



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES Y SU REPERCUSIÓN
EN EL CRECIMIENTO OPERACIONAL DE LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS DEL CANTON CUENCA - AZUAY.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: NUÑEZ DEL ARCO MINCHALA MATEO ANDRÉS

DIRECTOR: ING. ESPINOZA PILLAGA HECTOR ALEJANDRO. MGS

CUENCA - ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES Y SU
REPERCUSIÓN EN EL CRECIMIENTO OPERACIONAL DE
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL CANTON CUENCA -
AZUAY”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: NUÑEZ DEL ARCO MINCHALA MATEO ANDRES

DIRECTOR: ING. ESPINOZA PILLAGA HECTOR ALEJANDRO. MGS

CUENCA – ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

“Adopción de tecnologías digitales y su repercusión en el crecimiento operacional de las empresas turísticas del Cantón Cuenca-Azuay.”

Mateo Andrés Nuñez del Arco Minchala

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Espinoza Pillaga Héctor Alejandro. Mgs.

29 de septiembre de 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Mateo Andrés Nuñez del Arco Minchala** portador de la cédula de ciudadanía N.º **0105263784**. Declaro ser el autor de la obra: **“Adopción de tecnologías digitales y su repercusión en el crecimiento operacional de las empresas turísticas del Cantón Cuenca-Azuay.”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, septiembre de 2025



Mateo Andrés Nuñez del Arco Minchala

CERTIFICACIÓN

Yo, **Héctor Alejandro Espinoza Pillaga**, certifico que el artículo titulado “**Adopción de tecnologías digitales y su repercusión en el crecimiento operacional de las empresas turísticas del Cantón Cuenca-Azuay.**” fue desarrollado por **Mateo Andrés Nuñez del Arco Minchala**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Cuenca, septiembre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR ALEJANDRO
ESPINOZA PILLAGA**

Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Héctor Alejandro Espinoza Pillaga Mgs.
Tutor
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

RESUMEN

Posterior a la crisis sanitaria del Covid-19, la implementación de la tecnología digital en el campo turístico se ha erigido como un pilar fundamental para promocionar destinos, incrementar la presencia y consolidar las estrategias turísticas, sin embargo, en las empresas de la ciudad de Cuenca- Ecuador que pertenecen a dicho sector, se refleja una leve brecha digital, falta de plataformas digitales en los atractivos turísticos y un insuficiente análisis para la toma de decisiones. La finalidad del presente estudio de investigación se relaciona con: Determinar la repercusión de la adopción de las tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca mediante el empleo de un enfoque de investigación mixto, de tipo descriptiva, el estudio involucra 24 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, bajo la actividad económica de “Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías”. Mediante el empleo de una técnica de regresión lineal múltiple se determina que las magnitudes de la variable independiente (Tecnologías Digitales), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales y Gestión Interna y Operaciones influyen positivamente en el Crecimiento Operacional de las mencionadas organizaciones. Se concluye sobre la importancia de adoptar la tecnología digital desde un enfoque integral con procedimientos establecidos, personal calificado y una estructura operacional efectiva.

Palabras Clave: Tecnologías digitales, crecimiento operacional, empresas turísticas.

ABSTRACT

Following the COVID-19 health crisis, the implementation of digital technology in the tourism sector has emerged as a fundamental pillar for promoting destinations, increasing presence, and consolidating tourism strategies. However, a slight digital gap is reflected in companies in the city of Cuenca, Ecuador, belonging to this sector, along with a lack of digital platforms for tourist attractions and insufficient analysis for decision-making. The purpose of this research study is to determine the impact of the adoption of digital technologies on the operational growth of tourism companies in Cuenca through the use of a mixed-mehtod, descriptive research approach. The study involves 24 companies registered with the Superintendence of Companies, Securities, and Insurance, under the economic activity of "Accommodation services provided by hotels, suite hotels, aparthotels, tourist complexes, inns". Through the use of a multiple linear regression technique, it is determined that the magnitudes of the independent variables (Digital Technologies, Customer Experience, Digital Services, and Internal Management and Operations) positively influence the Operational Growth of the aforementioned organizations. It is concluded that it is important to adopt digital technology from an integral approach with established procedures, qualified personnel, and an effective operational structure.

Keywords: Digital technologies, operational growth, tourism companies

Introducción

De acuerdo a Félix et al. (2021), la incorporación de la tecnología digital en el turismo, se presenta como un fenómeno cuyas implicaciones tienen un alcance global y consiste en la aplicación de tecnologías inteligentes, comercio en línea, big data y digitalización de procesos en función de la satisfacción de los clientes y la operación de las empresas.

En el ámbito ecuatoriano, posterior a la emergencia sanitaria causada por el Covid-19 el marketing digital se ha posicionado como un elemento clave en la promoción de los lugares turísticos, mejorar su visibilidad y consolidar las estrategias de este sector (Paladines et al., 2020). Al respecto, Pereira et al. (2024), hacen énfasis en la importancia de adoptar tecnologías digitales que estimule la innovación y el uso de herramientas digitales desde un enfoque gerencial y enfocado en la mejora continua. Este mecanismo, en el escenario actual del sector turístico desempeña un papel importante para renovar su gestión e incrementar su competitividad.

En el contexto de la ciudad de Cuenca, apreciada por su herencia cultural además de su reconocimiento como “Patrimonio de la Humanidad,” este lugar se ha establecido como un referente notable dentro de la oferta turística a nivel del Ecuador. Sin embargo, a pesar del cambio vertiginoso de las estructuras funcionales de este sector motivadas por las limitaciones y restricciones de la pandemia, así como la digitalización de la demanda, numerosas empresas aún enfrentan importantes desafíos como la carencia de plataformas de reservas tecnológicas, deficiencias en la atención multicanal y un limitado análisis de la información en los procesos decisionales (Once et al., 2023).

De acuerdo a Lojano et al. (2023), en la urbe cuencana, el ámbito turístico experimenta un déficit digital moderado, si bien registra avances en la conectividad en los locales y oficinas se presentan carencias de dispositivos digitales en los atractivos turísticos, y de gestión innovadora.

Además de la baja promoción de iniciativas colaborativas, actividades de emprendimiento y desarrollo de competencias innovadoras, pone de manifiesto la necesidad de consolidar la infraestructura tecnológica y los mecanismos digitales en favor de la competitividad y sostenibilidad del turismo local.

Basado en estas evidencias previas, se establece la siguiente pregunta central: ¿Cómo repercute, la adopción de tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca?, al tiempo que se propone como objetivo de este estudio: Determinar la repercusión de la adopción de las tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca. La hipótesis de investigación sostiene que la adopción de tecnologías digitales incide de manera significativa y positiva en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca.

La incorporación de las tecnologías digitales en el sector turístico ha redefinido notablemente la experiencia de viaje, desde el diseño del itinerario hasta el seguimiento posterior a la adquisición. La digitalización fomenta el desarrollo innovador, pero también implica retos éticos y operativos, en este sentido la sostenibilidad se consolida porque gracias a la tecnología se puede mitigar el impacto negativo del turismo (Aranibar et al., 2024).

De acuerdo a Gomila (2021) la adopción de tecnologías digitales ha revolucionado completamente los canales de distribución turística, gracias a la incorporación de sistemas globales, internet, extranets, intranets, entre otros, reflejando una provisión de estos servicios mediante una tecnología de vanguardia.

Según Sánchez y Zaldumbide (2024), durante los últimos años la era digital ha modificado de manera drástica el sector turístico especialmente en la forma de administrar el servicio y en la interacción con los visitantes, haciendo posible individualizar la experiencia del turista mediante

el empleo de tecnología que interpretan la información sobre sus inclinaciones particulares, permitiendo a los ofertantes la posibilidad de entregar servicios y experiencias personalizadas, afianzando una relación más cercana y sustancial con los clientes.

Estudios sobre la implementación digital destacan su utilidad, en este sentido una investigación de Loyola et al. (2024), en las MiPymes de ciudad de Azogues-Ecuador se registró en estas empresas un nivel medio de digitalización con un efecto favorable en el desempeño financiero, los autores identificaron una relación positiva entre una mayor inversión en el gasto destinado a sitios web con el aumento significativo en la utilidad de dichas empresas.

Por lo expuesto, resulta esencial comprender como el uso de herramientas digitales contribuyen al progreso operativo de las entidades del sector turístico, en particular en ciudades como Cuenca, donde la economía local depende en gran proporción del turismo.

Perspectiva teórica de la Tecnología Digital.

La tecnología digital hoy en día, se define como un sistema articulado de herramientas, y plataformas que permiten el control, resguardo, transmisión y análisis de datos digitales. Su influencia va más allá de la aplicación básica de soluciones tecnológicas, procesos internos y los sistemas de comunicación entre individuos y entre instituciones (Delgado, 2021).

Su valor se destaca sustancialmente por la aptitud de homogenizar diferentes tipos de datos dentro de un esquema coherente y eficiente por medio de plataformas digitales, lo cual permite la automatización de tareas, la interconexión de redes y la generación de conocimientos nuevos (Morelos et al., 2024).

Desde un enfoque operativo, la tecnología digital comprende el soporte tecnológico, así como aplicaciones digitales que impulsan la sistematización y optimización de las actividades, la integración tecnológica y la interacción de forma simultánea (Fondevilla et al., 2024).

Soluciones tecnológicas emergentes como infraestructura en la nube, sistemas inteligentes, el internet, el sistema blockchain, interacción aumentada y las soluciones móviles constituyen un entorno digital que facilita a las entidades desempeñarse con eficacia, crecimiento dinámico y un alto grado de flexibilidad (Castro y Guamán, 2022).

Bajo un escenario estratégico, la tecnología digital se considera un componente indispensable para el impulso de la transformación digital, percibida como una práctica permanente con la finalidad de maximizar la eficiencia empresarial, la ventaja competitiva y la participación del usuario a partir de la incorporación de sistemas tecnológicos en cada uno de los aspectos organizacionales (Galindo, 2020).

Esta postura va más allá de algo meramente práctico, se la reconoce como la fuerza primordial para impulsar el avance e innovación, para crear y ofrecer soluciones valiosas para una gran cantidad de personas que basadas en el análisis de datos puedan tomar decisiones inteligentes y desarrollar propuestas revolucionarias que abran nuevos caminos (Ejiga y Chukwuekem, 2024). La conectividad sistémica y la analítica efectiva de grandes volúmenes de información, figuran como los factores determinantes para la interpretación precisa del entorno y reaccionar con prontitud ante las fluctuaciones del mercado (Sestino et al., 2020).

El cambio gradual de la tecnología, ha desencadenado una influencia significativa en varios contextos, entre los cuales se encuentra el sector turístico y gracias a su adopción estas empresas han redefinido sus estrategias de conexión con el público. Esta dinámica se ha intensificado debido a una serie de acontecimientos recientes que han puesto de manifiesto la necesidad apremiante de adoptar la tecnología digital en todos los ámbitos funcionales de las organizaciones (Mieles et al., 2025).

En este sentido, la presencia online y el marketing digital de acuerdo a Sharafuddin et al. (2024), se erigen cómo elementos imprescindibles para afianzar el posicionamiento y la fortaleza en el mercado del sector turístico. Métodos como el inbound marketing, el desarrollo de contenidos interactivos y las redes sociales influyen en la decisión del turista, junto con su experiencia turística.

Estos recursos digitales en economías emergentes, mejoran la adaptación a las necesidades de los usuarios, amplían el radio de acción en el mercado y consolidan los beneficios económicos, a pesar de la carencia de personal cualificado y soportes tecnológicos (Medina et al., 2022).

Asimismo, el marketing digital ejerce influencia en la elección inicial del cliente y consolida su lealtad con la empresa (Jones, 2025). Una visibilidad consolidada en entornos digitales, respaldada de estrategias SEO (Optimización para motores de búsqueda), promoción de contenidos digitales y promotores, ayuda a definir segmentos de mercado, reforzar el posicionamiento de la marca y monitorear la percepción oportunamente, son factores determinantes del éxito comercial y confianza del consumidor (Barboza et al., 2023).

El despliegue de tecnologías digitales en la gestión interna y operativa de las empresas turísticas constituye un impacto decisivo en la eficacia operativa y la maximización de las ganancias. Al aplicar soluciones tecnológicas como los sistemas de gestión hotelera (PMS), CRM, y de automatización favorece la gestión y operaciones internas, reduciendo gastos (Miro y Olcina, 2020).

La transformación digital consolida la operatividad, así como la capacidad de adaptación en la industria turística. En Ecuador, Fernández et al. (2024) constataron que la realidad aumentada, códigos QR e internet de alta velocidad optimizaron el servicio al cliente además de acelerar los procedimientos de un centro turístico de la provincia de Pastaza-Ecuador.

A escala mundial, Vega et al. (2024) enfatizan que, innovaciones de la industria 4.0 tales como Sistemas Tecnológicos (IoT), procesamiento de big data y tecnología blockchain contribuyen a una mejor planificación, rebajan los costes y fomentan la gestión sostenible de las cadenas de suministro del sector turístico.

Con respecto a la experiencia del cliente y los servicios digitales según Bermúdez y Vega (2020) desempeñan un papel esencial para posicionar a las empresas en un contexto globalizado, dichos servicios son cruciales para generar una ventaja competitiva y elevar la percepción de calidad durante la experiencia del cliente, además de posibilitar servicios adaptados y continuos, que acompañan al usuario, desde el momento de la reserva hasta la etapa posterior a su estadía.

Tecnologías que facilitan el check-in y check-out remoto a través de apps móviles, el ofrecimiento de servicios web, los chatbots ininterrumpidos, y la aplicación de realidad virtual o aumentada para el reconocimiento de destinos, mejoran notablemente la interacción con el cliente, mientras afianzan su compromiso y producen valoraciones favorables, pilares clave para potenciar el crecimiento (Sánchez y Zaldumbide, 2024).

En la industria hotelera, el análisis en tiempo real de big data facilita la comprensión de comentarios y preferencias del usuario, generando mayor satisfacción y repetición de estancia por parte de los huéspedes. Además, en locales turísticos enfocados en la naturaleza en Colombia, el uso estratégico de big data y la enseñanza especializada en analítica de datos fortalece el enfoque hacia el cliente y perfecciona la gestión empresarial (Rodríguez y Rosenstiehl, 2022).

Al considerar el tema del Análisis de Datos y la Inteligencia de Negocio (BI), es innegable que la inteligencia de negocios se ha vuelto fundamental en la concepción de estrategias organizacionales, particularmente en el área turística, su empleo es crucial en el análisis sobre la viabilidad de nuevos mercados, poner a disposición productos vanguardistas y comprender a fondo

las preferencias y decisiones de los clientes, generando un diferencial competitivo. En un panorama en el que el turismo propone impulsar y hacer visible los destinos en correspondencia con las solicitudes de los clientes, las herramientas de BI ayudan a decidir con agilidad y enfocadas en sumar un beneficio adicional (Barrera et al., 2020).

Al hablar de los sistemas de BI, Enríquez y Morillo (2022), indican que, dichos sistemas facilitan un espacio interactivo mediante paneles de control e indicadores y desde el punto de vista estratégico posibilitan el análisis objetivo de datos para la toma de decisiones gerenciales. En relación al turismo de aventura o ecológico permite el acceso inmediato a la información, gracias a la capacidad de conexión directa con la base principal de datos, optimiza el tiempo y genera reportes automáticos, además de eliminar procesos manuales y constantes en favor de la formulación de proyecciones confiables y precisas por parte de la dirección.

Según Cortés et al. (2020) hoy en día, el crecimiento operacional se ha establecido como un eje central para las empresas turísticas que pretenden afianzarse en un mercado en constante evolución. Se entiende como la vía mediante la cual una entidad optimiza su eficiencia, incrementa el volumen de sus operaciones y consolida su habilidad para adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Para Morales (2022), este crecimiento abarca tanto en clientes como en transacciones comerciales junto con la capacidad operativa interna y diversificación de la oferta, aspectos que dependen en gran medida de la introducción de soluciones digitales en la gestión estratégica.

En este marco, el crecimiento operacional se descompone en tres dimensiones que se la aborda en los siguientes párrafos:

Crecimiento en ventas y clientes, en este ámbito de acuerdo a Suntasig y Suntasig (2024), la transformación digital por medio de plataformas interactivas, materiales multimedia y sistemas de reserva online, ha potenciado el alcance de los atractivos y servicios turísticos, incidiendo

directamente en el volumen de las transacciones y captación de nuevos clientes. Análisis recientes elaborados en Ecuador revelan que el empleo del marketing digital se constituye en una estrategia idónea para captar turistas y ubicar destinos sustentables inclusive en localidades rurales.

En relación con la eficiencia y reducción de costos, según Gallo et al. (2024) la adopción de sistemas avanzados de gestión tales como: Sistemas Integrados de Gestión (ERP), BI y procesos automatizados fortalece a las empresas dedicadas al turismo su capacidad operativa, esto conlleva a agilizar el tiempo de respuesta, reducción de errores, así como ahorro de recursos gracias a la automatización desde la base de datos evitando las tareas manuales.

Desde la perspectiva de la expansión y mejora de servicios, los avances en tecnología no solo incrementan el portafolio de servicios, sino que también elevan la experiencia de los clientes en cuanto a la calidad de los mismos. Su incorporación permite la expansión comercial, penetrar en nuevos mercados, y responder a las necesidades de los clientes modernos que se caracterizan por solicitar respuestas rápidas, disponibilidad y soluciones personalizadas (Fondevila et al., 2024).

Definitivamente, la incorporación de herramientas digitales en la operatividad de las empresas turísticas contribuye al mejoramiento de su competitividad y al logro del crecimiento operacional sostenible por medio de la automatización y la mejora continua de sus servicios.

Metodología

El presente trabajo investigativo aplica una metodología mixta que articula enfoques cuantitativos, así como, cualitativos, Agrazal (2023) indica que este enfoque implica la recolección e integración de datos tanto numéricos como descriptivos en el mismo estudio con la finalidad de lograr un entendimiento más completo del tema analizado y trascender las limitaciones que podrían presentarse al emplear exclusivamente una perspectiva ya sea cuantitativa o cualitativa.

Al respecto, en este estudio la metodología cuantitativa se orienta a evaluar la influencia de la adopción de las tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca y la cualitativa se enfoca en explorar, mediante una encuesta, las percepciones de los actores vinculados a este sector económico y comprender cómo dicha tecnología repercute en las operaciones y toma de decisiones.

En línea con el enfoque mixto este estudio emplea la investigación descriptiva con la finalidad de explicar los atributos del fenómeno estudiado en relación con la adopción de la tecnología digital y el crecimiento operacional de las empresas del sector turístico de la ciudad de Cuenca. De acuerdo a Guevara et al. (2020) esta investigación tiene como finalidad describir elementos esenciales de un grupo uniforme de observaciones, en base a directrices consistentes que posibilitan definir patrones o la conducta de los eventos analizados, aportando información verificable y comparable con otras fuentes de información.

La población se conforma de 62 empresas bajo el Sistema Internacional de Codificación Industrial (CIIU) I5510.01, “Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías”, que se encuentran vigentes hasta el año 2024 en el catastro de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2024).

La selección de la muestra se lleva a cabo mediante un muestreo por conveniencia en base a la accesibilidad con los agentes informantes para recabar los datos relevantes para la ejecución del trabajo, en este sentido la muestra se compone de 24 empresas.

Para la recopilación de la información se emplea la encuesta y como herramienta un cuestionario estructurado con una escala de Likert, el mismo que fue evaluado a través de la técnica de Validación por Juicio de Expertos.

El análisis estadístico se llevará a cabo mediante el software IBM SPSS Statistics, utilizando un modelo de regresión lineal múltiple. La variable independiente es la adopción de tecnologías digitales, operacionalizada a través de cuatro dimensiones: Presencia online y marketing digital; Gestión interna y operaciones; Experiencia del cliente y servicios digitales; y Análisis de datos e inteligencia de negocios. La variable dependiente es el Crecimiento operacional. El objetivo es identificar cuál de las dimensiones de adopción tecnológica ejerce un mayor impacto en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca.

Antes de ejecutar la regresión lineal múltiple, se comprobarán cinco supuestos clave: linealidad entre variables, independencia de los errores, homoscedasticidad (varianza constante de los residuos), normalidad de los errores y ausencia de multicolinealidad entre variables independientes. Estos criterios garantizan que los estimadores sean precisos y que las inferencias estadísticas sean válidas (Crespo et al, 2023).

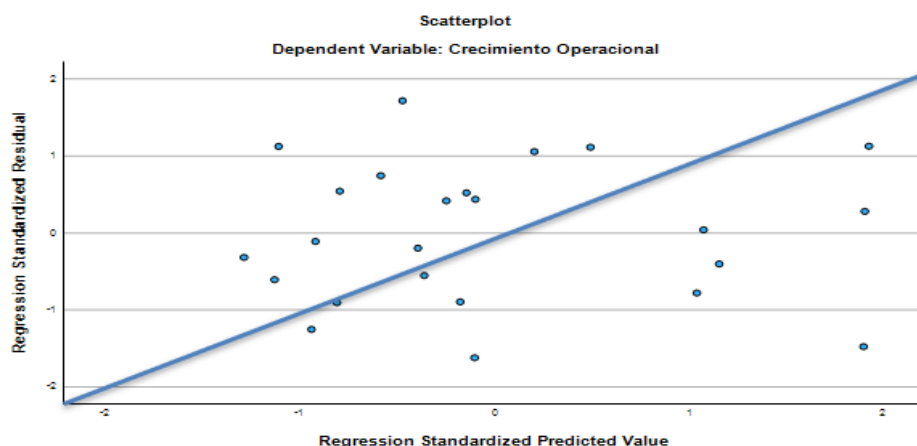
Resultados

Previo a la exposición de los hallazgos derivados del modelo estadístico de regresión lineal múltiple, resulta importante comprobar si se cumplen los supuestos de dicho modelo, pues de acuerdo con Kim (2020) para que el modelo de regresión sea adecuado y pertinente se requiere que se cumplan ciertas condiciones básicas como: la linealidad, independencia de errores, homoscedasticidad, normalidad de residuos y no multicolinealidad.

En este sentido, se presenta a continuación los resultados de cada uno de estos supuestos respectivamente.

Figura 1

Supuesto de Linealidad



Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

En la figura 1 se aprecia la linealidad de relación entre las dos variables competencias digitales y crecimiento operacional, para verificar si se cumple el supuesto de linealidad se debe evidenciar la distribución de los puntos aleatoriamente en torno a la línea cero, sin evidenciar una tendencia ondulada es decir en forma de U o U invertida, más bien simétrica y uniforme, lo cual indica el cumplimiento de dicho supuesto.

Tabla 1

Supuesto de Independencia de errores

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.805	.763	3.390	2.596

a. Predictors: (Constant), Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio, Gestión Interna y Operaciones, Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Presencia Online y Marketing Digital

b. Dependent Variable: Crecimiento Operacional

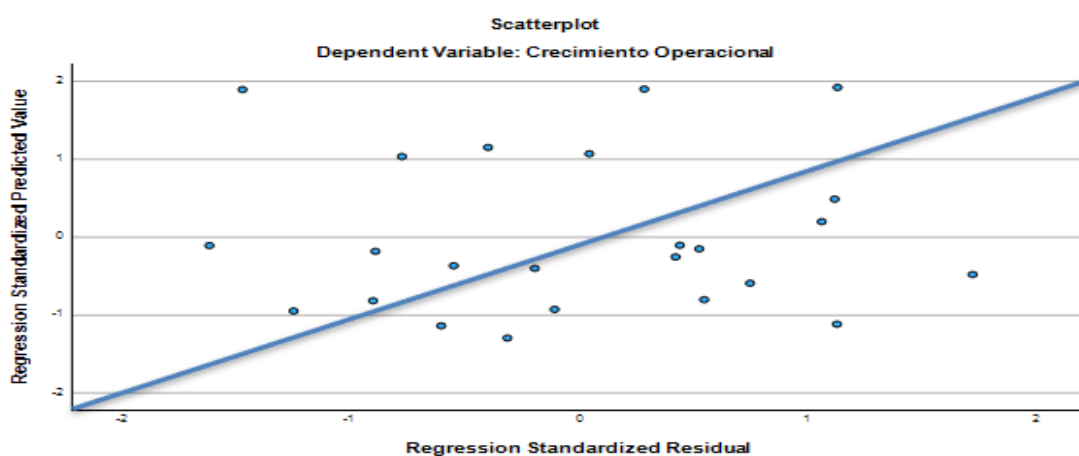
Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

Al analizar el supuesto de independencia de errores, los datos observados en la tabla 1 indican que el estadístico de DurbinWatson se encuentra en un intervalo de 1.5- y 2.596

demostrando una mínima autocorrelación negativa sin embargo está dentro del rango aceptable de 1.5 a 2.5, por lo tanto, se consideran independientes cumpliéndose así dicho supuesto.

Figura 2

Supuesto de Homocedasticidad



Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

En la figura 2 se puede apreciar que la distribución de los puntos no presenta una agrupación o forma cónica, más bien se distribuye de manera aleatoria y no se observa patrón alguno, lo cual indica que hay una varianza constante en los residuos sin ningún tipo de tendencia, demostrando así el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad y respalda la fiabilidad de los resultados emitidos del modelo de regresión aplicado.

Tabla 2

Supuesto de Normalidad

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08129740
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.066
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

Al evaluar el supuesto de normalidad en la tabla 2 por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov (KS), es importante revisar el valor de la significancia asintótica bilateral, para este caso es igual a 0.200, el resultado evidencia un valor mayor o igual a 0.05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se asume que la variable sigue la ley normal y que este supuesto se cumple.

Tabla 3

Supuesto de No Colinealidad

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Presencia Online y Marketing Digital	.101	9.937
	Gestión Interna y Operaciones	.123	8.151
	Experiencia del Cliente y Servicios Digitales	.154	6.511
	Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio	.105	9.547

Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

Finalmente, al analizar el último supuesto referente a la no colinealidad que implica que las variables independientes no se encuentren correlacionadas entre sí, se observa que los datos expuestos en la tabla 3, específicamente en la columna donde se encuentra el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) la condición es que el mismo sea menor a 10, en este caso las variables presentan un VIF entre 6.51 y 9.55, indicando una colinealidad moderada alta pero no severa y a lo mejor se deja hacer ajustes al modelo como eliminación de variables redundantes.

A continuación, se expone los resultados del modelo de regresión lineal múltiple

Tabla 4

Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.749	3.491
2	.896 ^b	.803	.784	3.239

a. Predictors: (Constant), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales

b. Predictors: (Constant), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y Operaciones

Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

La Tabla 4 presenta la adecuación del modelo de regresión lineal múltiple. Al respecto se puede apreciar que los valores del coeficiente de correlación R^2 en el segundo modelo se incrementa de 0.872 a 0.896 por la inclusión de la dimensión Gestión Interna y Operaciones a la Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, presente en el primer modelo.

Esto significa que, si bien los dos modelos presentan una elevada capacidad explicativa, en el segundo se puede observar que la varianza explicada (R^2 cuadrado) pasa del 76% al 80.3%, el error estándar de estimación se reduce de 3.491 a 3.239. Lo cual insinúa que la incorporación de la Gestión Interna y Operaciones resulta más efectiva para explicar el Crecimiento Operacional en las empresas del sector turístico de la ciudad de Cuenca.

Tabla 5

ANOVA^a.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	849.226	1	849.226	69.685	<.001 ^b
	Residual	268.107	22	12.187		
	Total	1117.333	23			
2	Regression	897.054	2	448.527	42.760	<.001 ^c
	Residual	220.280	21	10.490		
	Total	1117.333	23			

a. Dependent Variable: Crecimiento Operacional
b. Predictors: (Constant), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales
c. Predictors: (Constant), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y Operaciones

Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

Los resultados de la tabla 5 respalda las afirmaciones hechas anteriormente de que los dos modelos son estadísticamente significativos por su ($p < .001$), confirmando además que la incorporación de la Gestión Interna y Operaciones optimiza el modelo de predicción en complemento con la Experiencia del Cliente y Servicios Digitales.

Tabla 6*Significancia estadística de las variables.*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.111	2.391		7.992	<.001
	Experiencia del Cliente y Servicios Digitales	1.349	.162	.872	8.348	<.001
2	(Constant)	20.140	2.270		8.871	<.001
	Experiencia del Cliente y Servicios Digitales	.895	.260	.578	3.438	.002
	Gestión Interna y Operaciones	.350	.164	.359	2.135	.045

a. Dependent Variable: Crecimiento Operacional

Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

En función de la información contenida en la Tabla 6, al observar los resultados se puede manifestar que las variables Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y Operaciones tienen una gran relevancia en el modelo debido a que los valores están por debajo de ($p < 0.05$). Lo cual respalda la afirmación de que las dos variables mencionadas inciden de manera positiva en el Crecimiento Operacional de las empresas turísticas de la ciudad de Cuenca.

Tabla 7*Variables excluidas del modelo*

Model	Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1 Presencia Online y Marketing Digital	.324 ^b	1.807	.085	.367	.308
Gestión Interna y Operaciones	.359 ^b	2.135	.045	.422	.332
Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio	.342 ^b	1.316	.202	.276	.156
2 Presencia Online y Marketing Digital	.076 ^c	.260	.798	.058	.114
Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio	.114 ^c	.397	.696	.088	.119

a. Dependent Variable: Crecimiento Operacional

b. Predictors in the Model: (Constant), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales

c. Predictors in the Model: (Constant), Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y Operaciones

Fuente: Encuesta aplicada. **Elaborado por:** El autor

Basados en la información contenida en el modelo 2 se detalla lo siguiente

Presencia Online y Marketing Digital presenta un valor de $t = 0.260$ y $p = 0.798$, que no alcanzan una significancia estadística. Por otro lado, el $Beta = 0.076$ y la correlación parcial = 0.058 , demuestran una incidencia nula o limitada en el crecimiento operacional.

En cuanto al Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio los resultados son semejantes, $t = 0.397$; $p = .696$; $Beta = 0.114$ y correlación parcial = 0.088 demuestran una incidencia negativa en el modelo propuesto.

Discusión

En correspondencia con los hallazgos reportados en este estudio, Coronel et al. (2022), en su trabajo de investigación concluyen que, para que las tecnologías digitales tengan un efecto concreto en la gestión del sector turístico, es importante la articulación de dichos procedimientos con el andamiaje operacional de las empresas de este sector económico. Asimismo, Quimis et al. (2024) en su estudio en el sector rural ecuatoriano, respaldan este comentario al manifestar que cuando dicha tecnología se integra adecuadamente en el flujo interno de trabajo de las organizaciones se promueve el crecimiento económico.

Al abordar el tema de la significancia estadística de Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y Operaciones ($p < 0.05$), concuerdan con los resultados obtenidos por Jati et al. (2022), además argumentan que el marketing digital estimula el repunte empresarial del sector turístico del Ecuador cuando esté se apoye en una operación interna robusta y eficiente.

En cuanto a las variables que no alcanzaron la significancia estadística en el modelo de regresión propuesto ($p < 0.05$), las variables Presencia Online y Marketing Digital, Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio se ajustan a las observaciones de Jati et al. (2022) y Coronel et al. (2022), en la cual los autores señalan que la mayoría de las empresas del sector turístico en Ecuador

emplean la tecnología digital de manera limitada, desarticulada y sin explotar al máximo su potencial de operación.

Al respecto, Quimis et al. (2024), manifiestan que el aprovechamiento de las plataformas tecnológicas y de inteligencia artificial sin el conocimiento apropiado y sin una reorganización estructural de la empresa, resulta insuficiente y no garantiza resultados efectivos.

Conclusiones

En función con el objetivo establecido en el presente artículo científico, los resultados alcanzados mediante la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple evidencian que la dimensión Gestión Interna y Operaciones de la variable independiente (tecnología digital) aporta de una manera práctica como estadísticamente significativa al modelo 2 junto con la dimensión Experiencia del Cliente y Servicios Digitales.

Por el contrario, las dimensiones Presencia Online y Marketing Digital; y Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio no presenta evidencia estadística sobre la variable dependiente (crecimiento operacional) además, manifiestan dificultades de colinealidad, de manera particular en el modelo 2, reduciendo su aplicabilidad.

En consecuencia, se confirma que, el modelo más conciso y revelador se conforma por la Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y Operaciones, pues los resultados obtenidos confirman una influencia mutua entre las variables y su contribución es significativa para explicar la repercusión de la adopción de las tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca.

En síntesis, la hipótesis que plantea una incidencia positiva de la adopción de tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca se confirma parcialmente. Las dimensiones Experiencia del Cliente y Servicios Digitales, Gestión Interna y

Operaciones tienen un impacto significativo y favorable, mientras que Presencia Online y Marketing Digital; y Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio no muestran influencia relevante en dicho crecimiento.

Los hallazgos destacan que no es suficiente para las organizaciones tener una presencia digital si sus funciones analíticas están aisladas, por lo que la incorporación de la tecnología digital exige una perspectiva holística.

Al respecto se recomienda a las empresas que operan en el sector turístico de la ciudad de Cuenca integrar estas herramientas tecnológicas en la dinámica operacional, con una metodología definida y personal cualificado contribuyendo así a maximizar la experiencia del turista y la eficiencia operacional.

Referencias

- Agrazal, J. (2023). Investigación basada en métodos mixtos: Desafíos y oportunidades. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(2). Disponible en: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2284295001/>
- Barboza, A., Flores, A., y Bernal, I. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *VinculaTégica EFAN*, 9(6), 16-30. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/437/524>
- Barrera, C., González, J., y Cáceres, G. (2020). Sistemas de información geográfica e inteligencia de negocios en la toma decisiones en el sector turismo. *Revista Científica*, 38(2), 160-173. <https://doi.org/10.14483/23448350.15997>
- Bermúdez, A. y Vega, M. (2020). Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hostelero español. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto*

- digital. *Creatividad y Sociedad* (33) 203-230. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/8.pdf>
- Castro, M., y Guamán, R. (2022). Tendencias en el desarrollo de software en la nube: innovación, desafíos y futuro tecnológico. *Revista Multidisciplinar de Estudios Generales*, 1(2), 34–41. <https://revistareg.com/index.php/1/article/view/19>
- Coronel, L., Arias, A., y Guamán, R. (2022). Papel transformador desempeñado por las nuevas tecnologías en la gestión de marketing turístico. *Polo del Conocimiento*, 7(11), 699-709. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4880/11806>
- Cortés, R., Del Valle, M., y Guadarrama, E. (2020). La innovación tecnológica en las empresas turísticas como factor de permanencia en el mercado para el futuro. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO*, 2(5). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/rilco/05/innovacion-tecnologica.html>
- Crespo, D., Campoverde, J., Sánchez, W., y Romero, D. (2023). Implementación de un Modelo de Regresión Lineal Múltiple aplicando (PLN) para predicción de artículos científicos. *ATENAS Revista Científica Técnica Y Tecnológica*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.36500/atenas.2.008>
- Delgado, T. (2021). Transformación digital empresarial: modelos y mecanismos para su adopción. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 2(2), 01–08. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/131>
- Ejiga, H., & Chukwuekem, D. (2024). Digital transformation as a catalyst for business model innovation: A critical review of impact and implementation strategies. *Magna Scientia: Advanced Research Review*, 10(2), 256-264. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.2.0066>

- Enríquez, J. y Morillo, J. (2022). "Business Intelligence" aplicado a visitas turísticas en áreas naturales de Ecuador durante los años 2019, 2020 y 2021. *Revista Criterios*, 29(2), 13-25. <https://doi.org/10.31948/rev.criterios/29.2-art1>
- Félix, A., Bayas, J., Vera, J., Veloz, W., y Moreira, J. (2021). Smart Tourist Destinations, a new conceptual contribution for local development in Ecuador. Case of "Portoviejo Creative City UNESCO". *Research, Society and Development*, 10(2), e1275411823. Disponible en: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12754>
- Fernández, C., Loján, P., y Castillo, E. (2024). Estrategias de marketing digital para la mejora de la comercialización en el turismo comunitario post-pandemia en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Publicando*, 11(38), 107–117.
- Fondevila, J., Bosch, M., Puigròs, E., y Pérez, J. (2024). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: estudio de un caso experimental. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 185-202. <https://doi.org/16758/riturem.v8i1.16171>
- Galindo, O. (2020). Transformación digital: una agenda de oportunidades para la investigación y la práctica. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2), 3-6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271537001>
- Gallo, D., Rivera, Á., Pinos, R., y Torres, D. (2024). La revolución digital en la industria turística en Ecuador: impacto de la inteligencia artificial, realidad virtual, aumentada y automatización. *Polo del Conocimiento*, 9(10), 671-687. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8138/pdf>
- Gomila, L. (2021). *Impacto de la revolución digital sobre la distribución turística* [Tesis de grado, Universitat de les Illes Balears]. Palma de Mallorca-España. Recuperado de:

- <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/163082/Lluis%20Gomila%20Tejedor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Jati, L., Salazar, J., y Ballesteros, L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador: una revisión del estado del arte. *Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 596-605. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1205
- Jones, M. (2025). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelineas*, 4(1), e040102. <https://doi.org/10.56368/Entrelineas412>
- Kim, H. (2020). Statistical notes for clinical researchers: The multiple regression analysis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 45(1), e11. <https://doi.org/10.5395/rde.2020.45.e11>
- Lojano, P., Benenaula, G., y Gómez, G. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 21(1), 195–212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.013>
- Loyola, D., Pesántez, S., Jimbo, L., Naula, F., Campoverde, J., y Romero, C. (2024). Medición de la digitalización de MiPyME's de la ciudad de Azogues, Ecuador: influencia en su reactivación económica. *Espacios*, 45(03), 172–186. <https://ve.scielo.org/pdf/espacios/v45n3/0798-1015-espacios-45-03-172.pdf>
- Medina, P., Chango, M., Corella, M., y Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, 7(2), 756-769. <https://zenodo.org/records/7726439>

- Mieles, D., Zambrano, J., y Zambrano, V. (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>
- Miró, J., y Olcina, J. (2020). Cambio climático y confort térmico. Efectos en el turismo de la Comunidad Valenciana. *Investigaciones Turísticas*, (20), 1–30. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.01>
- Morales, R. (2022). La transformación digital y la influencia de la inteligencia de negocios en las empresas del sector de turismo de reuniones en México. *Revista Politécnica*, 18(35), 40-51. <https://www.redalyc.org/journal/6078/607870799003/html/>
- Morelos, J., Cardona, D., y Lora, H. (2024). Transformación digital en el sector turístico: el papel clave de las redes sociales. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 27-40. <https://doi.org/10.19053/20278306.v14.n1.2024.17284>
- Once, I., Arévalo, L., Bazán, T., y Espinoza, F. (2023). Covid-19 na dinâmica de inovação do empreendedorismo de serviços de turismo em Cuenca, Ecuador. *Ateliê Do Turismo*, 7(1), 68-95. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17799>
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital en empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E35), 586–599.
- Pereira, P., Aguilera, P., y López, M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Yachana Revista Científica*, 13(1), 153–165. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>

- Quimis, O., Pincay, M., y Holguín, A. (2024). Uso de las tecnologías de la información en el sector turístico y su aporte al desarrollo económico del sector rural. *Polo del Conocimiento*, 9(8), 2895-2907. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7859/pdf>
- Rodríguez, A., y Rosenstiehl, I. (2022). Big Data y la orientación al cliente en centros turísticos de naturaleza: Un estudio en Colombia. *Revista CEA*, 8(17), e2155. <https://doi.org/10.22430/24223182.2155>
- Sánchez, J., y Zaldumbide, D. (2024). Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí. *Revista Digital Publisher* 9(3), 696-715, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2469>
- Sestino, A., Prete, M., Piper, L., y Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497220300456?via%3Dihub>
- Sharafuddin, M., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. *Journals Administrative Sciences*, 14(273), 1-21. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Suntasig, L., y Suntasig, E. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en Ecuador: Un análisis comparativo. *Reincisol*, 3(6), 4375-4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Vega, R., Palacios, J., Cobeña, J., y Rivadeneira, A. (2024). Tendencias Tecnológicas de Logística 4.0 para Empresas de Transporte Turístico. *Revista Polo del Conocimiento*, 9(6), 255-272. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7313/pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta aplicada en la investigación

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES						
Tema: ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DIGITALES Y SU REPERCUSIÓN EN EL CRECIMIENTO OPERACIONAL DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE CUENCA.						
Objetivo: Determinar la repercusión de la adopción de las tecnologías digitales en el crecimiento operacional de las empresas turísticas de Cuenca.						
El instrumento mide el nivel en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta. Le tomará aproximadamente unos 20 minutos responder al total de las interrogantes.						
Variable Independiente: Adopción de tecnologías digitales						
Respuestas:						
1. No usa						
2. Muy poco uso						
3. Uso Moderado						
4. Uso frecuente						
5. Uso total y avanzado						
Dimensión: Presencia Online y Marketing Digital						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Sitio web propio actualizado y optimizado					
2	Uso estratégico de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) para marketing					
3	Inversión en publicidad digital (Google Ads, Meta Ads)					
4	Gestión activa de la reputación online (respuesta a reseñas, monitoreo)					
5	Uso de plataformas de reserva/venta online externas (Booking, Airbnb, TripAdvisor, Uber Eats)					
6	Implementación de estrategias de email marketing (envío de boletines, promociones)					
Dimensión: Gestión Interna y Operaciones						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Sistemas de Gestión de Propiedades (PMS) o de Reservas					
2	Sistemas de Punto de Venta (POS) en caja/facturación					
3	Software de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)					
4	Herramientas de colaboración y comunicación interna digital (ej. Slack, Teams, Google Workspace)					
5	Sistemas de gestión de inventarios y proveedores digitalizados					
6	Uso de software contable y administrativo electrónico					
Dimensión: Experiencia del Cliente y Servicios Digitales						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Opciones de pago electrónico (datáfonos sin contacto, pasarelas de pago online, códigos QR)					
2	Uso de menús digitales (códigos QR, tablets) en restaurantes/bares					
3	Check-in/check-out digital o self-service (en alojamientos)					
4	Implementación de chatbots o asistentes virtuales para atención al cliente					
5	Ofrecimiento de Wi-Fi de alta calidad y fácil acceso para clientes					
Dimensión: Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Uso de herramientas de análisis web (ej. Google Analytics) para entender el comportamiento del usuario					
2	Análisis de datos de clientes para personalizar ofertas y servicios					
3	Uso de software o reportes de inteligencia de negocios para la toma de decisiones estratégicas					

Variable Dependiente: Crecimiento operacional						
1. Muy bajo						
2. Bajo						
3. Moderado						
4. Alto						
5. Muy alto						
Dimensión: Crecimiento en Ventas y Clientes						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Número total de clientes / visitantes / huéspedes					
2	Ingresos totales por ventas / facturación					
3	Volumen de reservas / transacciones					
4	Repetitividad de clientes (clientes que regresan)					
Dimensión: Eficiencia y reducción de costos						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Tiempo promedio de atención al cliente / servicio					
2	Costos operativos generales (ej. mano de obra, papelería, procesos manuales)					
3	Eficiencia en la gestión de inventarios y suministros					
4	Productividad del personal (ej. capacidad para atender más tareas)					
Dimensión: Expansión y Mejora de Servicios						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Diversificación de servicios ofrecidos					
2	Expansión a nuevos mercados o segmentos de clientes					
3	Mejora en la calidad percibida de los servicios ofrecidos					
4	Rentabilidad general de la empresa					
Gracias por su colaboración						