

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACION CONTINUA
MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS



**TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN: DIRECCION ESTRATEGICA
DE EMPRESAS**

**“IMPACTO DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES DE
COMERCIALIZACION Y RESERVAS EN LINEA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO
TURISTICO.”**

PRESENTADO POR:

LICDA. XIOMARA LILIBETH ALVARENGA
ING. ULICES BLADIMIR ARGUETA CHAVARRIA
ING. LUIS ARNULFO MARQUEZ ARGUETA

ASESORA:

MDDE. SILVIA VANESSA HERNANDEZ CORCIO

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, 12 DE ENERO DE 2026.

GENERALIDADES

Msc. Licdo. José Salvador Alvarenga Rivera
RECTOR

DEGI. Sirhan Raúl Rivas
VICERRECTOR ACADEMICO

Dra. Yaneth Rubidia Campos de Rivas
FISCAL

Msc. Licdo. Miguel Antonio Flores Castro
DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría, perseverancia y resiliencia para culminar este proceso académico.

A mi familia, por su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo y por ser mi mayor inspiración. A mi esposo, por su paciencia, comprensión y acompañamiento constante en cada etapa de este camino. También agradezco a nuestra asesora, jurado y másteres que compartieron sus conocimientos durante toda la carrera, y a todas las personas que me brindaron palabras de aliento para finalizar este bonito proceso de maestría.

LICDA. XIOMARA LILIBETH ALVARENGA.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, fuente de vida, fortaleza y propósito, por acompañarme en cada desafío y brindarme la guía necesaria para alcanzar esta meta importante en mi vida personal y profesional.

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres y a mis abuelas, cuyo amor incondicional, apoyo constante y enseñanzas han sido pilares fundamentales en mi formación. Gracias por inculcarme valores como el esfuerzo, la perseverancia y la humildad. Cada logro alcanzado también les pertenece.

A mi pareja, gracias por su comprensión, paciencia y respaldo durante los momentos más exigentes de este proceso académico. Su apoyo ha sido esencial para mantenerme motivado. Dedico también unas palabras llenas de esperanza a mi futuro hijo o hija, quien se ha convertido en una inspiración inmensa y una razón más para seguir creciendo y construyendo un mejor futuro.

Agradezco a mis catedráticos de la Universidad Gerardo Barrios (UGB) por su dedicación, orientación y compromiso con la formación profesional. Sus enseñanzas han dejado una huella positiva que llevaré en mi ejercicio académico y laboral.

Mi gratitud se extiende a mis compañeros de equipo, con quienes compartí trabajo, aprendizaje y colaboración constante. Su esfuerzo conjunto hizo posible superar los retos de esta investigación. También agradezco a mi asesora por su acompañamiento, sus observaciones oportunas y su profesionalismo durante todo el proceso.

Finalmente, expreso mi agradecimiento al Comité Evaluador por sus recomendaciones y aportes, los cuales fortalecieron la calidad de este trabajo.

A todas las personas que contribuyeron a este logro, les doy mi más sincero agradecimiento. Este cierre marca el inicio de nuevas metas que asumo con gratitud y esperanza.

ING. ULICES BLADIMIR ARGUETA CHAVARRIA

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya guía, fortaleza y sabiduría me acompañaron durante cada etapa de este proceso académico. Su presencia fue fundamental para mantenerme firme y avanzar con determinación.

Mi reconocimiento sincero a mi madre, quien con su apoyo incondicional, motivación y sacrificio hicieron posible mi formación profesional. Gracias por su confianza, sus consejos y por creer siempre en mis capacidades. Agradezco también a mi familia, por su comprensión en los momentos de mayor dedicación y por brindarme un ambiente de ánimo, serenidad y respaldo emocional que resultó indispensable para culminar esta investigación.

Mi gratitud a nuestra asesora de tesis, por su orientación técnica, sus observaciones oportunas y su compromiso en la revisión constante del trabajo. Sus aportes académicos fueron esenciales para el desarrollo y fortalecimiento de este estudio.

A los docentes de la institución, quienes aportaron conocimientos, herramientas y experiencias que enriquecieron mi proceso formativo, les extendo mi reconocimiento por su dedicación y vocación.

A mis compañeros, amigos y colegas que colaboraron compartiendo ideas, recursos o tiempo, gracias por su apoyo desinteresado y por acompañarme en esta etapa tan significativa.

Finalmente, agradezco a todas las personas e instituciones que, de manera directa o indirecta, contribuyeron al avance de esta tesis. Cada aporte, por pequeño que parezca, fue valioso para alcanzar este objetivo académico.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por hacer posible la culminación de este trabajo.

ING. LUIS ARNULFO MARQUEZ ARGUETA

INDICE

INTRODUCCION	i
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACION	5
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	6
1.4 JUSTIFICACION.	7
1.5 OBJETIVOS	9
a) Objetivo General	9
CAPITULO II: MARCO TEORICO	10
2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.....	10
2.1.2 Líneas de tiempo.	10
2.1.3 Evolución Histórica de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.	12
2.2 ELEMENTOS TEORICOS.....	14
2.2.1 Teoría de la Adopción de Tecnología (TAM).....	14
2.2.2 Integración de tecnologías al mundo empresarial.....	15
2.2.4 Competitividad comercial en el turismo y las plataformas digitales.....	16
2.2.5 Teoría de la innovación tecnológica.....	17
2.2.6 Plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.	17
2.2.7 Competitividad en las empresas de alojamiento turístico.....	18
2.3.1 Canales de distribución digital.	18
2.3.2 Competitividad empresarial.	19
2.3.3 Empresa.....	19
2.3.5 Empresas de alojamiento turístico.....	19
2.3.6 Gestión de reservas.	19
2.3.7 Internet.....	20

2.3.8 Marketing.	20
2.3.9 Plataformas digitales de comercialización.	20
2.3.10 Plataformas de reservas en línea.	20
2.3.11 Precio.	20
2.3.12 Producto.	20
2.3.13 Reputación en línea.	21
2.3.14 Review (Reseña u opinión en línea).	21
2.3.15 Tecnología.	21
2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS.	22
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.	25
3.1 TIPO DE ESTUDIO.	25
3.2 METODO.	26
3.3 POBLACION Y MUESTRA.	27
3.3.1 Población.	27
3.3.2 Muestra.	29
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS.	31
3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACION.	33
3.6 PROCEDIMIENTO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	34
CAPITULO IV. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION.	36
4.1 PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS.	36
4.1.1 Análisis y resultados de la Encuesta.	37
4.1.2 Hallazgos vinculados a los objetivos.	38
4.1.3 Resultados de la Entrevista.	39
4.2 Análisis y resultados de la entrevista.	65
4.2.3 Hallazgos vinculados a los objetivos.	66
4.2.4 Resultados de la entrevista.	67
CAPITULO V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA.	93

5.1 CONCLUSIONES.....	93
5.2 RECOMENDACIONES	96
5.3 PROPUESTA	99
Modelo Estratégico para la Adopción y Uso Efectivo de Plataformas Digitales de Comercialización y Reservas en línea en Alojamientos Turísticos de Perquín y Arambala.	99
GLOSARIO.	112
BIBLIOGRAFIA	116
ANEXOS.	120
CARTAS DE AUTORIZACION.....	120
INSTRUMENTOS.....	122
Encuesta Para Huéspedes.....	122
Entrevista a gerentes, propietarios o encargados de alojamientos turísticos.	126
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	128
PRESUPESTO.....	130
EVIDENCIAS VISUALES.	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema de Hipótesis	22
Tabla 2 Rango de edades.....	40
Tabla 3 Distribución de género.....	41
Tabla 4 Procedencia de turistas.....	43
Tabla 5 Diferentes variables de motivaciones principales	44
Tabla 6 Variables que reflejan la utilización de Airbnb, Página web del Alojamiento, Redes Sociales, Google Maps, etc.....	46
Tabla 7 Variables que reflejan la plataforma Digital utilizada para realizar la reserva.	47
Tabla 8 Variables tiempo de anticipación que los turistas encuestados realizó su reserva.	49
Tabla 9 Variable que reflejan el método de pago utilizado.....	51
Tabla 10 Resultados del indicador proceso de reserva en línea fue seguro.	52
Tabla 11 Resultados del indicador calificación general del alojamiento.	53
Tabla 12 Variable que refleja el nivel de influencia que tiene la información digital.	55
Tabla 13 Variable nivel de recomendación de los turistas encuestados en el uso de plataformas digitales para reservas en los distritos de Perquín y Arambala.	57
Tabla 14 Resultados del indicador nivel de importancia para turistas encuestados que un alojamiento tenga Página Web con sistema de reserva en línea.....	59
Tabla 15 Nivel de importancia de utilidad de la plataforma digital Airbnb para encontrar opciones de reserva en zonas rurales.....	61
Tabla 16 Variable nivel de probabilidad de usar una plataforma digital para su próxima reserva.....	62
Tabla 17 Variable Sugerencias.	64
Tabla 18 Resultados del indicador Nombre del establecimiento.	68
Tabla 19 Variable sugerencias.....	69
Tabla 20 Variable nivel de Adopción de plataformas digitales.....	71
Tabla 21 Variable diferentes plataformas digitales.....	72
Tabla 22 Variable Tiempo de experiencia digital.....	73
Tabla 23 Variable del porcentaje de reservas obtenidas mediante plataformas digitales. .	75
Tabla 24 Variable del indicador impacto en la ocupación.....	76
Tabla 25 Variable del indicador frecuencia de uso de las plataformas digitales.	77
Tabla 26 Variable diferentes plataformas digitales.....	79

Tabla 27 Variable fuente de formación para el uso de plataformas digitales en alojamientos turísticos.....	81
Tabla 28 Variable inversión tecnológica para la gestión de reservas.	83
Tabla 29 Variable incremento de clientes o reservas por uso de plataformas digitales.	85
Tabla 30 Variable recepción de reseñas.	87
Tabla 31 Variable influencia de las reseñas en la toma de decisiones de los nuevos huéspedes.	88
Tabla 32 Variable Beneficios percibidos del uso de Plataformas Digitales.....	90
Tabla 33 Variable principales desafíos y apoyos requeridos para fortalecer la gestión digital turística.	92
Tabla 34 Desarrollo de plan Operativo mediante Fases.	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Línea de tiempo de las plataformas de comercialización y reservas en línea.	10
Figura 2 Línea de Tiempo: Evolución del Concepto de Competitividad.	11
Figura 3 Resultados del indicador rango de edades.	40
Figura 4 Resultados del indicador distribución de género.	41
Figura 5 Resultados del indicador procedencia de turistas.	42
Figura 6 Resultados del indicador motivación principal de visita.	44
Figura 7 Resultados del indicador que refleja la utilización de Airbnb, Página web del Alojamiento, Redes Sociales, Google Maps, etc.	45
Figura 8.	47
Figura 9 Resultados del indicador tiempo de anticipación que los turistas encuestados realizaron su reserva.	49
Figura 10 Resultados del indicador Método de pago utilizado para realizar la reserva.	50
Figura 11 Resultados del indicador proceso de reserva en línea fue seguro.	52
Figura 12 Resultados del indicador calificación general del alojamiento.	53
Figura 13 Resultados del indicador nivel de influencia que tiene la información digital sobre los 382 turistas encuestados.	55
Figura 14 Resultados del indicador nivel de recomendación de los turistas encuestados en el uso de plataformas digitales para reservas.	57
Figura 15 Resultados del indicador nivel de importancia para turistas encuestados que un alojamiento tenga Página Web con sistema de reserva en línea.	59
Figura 16 Resultados del indicador nivel de utilidad de la plataforma digital Airbnb para encontrar opciones de reserva en zonas rurales.	60
Figura 17 Resultados del indicador nivel de probabilidad de usar una plataforma digital para su próxima reserva.	62
Figura 18 Resultados del indicador sugerencias.	64
Figura 19 Resultados del indicador segmentación por Distrito.	69
Figura 20 Resultados del indicador nivel de adopción de plataformas digitales.	70
Figura 21 Resultados del indicador plataforma digital que utiliza para promocionarse o reservar.	72
Figura 22 Resultados del indicador tiempo de experiencia utilizando plataformas digitales.	73

Figura 23 Resultados del porcentaje de reservas obtenidas mediante plataformas digitales.....	74
Figura 24 Resultados del indicador impacto en la ocupación.	76
Figura 25 Resultados del indicador frecuencia de uso de las plataformas digitales.....	77
Figura 26 Resultados del indicador formación digital del personal en gestión de reservas en línea.	79
Figura 27 Resultados del indicador Fuente de capacitación recibida sobre plataformas digitales.....	81
Figura 28 Resultados del indicador Inversión tecnológica para la gestión de reservas.....	83
Figura 29 Resultados del indicador Incremento de clientes o reservas por uso de plataformas digitales.	85
Figura 30 Resultados del indicador recepción de reseñas o valoraciones en línea.	86
Figura 31 Resultados del indicador influencia de las reseñas en las decisiones de los nuevos huéspedes.	88
Figura 32 Resultados del indicador principales beneficios percibidos del uso de plataformas digitales.	89
Figura 33 Resultados del indicador Principales desafíos y apoyos necesarios para fortalecer la competitividad digital.....	91
Figura 34 Diagrama piramidal de propuesta de modelo estratégico para la adopción y uso efectivo de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.....	108
Figura 35 Listado de alojamientos turísticos.....	134

INTRODUCCION

La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de internet (Sánchez, 2021). Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, desde sus inicios en los años noventa, con los servicios de hospedaje en diferentes hoteles alrededor del mundo, donde la calidad del servicio y atención al cliente son clave de éxito entre los turistas, quienes aportan opiniones y referencias del uso de estas plataformas digitales para reserva de hotel o empresas de alojamiento turístico.

El turismo es una actividad económica que ha experimentado cambios significativos en los últimos años debido a la aparición de nuevas tendencias en el mercado. Según el último informe publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2023, el turismo se ha recuperado en un 84% y las demandas de viaje han mostrado una residencia y recuperación sostenida. Durante los primeros 6 meses del año, se estima que 700 millones de personas viajan internacionalmente. De igual manera, se identifica que los turistas buscan destinos más cercanos a casa y realizan viajes más cortos comparando la calidad-precio (Turismo, 2024), factores que hacen aún más relevante la presencia de plataformas digitales de comercialización en las empresas turísticas.

En los últimos años la industria turística ha experimentado un proceso acelerado de innovación impulsado por la digitalización, la automatización de procesos y el surgimiento de nuevos modelos de negocio. Las tendencias globales indican que los turistas actuales buscan experiencias más seguras, personalizadas y accesibles, lo que ha llevado a que los destinos turísticos incorporen plataformas digitales como: páginas web oficiales, Airbnb, Google Maps, redes sociales y motores de búsqueda. Esta transformación digital ha redefinido la manera en que los visitantes planifican, comparan precios, seleccionan hospedaje y evalúan la calidad del servicio recibido.

En este marco de innovación turística, el uso estratégico de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea se ha convertido en una herramienta esencial para la competitividad de las empresas del sector. Estas plataformas no solo facilitan el acceso a la información en tiempo real, sino que permiten a los alojamientos incrementar su visibilidad, mejorar su reputación online y optimizar la gestión operativa. Para destinos como los distritos de Perquín y Arambala, donde las condiciones geográficas y el acceso

limitado a infraestructura tecnológica representan desafíos, la adopción de dichas plataformas puede marcar una diferencia significativa en su capacidad para atraer, gestionar y fidelizar a los turistas.

El uso de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea repercute en la toma de decisiones de los turistas. En este sentido, la presente investigación busca determinar la influencia de estas herramientas digitales en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico de los distritos de Perquín y Arambala, en el municipio de Morazán Norte, El Salvador.

La investigación se desarrolla en el marco de la siguiente estructura, el primer capítulo se define el problema de investigación, la situación problemática y la delimitación espacial, temporal y teórica, la justificación de la investigación, enunciado del problema, asimismo, el problema que conlleva a definir el objetivo general y los objetivos específicos.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación, proporcionando las bases conceptuales, antecedentes históricos y enfoques académicos relacionados con el uso de plataformas digitales y la competitividad en el sector turístico. Este capítulo permite contextualizar el problema, identificar las teorías relevantes y definir las variables que orientan el estudio. Asimismo, presenta una revisión de literatura pertinente que facilita la comprensión de los factores que influyen en la adopción de herramientas digitales en las empresas de alojamiento, especialmente en zonas rurales como Perquín y Arambala.

En el tercer capítulo se describe el enfoque metodológico, las técnicas de recolección y análisis de datos, la población y muestra, así como los procedimientos que sustentan el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, el cuarto capítulo constituye un componente esencial del proceso investigativo, ya que orienta la recolección, análisis e interpretación de los datos mediante los instrumentos aplicados, con el propósito de evaluar el cumplimiento de los objetivos y dar respuesta al problema planteado.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA

Actualmente el acceso y uso estratégico de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea se ha consolidado como un elemento clave para el desarrollo y la competitividad de las empresas a nivel global. Según el autor Quiñonez-Bedón, en su publicación “La utilidad de las TIC en el turismo comunitario”, confirma que estas plataformas no solo han transformado los procesos de producción y comunicación en distintos sectores, sino que también han sido catalizadoras de cambios profundos en la forma de relacionarse con los clientes y de posicionarse en los mercados (Quiñonez-Bedón, 2019). En este contexto, el sector turismo ha sido particularmente influenciado, ya que la planificación, promoción, reserva y evaluación de servicios turísticos se realizan cada vez más a través de medios digitales.

A partir de 1991, con la llegada del internet comercial, las empresas comenzaron a incorporar estrategias de marketing digital (Cárdenas, 2020), siendo el turismo uno de los sectores pioneros en adoptar herramientas como páginas web, correo electrónico y posteriormente redes sociales. Esta transición permitió una nueva forma de interacción entre proveedores de servicios turísticos y consumidores, facilitando la personalización de ofertas y el acceso instantáneo a información detallada (Salmon, 2010). A nivel global, esta tendencia ha propiciado un crecimiento exponencial del turismo digital, evidenciado en el uso masivo de plataformas digitales de comercialización como Airbnb y páginas web empresariales.

Como equipo de investigación hemos identificado que el avance de las tecnologías digitales ha generado transformaciones significativas en el ámbito empresarial, especialmente en sectores como el turismo, donde la competitividad comercial depende cada vez más del aprovechamiento estratégico de plataformas digitales.

Para efectos de esta investigación, el término comercial se entenderá como lo relativo a las actividades de compra, venta, intercambio o transacción de bienes y servicios dentro del mercado (Políticas, 2020). Bajo esta perspectiva la competitividad comercial será entendida como la capacidad de las empresas para generar ventajas sostenibles que les permitan mantener o mejorar su posición en los mercados nacionales e internacionales, de acuerdo con el enfoque de Porter (1990), quien considera la innovación y la productividad como los pilares de la competitividad. Mientras que la

competitividad empresarial, sigue mencionando el autor Porter se entenderá como la dependencia de una empresa para adquirir su capacidad para innovar y mejorar (Porter, 1990), logrando ventajas competitivas mediante actos de innovación, entendidos en su sentido más amplio, incluyendo nuevos productos, nuevos procesos, nuevas maneras de hacer las cosas o nuevas formas de gestionar.

En este contexto, la competitividad comercial se analiza a partir de cinco dimensiones fundamentales, las cuales permiten evaluar de manera integral el desempeño competitivo de los alojamientos turísticos en los distritos de Perquín y Arambala:

- a) Visibilidad digital, referida al grado de presencia del alojamiento en plataformas digitales como páginas web, Airbnb, Google Maps y redes sociales, que permite al turista identificar y comparar opciones de hospedaje.
- b) Gestión de reservas, relacionada con el uso de herramientas digitales que facilitan la automatización, organización y control de las reservas, reduciendo tiempos de respuesta y errores operativos.
- c) Reputación online, entendida como la percepción del servicio reflejada en reseñas, valoraciones y comentarios de los clientes en plataformas digitales, influyendo directamente en la decisión de compra de nuevos turistas.
- d) Satisfacción del cliente, asociada a la experiencia del usuario durante el proceso de reserva y estancia, incluyendo la facilidad de uso de las plataformas digitales, la claridad de la información y la atención recibida.
- e) Canales de distribución digital, que comprenden el uso de múltiples plataformas para la comercialización del servicio, ampliando el alcance del mercado y reduciendo la dependencia de canales tradicionales.

Estas dimensiones permiten analizar la competitividad comercial desde una perspectiva operativa, estratégica y orientada al cliente, constituyéndose en el eje central para evaluar el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en las empresas de alojamiento turístico objeto de estudio.

En este escenario, el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea no solo responde a una necesidad operativa, sino que se ha consolidado como un factor clave para incrementar la eficiencia, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de las empresas.

En América Latina, la digitalización del turismo ha avanzado de forma significativa en la última década (Feijoó, 2016), destacan que la transformación digital ha permitido a las empresas turísticas incrementar su visibilidad, automatizar procesos administrativos, mejorar la gestión de reservas y generar nuevas experiencias para los viajeros. Asimismo, es importante destacar que el marketing turístico ha evolucionado hacia una estrategia integral, en la que el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea se convierten en elementos esenciales para facilitar la atención del turista moderno.

En el Informe de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial del año 2021 (Mundial, 2021), se concluyó que la adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea es uno de los factores clave que determinan la competitividad de un destino. Las empresas que utilizan adecuadamente estas herramientas tienden a mejorar su reputación online, incrementar su tasa de ocupación, optimizar sus ingresos y fidelizar a sus clientes. De igual manera, el Banco Interamericano de Desarrollo enfatiza que en Centroamérica la digitalización del sector turístico es una estrategia imprescindible para mejorar la competitividad regional y fomentar la inclusión de pequeñas empresas en el mercado (Desarrollo, 2022).

En El Salvador, el Ministerio de Turismo (MITUR) ha identificado al turismo como uno de los pilares estratégicos para el desarrollo económico del país. En 2019, el país recibió aproximadamente 2.6 millones de turistas internacionales, con un crecimiento sostenido hasta la pandemia del COVID-19 (Ministerio de Turismo, 2024). En el periodo postpandemia, la reactivación del turismo ha estado acompañada de esfuerzos gubernamentales para digitalizar el sector, mediante capacitaciones, plataformas de promoción y proyectos como "Pueblos Vivos", orientados a fortalecer el turismo local. Sin embargo, estas iniciativas aún enfrentan limitaciones estructurales, especialmente en zonas rurales.

Como equipo, nos surge el interés por estudiar la adopción de plataformas digitales de comercialización y reserva en línea, en el sector turístico salvadoreño, especialmente en zonas con menor desarrollo tecnológico. Esta inquietud responde a la necesidad de comprender cómo las brechas en el acceso y uso de la tecnología afectan directamente la competitividad de las micro y pequeñas empresas de alojamiento.

Según estudios recientes de FUSADES (2023), una de las principales barreras para la modernización del turismo en El Salvador es la brecha digital, la cual se refleja en

el acceso limitado a Internet, la escasa alfabetización digital y la resistencia cultural al uso de tecnologías en la gestión empresarial, siguiendo esta línea la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (ONEC) dirigida por el Banco Central de Reserva, realizó la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), los resultados preliminares muestran que en el año 2023 sólo el 36% de hogares conformados por estudiantes del sector público tienen acceso a internet (Gráfica, 2024). Este problema se hace más evidente en los distritos de Perquín y Arambala, ubicados en el Municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán, donde operan más de 25 micro y pequeñas empresas de alojamiento turístico registradas en el Ministerio de Gobernación y el MITUR.

Estas empresas, en su mayoría familiares, enfrentan retos importantes para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado digital. A pesar del potencial turístico de la zona, caracterizada por su riqueza natural, histórica y cultural, muchas de estas empresas no cuentan con presencia en plataformas digitales, redes sociales, ni mecanismos automatizados de gestión de reservas. Esta situación limita su visibilidad ante turistas nacionales e internacionales, reduce su tasa de ocupación y las coloca en una posición de desventaja frente a competidores que sí han adoptado herramientas digitales.

El fenómeno observado refleja una relación directa entre el limitado nivel de digitalización y la baja competitividad comercial de las empresas de alojamiento turístico en los distritos de Perquín y Arambala. La escasa adopción y uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea como páginas web con motores de reserva y Airbnb, dificulta que estas empresas logren visibilidad ante un mercado turístico, sino que también reduce la capacidad de las empresas para generar ingresos sostenibles y mejorar su posicionamiento en el mercado, en muchos casos, las reservas se concretan a través de canales informales como WhatsApp y otras redes sociales, lo cual implica mayor tiempo invertido en la reservación, dificultad en la trazabilidad de reservas efectivas y la eficiencia en la gestión operativa. En un entorno donde el turista moderno basa sus decisiones de viaje en la información disponible en línea, incluyendo comparaciones de precios, valoraciones de otros usuarios, disponibilidad inmediata y facilidad para realizar su reserva, la ausencia en dichos canales equivale a la invisibilidad comercial.

Por tanto, se requiere un análisis riguroso que permita comprender el efecto de estas plataformas en la competitividad comercial, con el fin de proponer estrategias de fortalecimiento que favorezcan la innovación, el desarrollo económico local y la profesionalización del sector turismo en esta región de El Salvador.

1.2 DELIMITACION

- **Espacial:** Esta investigación se desarrollará en los distritos de Perquín y Arambala, ubicados en el municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán, El Salvador. Se focaliza en las micro y pequeñas empresas de alojamiento turístico que operan formalmente en la zona, tomando como base los registros oficiales del Ministerio de Turismo (MITUR), las alcaldías municipales y otras instituciones locales. Se estima que existen al menos 24 establecimientos turísticos, cifra que será validada durante la etapa de trabajo de campo.
- **Temporal:** La delimitación temporal del presente trabajo de investigación se centrará en la información correspondiente al año 2025.
- **Teórica:** la investigación se orienta a evaluar el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en los distritos de Perquín y Arambala, ubicados en el municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán, El Salvador. Específicamente el uso de páginas web con funcionalidad de contacto o reserva en línea y la plataforma Airbnb, como herramientas clave para la promoción y gestión de los servicios de alojamiento.

Se adoptará un enfoque específico de las Plataformas digitales aplicadas a procesos comerciales, particularmente aquellas relacionadas con: Presencia digital activa: visibilidad online mediante página web y perfil en Airbnb. Reputación online: valoraciones de clientes, comentarios y puntuaciones. Nivel de gestión digital de reservas: si el proceso es automatizado, semiautomatizado o completamente manual (por WhatsApp, redes o llamadas). Capacidad de respuesta digital: tiempo y efectividad en la atención al cliente a través de canales digitales. Uso efectivo de canales digitales: no solo la existencia de la herramienta, sino su uso real y funcional para concretar reservas.

Estos elementos serán evaluados en función de su impacto sobre factores clave de la competitividad comercial empresarial del sector turismo en los distritos de Perquín y Arambala, ubicados en el municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán, El Salvador, tales como: tipo de plataforma utilizada, nivel de automatización e integración, frecuencia e intensidad de uso, visibilidad y posicionamiento en línea, satisfacción del cliente.

La delimitación propuesta considera criterios de tiempo, recursos y accesibilidad al campo, al mismo tiempo que permite producir hallazgos útiles para el diseño de estrategias de fortalecimiento competitivo del sector turístico en territorios rurales. Esta delimitación teórica permite evaluar cómo el uso de estas plataformas digitales impacta en: eficiencia operativa (procesos internos de reserva y atención); visibilidad comercial (alcance y exposición en línea); y satisfacción del cliente (experiencia y percepción del servicio).

Con ello, se busca generar evidencia útil para proponer un modelo que brinde soluciones para la adopción y uso efectivo del fortalecimiento de plataformas digitales de comercialización orientada a mejorar la presencia online, la gestión de reservas y el posicionamiento competitivo de las empresas de alojamiento turístico de los distritos objeto de estudio.

Asimismo, se prevé el acercamiento a instituciones como el Centro de Atención al Turista (CAT) y el CDMYPE especializado de la Universidad Gerardo Barrios, con el fin de enriquecer el análisis con datos técnicos y estadísticos adicionales. Asimismo, el marco normativo salvadoreño relevante para la investigación como la Ley de Turismo de El Salvador, Ley de Protección al Consumidor, Ley de Comercio Electrónico, y Reglamento de alojamiento, Estadísticas MITUR, entre otras.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Cuál es el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad comercial de las empresas de alojamiento turístico de Perquín y Arambala para captar clientes?

1.4 JUSTIFICACION.

El turismo se considera una de las actividades económicas más dinámicas y estratégicas a nivel mundial por su impacto directo en la economía, la generación de empleo, la inclusión social y el desarrollo local. En El Salvador, este sector ha sido identificado como una prioridad dentro de las políticas de desarrollo, y programas como *“Pueblos Vivos”* han buscado potenciar el turismo rural como una vía para mejorar la calidad de vida de las comunidades. En este contexto, las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea se han convertido en herramientas esenciales para aumentar la visibilidad, eficiencia operativa y sostenibilidad de las empresas turísticas.

En un mundo globalizado y con un turista cada vez más conectado, las plataformas digitales de comercialización y reserva en línea como páginas web y Airbnb, se han convertido en herramientas fundamentales para incrementar la visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión de reservas. Estas plataformas permiten a los usuarios consultar disponibilidad, tarifas, servicios, ubicación y opiniones de otros viajeros en tiempo real, lo cual influye directamente en su decisión de reserva. No obstante, en el contexto rural de Morazán Norte, muchas empresas aún carecen de una presencia digital estructurada o hacen un uso limitado de estas herramientas, gestionando sus reservas principalmente a través de WhatsApp o redes sociales, que, si bien son un medio de contacto directo con los clientes, su uso se limita a establecer comunicación, sin integrarse a un sistema que facilite y automatice la ocupación de las instalaciones. Esta situación genera una brecha de competitividad, ya que las empresas que no adoptan o no utilizan de forma efectiva estas plataformas quedan en desventaja frente a aquellas que sí lo hacen. La falta de automatización, baja visibilidad online y limitada capacidad de respuesta digital impiden captar nuevos clientes, generar ingresos sostenibles y posicionarse favorablemente en el mercado turístico

En El Salvador el entorno turístico cada vez es más dinámico y competitivo, impulsado por iniciativas nacionales como Surf City, se vuelve crucial proporcionar a los actores locales los conocimientos y recursos necesarios para adaptarse a las exigencias del mercado. Este estudio busca aportar insumos técnicos que contribuyan a la inclusión efectiva de estas comunidades en los beneficios del desarrollo turístico, promoviendo un crecimiento sostenible y equilibrado en la región oriental del país. Ante la limitada promoción y apoyo que reciben actualmente por parte de las entidades gubernamentales, resulta fundamental dotar a las empresas locales, especialmente en el sector de

alojamiento turístico, de herramientas y conocimientos que les permitan mejorar su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado, entiendo la competitividad comercial como ya se menciona al inicio de este capítulo, a la capacidad de una empresa para obtener posiciones favorables en el mercado y superar a sus competidores.

Dentro de esta competitividad comercial, se identifican cuatro dimensiones fundamentales que permiten evaluar de manera integral el desempeño de las empresas de alojamiento turístico en contextos rurales: a) Eficiencia operativa, entendida como la capacidad de optimizar los recursos humanos, tecnológicos y financieros para mejorar los procesos internos y la gestión de reservas; b) Visibilidad en el mercado, que comprende la presencia digital, posicionamiento en plataformas y alcance de las estrategias de promoción online; c) Satisfacción del turista, vinculada a la percepción positiva de la experiencia de usuario, desde la reserva hasta el servicio post-estancia; y d) Incremento de ingresos, reflejado en el crecimiento de la ocupación, la fidelización del cliente y la rentabilidad derivada del uso estratégico de herramientas digitales.

Estas dimensiones se basan en los planteamientos de Porter (1990), quien sostiene que la ventaja competitiva surge del uso eficiente de los recursos y la diferenciación en la propuesta de valor, así como en los estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (2022) y de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), que reconocen la digitalización como un catalizador clave para fortalecer la competitividad, la innovación y la sostenibilidad en las micro y pequeñas empresas turísticas de América Latina.

La presente investigación se centra en analizar cómo el uso (o la ausencia) de plataformas de comercialización y reservas en línea como motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones de reservas y portales especializados (Página web empresarial y Airbnb), influyen en factores clave de la competitividad empresarial. Al comprender esta relación, será posible identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas para integrarse al ecosistema digital turístico. La adopción de plataformas digitales, particularmente Airbnb y páginas web empresariales, se ha convertido en un elemento estratégico para que la micro y pequeña empresa del sector turismo logre una mayor visibilidad, eficiencia operativa y sostenibilidad. En los distritos de Perquín y Arambala, la limitada presencia en estas plataformas refleja una brecha digital que restringe la competitividad comercial de las empresas locales, a pesar del potencial turístico de la zona.

Bajo estas perspectivas, la presente investigación pretende visibilizar las principales carencias, oportunidades y con base en los hallazgos detectados, proponer un modelo de adopción y uso efectivo de plataformas digitales que responda al entorno rural y a las necesidades reales de las empresas de la zona.

El aporte académico de este estudio radica en generar conocimiento útil sobre la transformación digital en contextos rurales del sector turismo, mientras que su valor práctico se orienta al diseño de soluciones estratégicas que fortalezcan la profesionalización, modernización y sostenibilidad del turismo en el oriente de El Salvador. Asimismo, los resultados pueden servir como insumo técnico para instituciones como el MITUR, CDMYPE, municipalidades y asociaciones locales, que impulsan la competitividad territorial mediante el acompañamiento a pequeñas empresas turísticas.

1.5 OBJETIVOS

a) Objetivo General

Evaluar el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad comercial en las empresas de alojamiento turístico de los distritos de Perquín y Arambala, Municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán, El Salvador.

b) Objetivos Específicos

Identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas al implementar las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Determinar el nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en las empresas de alojamiento turístico ubicadas de Perquín y Arambala.

Proponer un modelo para la adopción y uso efectivo del fortalecimiento de plataformas digitales de comercialización orientada a mejorar la presencia online, la gestión de reservas y el posicionamiento competitivo de las empresas de alojamiento turístico en los Distritos de Perquín y Arambala.

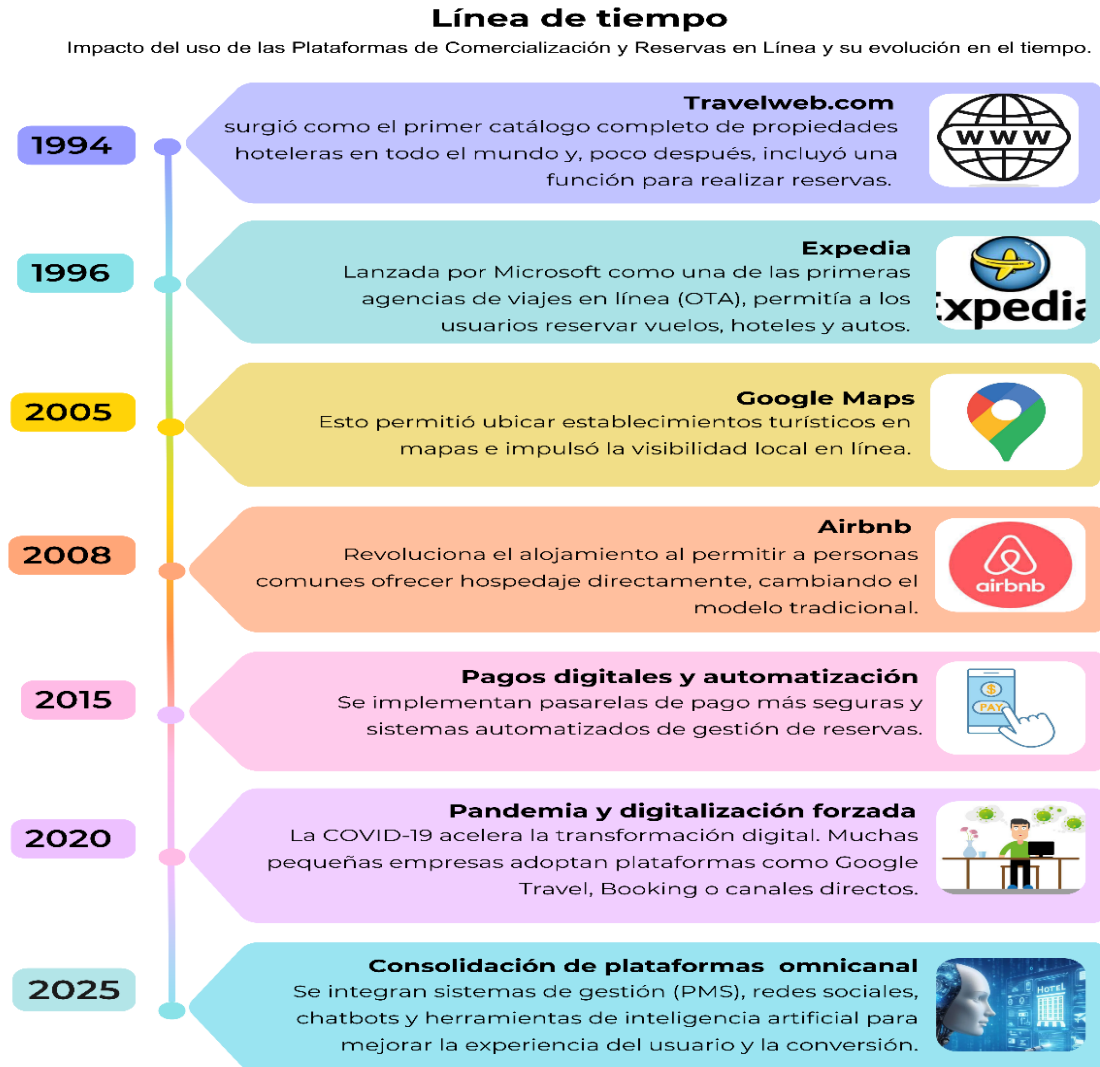
CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

2.1.2 Líneas de tiempo.

Figura 1

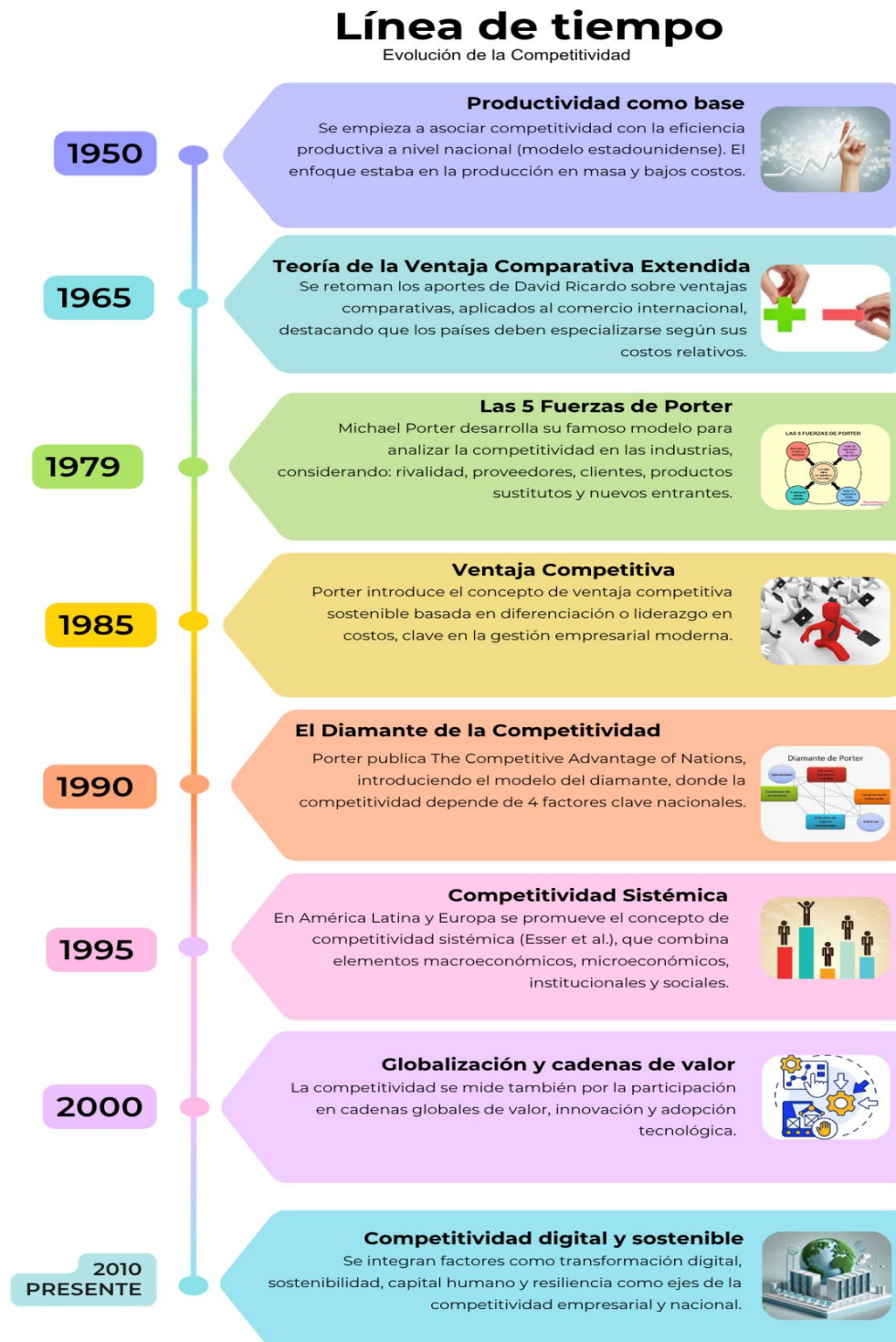
Línea de tiempo de las plataformas de comercialización y reservas en línea.



Nota: Figura 1. Creación Propia, basada en recopilación del tema de investigación Línea de tiempo sobre la evolución de la comercialización y reservas en línea.

Figura 2

Línea de Tiempo: Evolución del Concepto de Competitividad.



Nota: ilustración 2. Creación Propia, basada en recopilación del tema de investigación Línea de tiempo sobre la evolución de la competitividad y las teorías.

2.1.3 Evolución Histórica de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Lo que actualmente se conoce como comercio electrónico (e-commerce), tuvo sus primeros antecedentes en las ventas por catálogo desarrolladas en Estados Unidos durante las décadas de 1920 y 1930. Este modelo de negocio representó una innovación disruptiva para la época, al permitir que los consumidores pudieran adquirir productos desde la comodidad de sus hogares (Cárdenas, 2020). Posteriormente, los pedidos telefónicos consolidaron esta transformación, ya que muchas empresas identificaron en este canal un mercado real y en expansión, demostrando que los métodos tradicionales no eran la única vía para generar ingresos sostenibles.

En América Latina el proceso y avance de las plataformas de comercialización y reservas en línea inició en los años setenta con las primeras experiencias en los Estados Unidos de América, en el Estado de California, con los trabajos realizados por los entusiastas de estas plataformas, creando las primeras aplicaciones que fueron asincrónicas, donde los usuarios no debían compartir un mismo tiempo y espacio, los mensajes se enviaban y eran recibidos cuando el usuario receptor se conectaba a una red. En esta época se identificaron tres tipos de interacción: el mensaje privado, foros de debate y lista de distribución. La aplicación que tuvo más éxito en cuanto a uso y consumo por parte de los usuarios de las redes fue el correo electrónico, en ese sentido, posibilitó el contacto entre usuarios de manera ágil y rápida, pasando de un mensaje que contenía texto a incorporar la posibilidad de agregar imágenes y textos que se adjuntaban a los mensajes.

Los años 90 y la revolución tecnológica de este periodo tuvieron un papel importante en el sector turístico, principalmente en los procesos de reserva y distribución de servicios (Ortega, 2018). La aparición de los primeros motores de búsqueda en 1993, permitieron a los usuarios acceder a la información almacenada en la web. Entre los primeros buscadores se encontraban Yahoo, Altavista, MSN y Google quien tomaría ventaja, ayudaría al crecimiento de las Agencias de Viajes, en la intermediación turística a partir de 1995, cobrando una comisión al hotel por cada reserva realizada en su página web.

En la década del 2000, surgieron los motores de reserva integrados en páginas web, facilitando la gestión directa de hospedajes. Paralelamente, se desarrollaron

plataformas especializadas en turismo, como Expedia en el año 1996 y Booking.com (Comillas, 2018)

que ofrecieron soluciones integradas de búsqueda, comparación y reserva de alojamiento. Sin embargo, su penetración ha sido mayor en grandes cadenas hoteleras y destinos consolidados, con menor impacto en zonas rurales o en empresas pequeñas que no disponen de infraestructura tecnológica o conocimientos técnicos avanzados.

En 2008, ocurrió un acontecimiento importante: la creación de Airbnb que revolucionó el mercado al introducir un modelo de economía colaborativa basado en la confianza entre anfitriones y huéspedes (Económico, Fundación Salvadoreña para el Desarrollo, 2023). Esta plataforma facilitó el acceso a la comercialización digital, permitiendo que incluso pequeños alojamientos o viviendas particulares pudieran ofertar sus espacios a nivel internacional, sin necesidad de realizar grandes inversiones tecnológicas (Airbnb, 2025).

En América Latina, el proceso de transformación digital del sector turístico ha sido gradual pero sostenido. De acuerdo con Feijoó y Palazzolo (2016), las empresas turísticas que adoptaron estrategias digitales desde la primera década del siglo XXI lograron posicionarse con ventaja en sus mercados locales y regionales. Estas estrategias incluyeron la automatización de reservas, el uso de redes sociales para promoción y la gestión activa de la reputación online.

En El Salvador, el Ministerio de Turismo ha impulsado diversas iniciativas para promover el uso de tecnologías en las empresas del sector, como parte del plan nacional de desarrollo turístico. Programas como *Pueblos Vivos* han buscado fortalecer la identidad de los destinos y apoyar a los emprendedores turísticos en la gestión y comercialización digital de sus servicios (Ministerio de Turismo, 2024). No obstante, estudios de FUSADES en el año 2023, revelan que muchas micro y pequeñas empresas, especialmente en zonas rurales, aún enfrentan barreras para digitalizar sus operaciones, entre ellas el limitado acceso a internet, la escasa capacitación y la resistencia al cambio.

En los Distritos de Arambala y Perquín, ubicados en el municipio de Morazán Norte, departamento de Morazán, El Salvador, han sido históricamente reconocidos como destinos turísticos de importancia cultural, histórica y ecológica, principalmente a raíz de su papel en el contexto del conflicto armado salvadoreño y su riqueza natural. A lo largo

de los años, el turismo en estas zonas ha ido creciendo, motivado por el interés nacional e internacional en el turismo de memoria, el ecoturismo y las experiencias rurales.

Inicialmente, la mayoría de las empresas de alojamiento turístico en esta zona operaban de manera tradicional, basándose en recomendaciones de boca en boca, folletos físicos, o alianzas con guías locales. Sin embargo, en la última década, con el avance del internet y el acceso a tecnologías móviles, algunos negocios han comenzado a incursionar en el uso de plataformas digitales como Facebook, Google Maps, Booking y Airbnb, para promocionar sus servicios y gestionar reservas en línea. Aunque este proceso ha sido lento y desigual, ha permitido en algunos establecimientos mejorar su visibilidad y atraer nuevos segmentos de mercado.

La transición hacia la digitalización en Arambala y Perquín representa un punto de inflexión que puede marcar una diferencia importante en la competitividad comercial de los alojamientos locales, frente a una industria turística cada vez más influenciada por las decisiones en línea del consumidor. Muchas empresas han optado por crear sus propias páginas web y gestionar reservas a través de medios semiautomatizados como WhatsApp o formularios de contacto. Asimismo, Airbnb se ha posicionado como una alternativa accesible y funcional para las pequeñas empresas, en contraste con otras plataformas de mayor complejidad técnica.

2.2 ELEMENTOS TEORICOS

El análisis del impacto del uso de las plataformas digitales en la competitividad comercial de los alojamientos turísticos en Arambala y Perquín se sustenta en diversas teorías y variables principales.

2.2.1 Teoría de la Adopción de Tecnología (TAM).

El modelo de aceptación de tecnología, conocido por sus siglas en inglés TAM (*technology acceptance model*) es una tecnología de sistemas de información que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología (Davis, 2010). El modelo sugiere que cuando los usuarios se enfrentan con una tecnología nueva, existen un conjunto de factores que influyen en su decisión sobre cómo y cuándo lo utilizarán, especialmente factores importantes como: utilidad percibida, facilidad percibida de uso, disfrute percibido.

Esta teoría fue desarrollada por Fred Davis, en el año 1986, con la finalidad de evaluar el mercado potencial existente en ese momento, y de esta manera guiar la producción de nuevos productos (Fernández Morales et al., 2015). TAM proporciona una base teórica para comprender y evaluar la aceptación de los usuarios hacia las nuevas tecnologías, permitiendo desarrollar e implementar mejores sistemas. Este modelo utiliza escalas de medición que predicen la aceptación de los usuarios a través de propiedades psicométricas, que fueron adaptadas a las investigaciones que se realizaron en los años 80 sobre sistemas de información.

2.2.2 Integración de tecnologías al mundo empresarial.

La integración de las tecnologías en las empresas trae consigo ventajas como: incremento en la productividad y eficiencia: la tecnología en los negocios permite organizar y compartir datos comerciales entre departamentos (Fernández Morales et al., 2015). Lo que ahorra drásticamente el tiempo y la energía necesarios para buscar y verificar información; protege los datos empresariales, mediante el uso de aplicaciones que emplean cifrado de extremo a extremo (*end-to-end*), respetando la confidencialidad de la información, ya que solo el remitente y el receptor pueden leer los mensajes. De este modo, se evita que la información caiga en manos equivocadas y maliciosas.

2.2.3 Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter.

La competitividad empresarial se puede entender como la capacidad que tiene una organización para sostener ventajas frente a sus competidores y obtener mejores resultados en términos de eficiencia, calidad, posicionamiento e ingresos. En el ámbito del turismo (Porter, 1990), identifica factores como la innovación, la gestión eficiente de recursos y la diferenciación como claves para lograr competitividad. Esta visión se complementa con su teoría de la ventaja competitiva, la cual plantea que las empresas pueden alcanzar un rendimiento superior mediante estrategias de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, adaptadas a su contexto y capacidades.

Para efectos de este estudio, la competitividad será analizada a través de cuatro dimensiones: reputación online, tasa de ocupación, distribución digital y reservas en línea. Dentro de estas dimensiones, se considera fundamental el análisis del rendimiento económico, entendido como la mejora en los ingresos, la ocupación promedio y la sostenibilidad financiera derivada de una correcta adopción tecnológica.

Asimismo, aspectos como el branding digital y la reputación online se han convertido en elementos esenciales en la construcción de una ventaja competitiva sostenible en el sector turístico. Las calificaciones, comentarios y la presencia estratégica en plataformas como Airbnb y el uso de página web, influyen directamente en la decisión de los clientes y, por ende, en la rentabilidad del negocio. La satisfacción del cliente, por su parte, se ve influenciada tanto por la calidad del servicio como por la experiencia de usuario en los canales digitales, siendo esta última un factor clave para la fidelización y recomendación del establecimiento.

La articulación entre digitalización comercial y competitividad ha sido ampliamente documentada en estudios recientes. El Banco Interamericano de Desarrollo, en un estudio desarrollado (2022), subraya que las plataformas digitales han permitido a las pequeñas empresas turísticas de Centroamérica mejorar su presencia en el mercado, ampliar su clientela y adaptarse a las exigencias de un consumidor más informado y digitalizado. En este contexto, la capacidad de innovación y adaptación digital se vuelve indispensable, ya que permite a las empresas responder con agilidad a las nuevas dinámicas del entorno, adoptar soluciones tecnológicas que optimicen sus procesos y mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

Esta teoría creada en 1985 proporciona un marco esencial para entender cómo el uso de herramientas digitales puede posicionar a las empresas locales frente a la competencia, ya sea mediante la diferenciación de sus servicios o la optimización de costos. Porter menciona que las plataformas digitales permiten a estos negocios mejorar su visibilidad, atraer más clientes y ofrecer experiencias personalizadas, lo que fortalece su competitividad (Porter, 1980).

2.2.4 Competitividad comercial en el turismo y las plataformas digitales.

En el turismo, la competitividad comercial se ha visto profundamente influenciada por la transformación digital y la adopción de plataformas de comercialización y reservas en línea, que permiten ampliar en alcances de los servicios turísticos y mejorar la experiencia de los clientes (Buhalis, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 2008). La incorporación de plataformas digitales como Airbnb, Página web y otras plataformas han permitido a los alojamientos rurales competir en similares condiciones con las grandes cadenas de hoteles, gracias a la visibilidad global, las estrategias de marketing digital y la gestión automatizada de reservas.

De acuerdo con el autor Larry Dwyer (2003), la competitividad turística no solo depende de los recursos naturales o culturales, sino también de la capacidad de los destinos y empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías, optimizar sus procesos y ofrecer valores diferenciados al visitante. En este entorno, la digitalización actúa como catalizador de competitividad comercial, al facilitar la conexión directa entre oferta y demanda, reducir costos de intermediación y mejorar la reputación en línea mediante la gestión de opiniones y reseñas (Sigala, 2018).

2.2.5 Teoría de la innovación tecnológica.

Antes de referirse a la innovación como tal deben hacerse ciertas consideraciones, ya que existe una diferencia esencial entre invento e innovación. La invención consiste en la creación de nuevos productos, nuevas tecnologías y nuevos procesos. La innovación es la explotación comercial o la adopción de la invención (Schumpeter, 1939). La Teoría de la Innovación Tecnológica señala que la adopción de nuevas tecnologías, como los sistemas de reservas en línea, genera cambios significativos en la forma de operar de las empresas. En el caso de los alojamientos de Arambala y Perquín, esta innovación puede ser vista como un recurso clave para modernizar su modelo de negocio y adaptar las tendencias del mercado. Desde el enfoque del Marketing Digital, se plantea que una presencia activa en plataformas digitales no solo mejora la comercialización, sino que también permite establecer relaciones más efectivas con los clientes, recopilar retroalimentación valiosa y generar confianza. Este contacto constante y dinámico con los usuarios se convierte en un factor clave para la sostenibilidad y competitividad de los emprendimientos turísticos en zonas rurales.

2.2.6 Plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Las plataformas digitales en el ámbito turístico se entienden como herramientas tecnológicas que permiten a las empresas promover, distribuir y gestionar sus servicios a través de canales digitales. Incluyen portales de reservas (Booking, Airbnb o Expedia), redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), motores de búsqueda, sistemas de gestión hotelera (PMS) y herramientas de análisis de reputación online. Según Buhalis y Law, estas plataformas permiten mejorar la visibilidad del negocio, aumentar la ocupación y facilitar la toma de decisiones del turista moderno (2008).

La reputación online es uno de los factores clave en este entorno. Por su parte, el marketing en redes sociales permite segmentar el mercado, generar comunidad e influir en la percepción del cliente. Finalmente, la gestión digital de reservas mejora la eficiencia

operativa, al reducir errores, automatizar procesos y permitir una respuesta más ágil a la demanda.

2.2.7 Competitividad en las empresas de alojamiento turístico.

La competitividad empresarial se puede entender como la capacidad que tiene una organización para sostener ventajas frente a sus competidores y obtener mejores resultados en términos de eficiencia, calidad, posicionamiento e ingresos. En el ámbito del turismo, Porter (1990) identifica factores como la innovación, la gestión eficiente de recursos y la diferenciación como claves para lograr competitividad.

Para efectos de este estudio, la competitividad será analizada a través de cuatro dimensiones: Eficiencia operativa (uso racional de recursos y mejora en procesos internos), visibilidad en el mercado (alcance y posicionamiento digital), satisfacción del turista (experiencia percibida por el cliente), e incremento de ingresos (resultados económicos asociados al desempeño digital).

La articulación entre digitalización comercial y competitividad ha sido ampliamente documentada en estudios recientes. El Banco Interamericano de Desarrollo en un estudio realizado (2022), subraya que las plataformas digitales han permitido a las pequeñas empresas turísticas de Centroamérica mejorar su presencia en el mercado ampliar su clientela y adaptarse a las exigencias de un consumidor más informado y digitalizado.

2.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE TERMINOS BASICOS Y VARIABLES

Se presentan las definiciones operativas de los conceptos clave utilizados en la investigación, con el propósito de delimitar su significado dentro del contexto del estudio.

2.3.1 Canales de distribución digital.

Son los medios tecnológicos a través de los cuales los servicios turísticos llegan al cliente final. Incluyen las agencias de viajes en línea, redes sociales, buscadores y páginas web propias. Un uso adecuado de estos canales incrementa el alcance comercial y mejora el posicionamiento del negocio en el entorno digital (Cárdenas, 2020). Siendo canales de distribución digital, permite a las empresas de alojamiento turístico promocionar sus servicios a una audiencia global, aumentar su tasa de ocupación y gestionar reservas de manera automatizada. Su funcionamiento incluye sistemas de

calificación, comentarios de usuarios y algoritmos de visibilidad que influyen directamente en la reputación online y la competitividad de los negocios turísticos.

2.3.2 Competitividad empresarial.

Es la capacidad de una empresa para alcanzar un desempeño superior en su entorno, destacándose frente a sus competidores mediante ventajas como la eficiencia, la innovación, la satisfacción del cliente y la rentabilidad. En este estudio, la competitividad se analizará a partir de cuatro dimensiones: eficiencia operativa, visibilidad en el mercado, satisfacción del turista e incremento de ingresos (Porter, 1990).

2.3.3 Empresa.

Se entiende por empresa la entidad que opera en forma organizada, dedicada a actividades diversas como económicas, mercantiles industriales (Real Academia Española, s.f.) y que combina la técnica y los recursos para elaborar productos o prestar servicios con el objeto de satisfacer necesidades de un mercado y obtener un beneficio económico.

2.3.4 Experiencia del cliente.

Conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que un cliente desarrolla a lo largo de toda su interacción con una empresa o servicio (Fernández Morales et al., 2015). En el ámbito turístico, la experiencia del cliente abarca desde la búsqueda y reserva en línea, hasta la estadía y el servicio postventa. Una experiencia positiva influye directamente en la fidelización del cliente, las valoraciones en línea y la reputación digital de la empresa.

2.3.5 Empresas de alojamiento turístico.

Según la OMT, son aquellos establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje temporal a turistas, incluyendo hoteles, hostales, casas rurales y alojamientos alternativos (OMT, 2022).

2.3.6 Gestión de reservas.

Proceso mediante el cual una empresa organiza, administra y controla las solicitudes de alojamiento por parte de los clientes. En su versión digital, implica el uso de software o plataformas que automatizan la disponibilidad, pagos, confirmaciones y cancelaciones, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del usuario (Hotelería, 2024).

2.3.7 Internet.

La mayoría de las empresas actualmente tienen un sitio web que les ayuda a crear y mantener una presencia global. Utilizando las plataformas de redes sociales, las empresas pueden comunicarse fácilmente con su público objetivo (Feijoó, 2016). Además de esto, a través de la tecnología de Internet, también puede comunicarse fácilmente con sus empleados, clientes y compañeros de trabajo en otros países.

2.3.8 Marketing.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Kotler, 2016).

2.3.9 Plataformas digitales de comercialización.

Son herramientas tecnológicas en línea que permiten a las empresas promocionar, distribuir y ofrecer sus servicios o productos turísticos. Incluyen sitios web especializados, redes sociales, blogs, motores de búsqueda y Marketplace digitales. En el contexto del turismo según Buhalis, facilitan el contacto directo con los clientes, la personalización de ofertas y el posicionamiento en mercados locales e internacionales (2008).

2.3.10 Plataformas de reservas en línea.

Se refiere a los sistemas y aplicaciones que permiten a los usuarios buscar, comparar, reservar y pagar por servicios de alojamiento a través de internet. Ejemplos comunes incluyen Airbnb y páginas web. Estas plataformas optimizan la gestión de disponibilidad, automatizan los procesos y ofrecen mayor comodidad tanto al turista como al empresario (Sigala, 2018).

2.3.11 Precio.

Cantidad de dinero que cuesta la compra de algo y cómo el producto será cobrado al cliente (Real Academia Española, s.f.). Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.

2.3.12 Producto.

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que la empresa está poniendo a disposición en el mercado, además

de los procesos de su cadena de suministro. Cosa producida (Real Academia Española, s.f.) (Real Academia Española, s.f.).

2.3.13 Reputación en línea.

Hace referencia a la imagen que proyecta una empresa en internet, determinada por las opiniones, calificaciones y comentarios de los usuarios en plataformas digitales. Tiene una influencia directa sobre la decisión de compra de los consumidores y sobre la percepción de confiabilidad del servicio turístico (Anderson, 2020).

2.3.14 Review (Reseña u opinión en línea).

En el contexto digital, una *review* es una valoración escrita que realiza un cliente luego de haber utilizado un producto o servicio, generalmente publicada en plataformas en línea como Booking, Google Review, TripAdvisor, Airbnb, entre otras. Estas opiniones suelen incluir una calificación numérica y comentarios sobre la experiencia del usuario (Sánchez, 2021). En el sector turístico, las reviews constituyen un elemento clave en la reputación online de una empresa, ya que influyen directamente en las decisiones de compra de otros potenciales clientes. Las opiniones positivas pueden aumentar la confianza del consumidor y la tasa de reservas, mientras que las negativas pueden afectar negativamente la imagen del establecimiento.

2.3.15 Tecnología.

La tecnología también se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica. Conjunto de teorías y técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (Cárdenas, 2020).

2.4 SISTEMA DE HIPOTESIS.

Tabla 1

Sistema de Hipótesis

Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores
Objetivo General	Hipótesis General	Independiente	Indicadores de Variable Independiente
Evaluar el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad en las empresas de alojamiento turístico de los Distritos de Perquín y Arambala.	El uso efectivo de páginas web y de la plataforma Airbnb tiene un impacto positivo significativo en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico.	Competitividad de las empresas de alojamiento turístico.	Nivel de visibilidad digital, herramientas de reservas automatizadas, satisfacción del cliente, posicionamiento en buscadores, canales de distribución.
Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Dependiente	Indicadores de Variable Dependiente
Identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en el proceso de implementación de plataformas digitales de comercialización.	Las empresas enfrentan barreras técnicas y oportunidades que condicionan la implementación efectiva de su página web y la adopción de Airbnb como su canal de comercialización.	Capacidades internas para la comercialización	Nivel de acceso a internet, capacitación del personal, conocimiento efectivo del uso de plataformas digitales de comercialización, inversión en tecnología, resistencia al cambio, apoyo institucional.

Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Dependiente	Indicadores de Variable Dependiente
Determinar el nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización en las empresas turísticas.	Las empresas de alojamiento turístico de los distritos de Perquín y Arambala presentan un alto nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea superior al 50%, lo cual se refleja en una mayor competitividad comercial evidenciada por el incremento en la ocupación, la visibilidad y la reputación digital.	Nivel alto de adopción digital.	Presencia en plataformas utilizadas y en redes sociales, calidad de contenido y frecuencia de actualización, automatización del contacto o de reservas, uso de motores de búsqueda. Comentarios positivos, valoración de experiencia, uso de medios de pago digitales.
Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3	Dependiente	Indicadores de Variable Dependiente

Proponer un modelo para la adopción y uso efectivo del fortalecimiento de plataformas digitales de comercialización orientada a mejorar la presencia online, la gestión de reservas y el posicionamiento competitivo de las empresas de alojamiento turístico en los Distritos de Perquín y Arambala.	El diseño e implementación de un modelo estratégico para la adopción y uso efectivo de páginas web y Airbnb contribuirá significativamente a fortalecer la presencia digital, la gestión de reservas y el posicionamiento competitivo de las empresas de alojamiento turístico.	Fortalecimiento digital estratégico.	Claridad del modelo propuesto, aplicabilidad local, facilidad de implementación, mejora en la interacción con los clientes, potencial de incremento en reservas y reputación.
---	---	--------------------------------------	---

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se realizará para el desarrollo de la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, porque se buscó obtener información de primera mano, sobre el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en las empresas de alojamiento turístico en Perquín y Arambala, identificando cómo están adoptando herramientas digitales para la captación de clientes y gestión de reservas.

La investigación es de carácter exploratorio debido a que, en el contexto turístico local de los distritos de Perquín y Arambala, existen limitados estudios empíricos previos que analicen de forma específica el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea y su incidencia en la competitividad comercial de los alojamientos turísticos. Este tipo de estudio permite identificar variables relevantes, prácticas digitales existentes y condiciones tecnológicas, sirviendo como base para una comprensión inicial del fenómeno investigado.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios exploratorios se emplean cuando el tema ha sido poco estudiado o no se dispone de información suficiente en un contexto específico, permitiendo al investigador familiarizarse con el fenómeno y orientar análisis posteriores. En ese sentido, el enfoque exploratorio resultó pertinente para reconocer preliminarmente el nivel de adopción digital, los tipos de plataformas utilizadas y las principales limitaciones que enfrentan las empresas de alojamiento turístico en zonas rurales.

Asimismo, la investigación es de tipo descriptivo, ya que busca detallar y caracterizar de manera sistemática cómo se manifiesta el uso de plataformas digitales en las empresas de alojamiento turístico, así como describir su impacto en variables asociadas a la competitividad comercial, tales como la visibilidad online, la gestión de reservas, la ocupación, la satisfacción del cliente y la reputación digital.

El autor Mario Tamayo y Tamayo (2012), en su libro *“El proceso de la investigación científica”*, expresa que, los estudios descriptivos permiten especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos o fenómenos, sin alterar su comportamiento. Siguiendo esa línea, este estudio describe las percepciones de turistas y empresarios, el nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización y

reservas en línea y la forma en que estas influyen en la competitividad de los alojamientos turísticos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la investigación y al contraste de las hipótesis planteadas.

Se identificó las relaciones causales entre las plataformas digitales y la competitividad comercial de las empresas y cómo se utilizan estas plataformas digitales, qué tipo de plataformas digitales se adoptan y cómo su implementación impacta en áreas claves como el rendimiento económico, la visibilidad online, y la satisfacción del cliente.

3.2 METODO

En este estudio se utilizará el método de estudio con enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El cual integra de manera complementaria técnicas cuantitativas y cualitativas, permitiendo una comprensión más amplia y profunda del fenómeno estudiado. Este enfoque es pertinente cuando se busca analizar tanto el comportamiento medible de una población como las percepciones, experiencias y estrategias de los actores involucrados.

Desde el enfoque cuantitativo, la investigación se orientó a representar la perspectiva del turista, analizando su comportamiento digital, el nivel de uso y frecuencia de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea para acceder a servicios de alojamiento turístico. A través de la aplicación de encuestas estructuradas, se recolectaron datos numéricos relacionados con variables como: uso de plataformas digitales (Airbnb, páginas web, redes sociales), medios de reserva y pago, percepción de seguridad y confianza, experiencia del usuario, influencia de la información digital y disposición a recomendar el uso de dichas plataformas. Este componente permitió medir el nivel de digitalización desde la demanda turística y su incidencia en la competitividad comercial de los alojamientos.

Por su parte, el enfoque cualitativo tuvo como finalidad comprender en profundidad la percepción y experiencia de los propietarios, gerentes o encargados de los alojamientos turísticos respecto al uso de plataformas digitales. Mediante entrevistas semiestructuradas, se exploraron aspectos relacionados con la adopción tecnológica, las estrategias implementadas para la captación de clientes, los beneficios percibidos en términos de ocupación y visibilidad, así como los principales obstáculos enfrentados, tales como limitaciones de conectividad, capacitación y recursos tecnológicos. Este enfoque

permitió interpretar cómo los empresarios comprenden y gestionan el fenómeno de la digitalización desde su experiencia directa en el contexto local.

La integración de ambos enfoques posibilitó la triangulación de la información, contrastando la percepción del turista con la visión del empresario, lo que fortaleció la validez de los resultados y permitió evaluar de manera integral el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico de los distritos de Perquín y Arambala.

Este método mixto se fundamenta en lo planteado por Hernández Sampieri et al. (2014), quienes sostienen que la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos permite comprender fenómenos complejos desde distintas dimensiones, fortaleciendo la interpretación de los resultados.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población.

La población de esta investigación está conformada por empresarios de alojamientos y clientes potenciales del sector turístico de los distritos de Perquín y Arambala, Municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán. En el informativo publicado el 1 de enero de 2025 por MITUR a través de su página web oficial, en 2024 se recibió 3.9 millones de visitantes internacionales, lo que representa un aumento del 17% respecto al 2023. Del total de turistas, 3.2 millones pernoctaron al menos una noche en el país (Ministerio de Turismo, 2024).

Tomando en cuenta que no existen registros estadísticos oficiales separados por distrito que indiquen con precisión el número exacto de turistas que pernoctaron específicamente en Perquín y Arambala, fue necesario realizar una estimación poblacional proporcional, práctica común y aceptada en estudios de carácter exploratorio y descriptivo aplicados a contextos territoriales específicos.

De acuerdo con el autor Roberto Hernández Sampieri et al. (2006) cuando no se dispone de información exacta de la población objetivo en unidades geográficas pequeñas, el investigador puede recurrir a estimaciones porcentuales razonables, siempre que estas se fundamenten en criterios técnicos, contexto del estudio y justificación metodológica clara. En el mismo sentido, el autor Mario Tamayo y Tamayo (2012) señala

que la utilización de porcentajes representativos conservadores permite delimitar poblaciones de estudio en investigaciones sociales cuando los datos oficiales son agregados a nivel nacional.

En función de lo anterior, y considerando que los distritos de Perquín y Arambala corresponden a zonas rurales con menor concentración turística en comparación con los principales destinos del país, se adoptó de manera técnica y conservadora una representación del 1 % del total de turistas que pernoctaron en El Salvador durante el año 2024, de la siguiente manera: Visitantes internacionales totales: 3.9 millones, Aumento respecto a 2023: 17%, Turistas que pernoctaron: 3.2 millones= Población estimada de la investigación: 32,000 turistas que pernoctaron en Perquín y Arambala.

Aplicando la ecuación para calcular la población estimada:

Visitantes (Perquín_Arambala) = 3.2 millones x 0.01= 1% que equivale a 32,000 turistas. Aproximadamente el **1%** de los turistas que pernoctaron en el país lo hicieron en Perquín y Arambala, esto equivaldría a 32,000 turistas.

Para determinar el tamaño de la muestra de turistas, se aplicará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, la cual es ampliamente utilizada en estudios sociales cuando se conoce o se estima el tamaño de la población y se requiere garantizar representatividad estadística. Autores como William Cochran (Cochran, 1977), respaldan ampliamente este tipo de muestreo y es recomendado cuando no se dispone de información previa específica sobre la población.

La población objeto de estudio (N) estuvo conformada por **32,000 turistas**, estimados como el 1% de los 3.2 millones de visitantes que pernoctaron en El Salvador durante el año 2024, y que, de acuerdo con la delimitación espacial del estudio, visitaron los distritos de Perquín y Arambala.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde: **n** = tamaño de la muestra; **N** = tamaño de la población (32,000 turistas); **Z** = valor correspondiente al nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$); **p** = probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0.5); **q** = probabilidad de no ocurrencia del fenómeno ($1 - p = 0.5$); **e** = margen de error permitido (0.05).

La selección de una proporción esperada $p = 0.5$ se justifica metodológicamente, ya que representa el escenario de máxima variabilidad, lo cual permite obtener una muestra más conservadora y estadísticamente robusta cuando no se dispone de estudios previos específicos sobre el comportamiento de la población (Hernández Sampieri et al., 2014).

Sustitución de valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{32,000 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(32,000 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

Al resolver la ecuación, se obtiene un tamaño de muestra de: $n = 379.7$

Dado que el tamaño de la muestra debe expresarse en números enteros y con el fin de fortalecer la confiabilidad del estudio, el resultado fue redondeado en ascendente, y se determinó un tamaño final de 382 encuestas aplicadas a turistas.

Las encuestas fueron aplicadas a turistas que pernoctaron en alguno de los alojamientos turísticos seleccionados en los distritos de Perquín y Arambala durante el período de estudio y que cumplieran con el perfil definido en la investigación (edad, procedencia y comportamiento digital).

Este tamaño muestral garantiza un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y proporciona resultados estadísticamente representativos y confiables, adecuados para el análisis del impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico.

Entre los alojamientos turísticos que pertenecen a los distritos objeto de estudio tenemos: Hacienda la Florencia, Villa Verde, Hostal Siesta, Hostal Perquín Real, Turicentro Las Veraneras, El Bosquecito, Hacienda la Florecilla, Posada en Paraíso, Roble Solo, Jucuro Glamping, Rancho Escondido, Amayté Eco cabañas, Los Pinos y Cabañas Camping, Hotel y restaurante Villa Márquez, Hotel y restaurante Las Margaritas, Hotel Arizona, Hotel y restaurante Arambala Carajo, Hotel y restaurante El Ocotal, Cabañas y mirador El Pericón.

3.3.2 Muestra.

En esta investigación se utilizará un muestreo aleatorio estratificado, dirigido a dos grupos clave: empresarios de alojamiento turístico y turistas que han hecho uso de los

servicios en los distritos de Perquín y Arambala, municipio de Morazán Norte. Esta estrategia permitirá capturar la diversidad de características y comportamientos tanto desde la oferta como desde la demanda turística, mejorando la precisión del análisis sobre el impacto del uso de plataformas digitales.

- **Empresario del sector turístico:** La población empresarial está conformada por 25 alojamientos turísticos activos y oficialmente registrados en las Alcaldías de Perquín y Arambala, y los cuales también se encuentran la página web www.rutadepaz.com, con el apoyo del Proyecto de USAID para la competitividad económica, esta plataforma muestra listado oficial de alojamientos turísticos que pertenecen a la Ruta de Paz (Paz, s.f.), identificado en la página web como “Circuito histórico de Montañas”, incluye los alojamientos ubicados en los Distritos de Perquín y Arambala, como hoteles, hostales, cabañas y hospedajes rurales, proporcionando información de cada una de las empresas como redes sociales, contactos telefónicos, localización, horarios de atención y demás información importante para el cliente potencial.

Dado que se tiene acceso directo a estos establecimientos, se trabajará con la totalidad de ellos, eliminando así la necesidad de aplicar una fórmula muestral. La estratificación se realizará con base en las siguientes características: Tamaño del alojamiento: que se clasificará así: pequeño (1-5 habitaciones), mediano (6-10 habitaciones), grande (más de 10 habitaciones). Nivel de digitalización: uso de página web, uso de Airbnb, uso combinado, u otros canales digitales como redes sociales sin herramientas de reserva directa, y ubicación geográfica: distrito de Perquín y distrito de Arambala. Lo que permitirá analizar diferencias en la adopción y gestión de plataformas digitales de comercialización entre distintos tipos de emprendimientos, así como comprender los factores que influyen en su nivel de presencia online y gestión de reservas.

- **Huésped:** Para la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas. Cada huésped será elegido de forma aleatoria y deberá cumplir con las siguientes características del perfil definido: Edad: entre 25 - 60 años, este rango ha sido seleccionado por incluir un segmento que exhibe patrones de consumo turístico al presentar una mayor disposición y familiaridad con las tecnologías digitales para buscar, planificar y reservar; Género: indiferente, que nos permitirá obtener un análisis integral; Procedencia: nacional e internacional, al incorporar

ambos grupos nos permitirá analizar diferencias y similitudes en motivaciones, expectativas, conductas de reservas, percepción de calidad y comportamientos futuros; Motivaciones de viaje, considerando motivaciones como: naturaleza, cultura, descanso o experiencias. Son elegidas por coincidir con la oferta turística que predomina en los distritos de Perquín y Arambala, y ser un predictor fundamental del comportamiento y de la satisfacción; Uso de plataformas: ha utilizado Airbnb o páginas web para informarse o reservar alojamiento en Perquín o Arambala; Comportamiento de compra: reserva realizada entre 2 semanas y 1 mes antes del viaje; preferencia por pagos seguros en línea.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Técnica de Encuesta. Se aplicará a los turistas y empresarios como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas.
- Técnica de Entrevista. Para la cual se elaborará una guía de entrevista, la que servirá para comprender a fondo las percepciones, experiencias, barreras y oportunidades que enfrentan los empresarios al implementar plataformas digitales.

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación (encuesta dirigida a turistas y entrevista semiestructurada dirigida a propietarios, gerentes o encargados de alojamientos turísticos) fueron sometidos a un proceso de validación metodológica con el propósito de garantizar su pertinencia, coherencia y confiabilidad en relación con los objetivos e hipótesis del estudio. Este proceso incluyó una fase exploratoria previa, la validación de los instrumentos de recolección de datos y la ejecución del trabajo de campo, con el fin de garantizar la coherencia entre los objetivos, las hipótesis y los resultados obtenidos.

En la fase inicial se realizó una investigación exploratoria, donde se efectuaron investigaciones documentales de fuentes oficiales del sector turístico, así como un reconocimiento del contexto local de los distritos de Perquín y Arambala. Esta fase permitió identificar la existencia y localización de los alojamientos turísticos activos, tener un acercamiento con los turistas y empresarios de cada uno de los alojamientos turísticos, se realizó una prueba piloto para conocer de manera preliminar los canales digitales utilizados para la comercialización y gestión de reservas.

Para este fin, se consultaron registros institucionales y plataformas de promoción turística regional, los cuales sirvieron como referencia para delimitar la población objeto de estudio, una vez obtenida la información idónea se realizó visitas a cada establecimiento y realizando algunas preguntas a turistas y propietarios con el objetivo de obtener información de primera mano que contribuyera en el desarrollo de la investigación.

Con la coordinación en un primer momento directa y posteriormente formalizada por medio de solicitudes escritas y correos electrónicos con propietarios, gerentes y encargados de alojamientos turísticos, quienes autorizaron voluntariamente su participación en el estudio, facilitando el acceso a la información necesaria para la aplicación de entrevistas y el desarrollo del trabajo de campo.

Se realizó una validación de contenido mediante juicio de expertos, en la cual los instrumentos fueron revisados por profesionales con experiencia en investigación académica, gestión turística y dirección estratégica. Dichos expertos evaluaron la claridad de las preguntas, su redacción, congruencia con las variables, indicadores y objetivos planteados, así como la pertinencia de las escalas de medición utilizadas. A partir de estas observaciones, se realizaron ajustes en la formulación de preguntas, opciones de respuesta y orden lógico de los ítems, con el fin de reducir sesgos y mejorar la comprensión por parte de los participantes. Este proceso incluye la orientación de nuestra asesora, quien cuenta con trayectoria profesional en el sector turístico entre los años 2011 y 2015 y experiencia en el ámbito empresarial del turismo.

Las encuestas fueron aplicadas a turistas que habían pernoctado en alojamientos de los distritos de Perquín y Arambala, asegurando que los participantes cumplieran con el perfil definido previamente (edad, procedencia y comportamiento digital), se pegaron códigos QR en los alojamientos turísticos de Perkin Lenca, Hotel y restaurante Villa Márquez y Cabañas y Mirador El Pericón y otras fueron realizadas de manera presencial en los diferente alojamiento mediante 15 visitas realizadas de forma aleatoria por cada integrante del equipo dando inicio el día 14 de septiembre de 2025 y finalizando el 11 de octubre de 2025. El tamaño de la muestra fue determinado mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, lo que permitió obtener una muestra representativa y estadísticamente confiable.

Las entrevistas semiestructuradas fueron aplicadas a propietarios, gerentes o encargados de los alojamientos turísticos, utilizando una muestra intencional basada en criterios de accesibilidad, operación activa del establecimiento y uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea. Para resguardar la confidencialidad de la información, los resultados se presentan de manera agregada, sin asociar respuestas individuales a nombres comerciales específicos.

En conjunto, este proceso metodológico permitió asegurar que la información obtenida fuera confiable, pertinente y coherente con los objetivos e hipótesis de la investigación, aportando rigor científico al análisis del impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico de Perquín y Arambala.

3.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACION

Estas fases han sido previamente establecidas e incorporadas en el Reglamento Institucional de graduación de la Maestría en Dirección Estratégica de Empresas de la Universidad Gerardo Barrios, para garantizar el cumplimiento del rigor científico y metodológico.

A continuación, se detallan las etapas a seguir:

- Designación de Asesor de especialidad
- Presentación escrita de la propuesta de tema y problema de investigación
- Revisión de propuesta escrita de problema de investigación, por parte del Comité Evaluador.
- Presentación escrita del anteproyecto de Investigación; revisión de anteproyecto de investigación por parte del Comité Evaluador.
- Defensa oral de anteproyecto de investigación ante el Comité Evaluador.
- Presentación escrita del informe final de investigación; revisión del informe final de investigación por parte del Comité Evaluador.
- Defensa oral de informe final de investigación ante Comité Evaluador.
- Presentación de Tesis empastada.

3.6 PROCEDIMIENTO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Una vez concluida la fase de recolección de datos, se procederá al procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida a través de los instrumentos aplicados, específicamente encuestas dirigidas a representantes de empresas de alojamiento turístico y entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave del sector en los distritos de Perquín y Arambala, municipio de Morazán Norte, departamento de Morazán. Este procedimiento tiene como finalidad dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Para realizar la tabulación de datos se desarrollarán las etapas que se detallan a continuación:

1. **Codificación y depuración de datos:** Se realizará una revisión exhaustiva de los instrumentos aplicados para verificar la coherencia, completitud y validez de las respuestas, identificando posibles inconsistencias o datos atípicos que puedan afectar la calidad del análisis.
2. **Ingreso y organización de la información:** Los datos serán ingresados inicialmente en hojas de cálculo mediante Microsoft Excel, para luego ser importados al software *Tableau*. La elección de *Tableau* se fundamenta en su capacidad para generar visualizaciones interactivas, intuitivas y técnicamente precisas, lo cual permite representar gráficamente las relaciones entre variables, identificar tendencias y patrones, y facilitar el análisis descriptivo de los resultados. Además, *Tableau* ofrece agilidad en el manejo de grandes volúmenes de datos estructurados, mejorando la eficiencia del proceso analítico.
3. **Análisis e interpretación de resultados:** A partir de las visualizaciones generadas (como gráficos de barras, circulares, histogramas y mapas de calor), se interpretarán los resultados de forma integrada, considerando las variables clave relacionadas con el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas, y los indicadores de competitividad de las empresas turísticas. Este análisis se complementará con una triangulación de la información proveniente de las entrevistas, enriqueciendo la comprensión de los fenómenos observados.

El uso de Tableau, se ajusta a estrictas consideraciones de seguridad. La plataforma cuenta con políticas de resguardo de información, que incluyen el cumplimiento de normas internacionales como ISO/ IEC 27001 y SOC 2, así como mecanismos de cifrado

de datos en tránsito y en reposo. En cumplimiento de los principios éticos y metodológicos de la investigación, el tratamiento de los datos se realizará garantizando la confidencialidad, privacidad e identidad de los participantes. La recolección de información será ejecutada de manera voluntaria, con consentimiento informado, y sin exposición pública de datos sensibles o confidenciales. Asimismo, el uso del software *Tableau* se limitará exclusivamente a fines analíticos y académicos, en estricto apego a los criterios de integridad científica y protección de la información.

Finalmente, los hallazgos serán contrastados con los referentes teóricos establecidos en el capítulo I y II, con el propósito de interpretar sus implicaciones estratégicas y aportar evidencia sólida sobre el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea, en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en los distritos Perquín y Arambala, municipio de Morazán Norte, departamento de Morazán. de estudio.

CAPITULO IV. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

4.1 PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

Este capítulo expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación total de 382 encuestas a turistas que visitaron los distritos de Perquín y Arambala, en el municipio de Morazán Norte, departamento de Morazán. El propósito de este análisis es presentar de manera sistemática la información recopilada, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas y dar cumplimiento a los objetivos planteados en el capítulo I de esta investigación. A través de los resultados, se busca comprender cómo el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea influye en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico, desde una perspectiva centrada en el comportamiento, las preferencias y el nivel de satisfacción de los turistas.

En este capítulo se procesó y analizó la información obtenida de manera cuantitativa y cualitativa, de acuerdo con el método mixto definido en el diseño metodológico. Los resultados fueron organizados mediante herramientas estadísticas y gráficas (como Microsoft Excel y Tableau), que facilitaron la tabulación, codificación y visualización de las respuestas. Este procesamiento incluyó la elaboración de tablas de frecuencia, frecuencias porcentuales y representaciones gráficas que evidencian las tendencias, comportamientos y percepciones de los turistas en torno al uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea, tales como páginas web empresariales y Airbnb.

También se integran los aportes cualitativos obtenidos a partir de las 25 entrevistas realizadas a empresarios turísticos en los distritos de Perquín y Arambala, lo que permite triangular la información y comprender, cómo el uso de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea impactan en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico de estos distritos.

El ámbito territorial objeto de estudio (Perquín y Arambala) distritos pertenecientes a la denominada Ruta de Paz, que cuenta con un registro público de establecimientos turísticos disponibles en el sitio web institucional www.rutadepaz.com; dicha plataforma

digital funciona como repositorio informativo y directorio de servicios turísticos, y de donde se obtuvo la información del listado de alojamientos turísticos de la zona.

Durante el proceso de verificación de campo, se constató que la mayoría de los establecimientos listados mantiene operaciones activas; no obstante, se identificaron algunos casos de alojamientos que han cesado operaciones recientemente, lo cual evidencia la dinámica comercial del sector y resalta la pertinencia de analizar los factores vinculados a la competitividad y sostenibilidad turística en la zona.

4.1.1 Análisis y resultados de la Encuesta.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a turistas permitieron analizar de manera integral el comportamiento digital, las percepciones y la experiencia del visitante en relación con el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en los distritos de Perquín y Arambala.

El análisis de estos hallazgos se sustenta en los objetivos específicos del estudio y se vincula con los principales enfoques teóricos desarrollados en el Capítulo II, particularmente la Teoría de la Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model – TAM), que explica cómo la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen en la adopción de herramientas digitales por parte de los usuarios (Davis, 2010).

Los resultados relacionados con la experiencia del turista, la seguridad en el proceso de reserva, la influencia de la información digital y las valoraciones en línea se analizan desde los aportes teóricos sobre reputación online y comportamiento del consumidor turístico, los cuales destacan que las reseñas, calificaciones y contenido digital influyen directamente en la confianza, intención de uso y decisión de compra (Buhalis & Law, Progreso de la Tecnológica, 2008).

De esta manera, el presente apartado no solo describe los datos obtenidos, sino que los interpreta en función de su contribución al análisis del impacto de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad comercial de las empresas de alojamiento turístico, permitiendo contrastar empíricamente las hipótesis planteadas y dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

En relación con los objetivos específicos planteados en esta investigación, los resultados de la encuesta evidencian, en primer lugar, que el uso de plataformas digitales

como páginas web y Airbnb influye de manera significativa en la experiencia del turista, su percepción de seguridad y su intención de recomendación, lo cual se vincula directamente con el objetivo específico 2, orientado a determinar el nivel de adopción de plataformas digitales y su impacto en la competitividad comercial.

En segundo lugar, la alta valoración de la información digital, la importancia atribuida a la reputación online y la probabilidad de uso futuro de plataformas digitales confirman los postulados teóricos del modelo TAM, al demostrar que la aceptación tecnológica está condicionada por la utilidad percibida y la confianza en el sistema (Fernández Morales et al., 2015). Estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer la gestión digital de los alojamientos turísticos como un factor estratégico para su posicionamiento competitivo.

4.1.2 Hallazgos vinculados a los objetivos.

Objetivo específico 1: Identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas al implementar las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Los resultados de la encuesta evidencian que, desde la perspectiva del turista, existen oportunidades claras para fortalecer la competitividad digital de los alojamientos turísticos en Perquín y Arambala, pero también desafíos que requieren atención. Si bien el 74.61% de los encuestados manifestó haber utilizado plataformas digitales para buscar o reservar alojamiento y el 79.84% consideró seguro el proceso de reserva en línea, un porcentaje significativo de turistas señaló áreas de mejora relacionadas con la actualización de la información, la rapidez en la atención, la seguridad en los pagos digitales y la claridad en la disponibilidad. Estas observaciones, reflejadas principalmente en la Pregunta 16, confirman que la digitalización avanza, pero de forma desigual, lo que representa un desafío operativo para los alojamientos y, al mismo tiempo, una oportunidad estratégica para mejorar la experiencia del cliente, la confianza digital y la fidelización del turista.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en las empresas de alojamiento turístico ubicadas de Perquín y Arambala.

En relación con el nivel de adopción y su impacto competitivo, los resultados de la encuesta muestran una aceptación amplia y creciente de las plataformas digitales entre

los turistas. Más del 60% de las reservas se realizaron mediante canales digitales como páginas web y Airbnb, el 95.81% considera muy importante que los alojamientos cuenten con página web con sistema de reservas, y el 89.01% afirmó que es muy probable que utilice plataformas digitales en futuras reservas. Asimismo, el alto índice de recomendación (NPS de 77.75%) confirma que la experiencia digital influye positivamente en la percepción del destino y en la intención de compra. Estos hallazgos evidencian que la adopción de plataformas digitales se traduce directamente en mayor visibilidad, confianza, satisfacción y posicionamiento competitivo, validando los supuestos del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), donde la utilidad percibida y la facilidad de uso condicionan la intención de uso y la recomendación.

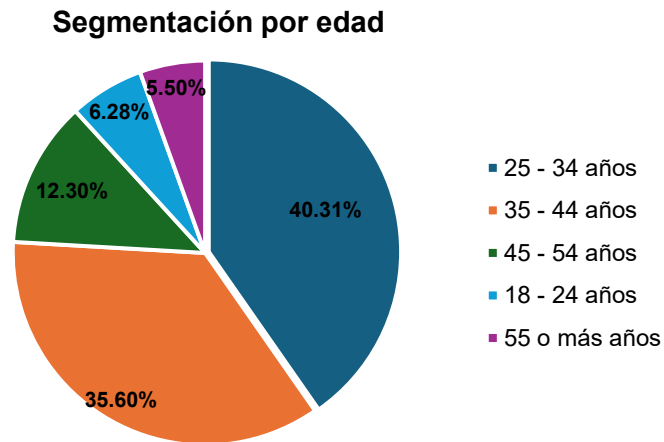
4.1.3 Resultados de la Entrevista.

Pregunta N° 1: ¿Cuál es su edad?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica evidencian que la mayoría de los turistas encuestados se encuentran en el rango entre los 25 a 34 años que corresponde al 40.31%, seguido del grupo de 35 a 44 años con un 35.60% del total de encuestados. En conjunto, estos dos grupos representan más del 75% del total de los participantes, evidenciando que los visitantes predominantes en los destinos de Perquín y Arambala son adultos jóvenes y adultos de mediana edad. En menor proporción se ubican los grupos de 45 a 54 años con el 12.30%, 18 a 24 años el 6.28%, y 55 años o más con un porcentaje de 5.50%.

Figura 3

Resultados del indicador rango de edades.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 2

Rango de edades

Variables	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
25 – 34	154	40.31%
35 – 44	136	35.60%
45 – 54	47	12.30%
18 – 24	24	6.28%
55 o más	21	5.50%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 1: Los resultados reflejan que los turistas que visitan los distritos de Perquín y Arambala pertenecen, en su mayoría, a segmentos de edad económicamente activos, con mayor acceso y familiaridad con el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea. Este rango etario coincide con el perfil del turista moderno descrito en el Capítulo III, que destaca a los adultos jóvenes como un grupo con alta propensión a planificar y reservar viajes mediante plataformas digitales, y facilidad de acceso a la información. El resultado obtenido con

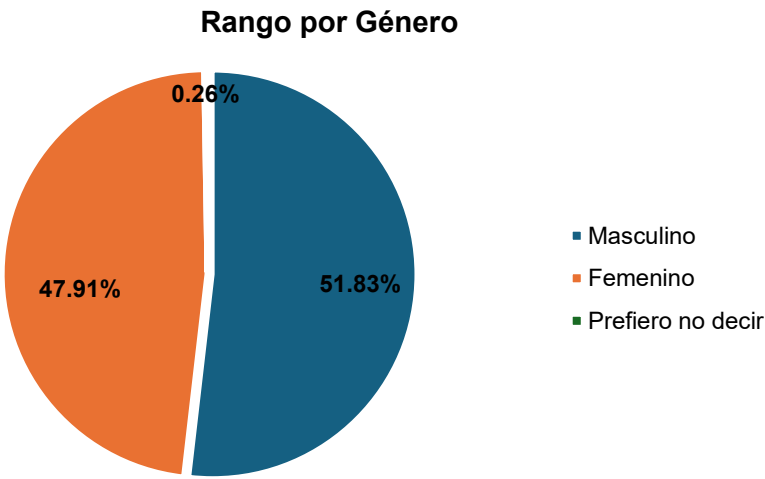
esta interrogante es importante para delimitar el nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización en las empresas turísticas.

Pregunta N° 2: Género.

Los resultados de la representación gráfica muestran una distribución equilibrada entre hombres y mujeres dentro de la muestra de turistas encuestados. El 51.83% corresponde a personas de género masculino, mientras que el 47.91% son de género femenino. Solo un 0.26% de los participantes prefirió no indicar su género.

Figura 4

Resultados del indicador distribución de género.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 3

Distribución de género.

Genero	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Masculino	198	51.83%
Femenino	183	47.91%
Prefiero no decir	1	0.26%

Total	382	100.00%
-------	-----	---------

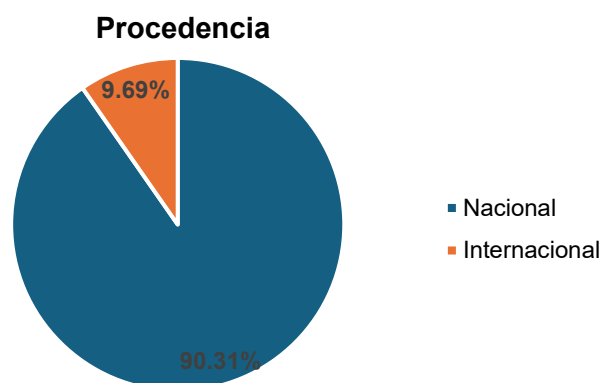
Análisis e interpretación de resultados pregunta 2: La composición de la muestra evidencia una participación muy equitativa entre ambos géneros, lo cual indica que los alojamientos turísticos de Perquín y Arambala atraen tanto a hombres como a mujeres por igual. Esta equidad es relevante, ya que sugiere que las plataformas digitales de comercialización y reserva en línea no presentan sesgos de género, sino que logran captar la atención de diversos perfiles de turistas. La distribución equilibrada de género demuestra que las plataformas digitales logran alcanzar tanto al público masculino como al femenino, lo que refuerza la variable “nivel de adopción digital” y su indicador de canales de distribución y visibilidad online y fortalece la validez representativa de los resultados obtenidos en las percepciones y comportamientos de los diferentes tipos de turistas que visitan estos distritos.

Pregunta N° 3: Procedencia.

Los resultados a esta pregunta se reflejan en la representación gráfica indicando que del total de 382 personas encuestadas la mayoría de ellos con el 90.31% son de procedencia nacional, mientras que únicamente el 9.69% corresponde a turistas internacionales. Esto refleja una alta preferencia del turismo interno en los distritos de Perquín y Arambala.

Figura 5

Resultados del indicador procedencia de turistas.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 4*Procedencia de turistas.*

Procedencia	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Nacional	345	90.31%
Internacional	37	9.69%
Total	382	100.00%

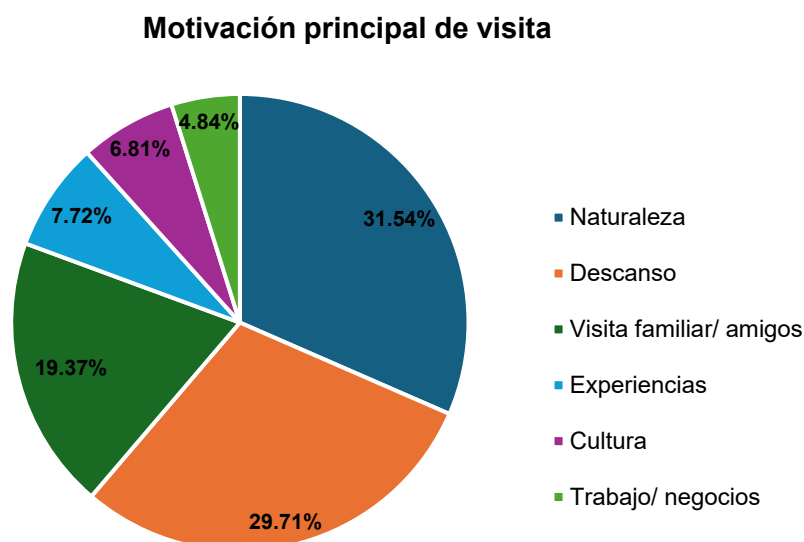
Análisis e interpretación de resultados pregunta 3: Se evidencia que en los destinos de Perquín y Arambala predomina el turista local, es decir los resultados nos demuestran que el turista salvadoreño prefiere y busca experiencias naturales. La baja participación de turistas internacionales con un 9.69%, indica oportunidades de mejora para la promoción y visibilidad digital a nivel global, lo que reduce la capacidad de los alojamientos turísticos para captar turistas extranjeros. Este hallazgo está vinculado principalmente con el Objetivo Específico 1, que busca identificar los principales desafíos y oportunidades en la implementación de plataformas digitales. Asimismo, los resultados refuerzan la importancia del fortalecimiento digital estratégico que permita diversificar la demanda, captar visitantes extranjeros y, por ende, mejorar los ingresos y la sostenibilidad del sector turístico local.

Pregunta N° 4: Motivación principal de su visita a Perquín y Arambala. (Seleccione una o más opciones).

Los resultados reflejados en la representación gráfica muestran que los principales motivos de visita a los distritos de Perquín y Arambala están asociados al turismo de naturaleza con un 31.54% y al turismo de descanso con el 29.71%, seguidos por la visita a familiares y amigos con el 19.37%. En menor medida, los turistas mencionaron como razones de viaje las experiencias específicas 7.72%, la cultura un 6.81% y el trabajo o negocios con el 4.84%.

Figura 6

Resultados del indicador motivación principal de visita.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 5

Diferentes variables de motivaciones principales

Motivo de visita	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Naturaleza	241	31.54%
Descanso	227	29.71%
Visita familiar/ amigos	148	19.37%
Experiencias	59	7.72%
Cultura	52	6.81%
Trabajo/ negocios	37	4.84%
Total	764	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 4: Estos resultados evidencian que los destinos de Perquín y Arambala se consolidan principalmente como espacios de turismo rural, ecológico y de descanso. La alta frecuencia de visitantes motivados por la naturaleza y el descanso refleja el valor que los turistas atribuyen a la tranquilidad, el

clima y los paisajes montañosos característicos de la zona. Desde el punto de vista de la competitividad, estos resultados implican que las estrategias de marketing digital y presencia en plataformas digitales de comercialización y reservas en línea como Airbnb o páginas web propias deben resaltar los atributos naturales y de descanso de la zona, incorporando contenido visual como fotografía, video y reseñas que potencie estos atractivos principales.

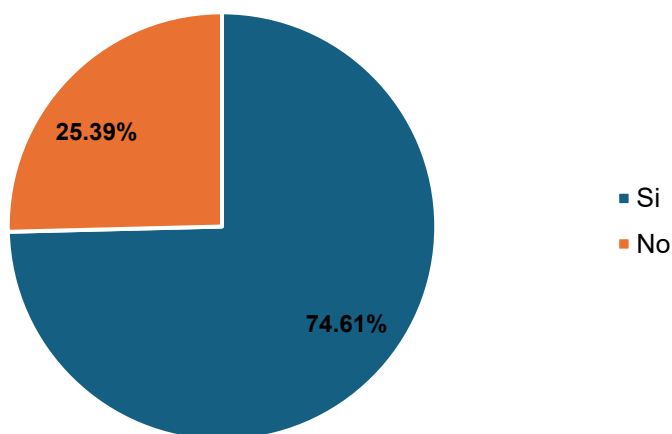
Pregunta Nº 5: ¿Ha utilizado Airbnb, página web del alojamiento, redes sociales, Google Maps, etc.?

Los resultados reflejados en la Figura 5, demuestran que una amplia mayoría de los turistas encuestados, equivalente al 74.61%, manifestó haber utilizado plataformas digitales como Airbnb, páginas web, redes sociales o Google Maps, para buscar o reservar su alojamiento. Por otro lado, un 25.39% indicó no haber utilizado este tipo de herramientas, optando posiblemente por medios tradicionales como llamadas telefónicas, referencias personales o reservas directas en sitio.

Figura 7

Resultados del indicador que refleja la utilización de Airbnb, Página web del Alojamiento, Redes Sociales, Google Maps, etc.

Uso de plataformas digitales del alojamiento



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 6

Variables que reflejan la utilización de Airbnb, Página web del Alojamiento, Redes Sociales, Google Maps, etc.

Uso de Airbnb, página web del alojamiento, redes sociales y otros	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	285	74.61%
No	97	25.39%
Total	382	100.00%

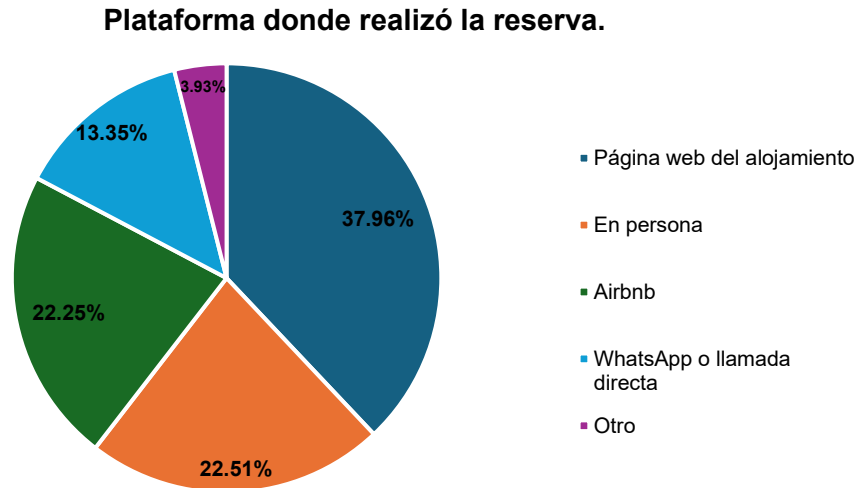
Análisis e interpretación de resultados pregunta 5: Los resultados evidencian una alta inclinación en el uso de plataformas digitales entre los turistas que visitan Perquín y Arambala, lo cual confirma el papel determinante que las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea desempeñan en la toma de decisiones para realizar un viaje.

Pregunta N° 6: ¿Cómo realizó su reserva?

Los resultados reflejados en la representación gráfica, de los 382 turistas encuestados, muestran que el 37.96% de los turistas realizaron su reserva a través de la página web del alojamiento, seguida por un 22.51% que lo hizo en persona y un 22.25% mediante la plataforma Airbnb. Un 13.35% gestionó su reserva mediante WhatsApp o llamada directa, mientras que un 3.93% indicó otros medios, posiblemente redes sociales, Google Maps u otros.

Figura 8

Resultados del indicador como se realizaron las reservas.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 7

Variables que reflejan la plataforma Digital utilizada para realizar la reserva.

Plataforma digital donde realizó la reserva	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Página web del alojamiento	145	37.96%
En persona	86	22.51%
Airbnb	85	22.25%
WhatsApp o llamada directa	51	13.35%
Otro	15	3.93%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 6: Los resultados reflejan una alta proporción de reservas efectuadas por medio de la página web del alojamiento con un 37.96%, evidenciando la importancia de contar con un canal digital propio que facilite la comunicación, brinde confianza y permita transacciones directas sin intermediarios. El uso de Airbnb con un 22.25%, demuestra que esta plataforma se ha posicionado como una alternativa confiable y conocida por los turistas que prefieren gestionar todo su proceso de

reserva en línea. Sin embargo, el hecho de que casi una cuarta parte de las reservas se realicen en persona 22.51% y otro 13.35% mediante WhatsApp o llamadas, y un 3.93% empleó otros medios. Este resultado evidencia que no existe un canal único predominante, sino una combinación de opciones digitales y tradicionales. La presencia de reservas efectuadas mediante página web y Airbnb confirma que las plataformas digitales sí están siendo utilizadas por una proporción importante de turistas.

Este resultado se relaciona directamente con la Hipótesis General, al establecer que el uso efectivo de páginas web y de la plataforma Airbnb tiene un impacto positivo en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico.

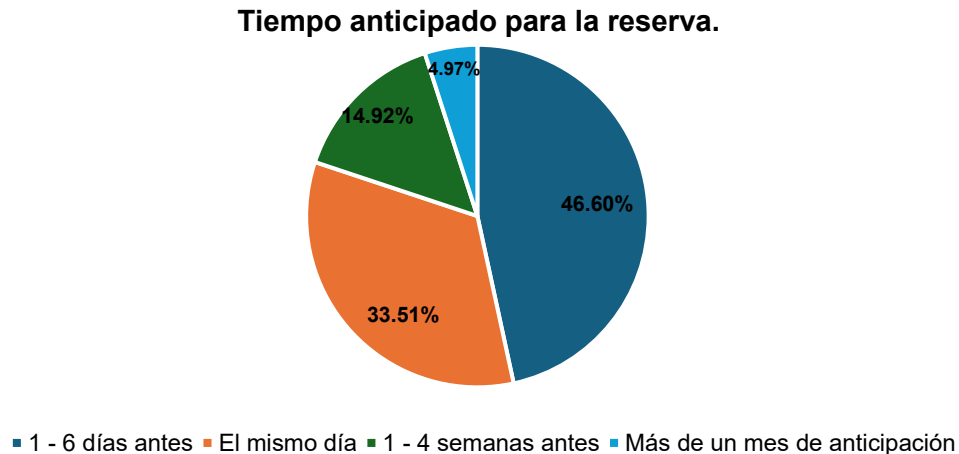
El hecho de que más de la mitad de las reservas (60.21% combinando página web y Airbnb) se realicen por medios digitales confirma parcialmente dicha hipótesis, ya que demuestra que los establecimientos con presencia en plataformas digitales logran captar más clientes y facilitar el proceso de reserva.

Pregunta Nº 7: ¿Con cuánta anticipación realizó su reserva?

Los resultados reflejados en la representación gráfica muestran que la mayoría de los turistas encuestados realiza su reserva con una anticipación corta, ya que el 46.60% lo hace entre 1 y 6 días antes del viaje, y un 33.51% el mismo día de su llegada. Solo un 14.92% reserva con una o hasta cuatro semanas de anticipación, mientras que únicamente el 4.97% lo hace con más de un mes de antelación.

Figura 9

Resultados del indicador tiempo de anticipación que los turistas encuestados realizaron su reserva.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 8

Variables tiempo de anticipación que los turistas encuestados realizó su reserva.

Tiempo de anticipación que realizaron su reserva.	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
1 - 6 días antes	178	46.60%
El mismo día	128	33.51%
1 - 4 semanas antes	57	14.92%
Más de un mes de anticipación	19	4.97%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 7: Estos resultados reflejan que 8 de cada 10 turistas reserven con menos de una semana de anticipación, evidenciando que los establecimientos deben contar con plataformas digitales actualizadas en tiempo real y sistemas de respuesta inmediata, ya sea a través de Airbnb, páginas web o canales de mensajería como WhatsApp, para atender la demanda de manera ágil y no perder oportunidades de venta. El bajo porcentaje de reservas con

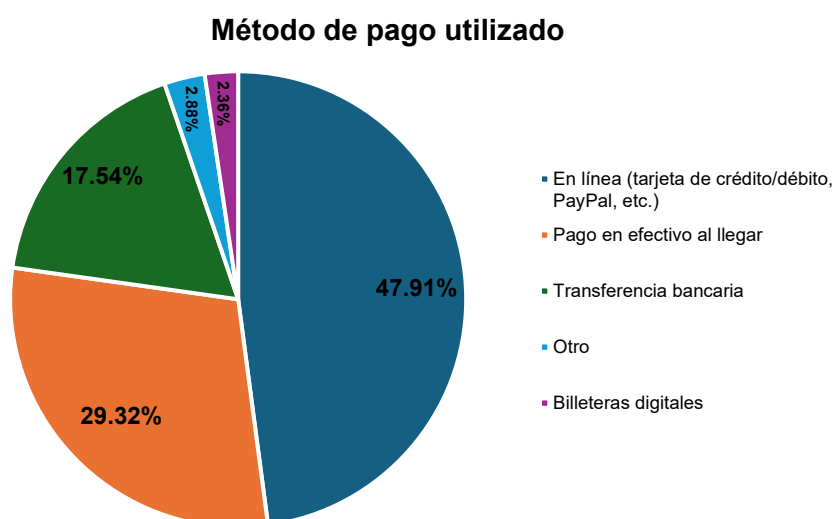
anticipación prolongada, con un 4.97% refleja una limitada planificación de viajes internacionales o de paquetes turísticos.

Pregunta N° 8: ¿Cuál fue su método de pago?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica revelan que el 47.91% de los turistas encuestados realizó el pago de su alojamiento a través de medios en línea, como tarjetas de crédito o débito y plataformas como Transferencia Bancaria, mientras que el 29.32% prefirió pagar en efectivo al llegar al establecimiento. Por otro lado, un 17.54% utilizó transferencias bancarias, y porcentajes menores optaron por billeteras digitales el 2.36% u otros métodos con el 2.88%, lo que sugiere diversas alternativas de pago digitales y tradicionales.

Figura 10

Resultados del indicador Método de pago utilizado para realizar la reserva.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 9

Variable que reflejan el método de pago utilizado.

Método de Pago	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
En línea (tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc.)	183	47.91%
Pago en efectivo al llegar	112	29.32%
Transferencia bancaria	67	17.54%
Otro	11	2.88%
Billeteras digitales	9	2.36%
Total	382	100.00%

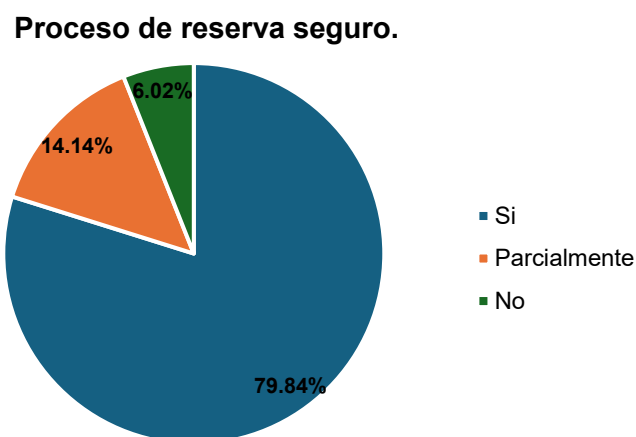
Análisis e interpretación de resultados pregunta 8: El predominio de los pagos en línea con un 47.91% refleja un avance hacia las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea de las transacciones en el sector turístico de Perquín y Arambala, impulsado por la confianza creciente de los usuarios en las plataformas digitales y por la necesidad de contar con procesos rápidos y seguros. Sin embargo, la proporción considerable de pagos en efectivo (29.32%) y transferencias bancarias (17.54%) evidencia que no todos los alojamientos disponen de sistemas de pago digital habilitados, o que algunos turistas aún prefieren concretar el pago directamente al llegar.

Pregunta N° 9: ¿Considera que el proceso de reserva en línea fue seguro y confiable?

Los resultados se muestran en la representación gráfica, evidenciando que la gran mayoría de los encuestados con un porcentaje del 79.84% considera que el proceso de reserva en línea fue seguro y confiable, mientras que un 14.14% lo percibió solo parcialmente seguro, y un 6.02% manifestó no haber tenido confianza en el proceso.

Figura 11

Resultados del indicador proceso de reserva en línea fue seguro.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 10

Resultados del indicador proceso de reserva en línea fue seguro.

Proceso de Reserva fue Seguro	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	305	79.84%
Parcialmente	54	14.14%
No	23	6.02%
Total	382	100%

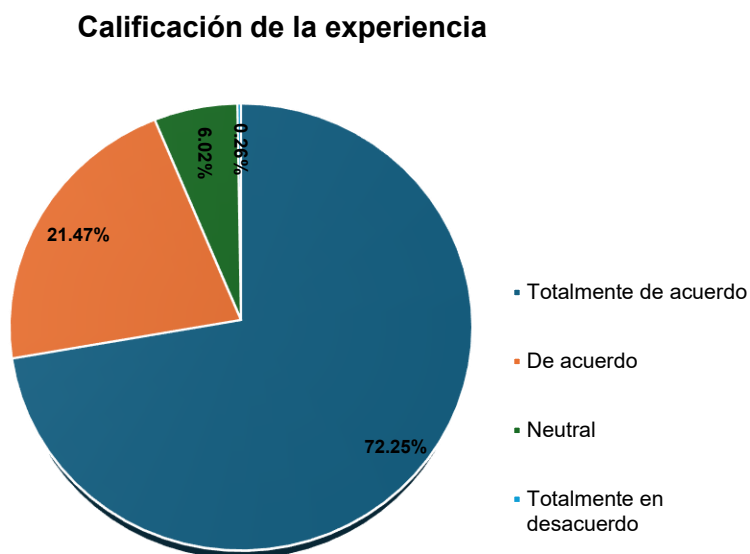
Análisis e interpretación de resultados pregunta 9: Este resultado evidencia un alto nivel de confianza de los turistas en el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea lo que constituye un indicador positivo para la consolidación de la digitalización en el sector turístico de Perquín y Arambala. Demuestra que los turistas valoran positivamente los establecimientos que han incorporado métodos digitales confiables, lo que refuerza su competitividad y reputación en línea.

Pregunta N° 10: Califique su experiencia en general en el alojamiento.

Los resultados que se muestran en la representación gráfica, los resultados muestran que la gran mayoría de los turistas con el 93.72% calificó positivamente su experiencia en los alojamientos de Perquín y Arambala, al seleccionar las opciones “totalmente de acuerdo”, el 72.25% y “de acuerdo” con el 21.47%. Solo un 6.02% se mantuvo neutral, y apenas un 0.26% expresó desacuerdo, evidenciando una satisfacción general muy alta con los servicios recibidos.

Figura 12

Resultados del indicador calificación general del alojamiento.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 11

Resultados del indicador calificación general del alojamiento.

Calificación de experiencia en el Alojamiento	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Totalmente de acuerdo	276	72.25%
De acuerdo	82	21.47%
Neutral	23	6.02%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%

Total	382	100.00%
-------	-----	---------

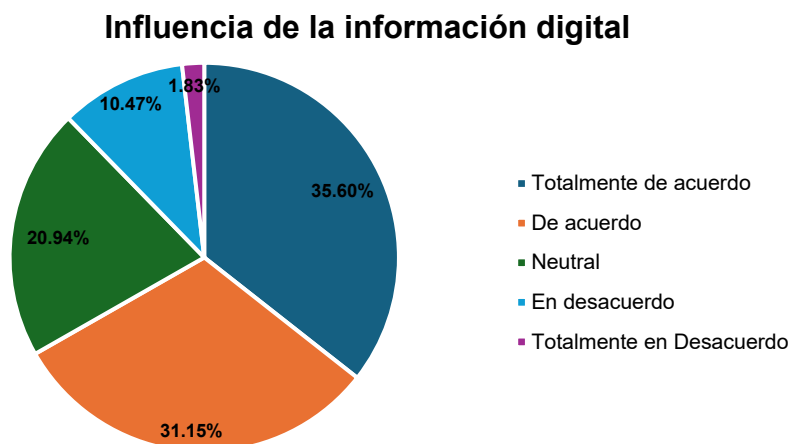
Análisis e interpretación de resultados pregunta 10: Estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción del cliente, lo que evidencia que los alojamientos turísticos de Perquín y Arambala ofrecen experiencias acordes con las expectativas de los visitantes. La baja proporción de respuestas neutrales o negativas (6.28%) sugiere que existen áreas con oportunidades de mejora. Este hallazgo se relaciona de forma directa con la Hipótesis General, que establece que el uso efectivo de páginas web y de la plataforma Airbnb tiene un impacto positivo en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico. Asimismo, este resultado está vinculado con el Objetivo Específico 2, que busca determinar el nivel de adopción digital y su relación con la competitividad. El nivel de satisfacción registrado confirma que los turistas perciben positivamente tanto el servicio como los procesos digitales de reserva y atención.

Pregunta N° 11: ¿Considera que la información digital (Fotos, reseñas, ubicación, comentarios) influyó en su decisión de compra?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica reflejan que una mayoría significativa, equivalente al 66.75% de los turistas encuestados, reconoce que la información digital influye directamente en su toma de decisiones a elegir un alojamiento, siendo este 66.75% un resultado de la suma de las opciones “totalmente de acuerdo y de acuerdo”, datos que se detallan en Tabla 11 F-11. Con un resultado de 20.94% mantiene una posición neutral, mientras que la suma de los menores porcentajes con un total de 12.30% reflejan que la información digital no influye en su decisión al momento de elegir un alojamiento turístico.

Figura 13

Resultados del indicador nivel de influencia que tiene la información digital sobre los 382 turistas encuestados.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 12

Variable que refleja el nivel de influencia que tiene la información digital.

Información digital influye en la toma de decisiones	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Totalmente de acuerdo	136	35.60%
De acuerdo	119	31.15%
Neutral	80	20.94%
En desacuerdo	40	10.47%
Totalmente en Desacuerdo	7	1.83%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 11: Los resultados demuestran información disponible en medios digitales, como páginas web, Airbnb, redes sociales, reseñas y buscadores, constituye un factor decisivo en el comportamiento del turista moderno. Los usuarios valoran principalmente fotografías, opiniones de otros huéspedes, ubicación, reputación y precios, elementos que inciden en su percepción de calidad y confianza hacia el alojamiento. Más de dos tercios de los encuestados (66.75%)

reconozcan esta influencia demuestra que la presencia digital activa y bien gestionada se ha convertido en una ventaja competitiva clave para los alojamientos turísticos.

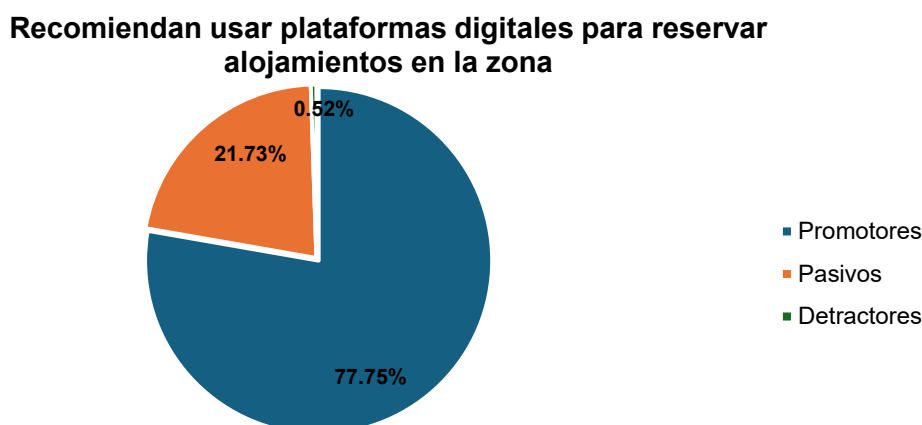
Evidenciando estos hallazgos con la Hipótesis General de la presente investigación, reflejando que el uso efectivo de páginas web y de la plataforma Airbnb tienen un impacto positivo en la competitividad de las empresas turísticas. La fuerte incidencia de la información digital en la decisión del turista valida esta hipótesis, al evidenciar que la visibilidad, reputación y contenido digital influyen significativamente en la elección de alojamiento.

Pregunta N° 12: ¿Recomendaría el uso de plataformas digitales para reservar alojamiento en esta zona?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica, se refleja lo obtenido a través del indicador Net Promoter Score (NPS), y está calculado restando el porcentaje de detractores al de promotores, arroja un valor de 77.75%, lo que se considera un nivel de recomendación “aceptable, evidenciando que 382 encuestas realizadas a turistas un total 297 turistas colocaron u puntaje entre 9 y 10 en esta interrogante. Esto significa que el 77.75% neto de los encuestados recomendaría el uso de plataformas digitales para reservar alojamiento en Perquín y Arambala, lo cual refleja una percepción positiva y de confianza hacia estas herramientas.

Figura 14

Resultados del indicador nivel de recomendación de los turistas encuestados en el uso de plataformas digitales para reservas.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 13

Variable nivel de recomendación de los turistas encuestados en el uso de plataformas digitales para reservas en los distritos de Perquín y Arambala.

Recomiendan uso de Plataformas digitales para reservar alojamientos en la zona		
	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Promotores (9-10)	297	77.75%
Pasivos (7-8)	83	21.73%
Detractores (0-6)	2	0.52%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 12: Este resultado evidencia que la experiencia de los turistas con las plataformas digitales de comercialización y reserva en línea como Airbnb, páginas web, redes sociales, ha sido ampliamente satisfactoria, al punto de convertirlos en promotores activos del uso de dichas herramientas. Los turistas perciben que el uso de plataformas digitales facilita el proceso de búsqueda, comparación, reserva y pago, además de ofrecerles seguridad,

accesibilidad y comodidad durante la planificación de su viaje. Por otro lado, el 21.73% de los turistas encuestados pasivos, siendo estos 83 turistas encuestados de un total de 382, representan usuarios, que, si bien tuvieron una experiencia positiva, no la perciben aun como excepcional, o encuentran áreas de mejora, como tiempos de respuesta o actualización de información.

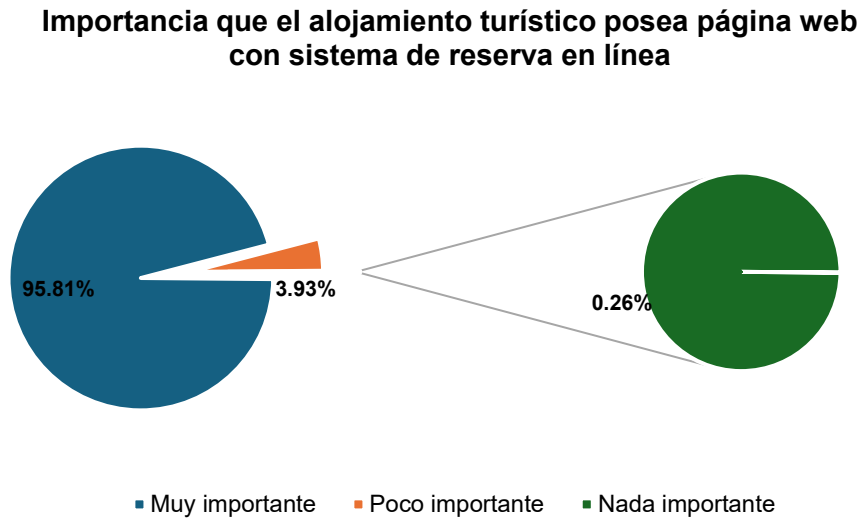
Este hallazgo se relaciona directamente con el Objetivo General, planteado que busca evaluar el impacto del uso de plataformas digitales en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico, y confirma la Hipótesis General, que plantea que el uso efectivo de páginas web y de la plataforma Airbnb tiene un impacto positivo en la competitividad.

Pregunta N° 13: ¿Qué tan importante es para usted que un alojamiento tenga página web con sistema de reservas en línea?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica demuestran que una amplia mayoría del 95.81% de los turistas encuestados considera que es muy importante que los alojamientos turísticos cuenten con una página web con sistema de reserva en línea, mientras que un 3.93% lo considera poco importante y solo un 0.26% lo estima nada importante. Esto evidencia una valoración casi unánime sobre la necesidad de que las empresas turísticas adopten herramientas digitales que faciliten el acceso a información y la posibilidad de reservar desde cualquier lugar y momento.

Figura 15

Resultados del indicador nivel de importancia para turistas encuestados que un alojamiento tenga Página Web con sistema de reserva en línea.



Nota. Resultados reflejados en porcentaje.

Tabla 14

Resultados del indicador nivel de importancia para turistas encuestados que un alojamiento tenga Página Web con sistema de reserva en línea.

Importancia que el alojamiento posea página web con sistema de reserva en línea		
	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy importante	366	95.81%
Poco importante	15	3.93%
Nada importante	1	0.26%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 13: Este resultado demuestra que los turistas actuales priorizan la digitalización como parte esencial de su experiencia de viaje, valorando especialmente la disponibilidad, confianza y rapidez que ofrecen las páginas web con sistemas de reservas integrado. El 95% de los 382 turistas encuestados lo considere muy importante confirma la dependencia creciente de los usuarios hacia la

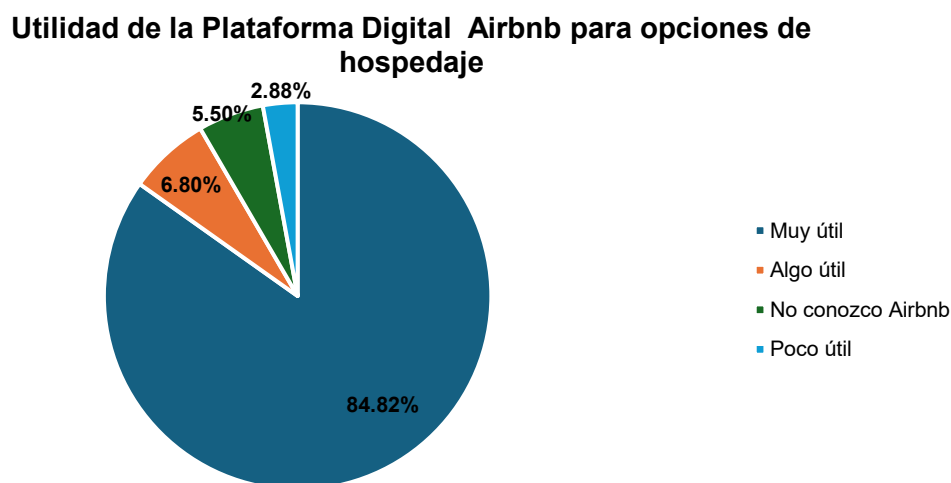
tecnología en el proceso de decisión y compra de servicios turísticos. Además, la preferencia por las páginas web con sistema de reserva en línea refuerza la importancia de la experiencia digital fluida, que combina facilidad de uso, seguridad en el pago y disponibilidad inmediata de información actualizada

Pregunta N° 14: ¿Qué tan útil le resulta Airbnb para encontrar opciones de hospedaje en zonas rurales?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica evidencian que el 84.82% de los turistas considera que Airbnb es una herramienta muy útil para encontrar opciones de hospedaje en zonas rurales como Perquín y Arambala. Un 6.80% la califica como “algo útil”, mientras que un 5.50% manifiesta no conocer la plataforma y un 2.88% la percibe como poco útil. Este comportamiento revela una alta penetración y aceptación de Airbnb como plataforma digital de comercialización y reserva de alojamiento, incluso en contextos turísticos rurales.

Figura 16

Resultados del indicador nivel de utilidad de la plataforma digital Airbnb para encontrar opciones de reserva en zonas rurales.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 15

Nivel de importancia de utilidad de la plataforma digital Airbnb para encontrar opciones de reserva en zonas rurales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy útil	324	84.82%
Algo útil	26	6.80%
No conozco Airbnb	21	5.50%
Poco útil	11	2.88%
Total	382	100.00%

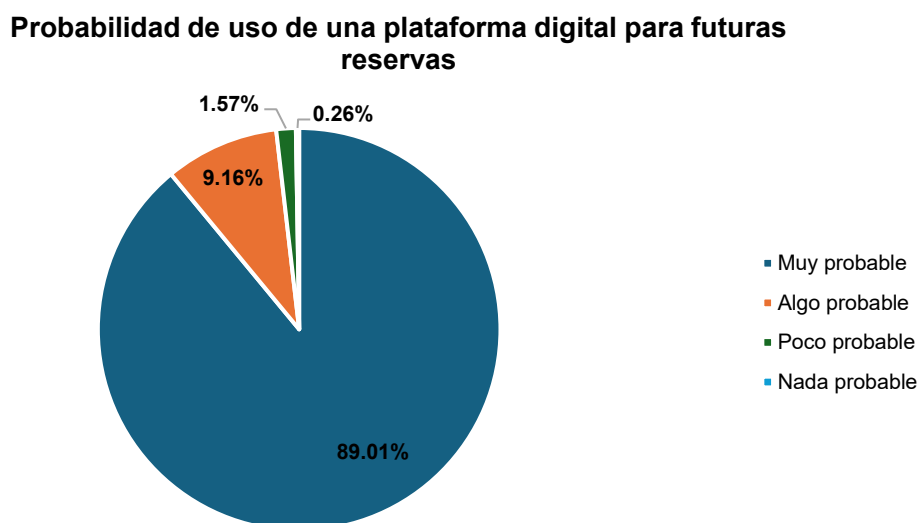
Análisis e interpretación de resultados pregunta 14: La percepción de Airbnb como una plataforma muy útil refuerza la importancia de las plataformas digitales de comercialización y reserva en línea en el turismo local. Su facilidad de uso, disponibilidad de información confiable y variedad de opciones de hospedaje hacen que los turistas la consideren una herramienta esencial para planificar sus viajes, especialmente en regiones donde las cadenas hoteleras son limitadas. El reducido porcentaje de personas que no conocen la plataforma digital Airbnb (5.50%) o que la consideran poco útil (2.88%) podría asociarse a segmentos de turistas con menor familiaridad tecnológica, o a visitantes que prefieren canales más tradicionales, como reservas presenciales o contacto directo con el alojamiento.

Pregunta N° 15 ¿Qué tan probable es que use una plataforma digital para su próxima reserva?

Los resultados que se muestran en la representación gráfica evidencian que el 89.01% de los encuestados afirmó que es muy probable que utilice una plataforma digital en su próxima reserva, mientras que un 9.16% lo considera *algo probable*. Solo un 1.83% (suma de poco y nada probable) manifestó baja intención de uso de estas herramientas.

Figura 17

Resultados del indicador nivel de probabilidad de usar una plataforma digital para su próxima reserva.



Nota. Resultados reflejados en porcentajes.

Tabla 16

Variable nivel de probabilidad de usar una plataforma digital para su próxima reserva.

Probabilidad de uso de una plataforma digital para su próxima reserva	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy probable	340	89.01%
Algo probable	35	9.16%
Poco probable	6	1.57%
Nada probable	1	0.26%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 15: La intención de uso futuro es un indicador de confianza percibida: los turistas se sienten cómodos interactuando con plataformas que les ofrecen transparencia, disponibilidad de información y seguridad en las transacciones. El bajo porcentaje de resistencia (1.83%) sugiere que las barreras

tecnológicas o de confianza en los medios digitales son cada vez menos relevantes, incluso en contextos rurales como Perquín y Arambala.

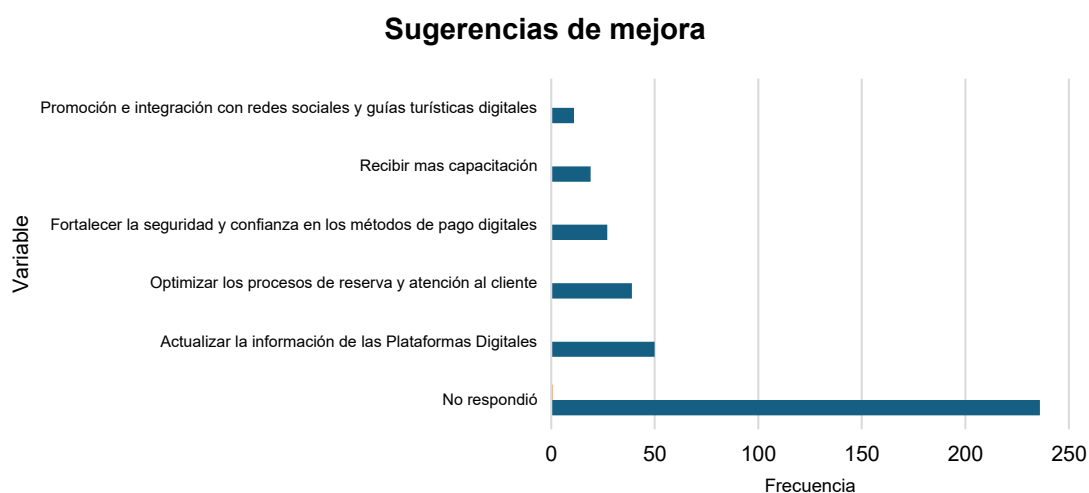
Pregunta N° 16 ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia digital al reservar alojamiento en esta zona?

Esta pregunta permitió obtener información cualitativa complementaria sobre la percepción de los turistas respecto a la experiencia digital de reserva. Dado que las respuestas fueron abiertas y heterogéneas, se realizó un proceso de clasificación temática y análisis de contenido, en el cual se agruparon las respuestas similares bajo categorías representativas.

De los 382 turistas encuestados, 236 personas, que equivale al 61.80%, no emitieron ninguna sugerencia o manifestaron satisfacción total con los servicios digitales disponibles, absteniéndose de emitir comentarios y utilizando expresiones como “*No tengo sugerencias*”, “*Todo bien*”, y en su mayoría simplemente colocaron un “*No*”. El 38.22%, es decir 146 turistas, sí compartió observaciones o propuestas de mejora, que se clasificaron en cinco categorías principales que representan las áreas de mejora más mencionadas por los turistas, algunas de las sugerencias que más se repitieron fueron: actualizar la información en las plataformas, optimizar los procesos de reserva y atención al cliente, capacitación, visualizar las promociones e integrar la información en las redes y otras.

Figura 18

Resultados del indicador sugerencias.



Nota. Resultados reflejados en número de turistas encuestado.

Tabla 17

Variable Sugerencias.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
No respondió	236	61.78%
Actualizar la información de las Plataformas Digitales	50	13.09%
Optimizar los procesos de reserva y atención al cliente	39	10.21%
Fortalecer la seguridad y confianza en los métodos de pago digitales	27	7.07%
Recibir más capacitación	19	4.97%
Promoción e integración con redes sociales y guías turísticas digitales	11	2.88%
Total	382	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 16: El análisis cualitativo de las respuestas evidencia que la mayoría de los turistas (61.78%) están satisfechos con la

experiencia digital actual, y prefieren no emitir una oportunidad de mejora a los alojamientos turísticos.

Sin embargo, las observaciones del 38.3% restante revelan áreas específicas que podrían potenciar la experiencia del usuario y elevar el nivel de competitividad digital de los alojamientos. Las sugerencias más recurrentes apuntan a mantener actualizada la información en línea, mejorar la rapidez en las respuestas, y reforzar la seguridad en los pagos electrónicos, factores que son decisivos para generar confianza y fidelización en el cliente digital.

La mención de capacitación al personal y uso estratégico de redes sociales evidencia que los turistas perciben la necesidad de profesionalizar la gestión digital, no solo desde el aspecto técnico, sino también comunicativo y promocional.

4.2 Análisis y resultados de la entrevista

4.2.1 Introducción al análisis.

El análisis de las entrevistas realizadas a propietarios, gerentes y encargados de los alojamientos turísticos de los distritos de Perquín y Arambala constituye un componente esencial para comprender, desde la perspectiva empresarial, el nivel de adopción digital, los desafíos operativos y las oportunidades vinculadas al uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea. A diferencia de las encuestas aplicadas a turistas, estas entrevistas proporcionan información cualitativa que permite profundizar en los procesos internos, percepciones, capacidades y prácticas de gestión digital.

En total, se realizaron 25 entrevistas a representantes de empresas de alojamiento turístico ubicadas en ambos distritos. Los establecimientos entrevistados incluyen cabañas, hoteles, restaurantes con hospedaje, glampings y posadas rurales, lo que permitió obtener una visión amplia del ecosistema turístico local. La diversidad de los establecimientos garantiza una representación adecuada de la oferta turística disponible en la zona.

El análisis de las entrevistas se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, lo que permitió organizar y examinar las respuestas de manera sistemática. Las categorías analizadas se derivaron tanto de los objetivos de investigación, en particular a la

identificación de los desafíos y oportunidades en la implementación de plataformas digitales, así como a la determinación del nivel real de adopción y manejo de dichas herramientas por parte de las empresas de alojamiento turístico de la zona.

4.2.2 Análisis y resultados.

Los resultados evidencian que la adopción de plataformas digitales no depende únicamente de la disponibilidad tecnológica, sino también de factores organizacionales como la capacitación del personal, la inversión en infraestructura digital y la percepción del valor estratégico de estas herramientas, elementos ampliamente abordados por la literatura sobre competitividad empresarial y transformación digital en el sector turístico (Porter, 1980) (Buhalis & Law, 2008).

Asimismo, las entrevistas confirman que la reputación online, las reseñas de los clientes y la visibilidad digital influyen directamente en el nivel de ocupación y en la captación de nuevos turistas, reforzando los planteamientos teóricos que sostienen que la confianza digital y la experiencia del usuario son determinantes clave en la competitividad comercial de los alojamientos turísticos.

4.2.3 Hallazgos vinculados a los objetivos

Objetivo específico 1: Identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas al implementar las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Se encontraron los siguientes principales desafíos y oportunidades desde la perspectiva empresarial.

Desde la perspectiva de los propietarios, administradores y gerentes de los alojamientos turísticos, las entrevistas permitieron identificar desafíos estructurales que limitan el aprovechamiento pleno de las plataformas digitales, entre los que destacan la necesidad de mayor capacitación del personal (40.54%), la limitada conectividad a internet (21.62%), la falta de personal especializado en gestión digital (18.92%) y las restricciones económicas para invertir en tecnología (13.51%). No obstante, los entrevistados también reconocen oportunidades claras derivadas del uso de plataformas digitales, como el aumento de la ocupación, el incremento de ingresos, el fortalecimiento

de la reputación online y la mejora en la gestión operativa. Estos hallazgos evidencian que la competitividad digital no depende únicamente de la adopción tecnológica, sino de un ecosistema que integre capacitación, infraestructura, inversión y apoyo institucional.

Objetivo específico 2: Nivel de adopción y efectos en la competitividad.

Los resultados de las entrevistas muestran un alto nivel de adopción de plataformas digitales entre los alojamientos turísticos de Perquín y Arambala, ya que el 96% de los establecimientos utiliza algún canal digital para promocionar o gestionar reservas, y más del 70% obtiene entre el 70% y el 100% de sus reservas a través de estos medios. Además, el 92% de los empresarios afirma que el uso de plataformas digitales ha impactado positivamente en su ocupación, y el 76% ha observado un incremento directo en clientes y reservas. Estos hallazgos confirman empíricamente que la adopción digital se traduce en ventajas competitivas tangibles, como mayor demanda, mejor posicionamiento y mayor eficiencia operativa, reforzando los planteamientos teóricos sobre competitividad empresarial y transformación digital en el sector turístico.

4.2.4 Resultados de la entrevista.

Pregunta N° 1 Nombre del establecimiento.

En esta fase cualitativa de la investigación, en la tabla se presenta el detalle de los alojamientos turísticos que participaron en las entrevistas semiestructuradas realizadas en los distritos de Perquín y Arambala, haciendo un total de 25 establecimientos entrevistados. Esta información permite identificar el origen y diversidad de cada establecimiento objeto de análisis, asegurando la trazabilidad y transparencia del proceso investigativo.

Dado que el objetivo de esta pregunta fue documentar a los alojamientos turísticos como actores clave involucrados, su análisis se realizó de forma descriptiva, detallando el nombre del establecimiento, el distrito donde opera cada uno, y el enlace digital o link donde puede ser localizado (Paz, s.f.) (sitio web oficial, link de Airbnb, página web www.rutadepaz.com o red social).

Tabla 18

Resultados del indicador Nombre del establecimiento.

#	Nombre del Establecimiento	Distrito	Enlace (Página web, Airbnb, redes sociales)
1	Llano El Muerto Salto El Perol	Perquín	https://www.facebook.com/p/Turicentro-Salto-El-Perol-100076225871104/
2	El Bosquecito	Perquín	https://www.facebook.com/p/El-bosquecito-llano-el-muerto-Perqu%C3%ADn-Moraz%C3%A1n-61553003515930/
3	Cabañas Llano del Muerto	Perquín	https://es-l.airbnb.com/rooms/1227718557652739242?source_impression_id=p3_1762378900_P3ZAHxldfui6K5m
4	Hotel y Restaurante Villa Márquez	Arambala	https://hotelvillamarquez.com/restaurant/
5	Hotel y Restaurante Perkin Lenca	Perquín	https://www.perkinlenca.com/
6	OldHippie Glamping	Perquín	https://es-l.airbnb.com/rooms/693734633434355774?source_impression_id=p3_1762379843_P3lyRCehvnx-zuXa
7	Hotel y Restaurante Las Margaritas	Arambala	https://www.facebook.com/hotelyrestaurantelasmargaritas/?locale=es_LA
8	Hotel y Restaurante Arambala Carajo	Arambala	https://www.facebook.com/arambalacarajo/?locale=es_LA
9	Cabañas y Mirador El Pericón	Arambala	https://cabanasyradorespericon.com.sv/
10	Hotel y Montaña Paraíso Lenca	Perquín	https://www.facebook.com/p/Hotel-de-Monta%C3%B1a-Paraíso-Lenca-100076358513670/
11	Hacienda La Florencia	Arambala	https://www.facebook.com/haciendalaflorencia/?locale=es_LA
12	Villa Verde	Perquín	https://villaverdeperquin.com/
13	Los Pinos Cabaña y Camping	Perquín	https://rutadepaz.com/circuito-historia-entre-montanas/los-pinos-cabanasy-camping/
14	Hotel y Restaurante Arizona	Perquín	https://rutadepaz.com/circuito-historia-entre-montanas/hotel-y-restaurante-arizona/
15	Hotel y Restaurante El Ocotal	Arambala	https://rutadepaz.com/places/hotel-de-montana-y-restaurante-el-ocotal/
16	Camping Las Veraneras	Arambala	What'sapp
17	La Florencia	Perquín	https://www.todoturismo.sv/listing/hacienda-florencia-arambala-morazan-elsalvador.html
18	Hotel Restaurante y Pastelería Don Manuel	Perquín	https://www.facebook.com/laposadadedonmanuelperquin/?locale=es_LA
19	Amaite Ecoturismo	Perquín	https://rutadepaz.com/circuito-historia-entre-montanas/hotel-y-restaurante-arizona/
20	Roble Solo	Perquín	What'sapp
21	Posada El Paraíso	Perquín	https://www.facebook.com/p/Hotel-de-Monta%C3%B1a-Paraíso-Lenca-100076358513670/
22	Hostal Perquín Real	Perquín	https://rutadepaz.com/circuito-historia-entre-montanas/hostal-perquin-real/
23	Jucuru Glamping	Arambala	https://www.airbnb.com/s/homes?c%5B%5D=.pi0.pk281656222_135910229668&c%5B%5D=.pi0.pk281656222_135910229668&gclid=aw.ds&sem_automaids=true&gad_source=1&gad_campaignid=281656222&gbraid=0AAAAADz55Lk10Q45dW9MPy2hm4mFmEHbw&gclid=Cj0KCQIAiKzIBhCOARIsAKpKLAOhmpEFWAY1U7_bL51e_1oKacIcxngxRsCchA3Qyjb055CqEz52IYaApvMEALw_wcB&dynamic_product_ids%5B%5D=1069813522612611156&omni_page_id=27964&set_bevev_on_new_domain=1723602439_EAYTMON2NmMTNjMT&set_everest_cookie_on_new_domain=1723602439.EAMzFjZmRiNijjMGUzYW.bax1jBoF1QInsm_8PeMKD7Adup2jrvQGlazQRrVQDUo
24	Finca La Esperanza	Arambala	https://rutadepaz.com/places/centro-ecoturistico-finca-esperanza/
25	Aventuras de Perquín	Perquín	https://www.facebook.com/aventurasdeperquinsv/?locale=es_LA

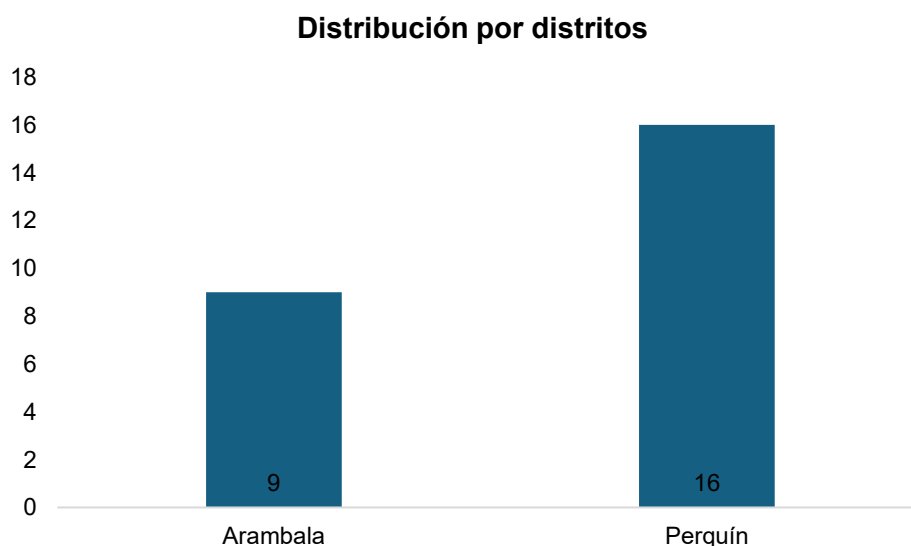
Análisis e interpretación de resultados Pregunta 1: El registro de los establecimientos participantes refleja una muestra amplia y representativa de la oferta turística local, abarcando hoteles, cabañas, glampings y alojamientos rurales tanto en Perquín como en Arambala. La inclusión de enlaces digitales facilita la verificación externa de las fuentes y confirma el nivel de presencia online de las empresas entrevistadas, elemento clave para la temática de investigación basada en competitividad digital.

Pregunta N° 2 Distrito donde se ubica.

Los resultados se reflejan en la Figura 19 y en la Tabla 19 muestran que el 64% de los establecimientos entrevistados se encuentran en Perquín siendo un total de 16 establecimientos, mientras que el 36% se localiza en Arambala con un total de 9. Esta distribución confirma que el municipio de Perquín concentra una mayor cantidad de infraestructura turística formal en comparación con Arambala.

Figura 19

Resultados del indicador segmentación por Distrito.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados.

Tabla 19

Variable sugerencias.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Arambala	9	36.00%
Perquín	16	64.00%

Total	25	100.00%
-------	----	---------

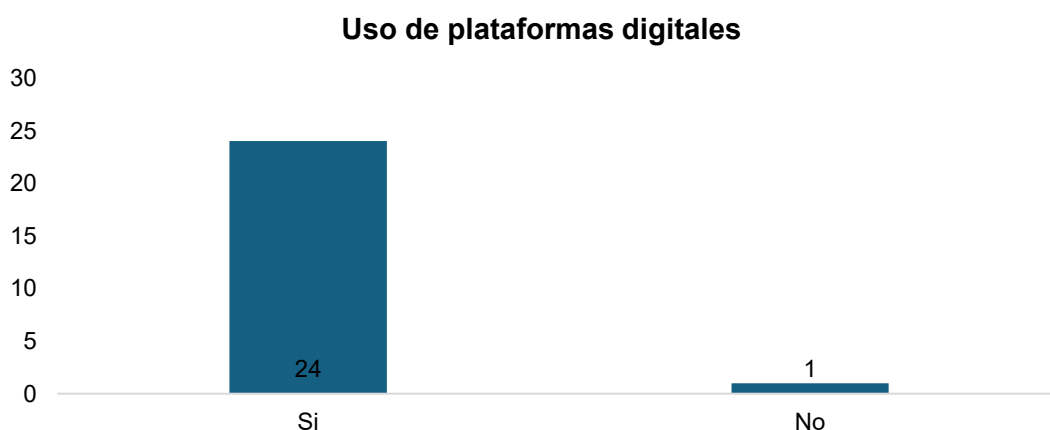
Análisis e interpretación de resultados Pregunta 2: La mayor presencia de establecimientos turísticos en Perquín respecto a Arambala evidencia una estructura turística más consolidada en este distrito, lo cual puede influir en los niveles de adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea. La distribución territorial permite entender el contexto competitivo y digital de cada distrito.

Pregunta N° 3 ¿Utiliza plataformas digitales (Airbnb, página web, WhatsApp, llamada directa, redes sociales) para promocionar o reservar?

En la representación gráfica se evidencian los resultados de la utilización de plataformas digitales por parte de los alojamientos turísticos entrevistados. El 96% que equivale a 24 alojamientos turísticos entrevistados afirmaron utilizar alguna plataforma digital para promocionar o gestionar reservas de alojamiento, mientras que únicamente el 4% no lo hace.

Figura 20

Resultados del indicador nivel de adopción de plataformas digitales.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados.

Tabla 20

Variable nivel de Adopción de plataformas digitales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	24	96.00%
No	1	4.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 3: Este resultado evidencia una alta adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea, entre los negocios turísticos de Perquín y Arambala. Aunque los niveles y tipos de uso pueden variar (desde redes sociales y WhatsApp hasta páginas web y Airbnb) la gran mayoría reconoce la importancia de contar con presencia digital para atraer clientes y gestionar reservas.

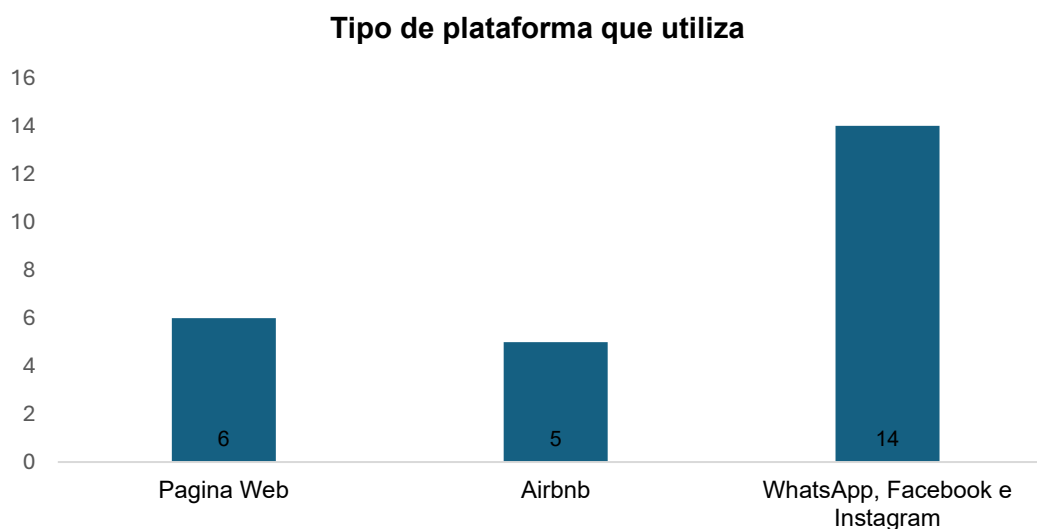
Pregunta N° 4 ¿Cuál plataforma digital utiliza para promocionarse o reservar?

En la representación gráfica se evidencian los resultados de que tipo de plataforma digital prefieren utilizar los propietarios de alojamientos turísticos entrevistados en los Distritos de Perquín y Arambala.

El 56% de los establecimientos utilizan principalmente redes sociales y WhatsApp como canales de promoción y contacto con los clientes. El 24% cuenta con página web propia, mientras que el 20% utiliza Airbnb como plataforma de reservas.

Figura 21

Resultados del indicador plataforma digital que utiliza para promocionarse o reservar.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 21

Variable diferentes plataformas digitales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Página Web	6	24.00%
Airbnb	5	20.00%
WhatsApp, Facebook e Instagram	14	56.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 4: Estos resultados evidencian que la mayoría de los negocios turísticos de Perquín y Arambala optan por herramientas digitales de fácil acceso y bajo costo para conectarse con los turistas, siendo WhatsApp y redes sociales las más utilizadas.

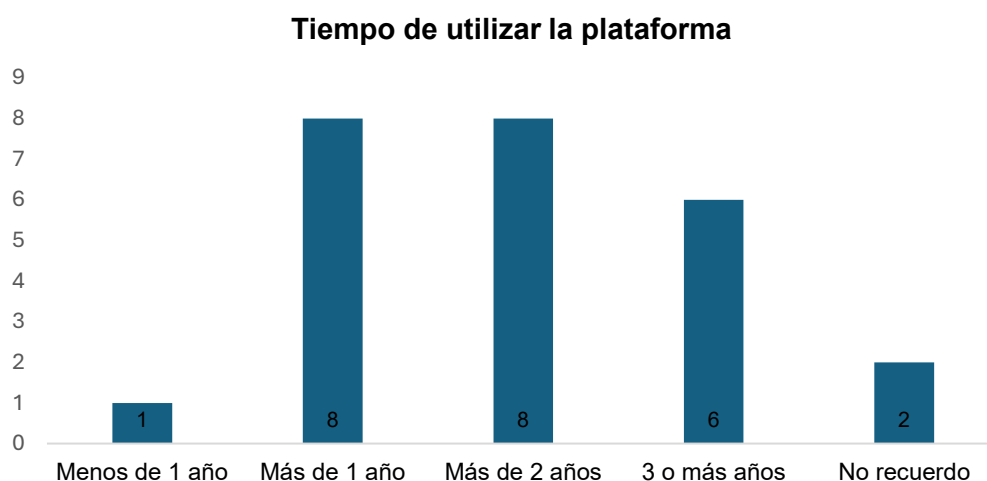
Sin embargo, el porcentaje de uso de estas herramientas (24% página web, 20% Airbnb) refleja un avance hacia la profesionalización digital del sector turístico rural.

Pregunta N° 5 ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar esta plataforma?

En la representación gráfica se evidencia que la mayoría de los alojamientos encuestados tienen más de un año de experiencia utilizando plataformas digitales para su gestión.

Figura 22

Resultados del indicador tiempo de experiencia utilizando plataformas digitales.



Nota. Datos reflejados en tiempo de experiencia digital.

Tabla 22

Variable Tiempo de experiencia digital.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Menos de 1 año	1	4.00%
Más de 1 año	8	32.00%
Más de 2 años	8	32.00%
3 o más años	6	24.00%
No recuerdo	2	8.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 5: En conjunto, el 88% de los establecimientos han adoptado estas herramientas desde hace más de un año, lo cual refleja una implementación progresiva y sostenida de la digitalización en la zona.

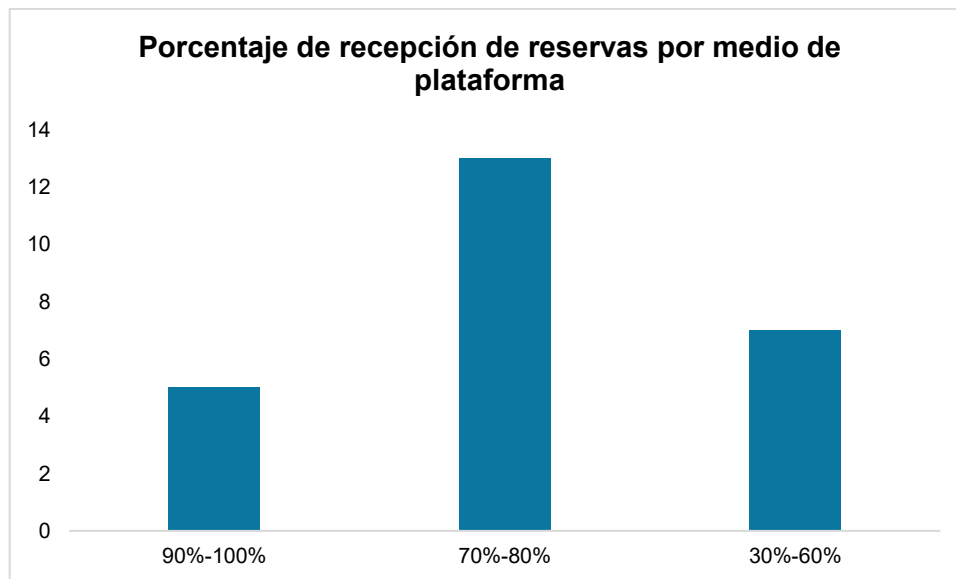
La mayoría de los establecimientos posee experiencia sostenida en el uso de plataformas digitales, lo que ha permitido un proceso gradual de integración tecnológica. Esta madurez digital representa una fortaleza estratégica para el destino, y su continuidad puede potenciar aún más la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en Perquín y Arambala.

Pregunta N° 6 ¿Qué porcentaje de sus reservas provienen de las plataformas digitales?

En la Figura 6 se presentan los porcentajes de reservas por medio de plataformas que los Propietarios de Alojamientos Turísticos han indicado que perciben, sin embargo, manifestaron los Propietarios que los porcentajes son una cifra aproximada tomando en cuenta el periodo 2024 hasta la fecha que se realizó la entrevista.

Figura 23

Resultados del porcentaje de reservas obtenidas mediante plataformas digitales.



Nota. Datos reflejados en porcentajes.

Tabla 23

Variable del porcentaje de reservas obtenidas mediante plataformas digitales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
90%-100%	5	20.00%
70%-80%	13	52.00%
30%-60%	7	28.00%
Totales	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 6: Los resultados indican que más del 70% de los establecimientos (72% frecuencia porcentual acumulada) obtiene entre el 70% y el 100% de sus reservas por plataformas digitales, lo cual revela una fuerte dependencia de los medios digitales para la captación de clientes.

El 28% restante reporta que entre el 30% y el 60% de sus reservas provienen de estos canales, lo cual sigue siendo significativo y confirma que las plataformas digitales son ya un canal central en su estrategia de comercialización.

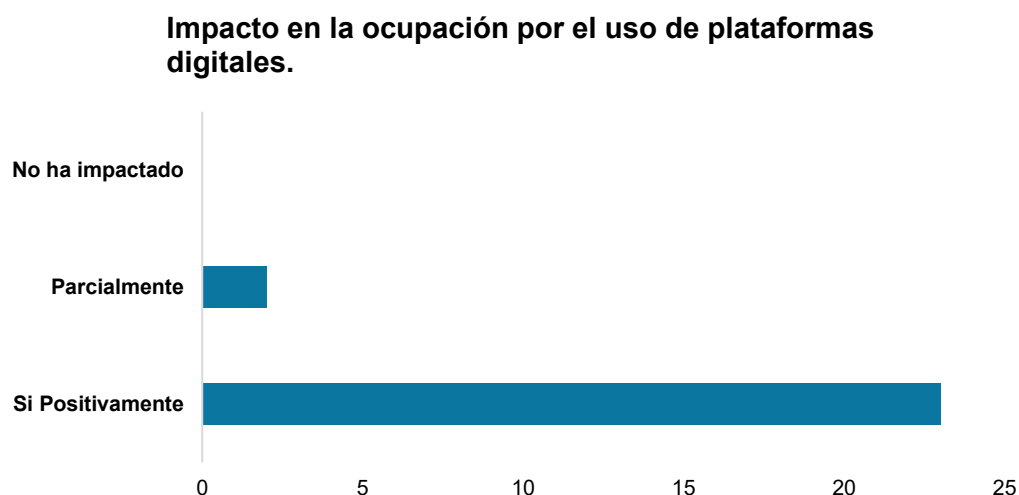
Pregunta N° 7 ¿Cómo considera que esto ha impactado en su ocupación? (cantidad de huéspedes que recibe)

En la representación gráfica se evidencia los resultados del impacto de la ocupación por el uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea, en los alojamientos turísticos entrevistados.

Los datos reflejan que el 92% de las empresas entrevistadas afirman que el uso de plataformas digitales ha impactado positivamente en su ocupación, mientras que un 8% reconoce un impacto parcial. Es importante destacar que ninguno de los establecimientos indica ausencia de impacto, lo que muestra una tendencia clara hacia la efectividad de estas herramientas en la captación de huéspedes.

Figura 24

Resultados del indicador impacto en la ocupación.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 24

Variable del indicador impacto en la ocupación.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si Positivamente	23	92.00%
Parcialmente	2	8.00%
No ha impactado	0	0.00%
Total	25	100.00%

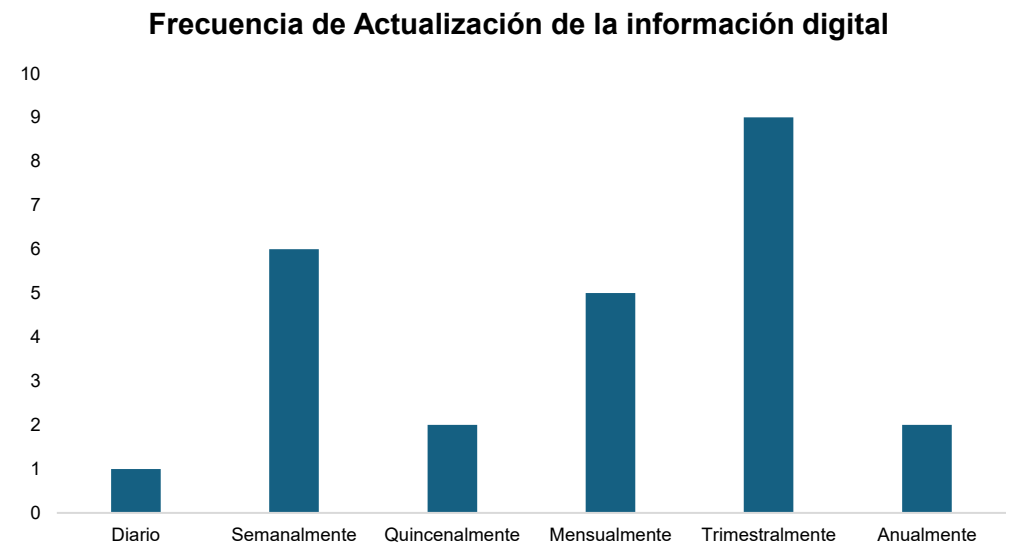
Análisis e interpretación de resultados Pregunta 7: El impacto positivo casi universal del uso de plataformas digitales confirma que la digitalización representa un factor clave para fortalecer la ocupación y, por ende, la competitividad turística en destinos rurales como Perquín y Arambala. Este comportamiento coincide con tendencias globales que señalan que el turista digital prioriza alojamientos con presencia online activa y reputación verificada.

Pregunta N° 8 ¿Con qué frecuencia gestiona o actualiza la información de su negocio en estas plataformas?

En la figura se reflejan los resultados muestran que los alojamientos turísticos de Perquín y Arambala presentan diversos niveles de gestión y actualización de sus plataformas digitales. El 36% actualiza trimestralmente, siendo la frecuencia más común. Mientras que el 24% lo hace semanalmente, lo que evidencia una gestión digital activa. El 20% actualiza mensualmente. Un 8% actualiza quincenal o anualmente, y solo el 4% realiza actualizaciones diarias.

Figura 25

Resultados del indicador frecuencia de uso de las plataformas digitales.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 25

Variable del indicador frecuencia de uso de las plataformas digitales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Diario	1	4.00%
Semanalmente	6	24.00%
Quincenalmente	2	8.00%
Mensualmente	5	20.00%

Trimestralmente	9	36.00%
Anualmente	2	8.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 8: La actualización de información digital en los alojamientos turísticos es periódica, pero mayormente esporádica, lo que limita el alcance comercial y la competitividad. Desde una perspectiva cualitativa, algunos gerentes como representantes del Hotel Perkin Lenca y de Cabañas y Mirador El Pericón, coincidieron en manifestar que una mayor frecuencia de actualización genera mayor visibilidad, mejores interacciones con los clientes (engagement) y un posicionamiento más sólido en plataformas, especialmente en redes sociales y en Airbnb. Estos testimonios reafirman que la periodicidad en la actualización digital influye directamente en la competitividad comercial, dado que los usuarios suelen priorizar alojamientos con información vigente, fotografías recientes, disponibilidad clara y reseñas actualizadas.

La importancia de mantener plataformas actualizadas también se ve reflejada en los hallazgos de la encuesta a turistas. En la Pregunta 16 de la encuesta, un número significativo de encuestados mencionó como sugerencia la necesidad de mejorar la actualización de fotos, precios, información de servicios, comunicación rápida y disponibilidad en línea.

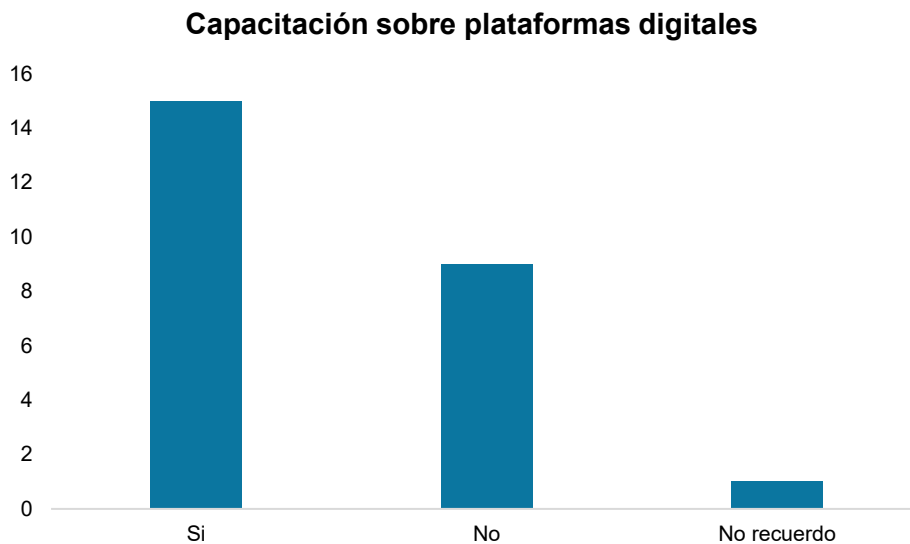
Estas observaciones refuerzan que la actualización periódica no solo es un requisito técnico, sino una expectativa del turista moderno, que toma decisiones en función de la información disponible en tiempo real.

Pregunta N° 9 Han recibido usted o su equipo capacitación en el uso de plataformas de reservas digitales (¿Airbnb, motores de búsqueda, páginas web con sistema de reservas?

Los resultados muestran que el 60% de los alojamientos turísticos indicó haber recibido capacitación en herramientas digitales de reserva, mientras que el 36% manifiesta no haber recibido formación en esta área, y un 4% no lo recuerda.

Figura 26

Resultados del indicador formación digital del personal en gestión de reservas en línea.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 26

Variable diferentes plataformas digitales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	15	60%
No	9	36%
No recuerdo	1	4%
Total	25	100%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 9: La capacitación en plataformas digitales se ha convertido en un pilar fundamental para el fortalecimiento competitivo del sector turístico local. Aunque la mayoría ha recibido formación, aún existe un porcentaje significativo de empresas con necesidades de capacitación, lo cual sugiere que el apoyo institucional continuo y la formación especializada deben intensificarse para reducir brechas digitales y potenciar la competitividad turística de la región.

Pregunta N° 10 ¿Quién brindo la capacitación? (institución, proveedor, MITUR, cooperación internacional, autoaprendizaje, etc.)

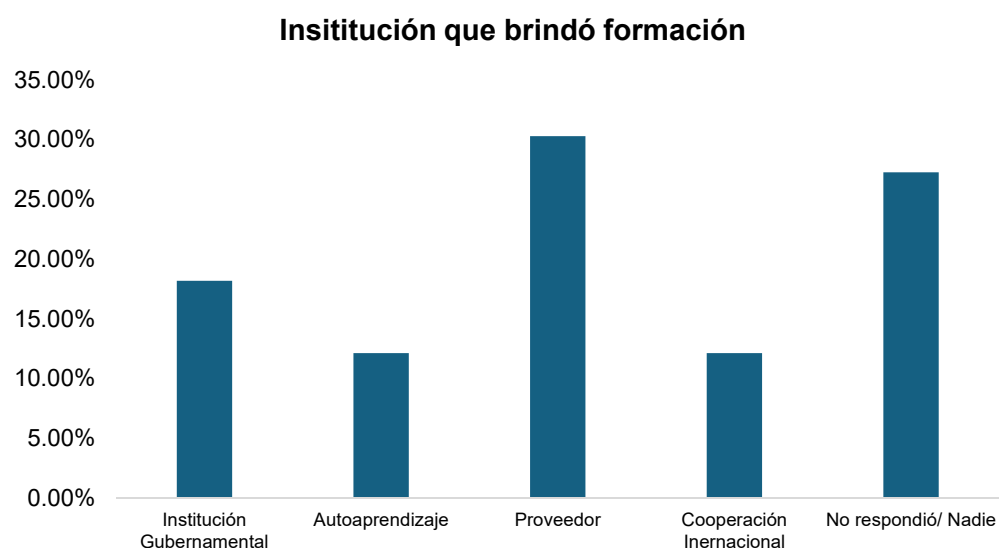
En la representación gráfica se presentan los resultados obteniendo un total de 33 respuestas múltiples, evidenciando que 10 de los establecimientos entrevistados coincide que recibió capacitación a través de proveedores tecnológicos, lo cual evidencia un interés creciente de las empresas en adoptar herramientas digitales mediante apoyo directo de las plataformas digitales o servicios contratados.

Asimismo, 6 propietarios de alojamientos turísticos indicaron que obtuvieron formación a través de instituciones gubernamentales, y que esta formación ha sido brindada principalmente por MITUR, CONAMYPE y otras entidades públicas como Alcaldía o Ministerio de Gobernación, lo que demuestra una moderada participación del Estado en la capacitación del sector turístico rural.

El 12.12% que equivale a 4 alojamientos turísticos indicó que accedió a capacitación mediante Cooperación Internacional y otro 12.12%, es decir 4 alojamientos turísticos, se han formado a través de autoaprendizaje, lo que indica que varios establecimientos aún dependen de aprendizaje autogestionado para su digitalización. Mientras que 9 propietarios de alojamientos turísticos equivalentes al 27.27% manifestaron que no ha recibido capacitación de ningún tipo, no ha invertido en autoaprendizaje o prefieren no contestar la pregunta.

Figura 27

Resultados del indicador Fuente de capacitación recibida sobre plataformas digitales.



Nota. Datos reflejados en porcentajes. Esta pregunta permitió múltiples respuestas, por lo que la frecuencia total supera el número de participantes.

Tabla 27

Variable fuente de formación para el uso de plataformas digitales en alojamientos turísticos.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual	Frecuencia Porcentual Acumulada
Institución Gubernamental	6	18.18%	24%
Autoaprendizaje	4	12.12%	16.00%
Proveedor	10	30.30%	40.00%
Cooperación Internacional	4	12.12%	16.00%
No respondió/ Nadie	9	27.27%	36.00%
Total, entrevistados 25	33	100%	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 10: La capacitación proviene en mayor proporción de proveedores y programas estatales, lo cual ha permitido avances en digitalización turística; sin embargo, persiste la necesidad de ampliar programas formativos para garantizar un uso más eficiente y estratégico de estas herramientas, especialmente entre negocios con autoaprendizaje.

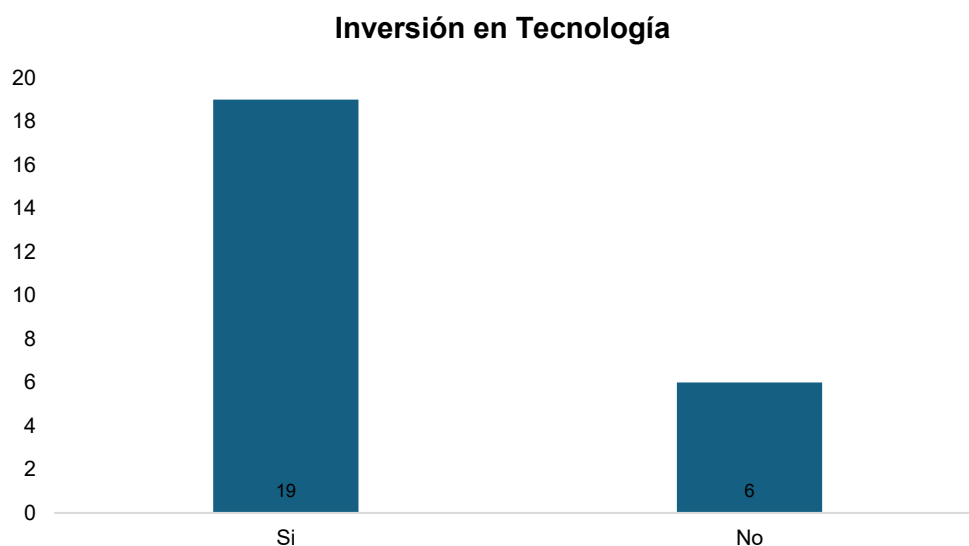
Pregunta N° 11 ¿Han invertido en tecnología (hardware, software o conectividad a internet) para mejorar la gestión de reservas?

En la figura se reflejan los resultados a esta interrogante, donde se observa que el 76% de los establecimientos turísticos entrevistados ha realizado inversiones en tecnología con el fin de mejorar sus procesos de gestión de reservas, infraestructura digital o conectividad, siendo esta última opción la mayormente incorporada por cada uno de ellos. Esto evidencia un esfuerzo significativo por parte del sector para fortalecerse y adaptarse a las demandas del turismo moderno, impulsado por la digitalización.

El 24% de los Alojamientos turísticos aún no ha realizado inversiones tecnológicas, lo cual podría estar relacionado con limitaciones económicas, falta de conocimientos técnicos o baja percepción del valor estratégico que estas herramientas aportan al negocio.

Figura 28

Resultados del indicador Inversión tecnológica para la gestión de reservas.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 28

Variable inversión tecnológica para la gestión de reservas.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	19	76.00%
No	6	24.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados pregunta 11: este resultado indica que la mayoría de los alojamientos turísticos entrevistados reconoce la importancia de herramientas tecnológicas, tales como: software de reservas, equipos informáticos y conexión a internet, como medios para mejorar sus procesos operativos, incrementar su alcance y facilitar la interacción con los clientes. Esta adopción representa una oportunidad clave identificada dentro del primer objetivo específico, pues contribuye directamente a fortalecer la visibilidad digital, mejorar la gestión comercial y optimizar la experiencia del huésped.

El 24% que manifestó no haber realizado inversiones tecnológicas, expone un desafío relevante para el sector, exponiendo que muchas veces se encuentra relacionado con limitaciones financieras, falta de capacitación o baja percepción del valor estratégico de la tecnología. Estas brechas resaltan la necesidad de mayor apoyo institucional, capacitación y programas de fortalecimiento digital, especialmente en entornos rurales, para reducir la desigualdad tecnológica entre negocios turísticos y potenciar su competitividad en línea.

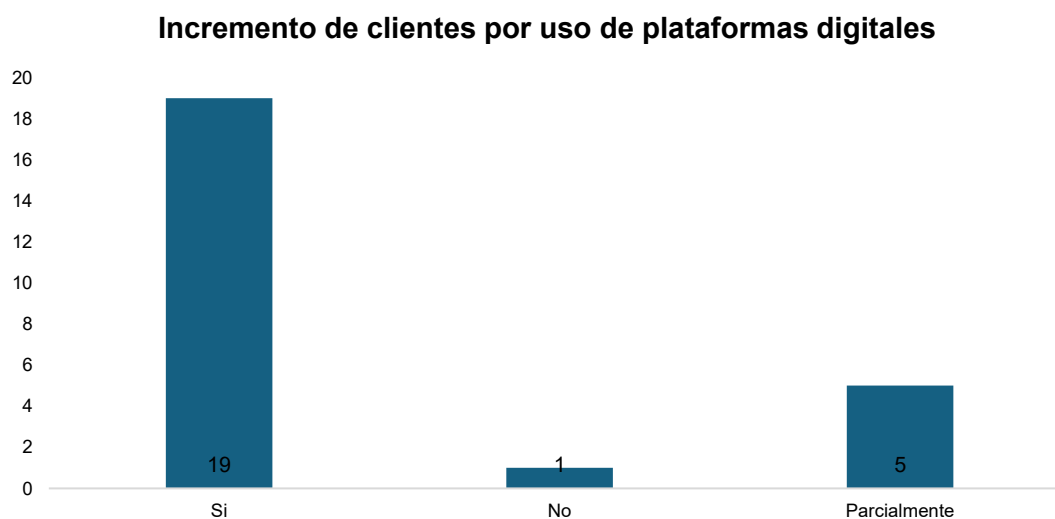
Pregunta N° 12 ¿Ha observado un incremento en clientes o reservas gracias a las plataformas digitales?

En la figura se evidencian los resultados si los alojamientos turísticos de los Distritos de Perquín y Arambala, han percibido un incremento al incorporar las plataformas digitales en su operatividad.

Los resultados revelan que el 76% de los establecimientos entrevistados reportan un incremento directo en el número de clientes y reservas como resultado del uso de plataformas digitales. Además, un 20% indica un impacto parcial, lo cual sugiere que, aunque el efecto no ha sido absoluto, sí ha contribuido de manera positiva en sus niveles de ocupación. Solo un 4% manifestó no haber observado cambios significativos, por tratarse del alojamiento turístico que aún no ha incorporado las plataformas digitales de comercialización y reserva en línea en su operatividad.

Figura 29

Resultados del indicador Incremento de clientes o reservas por uso de plataformas digitales.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 29

Variable incremento de clientes o reservas por uso de plataformas digitales.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	19	76.00%
No	1	4.00%
Parcialmente	5	20.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 12: Estos hallazgos confirman la relación positiva entre la implementación de plataformas digitales y el aumento en la demanda turística, indicando que la visibilidad online, el acceso a sistemas de reservas y las reseñas digitales están influyendo favorablemente en el comportamiento del consumidor turístico.

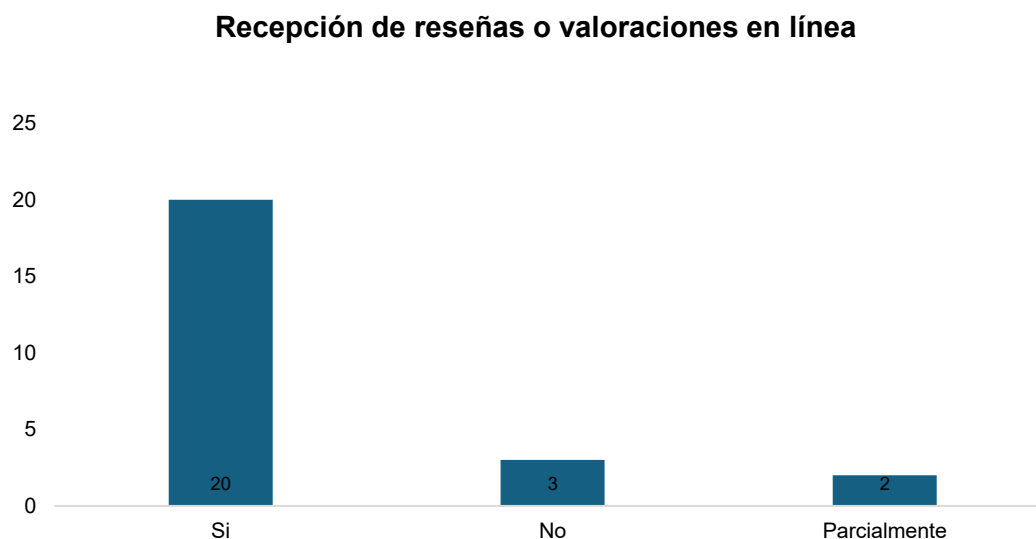
Este resultado se articula directamente con el objetivo general de esta investigación y respalda la hipótesis general, que plantea que el uso efectivo de plataformas digitales, como páginas web y Airbnb, tiene un impacto positivo significativo en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico.

Pregunta N° 13 ¿Reciben reseñas o valoraciones en línea?

En la figura se presentan los resultados con un 80% de los alojamientos turísticos indican que, si reciben reseñas o valoraciones en línea, mientras que un 12% no las recibe y un 8% indica que las obtiene parcialmente. Esto muestra que la mayoría de los negocios en los distritos de Perquín y Arambala ya cuentan con presencia digital activa y mecanismos para recibir retroalimentación del huésped.

Figura 30

Resultados del indicador recepción de reseñas o valoraciones en línea.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 30

Variable recepción de reseñas.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Si	20	80.00%
No	3	12.00%
Parcialmente	2	8.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 13: La recepción de reseñas constituye un indicador clave de participación digital y reputación online, aspectos que influyen directamente en la percepción del turista y en la toma de decisiones al seleccionar un alojamiento. Este comportamiento coincide con las tendencias globales, donde la reputación digital y las valoraciones de otros usuarios representan un elemento determinante en las elecciones de viaje.

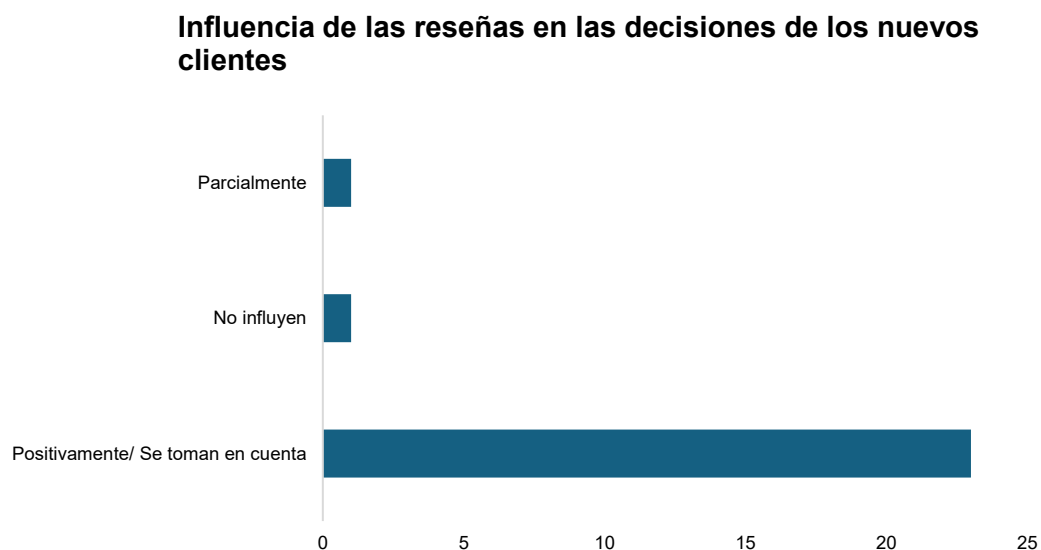
Este resultado se vincula principalmente con el objetivo específico 2, al demostrar que un alto porcentaje de establecimientos ha adoptado mecanismos digitales que permiten interacción y evaluación del servicio.

Pregunta N° 14 ¿Cómo influyen las reseñas o valoraciones en las decisiones de los nuevos clientes? (impacto positivo, recomendaciones con otras personas y publicidad, etc.)

Los resultados muestran en la representación gráfica, que el 92% de los establecimientos entrevistados consideran que las reseñas o valoraciones en línea tienen una influencia positiva y significativa en las decisiones de los nuevos clientes. Solo el 4% indica que no influyen, y otro 4% reporta una influencia parcial.

Figura 31

Resultados del indicador influencia de las reseñas en las decisiones de los nuevos huéspedes.



Nota. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 31

Variable influencia de las reseñas en la toma de decisiones de los nuevos huéspedes.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Positivamente/ Se toman en cuenta	23	92.00%
No influyen	1	4.00%
Parcialmente	1	4.00%
Total	25	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 14: Este hallazgo confirma que las valoraciones en línea desempeñan un papel determinante en el proceso de decisión de los viajeros, actuando como una forma moderna de recomendación boca a

boca digital. Las reseñas permiten que los clientes evalúen experiencias previas, generen confianza y reduzcan la incertidumbre al momento de seleccionar un establecimiento.

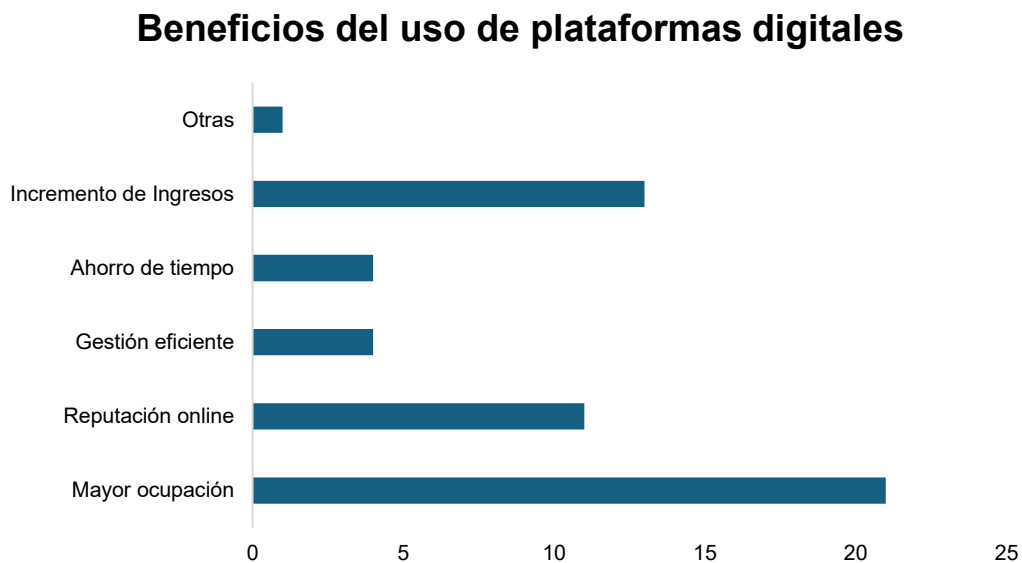
Este resultado aporta evidencia sólida para el objetivo general, ya que demuestra cómo el uso de plataformas digitales, particularmente las que permiten valoraciones, impacta directamente en la competitividad comercial de los alojamientos, al influir en la captación de nuevos clientes.

Pregunta N° 15 ¿Cuáles consideran los principales beneficios del uso de plataformas digitales para su negocio?

En la Figura 15 se reflejan los resultados de los beneficios identificados por los propietarios de alojamientos turísticos del uso de las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Figura 32

Resultados del indicador principales beneficios percibidos del uso de plataformas digitales.



Nota. Esta pregunta permitió múltiples respuestas, por lo que la frecuencia total supera el número de participantes. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados

Tabla 32*Variable Beneficios percibidos del uso de Plataformas Digitales.*

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual	Frecuencia Porcentual Acumulada
Mayor ocupación	21	38.89%	84.00%
Reputación online	11	20.37%	44.00%
Gestión eficiente	4	7.41%	16.00%
Ahorro de tiempo	4	7.41%	16.00%
Incremento de Ingresos	13	24.07%	52.00%
Otras	1	1.85%	4.00%
Total 25 entrevistados	54	100.00%	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 15: Los resultados evidencian que los establecimientos turísticos de Perquín y Arambala identifican diversos beneficios derivados del uso de plataformas digitales. Entre los principales destacan:

- **Mayor ocupación (84%)**
La mayoría de los entrevistados (21 de 25) perciben un aumento significativo en la cantidad de huéspedes, lo que evidencia un impacto directo y medible en la demanda turística.
- **Incremento de ingresos (52%)**
Trece establecimientos destacan el aumento de ingresos como resultado de una mayor visibilidad y captación de clientes a través de medios digitales.
- **Reputación online (44%)**
Las plataformas aportan valor a través de reseñas, calificaciones y presencia digital, fortaleciendo la confianza de los turistas.
- **Gestión eficiente y ahorro de tiempo (32% sumatoria de ambos)**
Cuatro negocios señalan que la automatización de reservas, comunicación más fluida y accesibilidad de información permiten optimizar procesos y reducir tiempos administrativos.

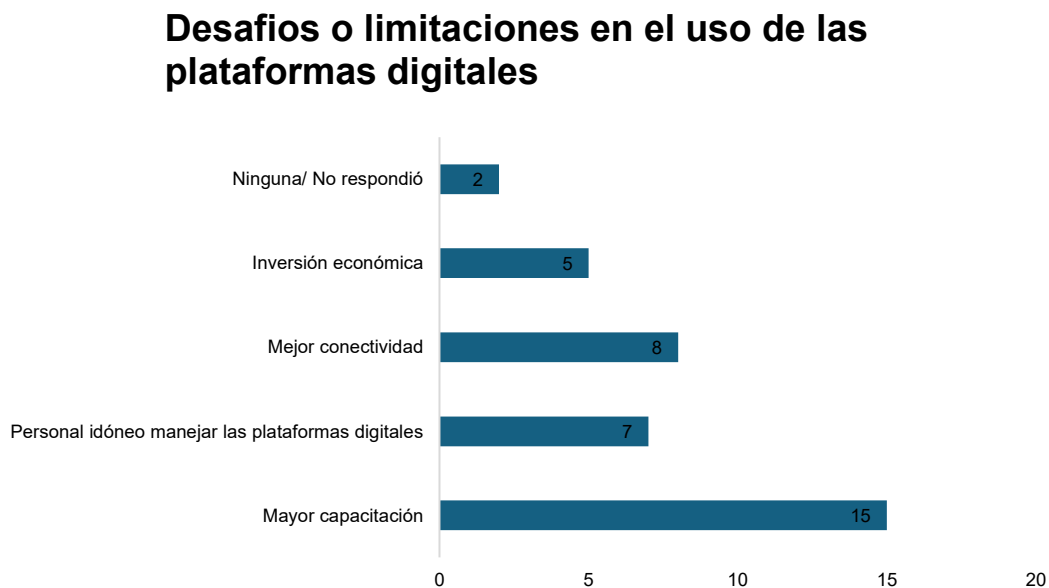
Estos hallazgos demuestran que el uso de plataformas digitales no solo incrementa la demanda y los ingresos, sino que también fortalece el posicionamiento competitivo y la eficiencia operativa de los alojamientos rurales.

¿Pregunta N° 16 ¿Qué desafíos o limitaciones han enfrentado al usar estas herramientas digitales y qué apoyo consideran necesario para mejorar su competitividad?

En la representación gráfica se reflejan los diferentes desafíos que las empresas de alojamiento turístico en Perquín y Arambala enfrentan para fortalecer el uso de plataformas digitales.

Figura 33

Resultados del indicador Principales desafíos y apoyos necesarios para fortalecer la competitividad digital.



Nota. Esta pregunta permitió respuestas abiertas, por lo que la frecuencia total supera el número de participantes. Datos reflejados en número de propietarios de establecimientos entrevistados.

Tabla 33

Variable principales desafíos y apoyos requeridos para fortalecer la gestión digital turística.

Variable	Frecuencia	Frecuencia Porcentual	Frecuencia Porcentual Acumulada
Mayor capacitación	15	40.54%	60.00%
Personal idóneo manejar las plataformas digitales	7	18.92%	28.00%
Mejor conectividad	8	21.62%	32.00%
Inversión económica	5	13.51%	20.00%
Ninguna/ No respondió	2	5.41%	8.00%
Total 25 entrevistados	37	100.00%	100.00%

Análisis e interpretación de resultados Pregunta 16: Estos hallazgos evidencian que, si bien la adopción digital es alta, aún existen brechas estructurales y de competencias que limitan el aprovechamiento pleno de los beneficios tecnológicos en destinos turísticos rurales.

Los desafíos que más predominan son: Mayor capacitación (40.54%)
La necesidad de formación continua representa el principal desafío. Esto refleja brechas en habilidades digitales, conocimientos en marketing digital, administración de plataformas y gestión tecnológica.

Mejor conectividad (21.62%)
La limitada infraestructura de internet en ambos distritos es una barrera que afecta el uso eficiente de herramientas digitales y la respuesta al cliente en tiempo real.

Falta de personal especializado (18.92%)
Los negocios requieren perfiles técnicos o administrativos capacitados para gestionar plataformas, redes sociales y sistemas de reservas, lo que evidencia desafíos en capital humano especializado.

Inversión económica (13.51%)
Algunos negocios enfrentan restricciones económicas para adquirir equipos tecnológicos, software, y contratar apoyo profesional o capacitación paga.

CAPITULO V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES

En capítulo V, se expone las principales conclusiones derivadas de la investigación titulada “Impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico”.

Estas conclusiones se sustentan en el análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a turistas y empresarios de alojamientos turísticos correspondientes a los Distritos de Perquín y Arambala, pertenecientes a los Municipios de Morazán Norte, Departamento de Morazán, y se articulan directamente con los objetivos de la investigación. Con el propósito es exponer de manera clara y reflexiva los hallazgos que explican el fenómeno estudiado y su relevancia para el fortalecimiento del sector turístico local.

1. Sobre el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad comercial.

La presente investigación confirma que el uso efectivo de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea tiene un impacto positivo y significativo en la competitividad comercial de las empresas turísticas de los distritos analizados. La mayoría de los turistas encuestados con un 74.61% manifestó, haber utilizado herramientas digitales como Airbnb, páginas web o redes sociales para realizar sus reservas, mientras que los empresarios entrevistados reportaron un aumento visible en su ocupación, reputación y visibilidad digital. Estos hallazgos reflejan que la digitalización no solo amplía el alcance comercial, sino que fortalece la confianza del cliente y mejora la gestión del servicio.

Los hallazgos cualitativos fortalecen esta tendencia: el 92% de los empresarios entrevistados afirmó que el uso de plataformas digitales ha impactado positivamente en su ocupación, incrementando la cantidad de huéspedes recibidos. Asimismo, el 80% indicó recibir valoraciones en línea, y la mayoría de ellos manifestó que estas reseñas influyen directamente en la decisión de nuevos clientes, potenciando la reputación y visibilidad de los establecimientos en el mercado.

Estos hallazgos, tanto cuantitativos como cualitativos, demuestran que la adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea constituye un factor estratégico para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas de alojamiento turístico en la zona de estudio, validando la hipótesis general planteada en la investigación.

2. Sobre los desafíos y oportunidades de implementación.

Se identificó que los principales desafíos en la implementación de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea se relacionan con las oportunidades de mejora existentes en la conectividad de internet en zonas rurales, la falta de personal especializado y la escasa capacitación técnica para el manejo de herramientas digitales. No obstante, los alojamientos también reconocen múltiples oportunidades, como la reducción de costos de promoción, el acceso a nuevos mercados y el incremento de la confianza del cliente mediante valoraciones en línea.

3. Sobre el nivel de adopción de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Los resultados evidencian un alto nivel de adopción digital entre las empresas de alojamiento: el 100% utiliza al menos una herramienta de promoción en línea (principalmente Facebook, WhatsApp, páginas web y Airbnb). Sin embargo, el grado de uso avanzado o automatizado aún es bajo, dado que muchos establecimientos dependen de redes sociales y mensajería instantánea más que de sistemas de reservas integrados. Este comportamiento refleja una etapa intermedia de digitalización, donde las empresas reconocen la importancia de las plataformas, pero requieren acompañamiento técnico e institucional para transitar hacia una gestión más estructurada y eficiente.

4. Sobre la percepción del turista y la experiencia digital

Desde la perspectiva del turista, la experiencia de reserva digital es altamente satisfactoria y confiable: el 79.84% consideró seguro el proceso de reserva, resultados reflejados en la Figura 9 y Tabla 9 F-9 de los Análisis de Encuesta, y el 72.25% calificó su experiencia en el alojamiento como “excelente”, resultados reflejados en la Figura 10 y Tabla 10 F-10. Asimismo, el índice de recomendación 77.75% resultados reflejados en la Figura 11 y tabla 11 F-11 del análisis de resultados en la encuesta, demuestra una fuerte disposición de los visitantes a promover el uso de plataformas en la zona. Estos datos sugieren que la presencia digital incide directamente en la reputación y posicionamiento

competitivo de los alojamientos, validando la hipótesis general de que el uso de plataformas digitales fortalece la competitividad empresarial.

5. Fortalecimiento del posicionamiento digital a través de plataformas especializadas

Las entrevistas confirmaron que la mayoría de los alojamientos (96%) utiliza plataformas digitales para promocionar sus servicios, predominando redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, así como Airbnb en menor proporción. La evidencia revela que el uso de estas herramientas ha permitido alcanzar una mayor visibilidad, atraer turistas nacionales e internacionales y aumentar la ocupación hotelera. Sin embargo, el uso predominante de redes sociales frente a sistemas avanzados de reservas denota un estadio de adopción digital inicial que, aunque positivo, requiere consolidarse mediante la incorporación gradual de plataformas profesionales y motores de reservas.

Este hallazgo coincide con estudios de la OMT sobre turismo rural, que señalan la necesidad de evolucionar del marketing social básico hacia estrategias digitales más integrales para maximizar el impacto económico.

6. La digitalización como motor de crecimiento en reservas e ingresos

Los propietarios de alojamientos turísticos indicaron que entre el 70% y 80% de sus reservas provienen de medios digitales, confirmando que las plataformas digitales de comercialización y reservas en línea actúan como catalizador del crecimiento operacional y financiero del sector turístico local. El 92% de los entrevistados manifestó que la adopción de plataformas ha impactado positivamente en su ocupación, mientras que el 52% reportó incrementos sostenidos en flujo de huésped. Estos hallazgos validan la hipótesis central de la investigación y demuestran que, en contextos rurales, la digitalización no solo atiende una necesidad comercial, sino que se convierte en un factor estratégico para la supervivencia y competitividad del sector turístico.

7. Brechas en capacidades digitales y necesidad de fortalecimiento institucional

Se identificaron limitantes estructurales que dificultan la plena adopción digital. El 60% de los entrevistados afirmó haber recibido capacitación, pero principalmente de proveedores o mediante autoaprendizaje, lo que refleja una limitada intervención institucional. De igual forma, la carencia de personal especializado y dificultades de conectividad rural constituyen barreras significativas para la gestión digital profesional,

alineándose con informes de CEPAL (2022), que indican que las zonas rurales requieren apoyo estatal y programas de formación para fortalecer su transición digital.

8. Importancia de las reseñas digitales en la reputación y decisión del turista

Las valoraciones en línea se traducen en recomendaciones orgánicas, mayor visibilidad y refuerzo de credibilidad, elementos que contribuyen directamente al posicionamiento competitivo de los establecimientos. La gestión activa de opiniones y experiencias en plataformas se convierte en un activo estratégico para los establecimientos turísticos de Perquín y Arambala.

9. Sobre la propuesta de fortalecimiento digital estratégico

Los hallazgos permiten sustentar la necesidad de un modelo de fortalecimiento digital estratégico que integre tres ejes: 1. capacitación continua en marketing digital y gestión de reservas; 2. mejora en la infraestructura tecnológica y de conectividad en la zona; y 3. alianzas institucionales con el Ministerio de Turismo, CONAMYPE y Cooperación Internacional. Dicho modelo contribuiría a elevar la eficiencia operativa, optimizar la experiencia del cliente y consolidar el posicionamiento competitivo de los Alojamientos Turísticos de Perquín y Arambala, promoviendo un turismo más sostenible, accesible y tecnológicamente integrado.

5.2 RECOMENDACIONES

En función de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en los distritos de Perquín y Arambala mediante el uso efectivo de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea:

- 1) Fortalecer las capacidades digitales de los empresarios turísticos y el capital humano del sector turístico, mediante programas de formación técnica continua.

A partir de los resultados de las entrevistas, se evidenció que gran parte de los empresarios de Perquín y Arambala enfrentan limitaciones en el uso avanzado de herramientas digitales, especialmente en la gestión de reservas en línea y marketing digital. Por ello, se recomienda la implementación de programas de capacitación

especializados, coordinados con instituciones como MITUR, CONAMYPE, Universidades locales y Organismos de Cooperación Internacional, que aborden temas como manejo de plataformas de reservas (Airbnb, Página web), estrategias de posicionamiento en línea y atención al cliente digital.

- 2) Impulsar la creación e integración de páginas web con motores de reserva automatizados

Dado que una proporción considerable de alojamientos depende principalmente de redes sociales y mensajería instantánea para gestionar reservas, se recomienda avanzar hacia sistemas digitales más robustos.

Siendo la conectividad a internet un desafío común entre los alojamientos debido a la zona montañosa es necesario el desarrollo e implementación de páginas web con sistemas de reservas automáticos permitirá mejorar la experiencia del cliente, agilizar procesos, fortalecer la visibilidad en buscadores y garantizar mayor formalización y trazabilidad de las operaciones comerciales.

- 3) Fortalecer la infraestructura tecnológica y la conectividad en la zona turística

Se recomienda coordinar con instituciones gubernamentales y operadores de telecomunicaciones para mejorar la infraestructura de conectividad en los municipios de Perquín y Arambala, considerando que una de las principales limitantes identificadas fue la baja calidad del internet.

Contar con conectividad estable permitirá a los alojamientos administrar plataformas digitales en tiempo real, responder a clientes con mayor eficiencia y aprovechar plenamente herramientas de marketing turístico. El fortalecimiento de la infraestructura digital permitirá una comunicación más fluida entre turistas y alojamientos, facilitará el uso de sistemas automatizados de reservas y contribuirá al desarrollo sostenible del turismo rural en la región, alineándose con los objetivos de competitividad y modernización establecidos en el estudio.

- 4) Incentivar políticas de apoyo para la transformación digital en destinos rurales

Se recomienda promover programas de financiamiento, incentivos y asistencia técnica dirigidos a micro y pequeñas empresas turísticas para facilitar la adquisición de tecnología, contratación de personal especializado y asesoría en marketing digital.

Estas acciones permitirán reducir brechas tecnológicas, aumentar el nivel de digitalización y fomentar una cultura de innovación sostenible en el sector.

5) Gestionar activamente las reseñas digitales para fortalecer la reputación online

A través de esta investigación se evidenció que las reseñas influyen significativamente en la decisión del turista, se recomienda implementar estrategias de gestión de reputación digital, que incluyan seguimiento constante de comentarios, respuesta profesional a clientes y estímulo a experiencias positivas.

6) Actualizar periódicamente perfiles y contenidos digitales

Se recomienda a los alojamientos mantener actualizados sus perfiles en plataformas digitales mediante fotografías recientes, información clara de servicios, precios, ubicación, actividades y políticas de hospedaje.

Un flujo constante de contenido permite captar mayor atención del turista, posicionarse en motores de búsqueda y mejorar la tasa de conversión de consultas a reservas.

7) Promover la creación de un modelo estratégico local para la adopción y fortalecimiento de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Con base en la necesidad identificada de consolidar un proceso de digitalización más estructurado, se recomienda el diseño e implementación de un modelo de fortalecimiento digital estratégico, adaptado al contexto local. Este modelo debe integrar componentes de capacitación, asistencia técnica, promoción conjunta y monitoreo del desempeño digital de los alojamientos turísticos.

Su aplicación permitirá estandarizar buenas prácticas, mejorar la presencia en buscadores y redes sociales, e incrementar el flujo de reservas en línea, aportando a la sostenibilidad y posicionamiento competitivo de la zona turística de Morazán Norte.

5.3 PROPUESTA

A continuación, se propone un Modelo Estratégico para la Adopción y Uso Efectivo de Plataformas Digitales de Comercialización y Reservas en Alojamientos Turísticos de Perquín y Arambala, alineado con los resultados obtenidos en la presente investigación, los objetivos de estudio y la realidad de los Alojamientos Turísticos de los Distritos de Perquín y Arambala, Municipio de Morazán Norte, Departamento de Morazán.

Modelo Estratégico para la Adopción y Uso Efectivo de Plataformas Digitales de Comercialización y Reservas en línea en Alojamientos Turísticos de Perquín y Arambala.

Introducción.

El presente modelo surge como resultado del análisis cuantitativo y cualitativo realizado en el marco de esta investigación, orientada a evaluar el impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea, en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en los distritos de Perquín y Arambala. A partir de los hallazgos obtenidos, se evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades digitales del sector mediante un esquema sistemático de adopción, implementación y gestión tecnológica que permita optimizar la presencia online, mejorar los procesos de reserva, fortalecer la reputación digital, incrementar la visibilidad comercial y consolidar la competitividad turística del territorio.

El modelo estratégico propuesto se estructura en cuatro pasos fundamentales, concebidos como una ruta integral y progresiva para apoyar a los alojamientos turísticos de los distritos de Perquín y Arambala en la adopción y uso efectivo de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Dichos pasos permiten abordar de manera sistemática las principales problemáticas identificadas en la investigación, así como la ausencia de mecanismos de evaluación y seguimiento.

A través de este enfoque escalonado, el modelo busca reducir las barreras operativas, fortalecer la competitividad comercial y orientar a los alojamientos turísticos hacia una gestión digital más eficiente, sostenible y alineada con las exigencias del mercado turístico actual.

Paso 1: Diagnóstico inicial de capacidades digitales.

El primer paso del modelo corresponde a un diagnóstico inicial, cuyo propósito es identificar las brechas existentes en las capacidades digitales de los alojamientos turísticos de los distritos de Perquín y Arambala.

Los resultados de la presente investigación evidenciaron limitaciones en aspectos clave como: el uso de sistemas automatizados de reservas, la frecuencia de actualización de la información digital, la capacitación del personal, la conectividad a internet y la gestión estratégica de la reputación online.

Este diagnóstico se fundamenta en los hallazgos obtenidos mediante los instrumentos de investigación (encuestas a turistas y entrevistas a empresarios), los cuales permiten identificar el nivel de adopción digital, las oportunidades de mejora y los factores que inciden directamente en la competitividad comercial de los alojamientos turísticos.

A partir de esta fase diagnóstica, se establece una línea base que orienta el diseño e implementación del modelo estratégico, asegurando que las acciones propuestas respondan a las necesidades reales del contexto local.

Paso 2: Desarrollo del Modelo Estratégico para la adopción y uso efectivo de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.

Se ha diseñado 4 componentes importantes para llevar a cabo este Modelo, su propósito es proporcionar una ruta práctica y estratégica para que las empresas de la zona fortalezcan su adopción digital, mejoren su gestión de reservas, potencien su visibilidad en línea y aumenten su competitividad en el mercado turístico.

Y para finalizar se presenta un Plan operativo proyectado a 12 meses y un diagrama conceptual, para que los alojamientos turísticos puedan ejecutar este Modelo Estratégico.

Componente 1: **Capacitación y desarrollo digital empresarial.**

Elemento	Descripción
Objetivo	Fortalecer las competencias digitales del personal y propietarios.
Acciones para ejecutar	Capacitaciones en: uso de plataformas, marketing digital, atención al cliente digital, manejo de reseñas, estrategia comercial digital.
Resultados esperados	Empresas con capacidad propia para gestionar reservas online, contenidos y reputación digital.
Instituciones sugeridas	MITUR, CONAMYPE, Alcaldías de la zona, Universidades locales, Cooperación Internacional.

A continuación, se describe cómo las empresas pueden abordar y resolver este componente del modelo, de acuerdo con su contexto operativo y nivel de madurez digital.

Las empresas de alojamiento turístico pueden fortalecer sus competencias digitales mediante un proceso gradual de formación aplicada, priorizando habilidades directamente relacionadas con su operación diaria. Para ello, se propone:

- Designar al propietario o a un colaborador clave como responsable de la gestión digital del negocio.
- Participar en programas de capacitación técnica ofrecidos por instituciones como MITUR, CONAMYPE, alcaldías y universidades, enfocados en el uso práctico de plataformas digitales (Airbnb, WhatsApp Business, redes sociales y páginas web).
- Aplicar los conocimientos adquiridos de manera inmediata en la gestión de reservas, atención al cliente digital y manejo de reseñas, evitando que la capacitación quede solo a nivel teórico.
- Fomentar una cultura de aprendizaje continuo, mediante autoformación guiada, tutoriales oficiales y acompañamiento institucional.

Componente 2: **Infraestructura tecnológica y conectividad**

Elemento	Descripción
Objetivo	Garantizar las condiciones tecnológicas mínimas necesarias para operar de manera eficiente en entornos digitales, permitiendo la gestión de reservas, comunicación con clientes y visibilidad en plataformas en línea. Estas condiciones básicas son: conectividad estable y suficiente, equipos tecnológicos funcionales como: computadoras, teléfonos inteligentes, post o dispositivos de pago, Software o aplicaciones para gestión de reservas, cuenta activa en plataformas esenciales (Airbnb, redes sociales, página web), acceso a Google Workspace o su equivalente para gestionar archivos, formularios y documentos.
Acciones para ejecutar	Mejora de conectividad rural, inversión en dispositivos (computadoras, teléfonos inteligentes, puntos de red) instalación de internet de alta velocidad, adquisición de software y equipos básicos como: calendario de reservas sincronizado (Airbnb, motor web o Google Calendar); sistema de organización de clientes: fichas, historial de reservas, registro de consultas y; WhatsApp Business con catálogos, respuestas rápidas y etiquetas de seguimiento.
Resultados esperados	Infraestructura digital funcional que permita reservar, pagar y comunicarse online sin interrupciones.
Instituciones sugeridas	Alcaldías, proveedores de internet, programas públicos de conectividad.

Para garantizar condiciones tecnológicas mínimas de operación digital, los alojamientos turísticos pueden adoptar soluciones escalonadas y adaptadas a su capacidad financiera, tales como:

- Invertir progresivamente en equipos básicos funcionales, como computadoras, teléfonos inteligentes y dispositivos de pago electrónico, según el volumen de operaciones.

- Implementar herramientas digitales de bajo costo o gratuitas, como Google Workspace, Google Calendar y WhatsApp Business, para organizar reservas, clientes y comunicaciones.
- Centralizar la información de reservas mediante calendarios sincronizados, reduciendo errores operativos y mejorando la eficiencia del servicio.

Componente 3: **Gestión digital y marketing turístico**

Elemento	Descripción
Objetivo	Optimizar la presencia digital y profesionalizar la comunicación turística
Acciones para ejecutar	Diseño de páginas web con motor de reservas, presencia oficial en Airbnb, SEO local, Google Maps, contenido profesional, automatización de comunicación por WhatsApp Business.
Resultados esperados	Mayor visibilidad, reputación, reservas y posicionamiento competitivo.

¿Cómo pueden las empresas solucionar este componente?

La optimización de la presencia digital requiere que los alojamientos adopten una estrategia sencilla pero estructurada de comunicación y promoción. Para ello, se recomienda:

- Crear o actualizar una presencia digital formal, priorizando perfiles oficiales en Airbnb, redes sociales y Google Maps.
- Desarrollar páginas web básicas con información clara sobre servicios, precios y disponibilidad, incorporando motores de reserva cuando sea viable.
- Publicar contenido visual actualizado (fotografías reales, descripciones claras y reseñas), alineado con la experiencia ofrecida al turista.
- Automatizar la comunicación con clientes mediante WhatsApp Business, utilizando respuestas rápidas, catálogos y etiquetas de seguimiento.

Componente 4: **Alianzas e institucionalidad**

Elemento	Descripción
Objetivo	Articular esfuerzos público-privados para sostener el desarrollo digital.
Aliados	MITUR, CORSATUR, CONAMYPE, Alcaldías, ONG, cooperación internacional, Bancos (para pagos digitales).
Resultados esperados	Entorno turístico local digitalmente integrado y con continuidad operativa.

La sostenibilidad del modelo estratégico depende de la articulación entre actores públicos y privados. Para ello, los alojamientos pueden:

- Integrarse a iniciativas locales de turismo, mesas de trabajo o redes empresariales promovidas por alcaldías, MITUR, CONAMYPE.
- Aprovechar programas de apoyo técnico y financiero ofrecidos por CONAMYPE, ONG y cooperación internacional.
- Establecer alianzas con instituciones bancarias para facilitar pagos digitales y transacciones seguras.
- Participar activamente en estrategias territoriales de promoción turística, fortaleciendo la imagen del destino.

Los cuatro componentes del modelo se operacionalizan a través del Plan Operativo a 12 meses, el cual define fases, responsables, tiempos y resultados esperados. Este plan permite a los alojamientos turísticos implementar el modelo de manera ordenada, evaluar su avance y realizar ajustes continuos, asegurando así la efectividad y sostenibilidad de la propuesta.

Paso 3: Desarrollo de Plan operativo e Implementación de las Herramientas de Evaluación.

Para garantizar la medición efectiva del impacto del Modelo Estratégico propuesto, se plantean un Plan operativo que se desarrolla en 6 fases en un periodo de tiempo 12 meses contados desde la fase 1 con el diagnóstico inicial hasta finalizar con la fase 6 evaluación y mejora continua. Se propone la implementación de herramientas digitales de evaluación que permitan comparar los resultados antes y después de su aplicación, así como recoger retroalimentación directa de los clientes. Una de las principales herramientas sugeridas es el uso del ecosistema Google, debido a su accesibilidad, bajo costo y amplia adopción en el sector turístico.

Tabla 34

Desarrollo de plan Operativo mediante Fases.

Fase	Periodo	Actividades específicas	Responsables	Productos / Resultados verificables
Fase 1: Diagnóstico Inicial	Mes 1	Aplicación de instrumentos de diagnóstico digital a los alojamientos turísticos e identificación del nivel de adopción de plataformas digitales.	Investigadores, MITUR, Empresarios turísticos	Informe de diagnóstico digital. Línea base de capacidades tecnológicas y digitales. Identificación de brechas prioritarias.
Fase 2: Capacitación y Desarrollo Digital	Meses 2 – 4	Diseño del plan de capacitación según brechas detectadas. Ejecución de talleres prácticos sobre Airbnb, WhatsApp Business, redes sociales y páginas web. Capacitación	CONAMYPE, MITUR, Universidades, Consultores especializados	Al menos 25 empresas capacitadas. Personal con competencias básicas en gestión digital.

		en atención al cliente digital y gestión de reseñas.		
Fase 3: Repotenciación Tecnológica	Meses 3 – 6	Gestión de mejora de conectividad a internet. Adquisición o actualización de equipos básicos (computadoras, smartphones, POS). Implementación de herramientas digitales básicas (Google Workspace, calendarios de reservas). Configuración de WhatsApp Business y sistemas de organización interna.	Empresas turísticas, Alcaldías, Proveedores de internet	Infraestructura tecnológica mínima operativa. Sistemas básicos de gestión digital funcionando. Reducción de fallas operativas por falta de tecnología.
Fase 4: Implementación Digital	Meses 4 – 8	Creación o actualización de páginas web básicas. Registro y optimización de perfiles en Airbnb y Google Maps. Automatización de respuestas y gestión de reservas. Publicación de contenido digital actualizado (fotografías, servicios, precios).	Empresas turísticas, Consultores digitales	100% de alojamientos con presencia digital formal y canales digitales activos y funcionales con reservas en línea.

Fase 5: Fortalecimiento Turístico Territorial	Meses 6 – 10	Articulación con alcaldías y MITUR para promoción del destino. Diseño de ruta turística digital. Implementación de códigos QR informativos. Integración del destino en plataformas digitales de promoción.	Alcaldías, MITUR, Empresarios turísticos	Mayor visibilidad territorial. Promoción digital integrada del destino e incremento del flujo turístico.
Fase 6: Evaluación y Mejora Continua	Meses 11 – 12	Medición de indicadores clave: ocupación, reservas digitales, reseñas, tráfico web a través de la implementación de herramientas de evaluación. Comparación con la línea base inicial. Identificación de mejoras y ajustes necesarios. Elaboración de informe final de evaluación del modelo.	Mesa turística local, MITUR, Investigadores	Informe de evaluación del modelo estratégico. Evidencia del impacto del uso de plataformas digitales. Recomendaciones de mejora continua.

Diagrama Piramidal.

El siguiente diagrama presenta de forma estructurada las Fases para el modelo estratégico para la adopción y uso efectivo de plataformas digitales en los alojamientos turísticos de Perquín y Arambala. Este modelo sintetiza los hallazgos de la investigación y organiza el proceso de fortalecimiento digital en seis fases progresivas que permiten mejorar la competitividad comercial del sector. Cada fase integra acciones concretas

orientadas a desarrollar capacidades, optimizar la infraestructura tecnológica, profesionalizar la gestión digital y promover la mejora continua. Su propósito es proporcionar una ruta clara y aplicable que facilite la transformación digital de los alojamientos turísticos del territorio.

Figura 34

Diagrama piramidal de propuesta de modelo estratégico para la adopción y uso efectivo de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea.



Nota. Fuente elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Herramientas de evaluación.

Las empresas de alojamiento turístico podrán implementar las siguientes herramientas:

- **Google Analytics:** para medir tráfico web, origen de visitas, tiempo de permanencia y conversiones asociadas a reservas.
- **Google Business Profile (Google Maps):** para monitorear visibilidad del establecimiento, número de búsquedas, llamadas, solicitudes de ruta y reseñas.
- **Google Forms:** para aplicar encuestas breves de satisfacción del cliente posteriores a la estadía.
- **Google Workspace:** para sistematizar la información, registrar indicadores y elaborar informes periódicos de seguimiento.

Estas herramientas permitirán establecer una línea base inicial y comparar los resultados obtenidos después de 6 a 12 meses, facilitando la evaluación objetiva del impacto del modelo.

Como parte del enfoque de mejora continua, se propone que los alojamientos turísticos implementen mecanismos visibles de retroalimentación, mediante los cuales los clientes puedan percibir que sus opiniones son escuchadas y valoradas. Entre las acciones sugeridas se incluyen:

- Invitación activa a los huéspedes a dejar reseñas en Google Maps o Airbnb al finalizar su estadía.
- Uso de mensajes automáticos a través de WhatsApp Business agradeciendo la visita e invitando a compartir su experiencia.
- Respuesta pública y profesional a reseñas y comentarios, tanto positivos como negativos.

Paso 4: Evaluación, Seguimiento e Informe de Resultados.

El cuarto paso del modelo corresponde a la evaluación y seguimiento de su implementación, con el objetivo de medir su efectividad, impacto y sostenibilidad en el tiempo.

Esta fase contempla la definición de indicadores de desempeño vinculados a la competitividad comercial, tales como: incremento en el nivel de ocupación, aumento de reservas digitales, mejora en la visibilidad online, frecuencia de actualización de plataformas y percepción de satisfacción del cliente.

La evaluación se propone realizar en un período estimado de 12 meses, mediante un cronograma de actividades que permita monitorear avances, identificar ajustes necesarios y generar informes periódicos de resultados. Los responsables de este proceso incluyen a los propietarios de los alojamientos turísticos, con el acompañamiento de instituciones como MITUR, CONAMYPE, alcaldías y otros actores estratégicos del sector.

El cronograma de evaluación contempla un período de doce meses, de enero a diciembre, durante el cual se desarrollan actividades secuenciales de diagnóstico, implementación, seguimiento y evaluación final.

Cronograma de evaluación del modelo estratégico (enero – diciembre)	
Mes	Actividades principales
enero	diagnóstico inicial de capacidades digitales y establecimiento de la línea base (presencia digital, reservas, ocupación y reseñas).
febrero	planificación de acciones de mejora y coordinación con instituciones de apoyo (MITUR, CONAMYPE, alcaldías).
marzo	inicio de capacitaciones en uso de plataformas digitales, marketing turístico y gestión de reservas.
abril	continuación de capacitaciones y acompañamiento técnico a los alojamientos turísticos.
mayo	implementación de mejoras tecnológicas básicas (internet, equipos, software, WhatsApp business).
junio	puesta en marcha de páginas web, perfiles en Airbnb y optimización de Google Maps.
julio	seguimiento intermedio: evaluación preliminar de reservas, visibilidad digital y reseñas en línea.

agosto	ajustes operativos y fortalecimiento de estrategias digitales según resultados del seguimiento.
septiembre	difusión y promoción digital del destino (contenido, rutas turísticas, códigos QR).
octubre	monitoreo continuo del desempeño digital y recopilación de retroalimentación de los clientes.
noviembre	Evaluación final de indicadores: ocupación, reservas, reputación digital y visibilidad.
diciembre	Elaboración del informe final de evaluación, conclusiones y recomendaciones de mejora continua.

Se recomienda que los alojamientos elaboren un informe semestral o anual de evaluación, el cual consolide:

- Indicadores de presencia y visibilidad digital.
- Resultados de reservas y ocupación.
- Análisis de reseñas y valoraciones recibidas.
- Principales sugerencias de los clientes y acciones correctivas implementadas.

Dicho informe permitirá a los empresarios evaluar el desempeño de las plataformas digitales, tomar decisiones estratégicas informadas y demostrar la efectividad del modelo propuesto, garantizando su sostenibilidad en el tiempo.

GLOSARIO.

Airbnb: Plataforma digital global de economía colaborativa fundada en 2008 que permite a propietarios de viviendas y alojamientos ofrecer sus espacios a viajeros de todo el mundo mediante un sistema de reservas en línea, calificaciones y pagos seguros.

Alfabetización Digital: Conjunto de habilidades y conocimientos necesarios para utilizar efectivamente tecnologías digitales, incluyendo el manejo de internet, plataformas en línea y herramientas de comunicación digital.

Alojamiento Turístico: Establecimiento dedicado a ofrecer hospedaje a turistas, con el objetivo de satisfacer necesidades de descanso, seguridad y experiencia durante su estancia.

Automatización de Reservas: Implementación de herramientas tecnológicas para gestionar la disponibilidad, confirmación y pago de reservas sin intervención manual directa del establecimiento.

Branding Digital: Proceso de construcción y gestión de la identidad e imagen de marca de una empresa en el entorno digital, mediante el uso estratégico de plataformas en línea, redes sociales y contenido digital.

Brecha Digital: Desigualdad en el acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación entre diferentes grupos sociales, regiones geográficas o sectores económicos.

CAT (centro de atención al turista): Oficina o punto de información turística que brinda orientación, asistencia y servicios a los visitantes en un destino específico.

CDMYPE: Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, institución de apoyo al desarrollo empresarial de las MIPYMES en El Salvador.

Cifrado de Extremo a Extremo (ENDTOEND): Tecnología de seguridad que protege la información transmitida digitalmente, permitiendo que solo el emisor y el receptor puedan acceder al contenido de los mensajes.

Comercio Electrónico (ECOMMERCE): Compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, principalmente internet, incluyendo transacciones, pagos y gestión de pedidos en línea.

Competitividad Comercial: Capacidad de un negocio turístico para alcanzar mejores resultados que sus competidores a través de estrategias efectivas, diferenciación y satisfacción del cliente.

Competitividad Empresarial: Habilidad de una organización para alcanzar un desempeño superior mediante la eficiencia operativa, la innovación, la satisfacción del cliente y la rentabilidad sostenida.

Digitalización: Proceso de transformación de procesos analógicos o tradicionales a formatos digitales, incorporando tecnologías de la información para mejorar la eficiencia y alcance de las operaciones empresariales.

Distribución Digital: Conjunto de canales y plataformas tecnológicas utilizadas para comercializar y hacer llegar productos o servicios al consumidor final a través de medios electrónicos.

Digitalización Turística: Proceso mediante el cual las empresas del sector turismo adoptan tecnologías digitales para mejorar sus procesos comerciales, operativos y de servicio al cliente.

Economía Colaborativa: Modelo económico basado en el intercambio, préstamo o alquiler de bienes y servicios entre particulares, facilitado por plataformas digitales que conectan oferta y demanda.

EHPM (encuesta de hogares de propósitos múltiples): Instrumento estadístico nacional utilizado en El Salvador para recopilar información socioeconómica de los hogares salvadoreños.

Engagement: Grado de interacción, participación e interés que los usuarios demuestran hacia los contenidos, publicaciones o servicios digitales de un alojamiento turístico, lo cual se refleja en comentarios, consultas, reservas y recomendaciones

Experiencia del Cliente: Percepción integral que tiene el turista sobre su interacción con el alojamiento, incluyendo procesos digitales, atención, hospedaje y satisfacción final.

Gestión de Reservas: Conjunto de actividades relacionadas con la administración y control de solicitudes de hospedaje, desde la consulta inicial hasta la confirmación y registro del visitante.

Innovación turística: Aplicación de nuevas tecnologías, estrategias y herramientas digitales que permiten mejorar la experiencia del turista, optimizar procesos internos y aumentar la competitividad de los establecimientos turísticos.

Internet Comercial: Fase de desarrollo de internet caracterizada por su uso para actividades comerciales, publicitarias y transacciones económicas, que inició en la década de 1990.

ISO/IEC 27001: Norma internacional que especifica los requisitos para establecer, implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión de seguridad de la información.

Marketing Digital: Aplicación de estrategias de comercialización y promoción de productos o servicios a través de medios y plataformas digitales, incluyendo redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y sitios web.

Marketing Digital Turístico: Conjunto de estrategias de promoción que utilizan plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, páginas web y plataformas de reservas para atraer visitantes y fortalecer la visibilidad del destino.

Motor de Búsqueda: Sistema informático que indexa y recupera información disponible en internet mediante palabras clave, facilitando el acceso de los usuarios a contenido relevante.

Motor de Reserva: Sistema automatizado integrado en sitios web que permite a los usuarios consultar disponibilidad.

Plataformas de Reservas en Línea: Sistemas y aplicaciones que permiten a los usuarios buscar, comparar, reservar y pagar por servicios de alojamiento u otros servicios turísticos a través de internet.

Plataformas Digitales de Comercialización: Herramientas tecnológicas en línea que permiten a las empresas promover, distribuir y vender sus productos o servicios a través de canales digitales.

PMS (property management system): Sistema de gestión hotelera que automatiza operaciones como reservas, checkin/checkout, facturación, asignación de habitaciones y reportes administrativos.

Posicionamiento Digital: Ubicación o ranking que ocupa un sitio web, negocio o marca en los resultados de búsqueda en línea y en la percepción de los usuarios digitales.

Pueblos Vivos: Programa del gobierno de El Salvador orientado a fortalecer la identidad cultural, el desarrollo económico local y el turismo en comunidades rurales y municipios con potencial turístico.

Reputación Online: Imagen que proyecta una empresa en internet, determinada por las opiniones, calificaciones, comentarios y menciones de los usuarios en plataformas digitales y redes sociales.

Reserva en Línea: Proceso de selección y confirmación de hospedaje a través de herramientas digitales, que puede incluir consulta de disponibilidad, método de pago y emisión de comprobante.

Satisfacción del Turista: Nivel de cumplimiento de expectativas del visitante respecto al servicio recibido antes, durante y después de su experiencia de hospedaje.

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Transformación Digital: Proceso estratégico mediante el cual las empresas integran tecnología para innovar, mejorar eficiencia operativa y adaptarse a las nuevas demandas del mercado turístico.

Visibilidad Digital: Alcance y posicionamiento de un establecimiento turístico en plataformas digitales que permite a los usuarios encontrarlo fácilmente y acceder a información confiable.

Workspace (Espacio de trabajo digital): Entorno digital colaborativo que integra herramientas de comunicación, almacenamiento, organización y gestión, permitiendo a las empresas turísticas coordinar actividades, administrar información y optimizar procesos internos desde una sola plataforma. Facilita la eficiencia operativa y la gestión moderna del negocio.

BIBLIOGRAFIA

- Airbnb. (2025). Airbnb. Obtenido de <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Anderson, S. (2020). "La reputación online es el conjunto de percepciones... ". Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/>
- Buhalis, D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*.
- Buhalis, D, & Law, R. (2008). Progreso de la Tecnológica. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cárdenas, J. (18 de abril de 2020). Rockcontent.com. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/author/jesus/>
- Cochran, W. G. (1977). Técnicas de muestreo (3a edición ed.). Campaña editorial continental S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/706255451/Tecnicas-de-Muestreo-William-G-Cochran-FreeLibros-me>
- Comillas, U. P. (2018). doi:<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145881/retrieve>
- Davis, F. (2010). Estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819028014>
- Dawyer, L. (2003). Competitividad de los destinos: determinantes e indicadores. *Temas actuales en turismo*. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Desarrollo, B. I. (2022). Digitalización del turismo en Centroamérica. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://newsinamerica.com/pdcc/boletin/2024/el-salvador-desarrolla-turismo-con-apoyo-del-bid/>
- Dwyer, L. y. (2003). Competitividad de destinos: Determinantes e indicadores. *Temas actuales en turismo*.
- Económico, Fundación Salvadoreña para el Desarrollo. (2023). Informe sobre brecha digital y desarrollo local en El Salvador. doi:https://fusades.org/publicaciones/Camino_Transf_Digital_2023.pdf

- Feijoó, J. L. (2016). Marketing turístico digital. Obtenido de <https://www.elibro.net/>
- Fernández Morales et al. (2015). Apropiación Tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333339872008>)?
- Gráfica, L. P. (21 de Abril de 2024). laprensagrafica.com. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/EI-64--de-las-familias-con-estudiantes-del-sector-publico-no-tiene-Internet-en-casa-20240418-0088.html>
- Hernández Sampieri et al. (2014). Metodología de la investigación (6a edición ed.). McGraw- Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri et al. (2006). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.
- Hoteleria, E. s. (Enero de 2024). Blog ESAH. Obtenido de [estudiahoteleria.com: https://www.estudiahoteleria.com/blog/gestion-y-direccion/gestion-reserva-sistemas-pms](https://www.estudiahoteleria.com/blog/gestion-y-direccion/gestion-reserva-sistemas-pms)
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2016). Marketing management (15° edición ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Ministerio de Turismo, E. S. (2024). Informes de MITUR, boletines estadísticos oficiales. Obtenido de <https://www.mitur.gob.sv/datos-estadisticos-de-turismo/>
- Mundial, F. E. (2021). Informe de Competitividad Turística. Obtenido de https://www.weforum.org/?gad_source=1&gad_campaignid=22228224717&gbraid=0AAAAAoVy5F6PdwcMuDqw7V7Exs0pwH12G&gclid=CjwKCAjw7MLDBhAuEiwAl eXGIVLxfGySeRJOddrMoQMk_GzejtgoO8FQkGBIm592MWHPG4MGy2sV0xoCF 04QAvD_BwE
- OMT, O. M. (2022). Panorama OMT del turismo internacional. Obtenido de <https://www.untourism.int/es/omt-2022-resumen-ano>
- Ortega, F. (2018). Coaching & Restauración. Obtenido de <https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes->

- online-en-el-sector-hotelerero/: <https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes-online-en-el-sector-hotelerero/>
- Paz, R. d. (s.f.). Ruta de Paz. Obtenido de <https://rutadepaz.com/circuito-historia-entre-montanas/>
- Políticas, R. A. (2020). Diccionario Panhispánico del Español Jurídico.
doi:<https://dpej.rae.es/dpej-lemas/comercial>
- Porter, M. (1980). Estrategia Competitiva.
doi:<https://www.business.com/articles/management-theory-of-michael-porter/>
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Patria.
doi:<https://www.business.com/articles/management-theory-of-michael-porter/>
- Quiñonez-Bedón, M. F. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. Utilidad de las TIC en el turismo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164382>
- RAE. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/cliente?m=form>
- Salmon, R. (2010). El marketing turístico en la era digital. Editorial Turística. Obtenido de ww.calidadendestino.es/Documentos/Modulo%2011_Marketing%20Turistico%20en%20la%20era%20digital.pdf
- Sánchez, C. R. (2021). Factores que influyen en los turistas ante el uso de plataformas digitales para reservar hoteles. Tesis para optar al grado de Mercadologo internacional. Universidad de El Salvador. San Salvador.
- Schumpeter, J. A. (1939). Ciclos Económicos de Shumpeter. Mac Graw Hill New York.
doi:<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num10/06RODRIGUEZ.pdf>
- Sigala. (2018). Social media and customer engagement in the context of hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Sigala, M. (2018). Marketing in Tourism and Hospitality.
doi:<https://doi.org/10.4324/9781315565736>
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica (4a edición ed.). Limusa, S.A de C.V. Obtenido de <https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com/download/version/1519911872/module/>

13872381678/name/La%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20Tamayo%20y%20Tamayo.pdf

Turismo, B. O. (2024). Obtenido de Barómetro Mundial del Turismo:

<https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

ANEXOS.

CARTAS DE AUTORIZACION.

Decano: MDF. Miguel Flores Castro
Facultad de Postgrado
Universidad Gerardo Barrios.
Presente.



Reciba un cordial saludo de mi parte deseándole éxitos en sus labores cotidianas y anhelando que todos sus objetivos se estén cumpliendo.

Por este medio se hace constar que se otorga el consentimiento para ser sujeto de estudio y la publicación de los resultados de investigación que se realice para optar al grado de Máster en Dirección Estratégica de Empresas, bajo el tema **"Impacto del uso de tecnologías de información y comunicación en la competitividad de las empresas de hospedaje turístico."**

Expreso que se está en la disposición de facilitar la información requerida para que la investigación se pueda llevar a cabo de manera satisfactoria por parte de los profesionales que harán el estudio.

Detallo mis datos para validar lo expresado en esta carta:

Nombre: Danilo Alberto Vásquez Oliva

DUI: 03994794-6

Firma: _____

Sin otro particular, me despido.

Distrito de Arambala, Municipio Morazán Norte, 03 de abril de 2025.

Decano: MDF. Miguel Flores Castro.
Facultad de Postgrado.
Universidad Gerardo Barrios.
Presente.



Reciba un cordial saludo de mi parte deseándole éxitos en sus labores cotidianas y anhelando que todos sus objetivos se estén cumpliendo.

Por este medio se hace constar que se otorga el consentimiento para ser sujeto de estudio y la publicación de los resultados de investigación que se realice para optar al grado de Máster en Dirección Estratégica de Empresas, bajo el tema **"Impacto del uso de tecnologías de información y comunicación en la competitividad de las empresas de hospedaje turístico."**

Expreso que se está en la disposición de facilitar la información requerida para que la investigación se pueda llevar a cabo de manera satisfactoria por parte de los profesionales que harán el estudio.

Detallo mis datos para validar lo expresado en esta carta:

Nombre: Joel Orestes Guevara

DUI: 01747991-9

Firma: _____

Sin otro particular, me despido.

Distrito de Perquín, Municipio Morazán Norte, 03 de abril de 2025.

INSTRUMENTOS.

Encuesta Para Huéspedes



Tema: Impacto Del Uso De Plataformas Digitales De Comercialización Y Reservas En Línea.

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección Estratégica de Empresas de la Universidad Gerardo Barrios. Esta encuesta forma parte de una investigación académica que busca analizar la influencia del uso de plataformas digitales (como Airbnb y páginas web) en la competitividad de los alojamientos turísticos en los distritos de Perquín y Arambala, Morazán.

Finalidad: Académicos y total confidencialidad. Su participación es voluntaria y anónima.

Datos Generales

1. ¿Cuál es su edad?

☐ 18–24

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45–54

☐ 55 o más

2. Género: ☐ Femenino ☐ Masculino ☐ Prefiero no decir

3. Procedencia

☐ Nacional

☐ Internacional

4. Motivación principal de su visita a Perquín o Arambala. (Seleccione 2 opciones)

☐ Descanso

☐ Naturaleza

☐ Cultura

☐ Visita familiar / amigos

- ☐ Trabajo / negocios
- ☐ Experiencias

Sección II: Uso de Plataformas Digitales

5. ¿Ha utilizado Airbnb, Página Web del Alojamiento, Redes Sociales, Google Maps, etc.?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Cómo realizó su reserva?

- ☐ Airbnb
- ☐ Página web del alojamiento
- ☐ WhatsApp o llamada directa
- ☐ En persona
- ☐ Otro

7. ¿Con cuánta anticipación realizó su reserva?

- ☐ El mismo día
- ☐ 1 a 6 días antes
- ☐ 1 a 4 semanas antes
- ☐ Más de un mes antes

8. ¿Cuál fue su método de pago?

- ☐ En línea (tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc.)
- ☐ Transferencia bancaria
- ☐ Billeteras digitales
- ☐ Pago en efectivo al llegar
- ☐ Otro

9. ¿Considera que el proceso de reserva en línea fue seguro y confiable?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Parcialmente

Sección III: Percepción y Satisfacción

10. Califique su experiencia general en el alojamiento (escala Likert de 5 puntos):
(Totalmente de acuerdo – De acuerdo – Neutral – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo).

11. ¿Considera que la información digital (Fotos, reseñas, ubicación, comentarios) influyó en su decisión de compra?

- ☐ Sí, totalmente
- ☐ Algo
- ☐ No

12. ¿Recomendaría el uso de plataformas digitales para reservar alojamiento en esta zona?

(Escala de 0 a 10, donde 0 = Nada probable y 10 = Muy probable)

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13. ¿Qué tan importante es para usted que un alojamiento tenga página web?

- ☐ Muy importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

14. ¿Qué tan útil le resulta Airbnb para encontrar opciones de hospedaje en zonas rurales?

- ☐ Muy útil
- ☐ Algo útil
- ☐ Poco útil
- ☐ No conozco Airbnb

15. ¿Qué tan probable es que use una plataforma digital para su próxima reserva?

- ☐ Muy probable
- ☐ Algo probable

☐ Poco probable

☐ Nada probable

16. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia digital al reservar alojamiento en esta zona?

Agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es fundamental para el éxito de esta investigación.

Entrevista a gerentes, propietarios o encargados de alojamientos turísticos.



Tema de tesis: Impacto del uso de plataformas digitales de comercialización y reservas en línea en la competitividad de las empresas de alojamiento turístico en los distritos de Perquín y Arambala, municipio de Morazán Norte, El Salvador.

Nota: La información recolectada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

Sección I. Información General

1. Nombre del establecimiento: _____
2. Distrito donde se ubica: ☐ Perquín ☐ Arambala

Sección II. Uso de Plataformas Digitales

3. ¿Utiliza actualmente plataformas digitales (Airbnb, página web, WhatsApp, redes sociales) para promocionar, anunciar o reservar su alojamiento?
 - SI
 - No
4. ¿Cuál plataforma digital utiliza para promocionarse o reservar?
5. ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar esta plataforma?
 - ☐ Menos de 1 año
 - ☐ Más de 1 año
 - ☐ 3 o más años
 - ☐ No recuerdo con exactitud
6. ¿Qué porcentaje de sus reservas proviene de plataformas digitales?
7. ¿Cómo considera que esto ha impactado en su ocupación? (cantidad de huéspedes que recibe)

Sección III. Requisitos Tecnológicos y Capacitación

8. ¿Con qué frecuencia gestiona o actualiza la información de su negocio en estas plataformas?
 - ☐ Diario
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ Quincenalmente
 - ☐ Mensualmente
 - ☐ Trimestralmente
 - ☐ Anualmente

9. ¿Han recibido usted o su equipo capacitación digital para usar estas herramientas?

10. ¿Quién brindó la capacitación? (Institución, proveedor, MITUR, Cooperación internacional, autoaprendizaje, etc.)

11. ¿Han invertido en tecnología (hardware, software o conectividad) para mejorar la gestión de reservas?

- ☐ Si
- ☐ No

Sección IV. Competitividad y Resultados

12. ¿Ha observado un incremento en clientes o reservas gracias a las plataformas digitales?

13. ¿Reciben reseñas o valoraciones en línea?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Parcialmente

14. ¿Cómo influyen en las decisiones de los nuevos clientes? (impacto positivo, recomendaciones con otras personas y publicidad)

15. ¿Cuáles consideran los principales beneficios del uso de plataformas digitales para su negocio? (Ejemplo: mayor ocupación, mejor reputación, ahorro de tiempo, gestión eficiente, incremento de ingresos, otros).

Sección V. Perspectivas y Desafíos

16. ¿Qué desafíos o limitaciones han enfrentado al usar estas herramientas digitales y qué apoyo consideran necesario para mejorar su competitividad?

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Meses									
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep-Oct	Noviembre	Diciembre/ Enero
Seminario Teórico	24	30								
Designación de Asesor	24									
Reuniones con Asesor para discutir tema de Investigación	28	30								
Redacción de documento para presentar tema de investigación		24	6							
Presentación escrita de propuesta de tema y problema de investigación		31	6							
Revisión de la propuesta de tema por parte de Comité Evaluador				26						
Reuniones con Asesor para coordinar Anteproyecto			14	18						
Redacción de Anteproyecto			14	15						
Presentación escrita de Anteproyecto de Investigación				19						
Revisión de Anteproyecto por parte de Comité Evaluador					30					
Presentación escrita de Anteproyecto con observaciones subsanadas.						11				
Defensa Oral de Anteproyecto							18			
Reuniones con Asesor para coordinar investigación de campo e informe final						31	5	5		
Desarrollo de trabajo de campo								14-sept	3	
Análisis de Resultados y redacción de informe final									4	11
Presentación escrita de informe final de investigación									24	
Revisión del informe final de investigación por parte del Comité Evaluador										23 dic

Defensa Oral de Informe Final										12 enero
Empaste y entrega de ejemplares										16 enero
Trámites administrativos pre- graduación										26 enero

PRESUPESTO.

1. MATERIALES Y EQUIPOS						
Concepto	Cantidad	Periodo	Descripción	Costo Unitario	Subtotal	Costo Total
Software de análisis Excel Licencia office 365	1.00	1.00	Año	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Computadoras	3.00	6.00	Meses	\$ 50.00	\$ 300.00	\$ 900.00
Celular	1.00	1.00	Unidad	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Papel bond	3.00	1.00	Resma	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 15.00
Impresiones	500.00	1.00	Unidades	\$ 0.09	\$ 0.09	\$ 45.00
Empastado	2.00	1.00	Unidades	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 80.00
DVD	2.00	1.00	Unidades	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 80.00
Libreta de apuntes #3	3.00	1.00	Unidades	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 4.50
Lapiceros punta fina 0.7	3.00	1.00	Unidades	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 3.00
Total, Materiales						\$ 1,347.50
2. LOGISTICA Y VIAJES						
Concepto	Cantidad			Costo Unitario	Subtotal	Costo Total
Transporte (viajes a Perquín/Arambala)	10.00	1.00	Unidad	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 300.00
Alimentación	10.00	3.00	Tiempo de comida	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 150.00
Total, Logística						\$ 450.00
3. OTROS GASTOS						
Concepto	Cantidad			Costo Unitario	Subtotal	Costo Total
Imprevistos (10%)	1.00	0.1		\$ 179.75	\$ 179.75	\$ 179.75
Total, Otros Gastos						\$ 179.75
TOTAL, GENERAL DEL PRESUPUESTO:						\$ 1,977.25

EVIDENCIAS VISUALES.

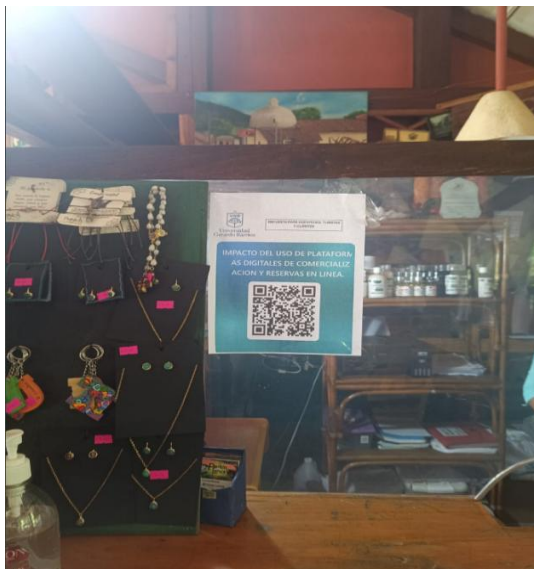
Visita de acercamiento con las empresas turísticas el 5 de Julio del 2025 para recopilar información sobre las plataformas digitales que utilizan para la comercialización y reserva en línea.



Entrevistas a propietarios o gerencia de las empresas de alojamiento turístico en Perquín y Arambala.



Colocación de QR en las empresas de alojamiento turístico en Perquín y Arambala.



Evidencia de existencia de empresas de alojamiento turístico en Perquín y Arambala.

Ruta de Paz como es conocida la marca turística del departamento de Morazán, cuenta con una página web donde contiene toda la información proporcionada por las empresas para darse a conocer en <https://rutadepaz.com/>.

En esta página web se encontró el listado de los Alojamientos Turísticos que perteneces a los Distritos objeto de esta investigación, sin embargo, es importante mencionar que algunos de ellos han cerrado operaciones activas.

Figura 35

Listado de alojamientos turísticos

