de la PYME hotelera:

- Menos de 5 años
- 5 - 10 años
- Más de 10 años

1.3 Número aproximado de empleados

- 10 a 30
- 31 - 50
- 51 - 70
- Más de 71

2. DESARROLLO

2.1 Nuestro personal recibe capacitación constante en el uso de herramientas digitales relevantes para la gestión hotelera (software, plataformas de redes sociales, entre otras).

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

2.2 El personal de nuestro hotel demuestra alta capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías y procesos de atención al cliente digital.

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

2.3 Nuestro hotel ha adoptado e integrado sistemas de gestión hotelera, optimización de tarifas y gestión de relaciones con clientes.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.4 Hemos implementado procesos operativos digitalizados como check-in/check-out online o servicios de conserjería virtual.

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

2.5 Mantenemos un alto nivel de interacción y compromiso con nuestros clientes en redes sociales y plataformas online.

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

2.6 Nuestro hotel tiene una calificación promedio alta y un volumen considerable de reseñas positivas en portales web.

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

2.7 Hemos logrado automatizar procesos clave como el check-in/out y las reservas (ej. uso de quioscos o apps propias).

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

2.8 La implementación de software avanzados ha mejorado significativamente la eficiencia y competitividad de nuestro hotel.

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

2.9 Hemos desarrollado o integrado aplicaciones móviles personalizadas para nuestros huéspedes (reservas, servicios, interacción).

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

2.10 Ofrecemos experiencias de cliente diferenciadas o personalizadas mediante el uso de inteligencia artificial o análisis de datos de preferencias.

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

2.11 Fomentamos activamente una cultura interna que promueve la generación de ideas y la experimentación con nuevas tecnologías.

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

2.12 Hemos establecido alianzas estratégicas con plataformas, startups tecnológicas o proveedores de servicios digitales.

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

2.13 Hemos logrado una mejora significativa en nuestra cuota de mercado online o en nuestra posición en rankings de visibilidad digital.

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

2.14 La diferenciación e innovación de nuestros servicios han contribuido al crecimiento de los ingresos por habitación disponible y a los márgenes de beneficio.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.15 Hemos logrado generar nuevas fuentes de ingresos gracias a la innovación en nuestros servicios o modelos de negocio.

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

Anexo de las PYMES del sector hotelero de la Provincia de El Oro, descargado de la pagina web de la Superintendencia de Compañías y Seguros.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE	TIPO	PAÍS	REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
38251	0790101057001	AMERICANA DE VIAJES AMEVIA S.A.	ANÓNIMA	ECUADOR	COSTA	EL ORO	MACHALA	MACHALA
38971	0790013425001	O.V. HOTELERA MACHALA S.A.	ANÓNIMA	ECUADOR	COSTA	EL ORO	MACHALA	MACHALA
97029	0791726190001	SEDUAR S.A.	ANÓNIMA	ECUADOR	COSTA	EL ORO	MACHALA	MACHALA
97456	0791736269001	ASESTUR S.A.	ANÓNIMA	ECUADOR	COSTA	EL ORO	MACHALA	MACHALA
97515	0791739144001	GRAND HOTEL AMERICANO G.H.A. CIA. LTDA.	RESPONSABILIDAD LIMITADA	ECUADOR	COSTA	EL ORO	MACHALA	MACHALA
712067	0791794323001	DAMARFEI S.A.	ANÓNIMA	ECUADOR	COSTA	EL ORO	PIÑAS	PIÑAS
736039	0791835348001	O.V. HOTELS MACHALA REEC S.A.S.	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPL	ECUADOR	COSTA	EL ORO	MACHALA	MACHALA

CALLE	TELÉFONO	REPRESENTANTE	CAPITAL SUSCRITO	TIPO DE EMPRESA
BOLIVAR	072960001	FEIJOO GALLARDO WILSON ALFONSO	150.800,00	PEQUEÑA EMPRESA
GENERAL THELMO SANDOV	072980074	KRONFLE ANTON EDMUNDO JOSE	1.071.671,32	MEDIANA EMPRESA
VIA A LA PRIMAVERA KM. 1 1	072982006	LI LAM SEGUNDO	450.000,00	PEQUEÑA EMPRESA
MUNICIPALIDAD ESQUINA	072927531	BRAVO ROMERO ALICIA MARIA	300.000,00	PEQUEÑA EMPRESA
TARQUI	072966400	SOTOMAYOR PEREIRA ANGEL BOANERGES	594.541,00	PEQUEÑA EMPRESA
AV 8 DE NOVIEMBRE	072976166	MARTINEZ FEIJOO ALEJANDRO DANIEL	102.800,00	PEQUEÑA EMPRESA
URUGUAY	072786430	MENDOZA GILER KERLY MARIELA	1.594.550,00	MEDIANA EMPRESA