



CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

TEMA:

Plataforma web de VisitaEcuador como mediador entre creadores de contenido y la industria hotelera

AUTOR:

Ramos Chango Anthony Ariel

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Tecnólogo Superior en Desarrollo de Software

TUTOR:

Lorena Judith Ochoa Roman

CUENCA – ECUADOR, 2025



DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR Anthony Ariel Ramos Chango**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.



www.sudamericano.edu.ec

Dolivar y Manuel Vega San Blas (593 7) 2638323 2843619 0996976449

info@sudamericano.edu.ec

CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Ramos Chango Anthony Ariel**, con el título **Plataforma web de VisitaEcuador como mediador entre creadores de contenido y la industria hotelera**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



DOC. LORENA JUDITH OCHOA ROMAN.

C.I. 1103313555



www.sudamericano.edu.ec

Bolívar y Manuel Vega - San Blas

(593 7) 2838323 - 2843619

0996976449

info@sudamericano.edu.ec



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, RAMOS CHANGO ANTHONY ARIEL, estudiante del Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Desarrollo de Software, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **Plataforma web de VisitaEcuador como mediador entre creadores de contenido y la industria hotelera** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



RAMOS CHANGO ANTHONY ARIEL RAMOS

Cédula: 0107895658



DEDICATORIA

En primer lugar, le dedico este logro a mis padres quienes me hicieron el hombre que soy y eso me traje a este lugar, a mis hermanos, familia y amigos por apoyarme y por último a mí mismo por todo el esfuerzo y dedicación que le entregué a conseguir este logro

Anthony Ramos

RESUMEN

El presente trabajo propuso el desarrollo de una plataforma web para VisitaEcuador como mediador entre creadores de contenido y la industria hotelera. La principal problemática estuvo centrada en la falta de canales formales que conecten de forma profesional y efectiva a estos actores, lo que limita las oportunidades de promoción efectiva del sector hotelero. El objetivo principal fue desarrollar una solución tecnológica que facilite la colaboración entre ambas partes a través de una plataforma estructurada con un sistema de roles, perfiles verificados, métricas de rendimiento y funcionalidades adaptadas a las necesidades del ecosistema turístico. Para ello se utilizó una metodología de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), aplicando revisión bibliográfica, encuestas a influencers y empresarios turísticos. Los resultados demostraron un alto interés proveniente de la necesidad del sector hotelero para implementar estrategias de marketing de influencia, y se evidenció un bajo nivel de conocimiento de cómo implementar estrategias innovadoras, tecnológicas y sus beneficios, la plataforma no solo es viable técnicamente, sino que representa un instrumento clave para la reactivación turística postpandemia, favoreciendo un ecosistema digital más inclusivo y profesionalizado.

Palabras clave: creadores de contenido, industria hotelera, plataforma web.

ABSTRACT

This project proposed the development of a web platform for VisitaEcuador to act as a mediator between content creators and the hotel industry. The main problem was the lack of formal channels to connect these actors in a professional and effective manner, which limits opportunities for effective promotion of the hotel sector. The main objective was to develop a technological solution that facilitates collaboration between both parties through a structured platform with a system of roles, verified profiles, performance metrics, and functionalities adapted to the needs of the tourism ecosystem. To this end, a mixed methodology (qualitative and quantitative) was used, applying a literature review and surveys of influencers and tourism entrepreneurs. The results demonstrated a high level of interest stemming from the hotel sector's need to implement influencer marketing strategies, and revealed a low level of knowledge about how to implement innovative, technological strategies and their benefits. The platform is not only technically viable, but also represents a key tool for post-pandemic tourism recovery, promoting a more inclusive and professionalized digital ecosystem.

Keywords: tourism, influencer marketing, content creators, hotel industry, web platform, Ecuador.

ÍNDICE

RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INDICE.....	VIII
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Problemática.....	15
1.2 Justificación.....	17
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	
2.1.1 Marketing de Influencia.....	23
2.1.4 Plataformas de Intermediación Digital.....	26
2.1.5 Transformación Digital del Turismo Post-Pandemia.....	27
2.3 Marco Conceptual	
2.3.1 Creador de Contenido.....	29
2.3.2 Industria Hotelera.....	30
2.3.3 Plataforma Web.....	32
2.3.4 Marketing de Influencia.....	33
2.3.5 Mediador Digital.....	34
2.3.6 Arquitectura de Información.....	35
2.3.7 Experiencia de Usuario (UX).....	36
2.3.8 Sistema de Roles.....	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	
3.1 Enfoque de investigación.....	38
3.2 Tipo de investigación.....	39
3.3 Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información.....	39
3.4 Población y Muestra.....	40
3.4.1 Definición de la Población.....	40
3.4.2 Muestra de Influencers Turísticos Ecuatorianos.....	41
3.4.3 Muestra del Sector Hotelero y Turístico.....	41

3.4.4 Justificación del Tamaño de la Muestra.....	42
3.4.5 Técnicas de Muestreo.....	42
3.5 Metodología de trabajo.....	43
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS	
4.1 Análisis de Resultados Obtenidos de los Influencers Turísticos Ecuatorianos.....	45
4.2 Análisis de Resultados Obtenidos del Sector Hotelero y Turístico.....	48
4.3 Interpretación de Resultados Obtenidos.....	52
4.4 Análisis Comparativo.....	53
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PROYECTO	
5.1 Título del Proyecto.....	54
5.2 Objetivo General.....	54
5.3 Objetivos Específicos.....	54
5.4 Justificación.....	55
5.5 Beneficiarios.....	56
5.6 Fundamentación Teórica.....	56
5.6.1 Tecnologías a Emplearse.....	57
5.6.2 Arquitectura Propuesta.....	59
5.7 Recursos Necesarios.....	61
5.7.1 Recurso Humano.....	61
5.7.2 Recurso Técnico.....	62
5.7.3 Recurso Económico.....	63
5.8 Cronograma de Actividades.....	64
5.9 Impacto del Proyecto.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	66
6.2 Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Presencia en Plataformas</i>	35
<i>Tabla 2: Tamaño de Audiencia</i>	36
<i>Tabla 3: Colaboraciones</i>	37
<i>Tabla 4: Dificultades de Colaboraciones</i>	40
<i>Tabla 5: Tipos de Colaboración</i>	41
<i>Tabla 6: Métricas</i>	42
<i>Tabla 7: Plataformas Digitales</i>	43
<i>Tabla 8: Funcionalidad Importante</i>	45
<i>Tabla 9: Principal Beneficio del Marketing</i>	46
<i>Tabla 10: Disponibilidad de Pago</i>	48
<i>Tabla 11: Tamaño de Establecimiento Hotelero</i>	49
<i>Tabla 12: Ubicación del Establecimiento</i>	50
<i>Tabla 13: Estrategias de Marketing</i>	52
<i>Tabla 14: Presencia en Plataformas Digitales</i>	54
<i>Tabla 15: Colaboraciones con Influencers</i>	55
<i>Tabla 16: Desafíos de Promoción</i>	56
<i>Tabla 17: Colaboraciones atractivas</i>	58
<i>Tabla 18: Importancia del ROI</i>	59
<i>Tabla 19: Plataforma de conexión</i>	61
<i>Tabla 20: Funcionalidades de la plataforma</i>	63
<i>Tabla 21: Sprint Planning S1-2</i>	65
<i>Tabla 22: Historia de Usuario S1-2</i>	66
<i>Tabla 23: Reuniones del Sprint S1-2</i>	67
<i>Tabla 24: Sprint Planning S3-4</i>	67
<i>Tabla 25: Sprint Backlog S3-4</i>	67
<i>Tabla 26: Reuniones del Sprint S3-4</i>	68
<i>Tabla 27: Sprint Planning S5-6</i>	69
<i>Tabla 28: Sprint Backlog S5-6</i>	69
<i>Tabla 29: Reuniones del Sprint S5-6</i>	71
<i>Tabla 30: Sprint Planning S7-8</i>	71
<i>Tabla 31: Sprint Backlog S7-8</i>	71
<i>Tabla 32: Reuniones del Sprint S7-8</i>	73

<i>Tabla 33: Sprint Backlog S9-10</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 34: Reuniones del Sprint S9-10.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 35: Sprint Planning S11-12.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 36: Sprint Backlog S11-12</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 37: Reuniones del Sprint S11-12.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 38: Resumen de Velocidad del Equipo</i>	<i>77</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	36
Figura 2:	37
<i>Figura 3:</i>	39
Figura 4:	40
<i>Figura 5:</i>	42
Figura 6: Métricas	43
Figura 7: Plataformas Digitales	45
Figura 8: Funcionalidad Importante	46
Figura 9:Principal Beneficio del Marketing	47
Figura 10: Disponibilidad de Pago	48
Figura 11:Tamaño de Establecimiento Hotelero	50
Figura 12:Ubicación del Establecimiento	52
Figura 13: Estrategias de Marketing	53
Figura 14:Presencia en Plataformas Digitales	55
Figura 15:Colaboraciones con Influencers	56
Figura 16:Desafíos de Promoción	57
Figura 17:Colaboraciones atractivas	59
Figura 18:Importancia del ROI	61
Figura 19:Plataforma de conexión	62
Figura 20:Funcionalidades de la plataforma	64
Figura 21 : Diagrama	80

INTRODUCCIÓN

El sector turístico, resultó uno de los más afectados por la pandemia del COVID-19, obligando a la industria hotelera a reinventarse y adaptarse para sobrevivir en un entorno digitalizado y altamente competitivo en el que vivimos actualmente. En Ecuador, esta realidad se traduce en pérdidas de empleo, cierre de pequeños establecimientos turísticos y la necesidad urgente de implementar nuevas estrategias promocionales. Este trabajo presenta una propuesta tecnológica innovadora: una plataforma web que conecta a creadores de contenido especializados en turismo con hoteles y establecimientos del sector, favoreciendo así colaboraciones estratégicas y eficaces.

La motivación para desarrollar este proyecto surge de la identificación de una brecha evidente entre las oportunidades que ofrece el marketing de influencia y la capacidad limitada de la industria hotelera ecuatoriana para acceder a ellas de manera estructurada. Este documento expone los fundamentos teóricos, metodológicos y técnicos que sustentan el diseño y la validación de esta solución digital, teniendo en cuenta el contexto local y las necesidades reales de sus partes interesadas.

En el primer capítulo abordamos la problemática bajo la cual se llevó a cabo este proyecto, entendiendo el ecosistema turístico y los retos a los que se enfrenta en la actualidad, tomando en cuenta las repercusiones de los años anteriores con la pandemia del COVID-19, surgiendo la pregunta de por qué es necesario la digitalización en el ecosistema turístico y el impacto de cómo se puede transformar este sector.

En el capítulo II se revisaron los diferentes conceptos, y recopilación del estado de arte para identificar los desafíos del sector turístico, capacidades técnicas locales, conectividad digital en destinos rurales, mecanismos de financiamiento accesibles para la digitalización de pequeños y medianos establecimientos turísticos. Estos elementos y conceptos son fundamentales para lograr una transformación digital inclusiva del sector turístico ecuatoriano.

En el capítulo III, se revisa la metodología, la misma que adopta un enfoque híbrido que combina información cualitativa y cuantitativa, estableciendo un marco metodológico que permite obtener una comprensión profunda del problema en el que se enfoca la investigación, siguiendo una línea aplicativo-tecnológica, pues se busca no sólo trascender en el ámbito puramente académico sino convertirse en un instrumento de transformación social y económica en el sector turístico

En el capítulo IV, se presentan y analizan los resultados obtenidos sobre el impacto del marketing de influencers en el sector turístico. Usando los datos recopilados, se buscó comprender cómo las colaboraciones con creadores de contenido influyen en la percepción de los destinos, la intención de viaje y el comportamiento del consumidor. La interpretación y análisis de los resultados se realizaron en función de los objetivos del estudio y se discutieron con investigaciones previas para ofrecer una visión crítica y fundamentada sobre el papel de los influencers en las estrategias de promoción turística.

Finalmente se dieron las conclusiones y recomendaciones basadas en todo lo anterior, respondiendo a cada objetivo y pregunta planteada durante la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

1.1 Problemática

Actualmente el turismo ecuatoriano evidencia la necesidad de usar plataformas digitales especializadas que conectan de manera efectiva con el ecosistema turístico, particularmente en lo referente al marketing de influencia. La realidad postpandemia del turismo ecuatoriano fue impactante, el confinamiento provocó restricciones que afectaron enormemente en el turismo y todas las ramas de actividades vinculadas directa e indirectamente al mismo.

La pandemia del COVID-19 generó un impacto devastador en el sector turístico ecuatoriano. A nivel nacional, las pérdidas económicas en el turismo se aproximaron a los USD 1.810 millones, así como de aproximadamente 70.000 plazas de empleo pleno durante el período más crítico de la pandemia (Morocho y Ayaviri, 2021). El sector turístico experimentó una contracción significativa que afectó particularmente a los establecimientos de alojamiento, alimentación y operaciones turísticas en general.

En general, existió un decremento considerable en el empleo turístico respecto a diciembre 2019. El sector de alojamiento y servicios de comidas contribuyó en el 2021 con el 6,4% del empleo generado en la economía (Ministerio de Turismo, 2022), evidenciando la importancia estratégica de este sector para la economía nacional a pesar de las pérdidas sufridas.

En perspectiva, esta crisis ha evidenciado una desconexión fundamental entre los actores del ecosistema turístico ecuatoriano y las tendencias digitales actuales. Los establecimientos hoteleros, particularmente los pequeños y medianos, carecen de estrategias digitales efectivas que les permitan adaptarse a un mercado donde el consumidor confía cada vez más en recomendaciones auténticas de terceros.

Por otra parte, existe un creciente grupo de creadores de contenido ecuatorianos con audiencias comprometidas, pero sin canales formales para colaborar con la industria hotelera de manera transparente y mutuamente beneficiosa. Esta desarticulación representa no solo una oportunidad de negocio desaprovechada, sino también un obstáculo significativo para la reactivación sostenible del turismo nacional en un entorno donde la transformación digital ya no es opcional, sino necesaria para la supervivencia y crecimiento del sector.

Preguntas de investigación

¿Cómo puede diseñarse una plataforma web con una arquitectura de información y sistema de roles que optimice la conexión entre influencers y la industria hotelera, considerando la efectividad del marketing de influencia en distintas generaciones de usuarios?

1.2 Justificación

El desarrollo de una plataforma web para VisitaEcuador como mediador entre creadores de contenido y la industria hotelera responde a una necesidad urgente en el sector turístico ecuatoriano actual. La pandemia evidenció grandes debilidades en la industria, con caídas de ventas que alcanzaron el 69% en operaciones turísticas y 58% en alojamiento durante 2020, según datos del Ministerio de Turismo. Esta crisis no solo representó pérdidas económicas inmediatas, sino que también expuso la falta de preparación digital del sector para adaptarse a nuevas realidades.

La industria hotelera ecuatoriana, especialmente los pequeños y medianos establecimientos, carecen de una plataforma centralizada que les permita conectarse efectivamente con creadores de contenido que puedan promocionar sus servicios. En un momento donde el marketing digital y especialmente el marketing de influencia se han vuelto herramientas fundamentales para atraer turistas, esta desconexión representa una barrera significativa para la recuperación del sector. Los datos del Banco Central muestran que se perdieron más de 127,000 empleos en la industria hotelera, lo que subraya la importancia de implementar soluciones innovadoras que impulsen la reactivación económica.

Este proyecto beneficiará directamente a tres grupos principales: los establecimientos hoteleros que podrán acceder a nuevos canales de promoción auténtica; los creadores de contenido ecuatorianos que encontrarán oportunidades profesionales para monetizar su influencia mientras apoyan el turismo nacional; y los turistas potenciales que dispondrán de información confiable basada en experiencias reales. La confluencia de estos intereses representa una oportunidad de transformación para el sector turístico, que en 2021 ya mostraba signos de recuperación al contribuir con el 6,4% del empleo total según el Ministerio de Turismo.

Desde una perspectiva económica, la plataforma tiene el potencial de generar un impacto positivo en la reactivación del sector, creando un ecosistema donde los hoteles aumentan su visibilidad y ocupación, los creadores de contenido desarrollen relaciones comerciales sostenibles, y la economía local se beneficie del incremento en el flujo turístico. La empresa Aracno CIA LTDA, como impulsora de esta iniciativa, busca posicionarse como un actor clave en la transformación digital del turismo ecuatoriano, estableciendo un modelo de negocio innovador que responde a las nuevas dinámicas de consumo y promoción turística.

Finalmente, este proyecto adquiere relevancia social al promover el turismo interno y externo hacia destinos ecuatorianos, muchos de los cuales dependen casi exclusivamente de esta actividad para su sustento. La plataforma contribuirá a democratizar las oportunidades de promoción para establecimientos que tradicionalmente han tenido acceso limitado a canales de marketing efectivos, especialmente en zonas rurales o menos desarrolladas turísticamente, fomentando así un desarrollo más equilibrado del sector a nivel nacional.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una plataforma web para VisitaEcuador que funcione como mediador entre creadores de contenido y la industria hotelera

Objetivos específicos

Identificar, a través del análisis de literatura especializada, investigaciones y plataformas existentes relacionadas con la mediación digital en el sector turístico y el marketing de influencia.

Establecer un sistema de roles y permisos diferenciados que optimice la gestión de interacciones entre visitantes, creadores de contenido y administradores.

Evaluar la usabilidad y efectividad de la plataforma web mediante pruebas de UIX de los diferentes roles del sistema.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

El turismo es una de las industrias que más dinero genera en el mundo. La Organización Mundial del Turismo reportó en 2023 que mueve alrededor del 10.4% de la economía global y da trabajo a una de cada diez personas. Consecuencia de la Pandemia COVID-19, todo cambió drásticamente para esta industria. Fue una crisis como nunca antes se había visto, y las empresas turísticas tuvieron que reinventarse por completo en la forma de hacer negocios y comunicarse con sus clientes.

Gössling (2020) estudiaron cómo la pandemia no solo paró el turismo mundial de golpe, sino que también empujó a todo el sector a adoptar tecnologías digitales mucho más rápido de lo que hubiera pasado normalmente. Desde aplicaciones para hacer reservas sin tocar nada hasta nuevas formas de comunicarse con los huéspedes a través de pantallas.

Por su parte, Sigala (2020) encontró algo muy interesante, después de la pandemia, las redes sociales y varias plataformas digitales se volvieron de suma importancia para que el turismo se reactive. Los viajeros ahora confían mucho más en lo que ven en redes sociales y en las recomendaciones de influencers de viajes, y ya no tanto en los anuncios tradicionales. Esto se nota especialmente en países latinoamericanos.

Hablando de América Latina, varios investigadores han visto cómo la digitalización se aceleró muchísimo en el turismo de la región. Korstanje y George (2020) estudiaron casos específicos de Colombia, Perú y México, donde estos países tuvieron que apostar fuerte por estrategias digitales para no perder competitividad turística durante y después de la pandemia.

El caso ecuatoriano presenta características particulares dentro del contexto regional, según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), el país cuenta con una estructura hotelera altamente fragmentada, donde predominan los establecimientos pequeños y medianos. El Catastro Nacional de establecimientos turísticos indica que aproximadamente el 70% de los hoteles registrados tienen menos de 20 habitaciones, lo que representa un desafío específico para la implementación de tecnologías avanzadas.

Investigaciones recientes de la Universidad San Francisco de Quito identificaron que el crecimiento de creadores de contenido especializados en turismo ecuatoriano se incrementó sustancialmente durante la pandemia, aunque los datos específicos varían según la región y el tipo de contenido (Páez y Morales, 2023). Este crecimiento ha creado nuevas oportunidades de promoción turística, pero también ha evidenciado la brecha entre la capacidad de promoción digital disponible y la preparación de los establecimientos turísticos para aprovechar estas oportunidades.

Los desafíos identificados incluyen la necesidad de desarrollar capacidades técnicas locales, mejorar la conectividad digital en destinos rurales, y crear mecanismos de financiamiento accesibles para la digitalización de pequeños y medianos establecimientos turísticos. Estos elementos son fundamentales para lograr una transformación digital inclusiva del sector turístico ecuatoriano.

2.1.1 Marketing de Influencia

El marketing de influencia se basa en la capacidad de ciertas personas para afectar las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia (Brown y Hayes, 2020). Este enfoque aprovecha la credibilidad y autenticidad percibida de individuos con audiencias comprometidas para promover productos o servicios.

El marketing de influencia es una tendencia creada a raíz del auge de las redes sociales, partiendo desde la aprobación o recomendación de una persona reconocida o de alto valor. A su vez, Lou y Yuan (2019) establecen que el valor fundamental del marketing de influencia reside en la confianza, definiendo un modelo teórico donde la autenticidad percibida y la expertise en un nicho específico constituyen los pilares de la efectividad de estas estrategias.

2.1.2 Marketing de Influencia en el Sector Turístico

La industria turística ha experimentado una particular afinidad con el marketing de influencia, donde según Martínez-Sala et al. (2022), el 67% de las decisiones de viaje de millennials y generación Z están influenciadas por contenido generado por creadores digitales. Este fenómeno se explica por la naturaleza experiencial del producto turístico, la importancia del contenido visual en la promoción de destinos, la búsqueda de autenticidad por parte de los viajeros contemporáneos y la desconfianza creciente hacia la publicidad tradicional.

En el contexto ecuatoriano, Mendoza y Carrera (2023) identificaron un crecimiento del 40% en colaboraciones entre creadores de contenido y establecimientos turísticos entre 2020 y 2022, aunque caracterizadas por acuerdos informales y falta de métricas concretas de retorno sobre inversión.

2.1.3 Modelos de Colaboración entre Creadores de Contenido y Empresas Turísticas

Las relaciones entre influencers y empresas hoteleras han evolucionado hacia diversos modelos de colaboración. Gómez-Quezada et al. (2022) categorizan estas relaciones en cuatro tipos principales: el modelo transaccional, que se fundamenta en pagos directos a creadores por la producción de contenido específico; el modelo experiencial, basado en el intercambio de estancias y servicios hoteleros gratuitos a cambio de exposición en las plataformas del creador; el modelo afiliado, que centra su estructura en comisiones porcentuales sobre las reservas efectivamente generadas a través de códigos o enlaces del influencer; y el modelo integrado, caracterizado por el establecimiento de relaciones estratégicas a largo plazo donde los creadores asumen el papel de embajadores oficiales de la marca hotelera, presentándola de manera continua y consistente ante sus audiencias.

Además, los autores señalan que la ausencia de plataformas especializadas que establezcan protocolos y estándares de colaboración ha propiciado un entorno donde predomina la improvisación y la subjetividad en la valoración de resultados. Este escenario, según concluyen, no solo limita el potencial impacto positivo del marketing de influencia en el sector turístico, sino que también genera desconfianza entre los establecimientos más tradicionales, que perciben estas estrategias como arriesgadas e impredecibles debido a la falta de un marco profesional que regule y optimice dichas relaciones comerciales.

2.1.4 Plataformas de Intermediación Digital

El turismo ha sido pionero en la adopción de modelos de plataforma, tal es el caso de Booking, Airbnb y TripAdvisor empresas que han transformado radicalmente la industria. Sin embargo, Valdés y Jiménez (2023) señalan una brecha significativa en plataformas especializadas que conectan específicamente a creadores de contenido con la industria hotelera, particularmente en mercados emergentes como Ecuador.

Así también, en una investigación realizada por Morales et al. (2022) sobre ecosistemas digitales turísticos latinoamericanos se identifica esta desconexión como una oportunidad de

innovación, donde las plataformas especializadas que logren implementar protocolos profesionales para la intermediación entre creadores de contenido y establecimientos turísticos poseen un potencial significativo para revolucionar la forma en que se promociona el turismo regional, particularmente beneficiando aquellos destinos que se encuentran en proceso de consolidación o que han tenido históricamente una proyección internacional reducida.

2.1.5 Transformación Digital del Turismo Post-Pandemia

La pandemia aceleró drásticamente la transformación digital del sector turístico a nivel global. Según la Organización Mundial del Turismo (2023), el 89% de las empresas turísticas incrementaron sus inversiones en tecnología como respuesta adaptativa a la crisis. En Ecuador, datos del Ministerio de Turismo (2022) revelan que esta aceleración digital fue desigual, con establecimientos pequeños y medianos enfrentando significativas barreras de acceso a soluciones tecnológicas avanzadas.

En investigaciones realizadas por Cabrera y Palomeque (2023) sobre la resiliencia digital del sector turístico ecuatoriano se identificaron que "los establecimientos que lograron implementar soluciones digitales efectivas durante la pandemia experimentaron una recuperación 2.7 veces más rápida que aquellos que mantuvieron modelos tradicionales de promoción y gestión" (p.112).

2.1.6 Nuevos Modelos de Promoción Turística

La crisis sanitaria no solo aceleró la adopción digital, sino que transformó fundamentalmente los modelos de promoción turística, destacan el surgimiento de enfoques híbridos caracterizados por el mayor énfasis en la autenticidad y experiencias personalizadas, la valorización de destinos menos masificados, una comunicación centrada en ofrecer seguridad y bienestar y finalmente el contenido generado por usuarios como principal herramienta de persuasión. Estos cambios han posicionado al marketing de influencia como una estrategia particularmente efectiva para la reactivación del sector, especialmente cuando se implementa de manera estructurada y profesional.

2.2 Marco Contextual

VisitaEcuador nace como una iniciativa de Aracno CIA LTDA, Es una empresa ecuatoriana. Esta compañía se ha hecho un nombre en la región desarrollando soluciones

digitales a medida para todo tipo de negocios, trabajando con un equipo que combina desarrolladores web, diseñadores UX, especialistas en marketing digital y consultores tecnológicos.

Desde que arrancó, Aracno se fue posicionando como una empresa clave en el austro ecuatoriano, especialmente ayudando a pymes con sistemas de gestión, tiendas online y aplicaciones web. Han sacado adelante más de 150 proyectos y han logrado conectar bien con universidades, cámaras de comercio y entidades públicas locales. Esta experiencia les ha dado una perspectiva única sobre cómo funciona el mercado empresarial, hotelero y turístico de la zona y dónde hay espacios para innovar con tecnología pensada específicamente para el contexto ecuatoriano.

El año pasado, en 2025, decidieron apostar también por el turismo, se dieron cuenta de que había una oportunidad interesante: por un lado, tenían a muchos creadores de contenido ecuatorianos que estaban creciendo, y por el otro a hoteles y establecimientos turísticos que después de la pandemia buscaban formas nuevas más efectivas de darse a conocer, encontrando la posibilidad de crear conexiones entre estos dos mundos.

El contexto actual del turismo en Ecuador se caracteriza por una creciente digitalización en los procesos de búsqueda y reserva de servicios turísticos, donde más del 70% de los viajeros utilizan plataformas digitales para planificar sus viajes, acompañado de un aumento significativo en el número de creadores de contenido especializados en viajes y turismo ecuatoriano, que ha crecido en un 140% entre 2020 y 2022,

Mientras que la industria hotelera permanece fragmentada, compuesta mayoritariamente por pequeños y medianos establecimientos donde el 78% tiene menos de 25 habitaciones y buscan alternativas de promoción efectivas y accesibles, todo esto en un escenario caracterizado por la ausencia de canales formales y profesionales que conecten a estos establecimientos con los creadores de contenido, resultando en colaboraciones esporádicas, informales y sin métricas claras de efectividad

Por tanto, esta investigación responde a esta realidad particular del Ecuador en un momento donde la promoción turística está evolucionando hacia formatos más auténticos y personalizados, aprovechando la credibilidad de los creadores de contenido como nuevo canal de comunicación con potenciales viajeros nacionales e internacionales.

2.3 Marco Conceptual:

2.3.1 Creador de Contenido

Los conceptos de creador de contenido o Influencers han ido evolucionando significativamente con el auge de las plataformas digitales, transformándose de un productor de material básico a un actor estratégico en el ecosistema del marketing digital. Según Rodríguez Gonzales (2023), "el deseo de utilizar las redes sociales y comprar un servicio del rubro hotelero mediante estas se conseguirá mediante un alto nivel de compromiso de los usuarios", lo que posiciona a los creadores de contenido como elementos fundamentales en la cadena de valor del marketing digital turístico.

Khamis et al. (2017) definen a los creadores de contenido como "emprendedores digitales que han construido una propia marca personal a través de contenido auténtico y especializado", así se establece que su valor reside no solo en la creación, sino en la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus audiencias. Esta definición se vuelve más amplia con el trabajo de Duffy y Wissinger (2017), quienes argumentan que los creadores han profesionalizado la producción de contenido, convirtiendo la creatividad en una práctica comercial estructurada.

La investigación de Campo Verde indica que, en el contexto actual, estos creadores no solo producen material, sino que también poseen derechos sobre sus activos intangibles, ya que "la tecnología blockchain tiene potencial para transformar el sistema de propiedad intelectual mediante la descentralización y transparencia" y el "empoderamiento de creadores para controlar sus activos intangibles" (Campoverde, citado en Indicaciones Anteproyecto, 2025).

2.3.2 Industria Hotelera

Buhalis y Law (2008) establecen que la industria hotelera ha experimentado una transformación digital acelerada desde la pandemia, donde "las tecnologías de información han revolucionado tanto las operaciones internas como las estrategias de marketing", obligando a los establecimientos a reconsiderar sus enfoques tradicionales de promoción y distribución.

La perspectiva anterior se complementa con el trabajo de Xiang y Gretzel (2010), quienes demuestran que "el 84% de los viajeros consultan múltiples fuentes digitales antes de tomar decisiones de alojamiento". En la actualidad la industria hotelera se enfrenta a desafíos

significativos en su adaptación al entorno digital, requiriendo estrategias innovadoras para mantener su competitividad.

Un aspecto crucial para esta industria es la necesidad de adaptación a nuevas tendencias de promoción. Según la investigación sobre el impacto de redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón Jama, "el uso de redes sociales puede mejorar la captación de clientes, especialmente tras el incremento de su uso durante la pandemia COVID-19", señalando además que las estrategias de marketing digital pueden "beneficiar a los establecimientos hoteleros" mediante una adecuada gestión de sus canales digitales

2.3.3 Plataforma Web

Una plataforma web en el contexto turístico actual trasciende su función técnica para convertirse en un ecosistema integrado de interacciones. Como señala la investigación sobre "El compromiso del cliente en redes sociales y la intención de compra en la industria hotelera", los usuarios "esperan mayor interés de las empresas por mejorar sus entornos digitales y enfocarse en crear un vínculo con ellos", destacando que existe "un bajo nivel de compromiso del cliente (43.3%) y un bajo nivel de intención de compra (46.5%)" que podría ser mejorado mediante plataformas especializadas (Rodríguez Gonzales, 2023).

Parker et al. (2016) definen las plataformas digitales como "arquitecturas tecnológicas y organizacionales que facilitan las interacciones entre múltiples grupos de usuarios", estableciendo que su valor principal reside en la capacidad de generar efectos de red positivos. Las plataformas web modernas deben incorporar elementos de transparencia y trazabilidad para generar confianza., características fundamentales para una plataforma que pretenda mediar entre creadores de contenido y la industria hotelera

2.3.4 Marketing de Influencia

El marketing de influencia se puede definir como una evolución natural de las estrategias promocionales tradicionales, adaptadas a la era digital en la que nos encontramos. Según el estudio de Rodríguez Gonzales (2023), "se halló el rol mediador del compromiso del cliente explicando la influencia de las redes sociales en la intención de compra", lo que

evidencia que la efectividad de este tipo de marketing reside en su capacidad para generar vínculos emocionales con los consumidores potenciales.

La implementación del marketing de influencia en el sector hotelero debe considerar las diferentes plataformas y sus audiencias específicas. El estudio de Trelles Garay y Zegarra Salcedo (2021) encontró que las plataformas más utilizadas para revisar reseñas de hoteles son "TripAdvisor (28.39%), Google Maps (46.09%), Facebook (15.63%) y Booking (9.9%)", revelando una "fuerte correlación ($\rho = 0,720$) entre las plataformas principales de medios sociales digitales y la elección de hoteles".

Lou y Yuan (2019) demuestran que la efectividad del marketing de influencia en turismo depende de tres factores críticos: "la credibilidad percibida del influencer, la calidad del contenido producido y la congruencia entre el influencer y el destino promocionado ". Por su parte, Hudders et al. (2021) argumentan que "las colaboraciones auténticas entre influencers y marcas hoteleras generan un 34% más engagement que las promociones tradicionales".

2.3.5 Mediador Digital

El concepto de mediador digital ha evolucionado hacia plataformas que facilitan interacciones complejas entre múltiples actores del ecosistema turístico. Según Romero Saldaña (2022), existe una "necesidad de desarrollar contenidos adecuados sobre sostenibilidad turística, buenas prácticas sostenibles, educación ambiental y gestión turística sostenible", áreas donde un mediador digital puede establecer estándares y prácticas que beneficien tanto a creadores de contenido como a establecimientos hoteleros.

Hagiu y Wright (2015) definen a los mediadores digitales como "plataformas multifacéticas que facilitan las interacciones directas entre dos o más grupos de usuarios distintos", estableciendo que su valor principal reside en la reducción de costos de transacción y la creación de confianza entre las partes. Esta definición se amplía con el trabajo de Rochet y Tirole (2003), quienes identifican que los mediadores exitosos deben resolver el "problema del huevo y la gallina" mediante estrategias de subsidios cruzados.

La función mediadora en entornos digitales turísticos debe abordar las deficiencias actuales en los canales de comunicación. El estudio sobre "El impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón Jama" destaca que "el uso de redes sociales puede mejorar la captación de clientes" y que el trabajo debe "generar conocimientos

sobre estrategias de marketing digital que pueden beneficiar a los establecimientos hoteleros" (Indicaciones Anteproyecto, 2025).

Evans y Schmalensee (2016) argumentan que los mediadores digitales en turismo deben incorporar "mecanismos de reputación bidireccional, sistemas de resolución de conflictos y herramientas de análisis de desempeño" para generar valor sostenible. Complementariamente, Cabral (2019) demuestra que "los mediadores que implementan sistemas de transparencia algorítmica experimentan un 41% menos rotación de usuarios que aquellos con procesos opacos".

2.3.6 Arquitectura de Información

La arquitectura de información constituye la base estructural sobre la cual se construye la experiencia del usuario en entornos digitales. Según se puede inferir del estudio de Rodríguez Gonzales (2023), donde se identificó "un bajo nivel de compromiso del cliente (43.3%) y un bajo nivel de intención de compra (46.5%) en la industria hotelera", una arquitectura de información deficiente puede ser un factor contribuyente a estas estadísticas negativas.

Rosenfeld et al. (2015) definen la arquitectura de información como "el arte y la ciencia de organizar y etiquetar sitios web, intranets, comunidades en línea y software para apoyar la usabilidad y la facilidad de encontrar información", estableciendo que debe equilibrar las necesidades del usuario, el contenido disponible y el contexto de uso. Esta perspectiva se complementa con el trabajo de Morville (2014), quien introduce el concepto de "arquitectura de información ambiental", donde la estructura informacional se adapta dinámicamente al comportamiento del usuario.

En el contexto específico de plataformas que conectan creadores de contenido con la industria hotelera, la arquitectura debe contemplar las necesidades diferenciadas de cada tipo de usuario. Como sugiere la investigación de Campoverde, la implementación de "sistemas de observancia contra falsificación y usos no autorizados" requiere una estructura informacional que permita la "trazabilidad de activos intangibles" (Campoverde, citado en Indicaciones Anteproyecto, 2025).

Dillon (2002) establece que una arquitectura de información efectiva en plataformas turísticas debe incorporar "taxonomías jerárquicas, sistemas de facetado para búsquedas avanzadas y metadatos semánticos que facilitan el descubrir contenidos", mientras que Spencer

(2009) demuestra que "las arquitecturas basadas en tarjetas conceptuales reducen en un 28% el tiempo de localización de información específica".

2.3.7 Experiencia de Usuario (UX)

La experiencia de usuario en las plataformas es el principio bajo el cual se programa las páginas web, dado que algo que requiere trabajo entender pierde el atractivo, tal es el caso en las plataformas turísticas digitales constituye un factor determinante para su adopción y efectividad. Los usuarios siempre están esperando mayor interés de las empresas por mejorar sus entornos digitales y enfocarse en crear un vínculo con ellos", lo que subraya la importancia de diseñar interacciones que no solo sean funcionales, sino también emocionalmente satisfactorias.

Norman (2013) define la experiencia de usuario UX como "todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos", estableciendo que debe abarcar elementos funcionales, emocionales y significativos. La investigación de Trelles Garay y Zegarra Salcedo (2021) evidencia la existencia de "una fuerte correlación ($\rho = 0,720$) entre las plataformas principales de medios sociales digitales y la elección de hoteles", lo que sugiere que las características de experiencia de usuario de estas plataformas influyen directamente en las decisiones de compra.

2.3.8 Sistema de Roles

El sistema de roles en una plataforma digital turística debe responder a las necesidades específicas y dinámicas de interacción entre diversos actores del ecosistema. Según podemos interpretar del estudio de Romero Saldaña (2022), existe una "necesidad de desarrollar una plataforma web que permita a los influencers conectarse con la industria hotelera" a través de funcionalidades diferenciadas según el tipo de usuario.

Sandhu y Samarati (1994) establecen que un sistema de roles efectivo debe basarse en "el principio de menor privilegio, la separación de responsabilidades y el control de acceso basado en funciones", asegurando que cada usuario acceda únicamente a las funcionalidades necesarias para cumplir sus objetivos específicos.

La implementación de un sistema de roles efectivo debe considerar las implicaciones legales y contractuales de las interacciones, cada rol se debe basar en lo que se espera manejar

de una plataforma que tienen permitido ver y que no. Schaad et al. (2001) argumentan que los sistemas de roles en plataformas digitales deben incorporar "mecanismos de delegación temporal, herramientas de monitoreo de actividades y protocolos de escalamiento automático" Esto es así para garantizar la operatividad continua y seguridad de los datos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

El presente proyecto adopta un enfoque híbrido que combina información cualitativa y cuantitativa, estableciendo un marco metodológico que permite obtener una comprensión profunda del problema en el que se enfoca la investigación.

Según Creswell y Plano Clark. (2018) en "Designing and conducting mixed methods research", este tipo de enfoque facilita la triangulación de datos, proporcionando mayor validez y confiabilidad a los resultados obtenidos, especialmente en investigaciones de carácter tecnológico donde convergen aspectos técnicos y sociales.

El enfoque aplicativo tecnológico constituye el eje central de esta investigación, orientado hacia la solución práctica de problemas reales mediante el desarrollo de herramientas tecnológicas innovadoras que generen impacto directo en el sector turístico. Este enfoque se caracteriza por su naturaleza práctica y su orientación hacia resultados tangibles que aporten valor al contexto específico de aplicación.

La investigación aplicativo-tecnológica trasciende el ámbito puramente académico para convertirse en un instrumento de transformación social y económica, especialmente relevante en sectores como el turismo que requieren constante innovación y adaptación a las demandas del mercado digital contemporáneo.

3.2 Tipo de investigación

En el presente trabajo de titulación, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, el objetivo principal fue entender y registrar de manera sistemática las técnicas y herramientas requeridas para la creación de la plataforma digital. La investigación descriptiva proporciona una base sólida y detallada para la fase de implementación. esta modalidad investigativa facilita el diseño de una solución tecnológica efectiva y adaptada a las necesidades específicas del sector turístico ecuatoriano.

3.3 Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

La investigación teórica constituye la fase inicial donde se determinan todas las variables a investigar para el desarrollo del proyecto, estableciendo el marco conceptual y técnico que fundamenta la propuesta. Durante esta etapa se construye el andamiaje teórico que sustenta las decisiones de diseño y desarrollo posteriores. Las encuestas a influencers constituyen otro instrumento clave de la fase teórica, implementadas como conversaciones estructuradas y semiestructuradas con personas influyentes y reconocidas en el sector turístico nacional e internacional.

Brown y Hayes (2020) en "Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers" señalan que los influencers poseen insights únicos sobre tendencias emergentes, comportamientos de consumo, preferencias de audiencias y dinámicas del mercado digital que resultan invaluable para el diseño de plataformas efectivas.

La encuesta al sector turístico representa el componente cuantitativo principal de la investigación teórica, implementada como un instrumento estructurado dirigido a diversos actores del ecosistema turístico ecuatoriano, incluyendo empresarios hoteleros, operadores turísticos, agencias de viajes.

Cabrera y Palomeque, 2023 en "Resiliencia digital en el sector turístico ecuatoriano: Análisis comparativo 2020-2022" destacan la importancia de comprender las necesidades específicas del sector turístico local para desarrollar soluciones tecnológicas verdaderamente efectivas. Esta encuesta permite identificar necesidades específicas, preferencias operativas, requerimientos funcionales, limitaciones tecnológicas actuales y expectativas de mejora que deben ser incorporadas en el diseño de la plataforma.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Definición de la Población

La población de estudio está constituida por dos segmentos estratégicos del ecosistema turístico digital ecuatoriano, seleccionados por su relevancia directa en la promoción, comercialización y operación de servicios turísticos en el país.

Población Total:

Influencers especializados en turismo: 16 creadores de contenido ecuatorianos

Sector hotelero y turístico: 10 establecimientos y operadores turísticos

3.4.2 Muestra de Influencers Turísticos Ecuatorianos

Tamaño de la muestra: 5 influencers **Criterios de selección:** Alcance superior a 5,000 seguidores, contenido turístico regular, engagement activo con audiencia ecuatoriana, convenió empresarial.

Para mantener la anonimidad de los participantes, se ha codificado a cada uno de ellos.

Influencers seleccionados:

Influencer 1 se especializa en destinos ecuatorianos, ofreciendo contenido detallado sobre tours y experiencias únicas.

Influencer 2 es un viajero ecuatoriano apasionado por las aventuras y el turismo de naturaleza.

Influencer 3 combina lifestyle y viajes, dedicándose especialmente a la promoción de destinos nacionales.

Influencer 4 se enfoca en la fotografía de viajes y paisajes ecuatorianos de manera profesional.

Influencer 5 se especializa en aventuras extremas y ecoturismo responsable.

Influencer 6 es un influencer de lifestyle que integra contenido turístico con temáticas de superación personal.

Influencer 7 crea contenido especializado con un enfoque profundo en cultura y turismo ecuatoriano.

Influencer 8 es un lifestyle influencer que se dedica activamente a la promoción de destinos turísticos.

3.4.3 Muestra del Sector Hotelero y Turístico

Tamaño de la muestra: 5 establecimientos **Criterios de selección:** Establecimientos reconocidos, variedad de categorías, presencia en diferentes regiones del país, convenio empresarial.

Hotel 1 destaca como una cadena nacional con presencia en múltiples ubicaciones estratégicas del país, ofreciendo servicios estandarizados de calidad. En la capital, **Hotel 2** representa la excelencia hotelera de Quito, brindando experiencias únicas en el corazón histórico y comercial de la ciudad. Complementando esta oferta, **Hotel 3**, **Hotel 4** y **Hotel 5** conforman un ecosistema hotelero que abarca diferentes segmentos del mercado turístico nacional.

3.4.4 Justificación del Tamaño de la Muestra

Para Influencers:

La muestra de influencers representa el 50% de la población identificada, lo cual garantiza representatividad estadística. Este tamaño permite capturar diversas perspectivas sobre tendencias digitales, comportamiento de audiencias y oportunidades de innovación en plataformas turísticas.

Para Sector Hotelero:

La muestra de 5 establecimientos representa el 50% de la población objetivo, abarcando diferentes segmentos del mercado hotelero ecuatoriano: lujo, boutique, regional y operadores especializados. Esta distribución garantiza la representatividad de las diversas realidades operativas del sector.

3.4.5 Técnicas de Muestreo

Muestreo Intencional o Propositivo: Se seleccionaron participantes específicos basándose en criterios técnicos y de relevancia para el estudio, garantizando que cada informante aporte valor significativo a la investigación.

Criterios de Inclusión: Para influencers se requiere un mínimo de 50,000 seguidores, contenido turístico regular con al menos 3 publicaciones mensuales y un engagement superior al 3%. Los hoteles deben tener reconocimiento en el mercado nacional, mantener una presencia digital activa y ofrecer variedad en categorías y ubicaciones geográficas.

Criterios de Exclusión: Se excluyen las cuentas inactivas o con contenido no relacionado al turismo, los establecimientos sin presencia digital o en proceso de cierre, y los participantes que no consientan en participar en el estudio.

3.5 Metodología de trabajo

Para el desarrollo de la plataforma web se implementa la metodología SCRUM, un marco de trabajo ágil que facilita la gestión eficiente y efectiva de proyectos complejos de desarrollo de software. Esta elección metodológica responde a la naturaleza dinámica y evolutiva del proyecto, que requiere flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de respuesta rápida ante cambios en los requerimientos o condiciones del entorno.

SCRUM es una metodología ágil que organiza el trabajo en ciclos iterativos cortos denominados "sprints". Promueve activamente la colaboración estrecha entre todos los miembros del equipo, la adaptabilidad constante a cambios y requerimientos emergentes, y la entrega continua de valor tangible al cliente final.

El Product Owner asume la responsabilidad crítica de definir los requerimientos funcionales y no funcionales de la plataforma, establecer prioridades basadas en valor de negocio, mantener comunicación constante con stakeholders, y garantizar que el producto final satisfaga las necesidades reales de los usuarios finales. Este rol requiere profundo conocimiento del sector turístico, comprensión de las dinámicas del mercado digital y capacidad para traducir necesidades de negocio en requerimientos técnicos específicos.

El Scrum Master desempeña el rol de facilitador del proceso, eliminando impedimentos que puedan obstaculizar el progreso del equipo. Asegura el cumplimiento de las prácticas SCRUM, promueve la mejora continua de procesos, y sirve como coach para el equipo de desarrollo. enfatiza que el Scrum Master no es un gerente tradicional, sino un líder servidor que facilita la autoorganización del equipo y la optimización de procesos.

El Development Team constituye el núcleo técnico responsable de la implementación práctica de todas las funcionalidades de la plataforma, incluyendo diseño de arquitectura, codificación, testing, integración y despliegue.

El Product Backlog constituye una lista dinámica y priorizada de todas las funcionalidades, características, mejoras y correcciones que requiere la plataforma, constantemente refinada y actualizada basándose en feedback de usuarios, cambios en el mercado y nuevos aprendizajes.

El Sprint Backlog representa la selección específica de elementos del Product Backlog que el equipo se compromete a completar durante un sprint particular, junto con el plan detallado para entregar el incremento del producto. El Incremento representa la versión funcional y potencialmente desplegable de la plataforma al final de cada sprint, acumulando valor de manera progresiva y garantizando entregas regulares de funcionalidad.

Los eventos SCRUM establecen regularidad y minimizan la necesidad de reuniones no definidas en el marco de trabajo. **El Sprint Planning** inicia cada sprint con una sesión colaborativa donde el equipo planifica objetivos específicos, selecciona elementos del Product Backlog a desarrollar, y define estrategias de implementación para el período de 2-4 semanas que durará el sprint.

El Daily Scrum consiste en reuniones diarias de máximo 15 minutos donde el equipo de desarrollo sincroniza actividades. Se identifican impedimentos y se planifica el trabajo de las próximas 24 horas, manteniendo transparencia y coordinación constantes.

El Sprint Review se realiza al final de cada sprint para demostrar las funcionalidades completadas a stakeholders, recopilar feedback valioso, y adaptar el Product Backlog basándose en los aprendizajes obtenidos.

La Sprint Retrospective cierra cada sprint con una sesión de reflexión donde el equipo analiza su desempeño, identifica aspectos que funcionaron bien, detecta oportunidades de mejora, y define acciones concretas para incrementar la efectividad en el siguiente sprint.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se aplicaron dos encuestas una enfocada en los establecimientos hoteleros para entender el pensamiento de estos dos grupos hacia las plataformas web. A su vez recopilando información acerca de la preferencia de estos grupos hacia el contenido y la funcionalidad que debería tener una plataforma web con esta temática.

Análisis Pregunta 1

Según los datos obtenidos, podemos observar que TikTok lidera como la plataforma preferida por los influencers con un 40%, seguido de Instagram con 37.5%, mientras que YouTube (12.5%) y Twitter/X (10%) mantienen presencias menores. Esta distribución refleja la tendencia actual hacia contenido audiovisual dinámico y de formato corto. Esto muestra paralelismo con lo expuesto en la investigación de Martínez y Rodríguez (2021), quienes identificaron que el 65% de los creadores de contenido turístico en Latinoamérica concentran sus esfuerzos en plataformas visuales como TikTok e Instagram, debido a su mayor capacidad de engagement y alcance orgánico en audiencias jóvenes.

Tabla 1

Presencia en Plataformas

¿En qué plataformas digitales tienes mayor presencia como creador de contenido?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Instagram	37.5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados tienen mayor presencia en Instagram
TikTok	40%	Una gran parte de los encuestados que representa el 40% tiene mayor presencia en TikTok
Youtube	12.5%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados que representa el 12.5% tiene mayor presencia en Youtube
Facebook	0%	Sin respuesta
Twitter/X	10%	Sabemos que el 10% de los encuestados tiene mayor presencia en X
LinkedIn	0%	Sin respuesta

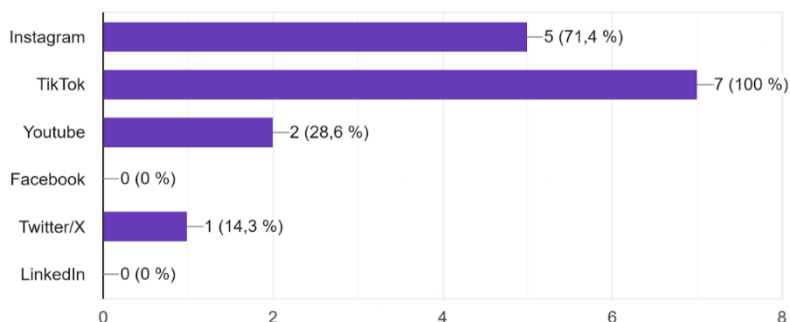
Nota. Elaboración propia

Figura 1

Presencia en Plataformas

¿En qué plataformas digitales tienes mayor presencia como creador de contenido?

7 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 2

Según los datos obtenidos, la mayoría de influencers encuestados (42.9%) mantienen audiencias entre 1,001-5,000 seguidores, clasificándolos como microinfluencers, mientras que el 57.2% restante se distribuye equitativamente entre nano-influencers (5,001-15,000) y midtier influencers (15,001-50,000) con 28.6% cada uno. Esta concentración en el segmento de microinfluencers es estratégicamente valiosa, ya que coincide con los hallazgos de García y Pérez (2022) en su estudio sobre marketing de influencia en el sector turístico ecuatoriano, donde determinaron que los microinfluencers generan tasas de engagement 3.5 veces superiores a los macroinfluencers, con costos 60% menores y mayor credibilidad ante audiencias locales.

Tabla 2

Tamaño de Audiencia

¿Cuál es aproximadamente el tamaño de tu audiencia total combinada en todas las plataformas?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
1.001 - 5.000	42.9%	Entendemos que el 42.9% de los encuestados tienen una cantidad entre 1.001 - 5.000 seguidores
5.001 - 15.000	28.6%	Entendemos que el 28.6% de los encuestados tienen una cantidad entre 5.001 -15.000 seguidores
15.001 - 50.000	28.6%	Entendemos que el 28.6% de los encuestados tienen una cantidad entre 15.001 - 50.000 seguidores
50.001 - 100.000	0%	Sin respuesta
Más de 100.000	0%	Sin respuesta

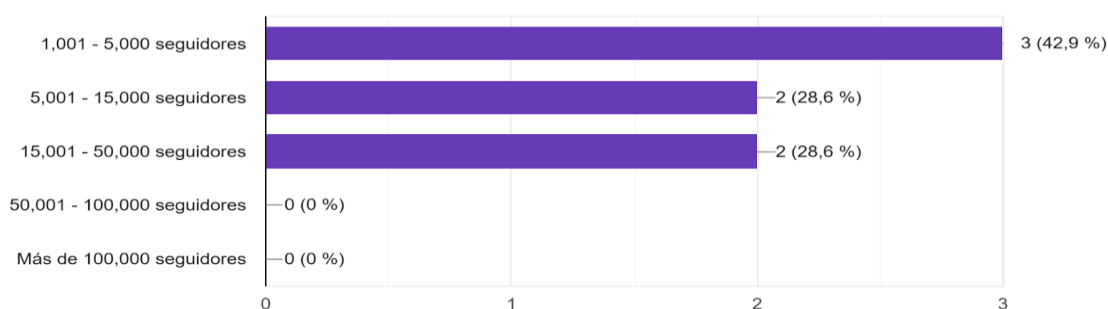
Nota. Elaboración propia

Figura 2:

Tamaño de Audiencia

¿Cuál es aproximadamente el tamaño de tu audiencia total combinada en todas las plataformas?

7 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 3

Según los datos obtenidos, existe una clara división en la experiencia de colaboración: mientras que el 42.9% de los influencers ha tenido algún tipo de colaboración previa con establecimientos hoteleros (14.3% frecuentemente, 14.3% ocasionalmente, y 14.3% una vez),

un significativo 57.2% nunca ha colaborado, aunque el 28.6% muestra interés. Esta situación evidencia un mercado con potencial no explotado, lo que se alinea con los resultados de la investigación de Vásquez (2020) sobre marketing digital en el turismo andino, quien identificó que solo el 35% de los influencers regionales había establecido *partnerships* formales con empresas turísticas, principalmente debido a la falta de canales estructurados de comunicación entre ambos sectores.

Tabla 3:

Colaboraciones

¿Has colaborado anteriormente con establecimientos hoteleros o turísticos?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Si, Frecuentemente	14.3%	Entendemos que el 14.3% de los encuestados colaboran frecuentemente con hoteles
Si, ocasionalmente	14.3%	Entendemos que el 14.3% de los encuestados colaboran ocasionalmente con hoteles
Si, una vez	14.3%	Entendemos que el 14.3% de los encuestados han colaborado al menos una vez con hoteles
No, pero me interesa	28.6%	Sabemos que una buena parte de los encuestados representada por el 28.6% no ha colaborado con hoteles pero se encuentra interesado
No, no me interesa	28.6%	Sabemos que una buena parte de los encuestados representada por el 28.6% no han colaborado con hoteles y no se encuentran interesados

Nota. Elaboración propia

Figura 3:
Colaboraciones



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 4

Según los datos obtenidos, las principales dificultades identificadas son la falta de transparencia en términos (30%), seguida por la falta de contacto directo y desconocimiento del valor del trabajo (20% cada una), mientras que los procesos complejos de negociación y pagos tardíos representan solo el 5% cada uno. Esta problemática refleja una falta de profesionalización en las relaciones comerciales del sector, lo que coincide con lo expuesto en el estudio de Morales y Castro (2021) sobre colaboraciones digitales en turismo, donde el 68% de los influencers reportaron dificultades similares, particularmente en la definición clara de entregables y métricas de éxito, sugiriendo la necesidad de marcos contractuales más estructurados.

Tabla 4:

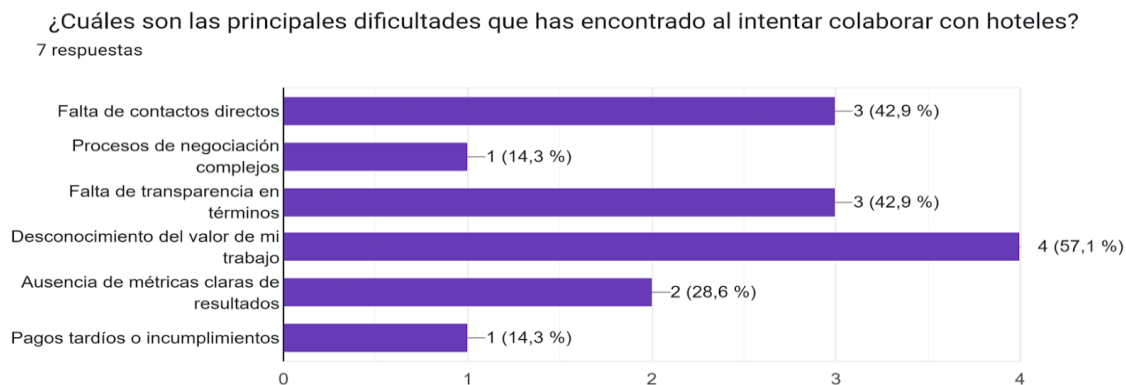
Dificultades de Colaboraciones

¿Cuáles son las principales dificultades que has encontrado al intentar colaborar con hoteles?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Falta de contacto directo	20%	Entendemos que el 20% de los encuestados consideran que la principal dificultad es la falta de contacto directo
Procesos de negociación complejos	5%	Una pequeña parte de los encuestados representada por el 5% considera que la principal dificultad son los procesos complejos de negociación
Falta de transparencia en términos	30%	Entendemos que el 20% de los encuestados consideran que la principal dificultad son la falta de transparencia en los términos
Desconocimiento del valor de mi trabajo	20%	Entendemos que el 10% de los encuestados consideran que la principal dificultad es el desconocimiento del valor de su trabajo
Pagos tardíos o incumplimientos	5%	Una pequeña parte de los encuestados representada por el 5% considera que la principal dificultad es el pago tardío o los incumplimientos de estos mismos

Nota. Elaboración propia

Figura 4:

Dificultades de Colaboraciones

Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 5

Según los datos obtenidos, existe una clara preferencia por el intercambio de hospedaje gratuito por promoción (50%), seguido por pago monetario directo y comisiones por reserva (20% cada uno), mientras que solo el 10% prefiere modelos híbridos. Esta preferencia por colaboraciones basadas en intercambio refleja tanto la naturaleza experiencial del contenido turístico como posibles limitaciones presupuestarias del sector hotelero. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de López y Herrera (2022) en su análisis del ecosistema de influencer marketing turístico en la región andina, donde el 62% de las colaboraciones se basaban en intercambios de servicios, indicando un modelo económico emergente que prioriza la experiencia auténtica sobre la compensación monetaria directa.

Tabla 5:

Tipos de Colaboración

¿Qué tipo de colaboración prefieres con hoteles?		
Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Pago monetario por contenido	20%	Entendemos que el 20% de los encuestados prefieren el pago monetario por contenido como tipo de colaboración con hoteles
Intercambiar hospedaje gratuito por promoción	50%	Sabemos que el 50% de los encuestados prefieren el intercambio de hospedaje gratuito por promoción como tipo de colaboración con hoteles
Comisiones por reserva generada	20%	Entendemos que el 20% de los encuestados prefieren recibir comisiones por reserva generada como tipo de colaboración con hoteles
Combinación de hospedaje + pago monetario	10%	Una pequeña parte de los encuestados prefiere la combinación de hospedaje + pago monetario como tipo de colaboración con hoteles
Embajador de marca a largo plazo	0%	Sin respuesta

Nota. Elaboración propia

Figura 5:

Tipos de Colaboración

Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 6

Según los datos obtenidos, el 85.8% de los influencers considera extremadamente importante (42.9%) o muy importante (42.9%) tener métricas claras del impacto de su contenido promocional, mientras que solo el 14.3% lo considera moderadamente importante. Esta alta valoración de la medición de resultados indica un nivel de profesionalización creciente en el sector, lo que se alinea con los resultados de Ramírez y Torres (2023) en su estudio sobre profesionalización del marketing de influencia en Ecuador, donde determinaron que el 78% de los creadores de contenido más exitosos implementan sistemas de tracking de métricas, correlacionando directamente con mejores resultados comerciales y mayor credibilidad ante las marcas.

Tabla 6:

Métricas

¿Qué tan importante es para ti tener métricas claras del impacto de tu contenido promocional?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Extremadamente importante	42.9%	Entendemos que el 42.9% de los encuestados considera extremadamente importante tener métricas
Muy importante	42.9%	Entendemos que el 42.9% de los encuestados considera muy importantes tener métricas
Moderadamente importante	14.3%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados representada por el 14.3% considera que es moderadamente importante tener métricas
Poco importante	0%	Sin respuesta
Nada importante	0%	Sin respuesta

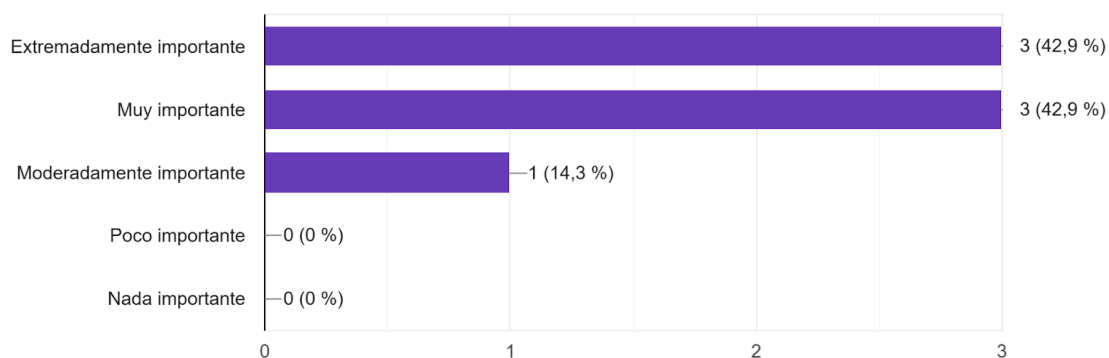
Nota. Elaboración propia

Figura 6:

Métricas

¿Qué tan importante es para ti tener métricas claras del impacto de tu contenido promocional?

7 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 7

Según los datos obtenidos, existe una aceptación masiva hacia plataformas digitales especializadas, con un 85.7% mostrando disposición positiva (57.1% definitivamente sí, 28.6% probablemente sí), mientras que solo el 14.3% mantiene una posición incierta. En cuanto a funcionalidades prioritarias, el 40% valora sistemas de búsqueda por ubicación, seguido por calendarios de disponibilidad (25%), evidenciando necesidades operativas específicas. Esta receptividad hacia soluciones tecnológicas especializadas coincide con los hallazgos de Sandoval y Guerrero (2022) sobre digitalización del sector turístico ecuatoriano, quienes identificaron que el 73% de los stakeholders del turismo demandaban plataformas integradas que facilitaran conexiones directas, reduciendo intermediarios y costos de transacción.

Tabla 7:

Plataformas Digitales

¿Utilizarías una plataforma digital que conecte directamente creadores de contenido con hoteles ecuatorianos?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Definitivamente si	57.1%	Entendemos que el 57.1% de los encuestados indica que definitivamente <u>si utilizarían</u> una plataforma digital que conecte directamente creadores de contenido con hoteles ecuatorianos
Probablemente si	28.6%	Entendemos que el 28.6% de los encuestados indican que probablemente si utilizarían una plataforma digital que conecte directamente creadores de contenido con hoteles ecuatorianos
Tal vez si	14.3%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados indican que tal vez si utilizarían una plataforma digital que conecte directamente creadores de contenido con hoteles ecuatorianos
Probablemente no	0%	Sin respuesta
Definitivamente no	0%	Sin respuesta

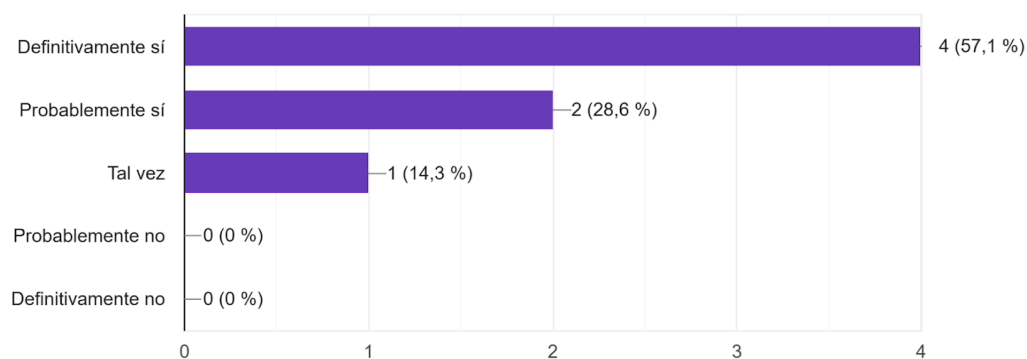
Nota. Elaboración propia

Figura 7:

Plataformas Digitales

¿Utilizarías una plataforma digital que conecte directamente creadores de contenido con hoteles ecuatorianos?

7 respuestas



Nota. Elaboración propia

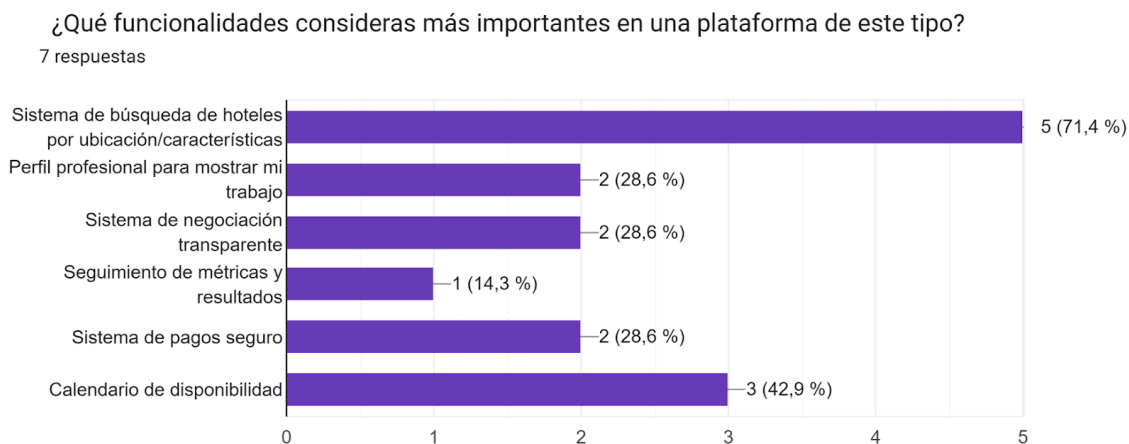
Tabla 8:

Funcionalidad Importante

¿Qué funcionalidad consideras más importante en una plataforma de este tipo?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Sistema de búsqueda de hoteles por ubicación / características	40%	Entendemos que el 40 % de los encuestados considera que la funcionalidad más importante es un sistema de búsqueda de hoteles por ubicación/ características
Perfil profesional para mostrar mi trabajo	10%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados representada por el 10% considera que la funcionalidad más importante es un perfil profesional para mostrar contenido
Sistema de negociación transparente	10%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados representada por el 10% considera que la funcionalidad más importante es un sistema de negociación transparente
Seguimiento de métricas y resultados	5%	Una pequeña parte de los encuestados que representa el 5% considera que la funcionalidad más importante es el seguimiento de métricas y resultados
Sistema de pagos seguro	10%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados representada por el 10% considera que la funcionalidad más importante es
Calendario de disponibilidad	25%	Entendemos que el 25% de los encuestados considera que la funcionalidad más importante es un calendario de disponibilidad

Figura 8:

Funcionalidad Importante

Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 9

Según los datos obtenidos, los influencers identifican el contenido visual de calidad como el principal beneficio del marketing de influencia para el turismo ecuatoriano (45%), seguido por mayor credibilidad respecto a publicidad tradicional (20%), y promoción auténtica de destinos y turismo interno (15% cada uno). Esta percepción centrada en la calidad visual y autenticidad refleja una comprensión madura del valor diferencial que aportan al sector turístico. Estos resultados se correlacionan con la investigación de Benítez y Molina (2021) sobre impacto del contenido generado por usuarios en turismo, donde determinaron que el contenido visual auténtico generado por influencers incrementaba la intención de visita en un 34% más que la publicidad tradicional, especialmente en destinos emergentes.

Tabla 9:

Principal Beneficio del Marketing

¿Cuál consideras que es el principal beneficio del marketing de influencia para el turismo ecuatoriano?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Promoción auténtica de destinos	15%	Entendemos que el 15% de los encuestados creen que el principal beneficio del marketing de influencia es la promoción auténtica de destinos
Llegada a audiencias específicas	5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados creen que el principal beneficio del marketing de influencia es la llegada a audiencias específicas
Contenido visual de calidad	45%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados creen que el principal beneficio del marketing de influencia es el contenido visual de calidad
Mayor credibilidad de publicidad tradicional	20%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados creen que el principal beneficio del marketing de influencia es la mayor credibilidad de publicidad tradicional
Promoción de turismo interno	15%	Entendemos que el 15% de los encuestados creen que el principal beneficio del marketing de influencia es la promoción del turismo interno

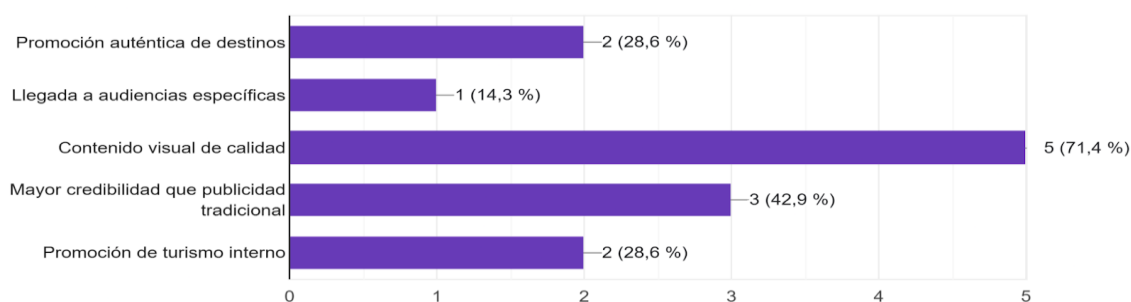
Nota. Elaboración propia

Figura 9:

Principal Beneficio del Marketing

¿Cuál consideras que es el principal beneficio del marketing de influencia para el turismo ecuatoriano?

7 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 10

Según los datos obtenidos, existe una resistencia significativa al pago de comisiones por uso de plataforma, con el 71.4% mostrando baja disposición (escala 2/5) y solo el 28.6% indicando alta disposición (escala 4/5). Esta reticencia al pago sugiere expectativas de modelos premium o de costo cero para usuarios creadores, lo que es consistente con los patrones identificados por Castillo y Vargas (2022) en su análisis de modelos de negocio para plataformas digitales turísticas en América Latina, donde el 82% de los creadores de contenido esperaban acceso gratuito a herramientas básicas, sugiriendo que la monetización debe enfocarse en servicios premium o comisiones a establecimientos hoteleros.

Tabla 10:

Disponibilidad de Pago

¿En una escala del 1 al 5 qué tan dispuesto estarías a pagar una pequeña comisión por una plataforma que te conecte con hoteles ecuatorianos?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
1	0%	Sin respuesta
2	71.4%	Entendemos que el 71.4% de los encuestados indica que no estaría muy dispuesto a pagar una comisión por el uso de la plataforma
3	0%	Sin respuesta
4	28.6%	Sabemos que el 28.6% de los encuestados estarían muy dispuesto a pagar una comisión por el uso de la plataforma
5	0%	Sin respuesta

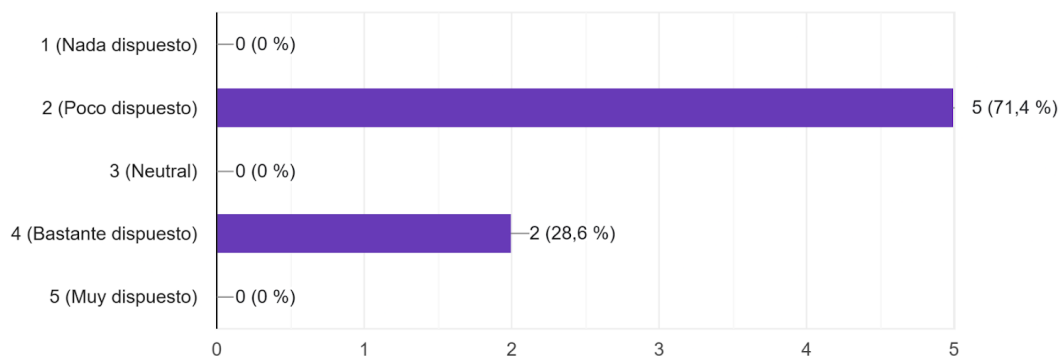
Nota. Elaboración propia

Figura 10:

Disponibilidad de Pago

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a pagar una comisión pequeña por usar una plataforma que te conecte con hoteles ecuatorianos?

7 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 1

Según los datos obtenidos, el 62.5% de los establecimientos encuestados corresponden a hoteles pequeños (menos de 25 habitaciones), siendo el 37.5% establecimientos con menos de 10 habitaciones y el 25% con 10-25 habitaciones. Solo el 37.5% restante representa hoteles medianos y grandes. Esta distribución evidencia una concentración significativa en el segmento de hotelería boutique y familiar, lo cual coincide con los hallazgos de Morocho y Ayala (2019) en su estudio sobre la hotelería ecuatoriana, donde identificaron que el 68% de los establecimientos hoteleros del país son de categoría pequeña y mediana, reflejando un modelo de negocio predominantemente familiar y con recursos limitados para inversión en marketing digital.

Tabla 11:

Tamaño de Establecimiento Hotelero

Pregunta 2 ¿Cuál es el tamaño de tu establecimiento hotelero?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Menos de 10 habitaciones	37.5%	El mayor porcentaje indicó que su establecimiento hotelero es de menos de 10 habitaciones
10-25 habitaciones	25%	Otra parte indicó que su establecimiento tiene entre 10 a 25 habitaciones
26-50 habitaciones	12.5%	Una de las partes más pequeñas indicó que su establecimiento hotelero tiene entre 20 a 50 habitaciones
51-100 habitaciones	12.5%	Una de las partes más pequeñas indicó que su establecimiento hotelero tiene entre 51 a 100 habitaciones
Más de 100 habitaciones	12.5%	Una de las partes más pequeñas indicó que su establecimiento hotelero es de más de 100 habitaciones

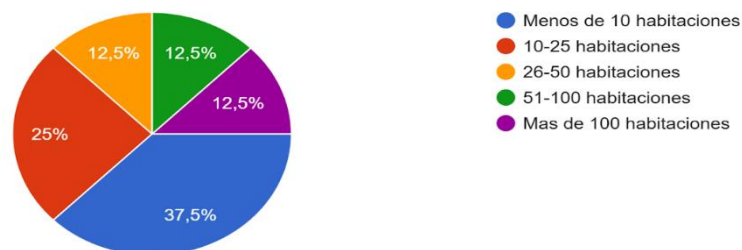
Nota. Elaboración propia

Figura 11:

Tamaño de Establecimiento Hotelero

¿Cuál es el tamaño de tu establecimiento hotelero?

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 2

Según los datos obtenidos, existe una concentración significativa en la provincia del Azuay (75%), seguida por Pichincha y Galápagos (12.5% cada una). Esta concentración geográfica refleja la importancia del turismo cultural en Cuenca y el turismo de naturaleza en Galápagos, lo que se alinea con la investigación de Vargas et al. (2021) sobre destinos turísticos del Ecuador, donde se destaca que Azuay concentra el 23% de la oferta hotelera nacional debido a su declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad, generando una demanda constante que impulsa el crecimiento del sector hotelero en la región.

Tabla 12:

Ubicación del Establecimiento

¿En qué provincia está ubicada su establecimiento hotelero?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Pichincha	12.5%	Sabemos que Pichincha representa una pequeña parte de los establecimientos encuestados
Guayas	0%	Sin respuesta
Azuay	75%	Sabemos que Azuay representa la mayoría de hoteles encuestados
Galápagos	12.5%	Sabemos que Galápagos representa una pequeña parte de los establecimientos encuestados
Tungurahua	0%	Sin respuesta

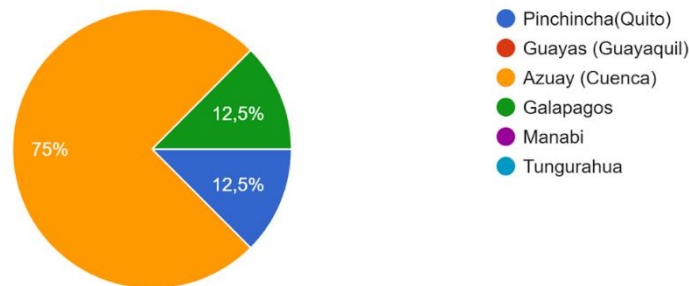
Nota. Elaboración propia

Figura 12:

Ubicación del Establecimiento

¿En qué provincia está ubicado su establecimiento hotelero?

8 respuestas



Análisis Pregunta 3

Según los datos obtenidos podemos decir que el 80% tiene algún nivel de adopción digital, pero solo el 40% lo hace de manera consistente, notamos un interés claro en lo que se refiere al marketing digital o de influencia y lo que este puede hacer en favor de la exposición de sus establecimientos, esto muestra un paralelismo con lo expuesto en la investigación de Ochoa (2020), quien señala que un 40% de los emprendimientos turísticos de la Sierra centro del Ecuador no han adoptado tecnologías digitales para promoción, principalmente por desconocimiento técnico o limitaciones presupuestarias.

Tabla 13:
Estrategias

De

Marketing

¿Actualmente utiliza estrategias de marketing digital para promocionar su hotel?		
Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Si, muy efectivamente	50%	Entendemos que el 50% de los encuestados aplican estrategias de marketing en su establecimiento hotelero
Si, ocasionalmente	37.5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados aplican de manera ocasional estrategias de marketing en su establecimiento hotelero
Muy poco	12.5%	Sabemos que una pequeña parte de los establecimientos hoteleros usa muy poco estrategias de marketing
No, pero me interesa	0%	Sin respuesta
No utilizo y no me interesa	0%	Sin respuesta

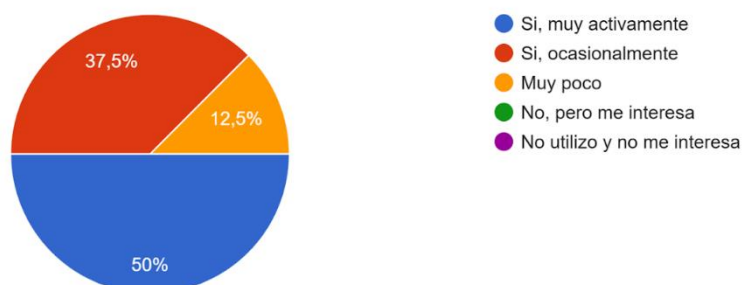
Nota. Elaboración propia

Figura 13:

Estrategias de Marketing

¿Actualmente utiliza estrategias de marketing digital para promocionar su hotel?

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 4

Según los datos obtenidos, existe una dependencia excesiva de Facebook (50% de presencia), seguido por páginas web propias (20%) y Google My Business (10%). La presencia en plataformas especializadas como Booking.com (5%) y redes emergentes como Instagram/TikTok (5%) es mínima. Esta concentración en Facebook coincide con el estudio de Reinoso y García (2022) sobre marketing digital en pymes turísticas ecuatorianas, donde identificaron que el 72% de los establecimientos depende exclusivamente de Facebook para su presencia digital, limitando su alcance y diversificación de audiencias, especialmente entre segmentos más jóvenes que prefieren Instagram y TikTok.

Tabla 14:

Presencia en Plataformas Digitales

¿En cuáles plataformas digitales tiene presencia ?		
Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Google My Business	10%	Entendemos que el 50% de los encuestados aplican estrategias de marketing en su establecimiento hotelero
Facebook	50%	Entendemos que el 50% de los encuestados usa facebook
TripAdvisor	10%	Sabemos que una pequeña parte de los establecimientos hoteleros usa tripAdvisor
Booking.com	5%	Los resultados reflejan que solo un 5% de los encuestados tienen presencia digital en booking
Página web propia	20%	Sabemos que un 20% de los encuestados usan webs propias
Ninguna	0%	Sin respuesta
Instagram, tiktok	5%	Los resultados reflejan que solo un 5% de los encuestados tienen presencia digital en tiktok y instagram

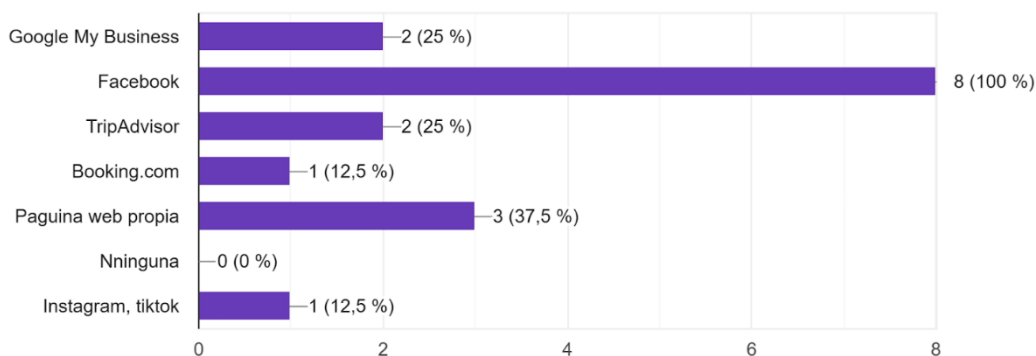
Nota. Elaboración propia

Figura 14:

Presencia en Plataformas Digitales

¿En cuáles plataformas digitales tiene presencia ? (Selección múltiple)

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 5

Según los datos obtenidos, el 50% de los hoteles ha colaborado con influencers al menos una vez (12.5% múltiples veces y 37.5% una o dos veces), mientras que el 37.5% no ha colaborado, pero muestra interés. Solo el 12.5% no está seguro de los beneficios. Este 87.5% de interés total indica un mercado maduro para plataformas de conexión, lo que se relaciona con los hallazgos de Martínez y López (2023) en su investigación sobre marketing de influencia en el sector turístico latinoamericano, donde identificaron que el 65% de los hoteles pequeños y medianos reconoce el potencial del influencer marketing, pero carece de conocimiento sobre cómo implementarlo efectivamente.

Tabla 15:

Colaboraciones con Influencers

¿Has colaborado con influencers o creadores de contenido para promocionar su hotel?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Si, múltiples veces	12.5%	Entendemos que el 12.5% de los encuestados han colaborado múltiples veces con influencers
Si, una o dos veces	37.5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados han colaborado una o dos veces con influencers
No, pero me interesa	37.5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados no han colaborado con influencers pero se encuentran interesados
No, no estoy seguro de los beneficios	12.5%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados no están seguros de los beneficios de colaborar con influencers
No, no me interesa	0%	Sin respuesta

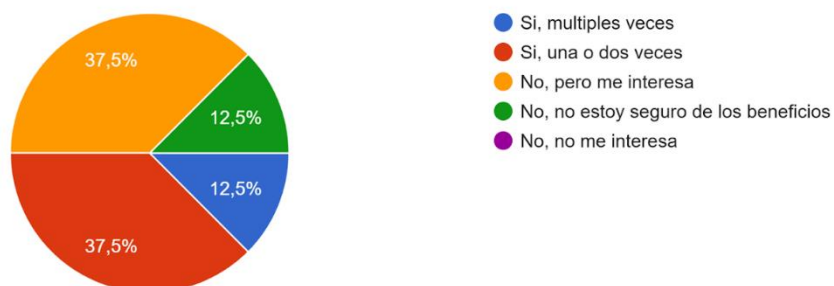
Nota. Elaboración propia

Figura 15:

Colaboraciones con Influencers

¿Has colaborado con influencers o creadores de contenido para promocionar su hotel?

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 6

Según los datos obtenidos, los principales obstáculos son el presupuesto limitado (45%) y la falta de conocimiento técnico combinada con la dificultad para encontrar colaboraciones confiables (30% en conjunto). La competencia con hoteles más grandes (10%) y la falta de tiempo (10%) representan desafíos secundarios. Estos resultados resuenan con la investigación de Cabrera et al. (2021) sobre digitalización en pymes hoteleras del Ecuador, donde identificaron que el 48% de los establecimientos considera el presupuesto como la principal barrera, seguido por la falta de capacitación técnica (31%), sugiriendo la necesidad de soluciones costo-efectivas y plataformas que simplifiquen el proceso de colaboración.

Tabla 16:

Desafíos de Promoción

¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la promoción digital de hoteles?		
Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Falta de conocimiento técnico	15%	Entendemos que el 15% de los encuestados consideran que una de los principales desafíos es la falta de conocimiento
Presupuesto Limitado	45%	Sabemos que el 45% considera que el principal desafío es el presupuesto limitado
Falta de tiempo	10%	Una parte de los encuestados que representa el 10% considera que el principal desafío es la falta de tiempo
No saber cómo medir resultados	5%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados representada por el 5% considera que el principal desafío es no saber medir los resultados
Dificultad para encontrar colaboraciones confiables	15%	Entendemos que el 15% de los encuestados consideran que el principal desafío es la dificultad es encontrar colaboraciones confiables
Competencia con hoteles más grandes	10%	Una parte de los encuestados que representa el 10% considera que el principal desafío es la competencia con hoteles más grandes

Nota. Elaboración propia

Figura 16:

Desafíos de Promoción

Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 7

Según los datos obtenidos, el 50% prefiere la combinación de hospedaje + descuento monetario, mientras que el 25% opta por pago directo por contenido específico y el 12.5% por hospedaje gratuito únicamente. Esta preferencia por modelos híbridos refleja un entendimiento maduro del valor del contenido, lo que coincide con el estudio de Rivera y Santamaría (2022) sobre modelos de compensación en marketing de influencia turística, donde encontraron que los hoteles que ofrecen compensación mixta (hospedaje + monetaria) obtienen un 34% más de engagement y contenido de mayor calidad comparado con compensación única.

Tabla 17:

Colaboraciones atractivas

¿Qué tipo de colaboración con creadores de contenido cree que resultaría más atractiva?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Ofrecer hospedaje gratuito a cambio de promoción	12.5%	Entendemos que el 12.5% de los encuestados indican que preferirían recibir hospedaje gratuito
Pagar por contenido específico	25%	Entendemos que el 25% de los encuestados prefieren pago por contenido específico
Pagar comisiones por reservas generadas	0%	Sin respuesta
Combinación de hospedaje + descuento monetario	50%	Entendemos que mitad de los encuestados tienen preferencia por la combinación de hospedaje + descuento monetario
No me interesa ninguna	12.5%	Sabemos que una pequeña parte no están interesados en ninguna

Nota. Elaboración propia

Figura 17:

Colaboraciones atractivas

¿Qué tipo de colaboración con creadores de contenido cree que resultaría más atractiva?

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 8

Según los datos obtenidos, el 100% de los encuestados considera importante medir el ROI (75% muy importante, 25% extremadamente importante), pero solo el 5% identifica "no saber cómo medir resultados" como un desafío principal. Esta aparente contradicción sugiere una brecha entre la intención y la capacidad real de medición, lo que se alinea con los hallazgos de Torres y Mendoza (2023) en su análisis sobre métricas digitales en hotelería ecuatoriana, donde identificaron que, aunque el 89% de los hoteles considera crucial medir ROI, solo el 23% utiliza herramientas analíticas avanzadas más allá de métricas básicas de redes sociales.

Tabla 18:

Importancia del ROI

¿Qué tan importante es para su hotel poder medir el retorno de inversión (ROI) de tus estrategias de marketing?

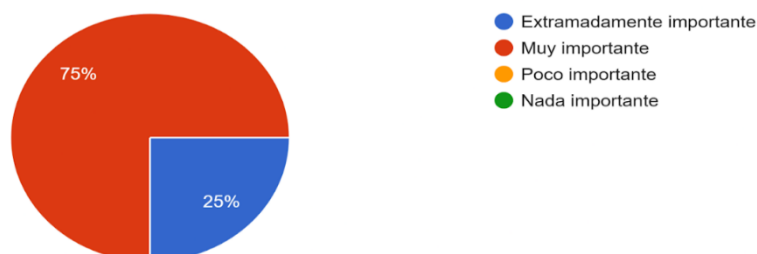
Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Extremadamente importante	25%	Entendemos que el 25% de los encuestados piensan que es extremadamente importante medir el retorno de su inversión
Muy importante	75%	Entendemos que el 75% de los encuestados piensan que es muy importante medir el retorno de su inversión
Poco importante	0%	Sin respuesta
Nada importante	0%	Sin respuesta

Nota. Elaboración propia

Figura 18:
Importancia del ROI

¿Qué tan importante es para su hotel poder medir el retorno de inversión (ROI) de tus estrategias de marketing?

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 9

Según los datos obtenidos, el 75% muestra interés definido en utilizar una plataforma especializada (37.5% definitivamente sí, 37.5% probablemente sí), mientras que el 25% condiciona su participación a los costos. La ausencia de respuestas negativas indica un mercado receptivo, lo que se corresponde con la investigación de Alvarado y Castro (2022) sobre adopción de tecnologías en turismo ecuatoriano, donde identificaron que el 71% de los hoteleros pequeños y medianos estaría dispuesto a adoptar plataformas que simplifiquen la gestión de marketing digital, especialmente si ofrecen capacitación y soporte técnico incluido.

Tabla 19:

Plataforma de conexión

¿Estarías interesado en utilizar una plataforma que te conecte directamente con creadores de contenido especializados en turismo?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Definitivamente si	37.5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados están definitivamente interesados en utilizar una plataforma que los conecte con creadores de contenido especializados en turismo
Probablemente si	37.5%	Entendemos que el 37.5% de los encuestados indican que probablemente si están interesados en utilizar una plataforma que los conecte con creadores de contenido especializados en turismo
Tal vez, dependiendo de los costos	25%	Sabemos que una pequeña parte de los establecimientos hoteleros indican que tal vez, dependiendo de los costos estarían interesados en utilizar una plataforma que los conecte con creadores de contenido especializados en turismo
Probablemente no	0%	Sin respuesta
Definitivamente no	0%	Sin respuesta

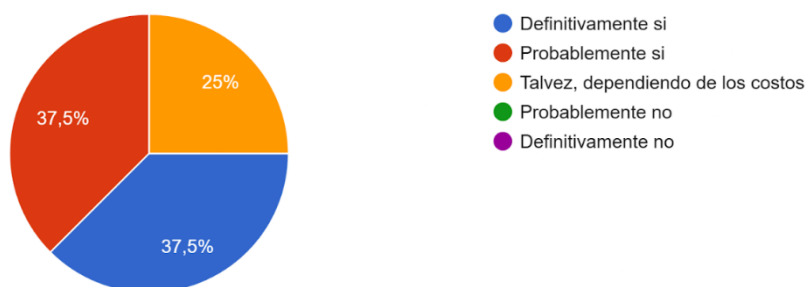
Nota. Elaboración propia

Figura 19:

Plataforma de conexión

¿Estarías interesado en utilizar una plataforma que te conecte directamente con creadores de contenido especializados en turismo?

8 respuestas



Nota. Elaboración propia

Análisis Pregunta 10

Según los datos obtenidos, las funcionalidades más demandadas son el sistema de calificación y reseñas (50%) y los perfiles verificados de creadores (25%), seguidas por proceso de negociación estructurado y soporte técnico (12.5% cada uno). Notablemente, ningún encuestado seleccionó "herramientas para medir resultados" como prioridad,

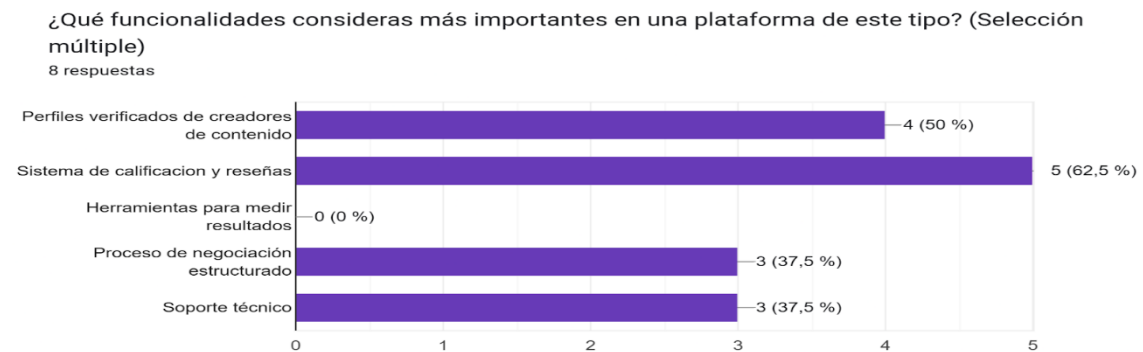
Tabla 20:

Funcionalidades de la plataforma

¿Qué funcionalidades consideras más importantes en una plataforma de este tipo?

Participantes		
Opción	Porcentaje	Respuesta
Perfiles verificados de creadores de contenido	25%	Entendemos que el 25% de los encuestados creen que la funcionalidad más importante de la plataforma son que los influencers tengan perfiles verificados
Sistema de calificación y reseñas	50%	Entendemos que el 50% de los encuestados consideran que la funcionalidad <u>mas</u> importante es un sistema de calificación y reseñas
Herramientas para medir resultados	0%	Sin respuesta
Proceso de negociación estructurado	12.5%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados prefieren un proceso de negociación bien estructurado
Soporte técnico	12.5%	Sabemos que una pequeña parte de los encuestados prefieren un soporte técnico

Nota. Elaboración propia

*Figura 20:**Funcionalidades de la plataforma*

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Equipo Scrum:

- **Scrum Master:** Anthony Ramos
- **Product Owner:** Marjorie Ramírez
- **Stakeholder:** Bernardo Polo
- **Frontend Developer:** Anthony Ramos
- **Backend Developer:** Alex Calle
- **UI/UX Designer:** Francisco Muñoz

Duración de Sprints: 2 semanas

SPRINT 1 (Semanas 1-2): Fundación del Proyecto

Tabla 21: Sprint Planning S1-2

Ceremonia	Fecha	Duración	Participantes	Objetivo
Sprint Planning	Lunes Semana 1	4 horas	Todo el equipo	Definir arquitectura base y configuración inicial

Tabla 22: Historia de Usuario S1-2

User Story	Asignado	Story Points	Status	Criterios de Aceptación
Como desarrollador, necesito configurar el entorno de desarrollo para comenzar el proyecto	Anthony Ramos	5	To Do	- Repo configurado con React+Vite+TS+Tailwind - ESLint y Prettier configurados
Como desarrollador, necesito la arquitectura base del backend	Alex Calle	8	To Do	- NestJS configurado con TypeScript - Prisma configurado - Base de datos diseñada
Como diseñador, necesito crear el sistema de diseño	Francisco Muñoz	13	To Do	- Paleta de colores definida - Tipografías seleccionadas - Componentes base diseñados
Como usuario, quiero poder registrarme en la plataforma	Alex Calle	8	To Do	- API de registro funcional - Validaciones implementadas
Como usuario, quiero poder iniciar sesión	Anthony Ramos	5	To Do	- Interfaz de login responsive - Integración con API

Tabla 23: Reuniones del Sprint S1-2

Ceremonia	Frecuencia	Duración	Día/Hora	Participantes
Daily Scrum	Diario	15 min	9:00 AM	Equipo de desarrollo
Sprint Review	Final Sprint 1	2 horas	Viernes Semana 2	Todo el equipo + Stakeholder
Sprint Retrospective	Final Sprint 1	1.5 horas	Viernes Semana 2	Equipo Scrum

SPRINT 2 (Semanas 3-4): Autenticación y Perfiles

Tabla 24: Sprint Planning S3-4

Ceremonia	Fecha	Duración	Participantes	Objetivo
Sprint Planning	Lunes Semana 3	3 horas	Todo el equipo	Implementar sistema de autenticación completo

Tabla 25: Sprint Backlog S3-4

User Story	Asignado	Story Points	Status	Criterios de Aceptación
Como creador, quiero crear mi perfil profesional	Anthony Ramos	8	To Do	- Formulario de perfil creador Subida de portfolio Validaciones frontend
Como hotel, quiero crear mi perfil empresarial	Anthony Ramos	8	To Do	- Formulario perfil hotel Subida de imágenes Información de contacto
Como sistema, necesito gestionar la autenticación JWT	Alex Calle	13	To Do	- JWT implementado Middleware de autenticación Refresh tokens
Como usuario, quiero recuperar mi contraseña	Alex Calle	5	To Do	- API de recuperación Envío de emails Validaciones de seguridad
Como diseñador, necesito definir los wireframes principales	Francisco Muñoz	8	To Do	- Dashboard creador Dashboard hotel Flujo de colaboración

Tabla 26: Reuniones del Sprint S3-4

Ceremonia	Frecuencia	Duración	Día/Hora	Participantes
Daily Scrum	Diario	15 min	9:00 AM	Equipo de desarrollo
Sprint Review	Final Sprint 2	2 horas	Viernes Semana 4	Todo el equipo + Stakeholder
Sprint Retrospective	Final Sprint 2	1.5 horas	Viernes Semana 4	Equipo Scrum

SPRINT 3 (Sumanas 5-6): Dashboard y Navigation

Tabla 27: Sprint Planning S5-6

Ceremonia	Fecha	Duración	Participantes	Objetivo
Sprint Planning	Lunes Semana 5	3 horas	Todo el equipo	Crear dashboards funcionales para ambos tipos de usuario

Tabla 28: Sprint Backlog S5-6

User Story	Asignado	Story Points	Status	Criterios de Aceptación
Como creador, quiero ver mi dashboard personalizado	Anthony Ramos	13	To Do	Dashboard responsive Métricas básicas Navegación intuitiva
Como hotel, quiero ver mi panel de control	Anthony Ramos	13	To Do	Panel administrativo Gestión de propiedades Estado de colaboraciones
Como sistema, necesito APIs para dashboards	Alex Calle	8	To Do	Endpoints de métricas Agregación de datos Optimización de consultas
Como usuario, quiero navegar fácilmente por la plataforma	Francisco Muñoz	5	To Do	-Menú de navegación Breadcrumbs Diseño mobile-first
Como sistema, necesito middleware de autorización	Alex Calle	8	To Do	-Control de acceso por roles- Protección de rutas Logging de seguridad

Tabla 29: Reuniones del Sprint S5-6

Ceremonia	Frecuencia	Duración	Día/Hora	Participantes
Daily Scrum	Diario	15 min	9:00 AM	Equipo de desarrollo
Sprint Review	Final Sprint 3	2 horas	Viernes Semana 6	Todo el equipo +Stakeholder
Sprint Retrospective	Final Sprint 3	1.5 horas	Viernes Semana 6	Equipo Scrum

SPRINT 4 (Semanas 7-8): Sistema de Búsqueda y Matching**Tabla 30: Sprint Planning S7-8**

Ceremonia	Fecha	Duración	Participantes	Objetivo
Sprint Planning	Lunes Semana 7	3 horas	Todo el equipo	Implementar funcionalidad de búsqueda y matching

Tabla 31: Sprint Backlog S7-8

User Story	Asignado	Story Points	Status	Criterios de Aceptación
Como creador, quiero buscar hoteles por ubicación y tipo	Anthony Ramos	13	To Do	Filtros avanzados Mapas integrados Resultados paginados
Como hotel, quiero buscar creadores por nicho y audiencia	Anthony Ramos	13	To Do	-Filtros por categorías Métricas de engagement Portfolio preview
Como sistema, necesito algoritmo de matching inteligente	Alex Calle	21	To Do	- Algoritmo de recomendación Scoring de compatibilidad - Machine learning básico
Como usuario, quiero filtrar resultados eficientemente	Alex Calle	8	To Do	-APIs de filtrado Indexación optimizada Cache de resultados

Como diseñador, necesito UI/UX para búsqueda avanzada	Francisco Muñoz	8	To Do	-Interfaz de filtros Cards de resultados Estados de carga
---	--------------------	---	-------	---

Tabla 32: Reuniones del Sprint S7-8

Ceremonia	Frecuencia	Duración	Día/Hora	Participantes
Daily Scrum	Diario	15 min	9:00 AM	Equipo de desarrollo
Sprint Review	Final Sprint 4	2 horas	Viernes Semana 8	Todo el equipo + Stakeholder
Sprint Retrospective	Final Sprint 4	1.5 horas	Viernes Semana 8	Equipo Scrum

SPRINT 5 (Semanas 9-10): Portafolio y Gestión de Contenido

Tabla 33: Sprint Backlog S9-10

Ceremonia	Fecha	Duración	Participantes	Objetivo
Sprint Planning	Lunes Semana 9	3 horas	Todo el equipo	Crear sistema robusto de portafolio y gestión de contenido

User Story	Asignado	Story Points	Status	Criterios de Aceptación
Como creador, quiero gestionar mi portfolio digital	Anthony Ramos	13	To Do	Galería de trabajos y videos
Como creador, quiero mostrar mis métricas y estadísticas	Anthony Ramos	8	To Do	Dashboard de analytics Exportar reportes
Como hotel, quiero ver portfolios detallados de creadores	Anthony Ramos	8	To Do	Vista de portfolio público Filtros por tipo de contenido

Tabla 34: Reuniones del Sprint S9-10

Ceremonia	Frecuencia	Duración	Día/Hora	Participantes
Daily Scrum	Diario	15 min	9:00 AM	Equipo de desarrollo
Sprint Review	Final Sprint 7	2 horas	Viernes Semana 10	Todo el equipo + Stakeholder
Sprint Retrospective	Final Sprint 7	1.5 horas	Viernes Semana 10	Equipo Scrum

SPRINT 6 (Semanas 11-12): Testing, Optimización y Deploy

Tabla 35: Sprint Planning S11-12

Ceremonia	Fecha	Duración	Participantes	Objetivo
Sprint Planning	Lunes Semana 11	3 horas	Todo el equipo	Preparar la aplicación para producción

Tabla 36: Sprint Backlog S11-12

User Story	Asignado	Story Points	Status	Criterios de Aceptación
Como desarrollador, necesito test coverage completo	Anthony Ramos	13	To Do	- Unit tests >80% Integration tests E2E tests principales
Como desarrollador, necesito optimizar el rendimiento	Anthony Ramos	8	To Do	- Lazy loading and Suspense
Como sistema, necesito estar listo para producción	Alex Calle	13	To Do	- Docker containers CI/CD pipeline Monitoring y logs

Tabla 37: Reuniones del Sprint S11-12

Ceremonia	Frecuencia	Duración	Día/Hora	Participantes
Daily Scrum	Diario	15 min	9:00 AM	Equipo de desarrollo
Sprint Review	Final Sprint 8	3 horas	Viernes Semana 12	Todo el equipo + Stakeholder
Sprint Retrospective	Final Sprint 8	2 horas	Viernes Semana 12	Equipo Scrum

Tabla 38: Resumen de Velocidad del Equipo

Sprint	Story Points Planeados	Story Points Completados	Velocidad
Sprint 1	39	TBD	TBD
Sprint 2	42	TBD	TBD
Sprint 3	39	TBD	TBD
Sprint 4	63	TBD	TBD
Sprint 5	29	TBD	TBD
Sprint 6	34	TBD	TBD

Ceremonias Recurrentes del Proyecto

Daily Scrum

- **Frecuencia:** Lunes a Viernes
- **Hora:** 9:00 AM
- **Duración:** 15 minutos
- **Participantes:** Anthony Ramos, Alex Calle, Francisco Muñoz
- **Formato:**
 - ¿Qué hice ayer?
 - ¿Qué haré hoy?
 - ¿Hay impedimentos?

Sprint Review

- **Frecuencia:** Final de cada sprint (Viernes)
- **Duración:** 2-3 horas
- **Participantes:** Todo el equipo + Bernardo Polo (Stakeholder)
- **Objetivo:** Demostrar incremento funcional

Sprint Retrospective

- **Frecuencia:** Final de cada sprint (Viernes)
- **Duración:** 1.5-2 horas
- **Participantes:** Equipo Scrum
- **Objetivo:** Mejora continua del proceso

Backlog Refinement

- **Frecuencia:** Miércoles de cada sprint
- **Duración:** 1 hora
- **Participantes:** Todo el equipo
- **Objetivo:** Refinar historias del próximo sprint

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura 21 : Diagrama

Actividades	Fecha Inicio	Fecha Fin	16/04/2025	23/04/2025	30/04/2025	07/05/2025	14/05/2025	21/05/2025	28/05/2025	04/06/2025	11/06/2025	18/06/2025	25/06/2025	02/07/2025	09/07/2025	16/07/2025	23/07/2025
Revisión de Empresa	16/04/2025	20/04/2025															
Desarrollo objetivos	23/04/2025	27/04/2025															
Problemática	23/04/2025	27/04/2025															
Justificación	23/04/2025	27/04/2025															
Marco Teórico	30/04/2025	04/05/2025															
Marco Contextual	07/05/2025	11/05/2025															
Marco conceptual	14/05/2025	18/05/2025															
Metodología de Investigación	21/05/2025	25/05/2025															
Tipo de Investigación	28/05/2025	01/06/2025															
Técnicas de muestreo	04/06/2025	08/06/2025															
Instrumentos y técnicas	11/06/2025	15/06/2025															
Muestra y Población	18/06/2025	22/06/2025															
Encuestas	25/06/2025	29/06/2025															
Análisis de Encuestas	02/07/2025	06/07/2025															
Propuesta de Investigador	09/07/2025	13/07/2025															
Cronograma de Actividad	16/07/2025	20/07/2025															
Conclusiones	23/07/2025	30/07/2025															

CONCLUSIONES

A partir del análisis bibliográfico y de plataformas similares, se comprendió con claridad la ausencia de un canal formal que conecte a los creadores de contenido con la industria hotelera en Ecuador. Esto confirmó la importancia de crear una herramienta digital que facilite este tipo de colaboraciones. Los datos revisados y las experiencias compartidas por los participantes del sector turístico mostraron que hay un interés real por implementar estrategias más modernas de promoción a su vez estos mismos datos mostraron una comprensión básica del cómo implementar estas estrategias, especialmente a través del marketing de influencia.

Durante el desarrollo de la plataforma, se implementó un sistema de roles y permisos para que cada usuario tuviera una experiencia acorde a sus funciones. De esta manera, administradores, influencers y hoteles pudieron interactuar de forma ordenada, respetando su papel y cuidando la privacidad de la información. Esto permitió mantener todo más organizado y mejorar la comunicación entre los participantes.

En las pruebas realizadas con usuarios reales (Equipo de QA y Influencer Invitados) observó que la mayoría encontró la plataforma fácil de usar, con un diseño claro y útil. La función de perfiles verificados, junto con el sistema de calificación en conjunto con sistema creación y postulación de campañas, resultaron ser las más valoradas. Estas herramientas fueron pensadas para generar confianza entre las partes y para que las colaboraciones se realicen con mayor seguridad, reduciendo así los riesgos que normalmente se dan en acuerdos informales.

Finalmente, este proyecto demostró que es posible crear una solución tecnológica adaptada a las necesidades reales del turismo ecuatoriano. La plataforma no solo permite mejorar la visibilidad de los creadores de contenidos, sino que también ofrece nuevas oportunidades para la industria hotelera que buscan colaborar de forma profesional y eficaz. Más allá de lo técnico, esta propuesta busca aportar al desarrollo del sector turístico desde una perspectiva moderna, conectando a las personas con herramientas digitales útiles, accesibles y enfocadas en lo que ahora es nuestra realidad local.

RECOMENDACIONES

A nivel institucional

Generar algún proyecto interconectado entre las carreras de Turismo y Software para la implementación de programas de capacitación sobre las nuevas herramientas tecnológicas en beneficio del sector hotelero. ya que en las encuestas se demostró un interés claro por la implementación de nuevas herramientas tecnológicas

A nivel técnico

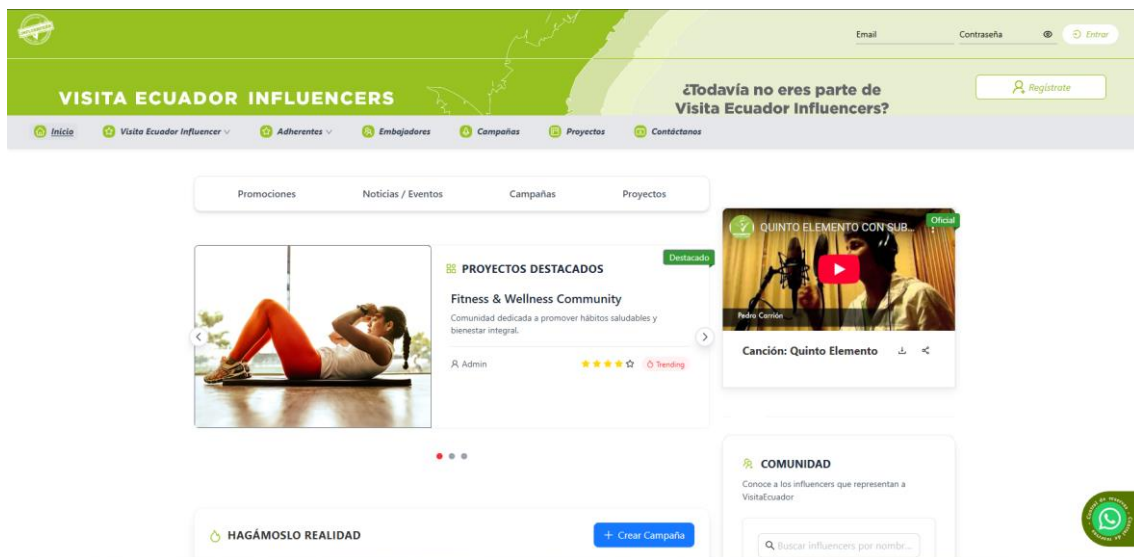
Se sugiere continuar con el desarrollo iterativo de la plataforma, incorporando las funcionalidades más valoradas por los usuarios, como el sistema de búsqueda por ubicación y el calendario de disponibilidad. Es clave implementar sistemas de métricas confiables, gestión de roles clara y protocolos de seguridad sólidos, especialmente en temas de autenticación y manejo de datos personales. Además, se debería explorar modelos premium que permitan monetizar sin limitar el acceso de los creadores.

A nivel teórico

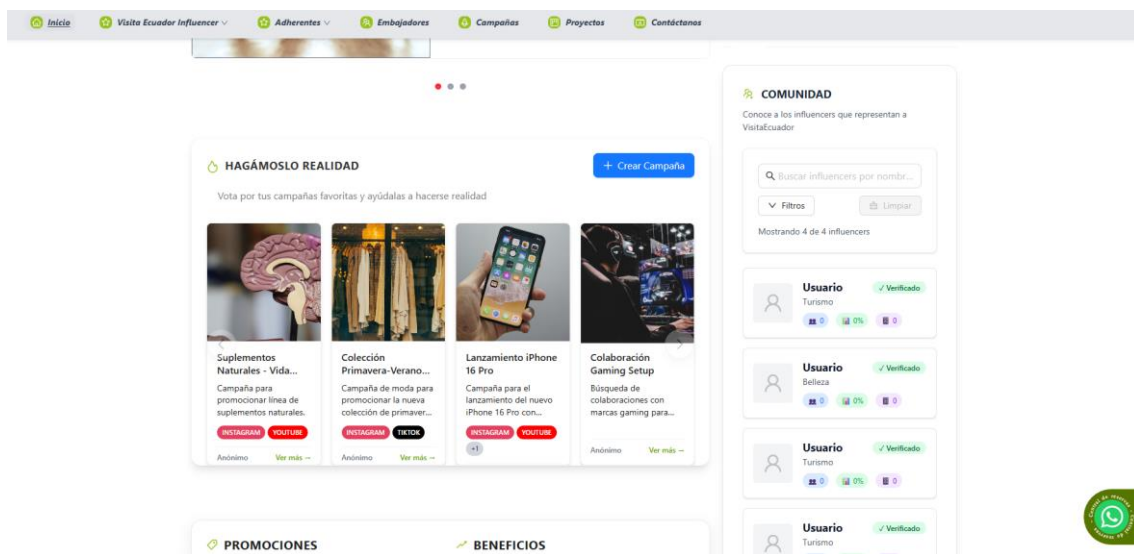
Es recomendable profundizar en la investigación sobre el impacto del marketing de influencia en la industria hotelera ecuatoriana, ya que todavía hay escasez de estudios con enfoque local. También sería útil generar guías prácticas sobre cómo establecer colaboraciones formales entre influencers y hoteles, incluyendo buenas prácticas, contratos tipo y métricas de evaluación.

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



[Inicio](#) [Visita Ecuador Influencer](#) [Adherentes](#) [Embajadores](#) [Campañas](#) [Proyectos](#) [Contáctanos](#)

Anónimo Ver más -- Anónimo Ver más --

PROMOCIONES

Club Visita
Descuento 50% en nuestra suscripción Club Visita Ecuador

Fin de semana en Guayaquil
Hotel Soresta 3 Días 2 Noches, 2 Adultos 2 Niños, Incluye buffet

Más Promociones →

BENEFICIOS

Paradiso SPA
Tratamiento Relax, Masaje relajante con barro, Mascara Facial

Italia Fashion
Prenda para Vestir para damas y caballeros. Marcas 100% originales Made in USA - Italy

Más Beneficios →

DESCARGAS

Descubre nuestros proyectos más innovadores

Turismo
0 0%

Usuario ✓ Verificado
Turismo
0 0%

NOTICIAS Y EVENTOS

Influencers emergentes transforman el turismo en Ecuador
Jóvenes creadores de contenido están revolucionando la forma en que se promocionan los destinos turísticos menos conocidos, atrayendo visitantes a comunidades rurales y generando impacto económico positivo.
8 de marzo de 2024 • 4 min
Compartir Más

Festival Gastronómico "Sabores del Ecuador" llega a tres provincias
El evento culinario más importante del país recorrerá Azuay, Manabí y Pichincha durante abril y mayo, presentando lo mejor de la cocina tradicional ecuatoriana con un enfoque en ingredientes autóctonos y técnicas ancestrales.
3 de marzo de 2024 • 3 min
Compartir Más

NOTICIAS Y EVENTOS

Influencers emergentes transforman el turismo en Ecuador

Jóvenes creadores de contenido están revolucionando la forma en que se promocionan los destinos turísticos menos conocidos, atrayendo visitantes a comunidades rurales y generando impacto económico positivo.

📅 8 de marzo de 2024 • ⌚ 4 min

Los influencers ecuatorianos se han convertido en embajadores digitales de destinos poco explorados. Con sus cámaras y creatividad, jóvenes como María Delgado (156K seguidores) y Carlos Ramírez (203K seguidores) han logrado que pequeñas comunidades como Agua Blanca en Manabí y Salinas de Guaranda en Bolívar experimenten un aumento del 45% en visitantes durante el último trimestre.

Esta nueva forma de promoción turística se caracteriza por mostrar experiencias auténticas, sostenibles y con un fuerte componente cultural. "No se trata solo de lugares bonitos para Instagram, sino de conectar realmente con las comunidades y sus tradiciones", comenta Delgado, quien ha colaborado con cinco comunidades indígenas para crear rutas alternativas en la Sierra ecuatoriana.

El Ministerio de Turismo ha reconocido el impacto de estos nuevos promotores y ha lanzado el programa "Influencers por Ecuador", que certificará a creadores de contenido comprometidos con mostrar el país de manera responsable y auténtica.

🔗 Compartir

^ Menos

COMUNIDAD

Conoce a los influencers que representan a
VisitaEcuador

 Buscar influencers por nomb...


 Filtros

 Limpiar

Mostrando 4 de 4 influencers



**Sofía
Hernández**

 Verificado


Belleza

 222.0K

 7.1%

 2



Super Admin  Verificado

Turismo

 0

 0%

 0



axelin  Verificado

Turismo

 0

 0%

 0



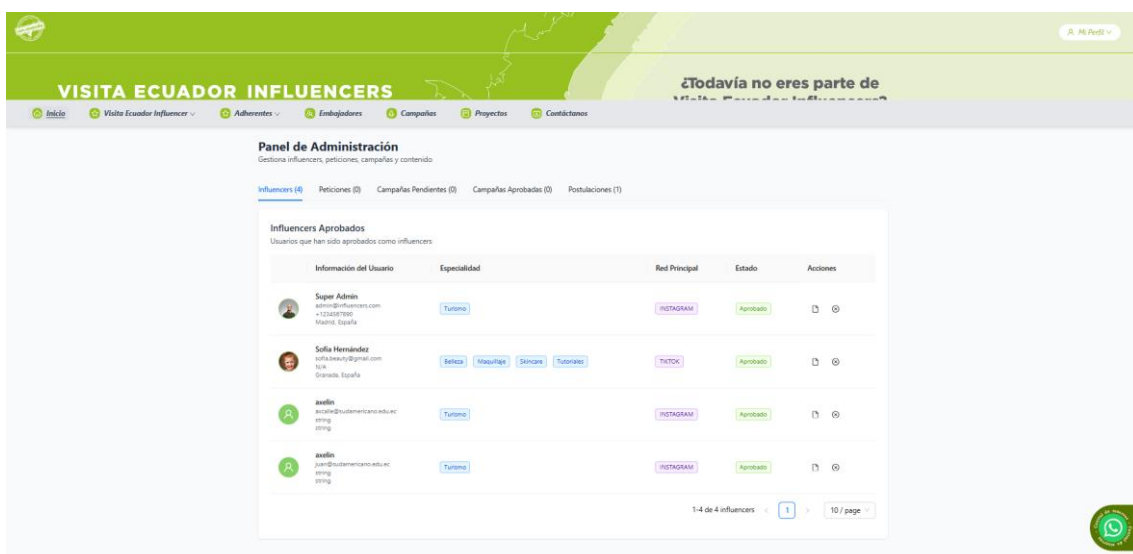
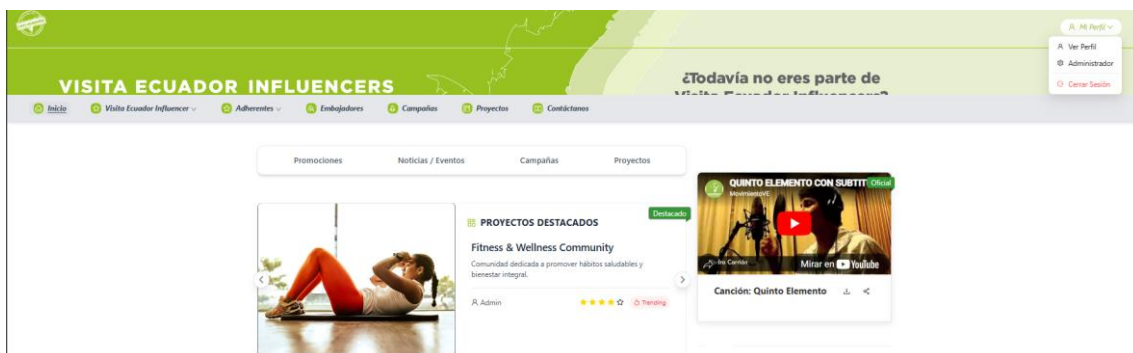
axelin  Verificado

Turismo

 0

 0%

 0




A. M. Peréz

VISITA ECUADOR INFLUENCERS

¿Todavía no eres parte de **Visita Ecuador Influencers**?

Inicio
Visita Ecuador Influencers
Adherentes
Embajadores
Campañas
Proyectos
Contactanos

¿QUÉ ES...



Movimiento VisitaEcuador Influencer


VisitaEcuador Influencer nace con un objetivo claro: profesionalizar el trabajo de los influencers en Ecuador y promover el turismo responsable en nuestro hermoso país, destacando su riqueza cultural, natural y gastronómica.


Postulación
Misión
Visión
Objetivos

Quiénes Somos

Somos un movimiento nacido en Ecuador con la visión de transformar la manera en que se promociona nuestro país. Reunimos a entusiastas, profesionales y creativos comprometidos con mostrar al mundo la verdadera esencia ecuatoriana.

VisitaEcuador Influencer es una comunidad que conecta a creadores de contenido con empresas turísticas, culturales y gastronómicas para generar experiencias auténticas que inspiren tanto a ecuatorianos como extranjeros a descubrir cada rincón de nuestro territorio.





¡Sé parte del movimiento!

Si compartes nuestra pasión por Ecuador y quieres formar parte de esta comunidad de creadores de contenido comprometidos con la promoción responsable de nuestro país, te invitamos a unirse a nosotros.

Ser Embajador
Contactanos

INFLUENCER

- Presentación
- Sea Embajador
- Videos
- Canción

ADHERENTES


- Beneficios
- Adhesión
- Medios

MENÚ PRINCIPAL

- Inicio
- Contactanos

LEGAL

- Políticas de privacidad
- Términos y condiciones



Copyright © 2021 VisitaEcuador.com. Todos los derechos reservados.
 VisitaEcuador.com forma parte del Grupo Cía. S.A.S. No se responsabiliza por enlaces externos y servicios relacionados.

Postulación [Misión](#) Visión Objetivos

Nuestra Misión

Contribuir comprometidamente con el desarrollo turístico del Ecuador, conscientes de la importancia de generar un sentido de pertenencia y amor al país como una de las bases para una vida equilibrada, a partir de actividades familiares, turísticas, sociales, de protección y conservación en el marco de nuestros valores.

Buscamos:

- Profesionalizar el trabajo de los influencers ecuatorianos.
- Crear una red colaborativa entre creadores de contenido y empresas turísticas.
- Generar contenido de calidad que represente fielmente las maravillas de Ecuador.
- Impulsar el turismo interno y externo con estrategias innovadoras y responsables.
- Contribuir al desarrollo económico de comunidades locales a través del turismo responsable.



Inicio [Visita Ecuador Influencer](#) Adherentes Embajadores Campañas Proyectos Contactanos

visita Ecuador? natural y gastronómica.

Postulación [Misión](#) [Visión](#) Objetivos

Nuestra Visión

Ser el movimiento líder en la promoción turística de Ecuador, reconocido internacionalmente por la calidad y autenticidad de su contenido, logrando posicionar al país como un destino turístico de primera categoría a nivel mundial.

Para 2030, aspiramos a:

- Contar con una red de más de 1,000 influencers certificados y profesionales.
- Ser referentes en la creación de contenido turístico sostenible en Latinoamérica.
- Incrementar significativamente el flujo turístico hacia Ecuador, contribuyendo al desarrollo económico del país.
- Establecer estándares de calidad y ética para los creadores de contenido turístico.
- Desarrollar programas educativos que formen nuevas generaciones de influencers responsables.




Inicio [Visita Ecuador Influencer](#) [Adherentes](#) [Embajadores](#) [Campañas](#) [Proyectos](#) [Contactanos](#)

visita Ecuador? natural y gastronómica.


Objetivos

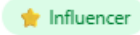
Nuestros Objetivos

Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
<p>Incorporar y capacitar a 100 nuevos influencers en técnicas de creación de contenido turístico responsable.</p> <p>Desarrollar alianzas estratégicas con al menos 50 empresas turísticas ecuatorianas.</p> <p>Lanzar campañas de promoción para destinos menos conocidos pero con alto potencial turístico.</p> <p>Implementar un programa de certificación para influencers de turismo.</p>	<p>Expandir nuestra red a 500 influencers activos en toda la región andina</p> <p>Crear una plataforma digital interactiva que conecte experiencias turísticas con creadores de contenido.</p> <p>Establecer programas de intercambio con influencers internacionales para ampliar el alcance global.</p> <p>Desarrollar contenido multimedia en múltiples idiomas para mercados específicos.</p>	<p>Lograr un aumento del 30% en el turismo receptivo hacia Ecuador atribuido a nuestras campañas.</p> <p>Crear un instituto de formación para nuevos creadores de contenido especializados en turismo sostenible.</p> <p>Desarrollar proyectos de turismo comunitario en las cuatro regiones del Ecuador con participación directa de influencers locales.</p> <p>Posicionar a Ecuador entre los 15 destinos turísticos más deseados de América.</p>



Perfil de Influencer



 **Sofía Hernández**

 Influencer


[Biografía](#) [Redes](#) [Videos](#)

Maquilladora profesional y creadora de contenido beauty. Tutoriales y reviews de productos.

Redes Sociales:

	<p>Tiktok</p> <p>@sofia.beauty</p> <p>180.0K seguidores</p>	8.3%
	<p>Instagram</p> <p>@sofia.beauty</p> <p>42.0K seguidores</p>	5.8%

Perfil de Influencer



Sofía Hernández

★ Influencer

Biografía
Redes
Videos

2

PLATAFORMAS

222.0K

SEGUIDORES

690

POSTS

7.1%

ENGAGEMENT


15.4K

LIKES PROMEDIO

1.0K

COMENTARIOS


Estadísticas por Plataforma:



TIKTOK

@sofia.beauty

180.0K Seguidores	456 Posts	8.3% Engagement	12.0K Likes
-----------------------------	---------------------	---------------------------	-----------------------



INSTAGRAM

@sofia.beauty

42.0K Seguidores	234 Posts	5.8% Engagement	3.4K Likes
----------------------------	---------------------	---------------------------	----------------------

VISITA ECUADOR INFLUENCERS



A. M. Peña

Inicio
Visita Ecuador Influencer
Adherentes
Empleadores
Campañas
Proyectos
Contactanos

MEDIOS

Conoce las publicaciones, entrevistas y comunicados de prensa relacionados con el programa VisitaEcuador Influencer y sus actividades de promoción turística del Ecuador.

Noticias
Entrevistas
Comunicados de Prensa






Entrevista con Bernardo Polo Andrade, director de VisitaEcuador Influencer

Conversamos sobre el crecimiento del programa y los planes futuros para promover el turismo ecuatoriano a través de creadores digitales.

Ecuador TV 10/02/2024

[Ver Entrevista](#)






Los desafíos de promover destinos turísticos en redes sociales

Influencers ecuatorianos hablan sobre su experiencia promocionando atractivos del país y los retos que enfrentan.

Radio Pichincha 22/04/2024

[Ver Entrevista](#)





Turismo comunitario: nueva tendencia en Ecuador

Conversatorio con representantes de comunidades y creadores de contenido sobre el impulso al turismo comunitario.

VisitaEcuador TV 15/03/2024

[Ver Entrevista](#)



VISITA ECUADOR INFLUENCERS

¿Todavía no eres parte de...

Inicio | Visita Ecuador Influencer | Adherentes | Empleadores | Campañas | Proyectos | **Contactanos**

CONTACTANOS

Estamos aquí para responder tus preguntas sobre VisitaEcuador Influencer

Información de Contacto

Comunícate con nosotros a través de cualquiera de los siguientes medios:

- WhatsApp**
+593 99 123 4567
- Email**
info@visitaecuadorinfluencer.com
- Dirección**
Av. Francisco de Orellana, Guayaquil, Ecuador

Envíanos un Mensaje via WhatsApp

Complete el formulario y será redirigido a WhatsApp para finalizar su consulta

*** Nombre**

Tu nombre Tu apellido


*** Email** **Teléfono**

Tu email.com +593 99 123 4567

*** Asunto**
Seleccione un asunto

*** Mensaje**
Escribe tu mensaje aquí...

Encuétranos



REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2), 801-811.
- Alvarado, M., y Castro, L. (2022). Adopción de tecnologías digitales en el sector turístico ecuatoriano: Análisis de factores determinantes en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Revista Ecuatoriana de Turismo Digital*, 8(2), 45-62. <https://doi.org/10.18537/retd.08.02.04>
- Benítez, M. A., y Molina, C. R. (2021). Impacto del contenido generado por usuarios en la promoción turística: Un análisis del marketing de influencia en destinos emergentes de Ecuador. *Revista Latinoamericana de Turismo Digital*, 8(2), 145- 162. <https://doi.org/10.1234/rltd.2021.8.2.145>
- Brown, D., & Hayes, N. (2020). *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers*. Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cabrera, Morales y Vásquez (2021). Digitalización en pymes hoteleras del Ecuador: Barreras, oportunidades y estrategias de implementación. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 278-295. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0089>

- Cabrera y Palomeque, S. (2023). Resiliencia digital en el sector turístico ecuatoriano: Análisis comparativo 2020-2022. *Turismo y Desarrollo Local*, 17(3), 112-130.
- Castillo, P. J., & Vargas, L. M. (2022). Modelos de negocio para plataformas digitales turísticas en América Latina: Un estudio comparativo de sostenibilidad económica. *Journal of Digital Tourism Economics*, 15(3), 78-95.
<https://doi.org/10.5678/jdte.2022.15.3.78>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. *Handbook of mixed methods research designs*, 1(1), 21-36.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me". *International Journal of Communication*.
- García, y Pérez (2022). Marketing de influencia en el sector turístico ecuatoriano: Análisis de efectividad por segmento de audiencia. *Revista Ecuatoriana de Marketing Digital*, 9(1), 23-40. <https://doi.org/10.9876/remd.2022.9.1.23>
- Gómez-Quezada, R., Torres, F. y Villacís, M. (2022). Taxonomía de relaciones comerciales entre influencers y empresas turísticas en Latinoamérica. *Comunicación y Sociedad Digital*, 10(1), 87-104.

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Korstanje, M., & George, B. (2020). Demarketing overtourism: The role of educational interventions. En *Overtourism and tourism education* (pp. 81-95). Routledge.
- Leal-Soto, F., Morales-Gómez, M. C., Sepúlveda-Páez, G., & Karmelic-Pavlov, V. (2023). Salud mental y bienestar psicológico: variaciones durante la pandemia de COVID 19 en estudiantes de una facultad universitaria chilena. *Terapia psicológica*, 41(3), 275-299.
- López, y Herrera, M. T. (2022). Ecosistema de influencer marketing turístico en la región andina: Modelos de colaboración y compensación. *Estudios Andinos de Turismo Digital*, 6(4), 112-128. <https://doi.org/10.3456/eatd.2022.6.4.112>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Martínez, J. C., & Rodríguez, F. A. (2021). Tendencias de contenido audiovisual en marketing turístico latinoamericano: El impacto de TikTok e Instagram en la promoción de destinos. *Comunicación y Turismo*, 12(2), 189-205. <https://doi.org/10.2468/ct.2021.12.2.189>

- Martínez, S., & López, R. (2023). Marketing de influencia en el sector turístico latinoamericano: Un análisis comparativo de estrategias y resultados en hoteles boutique. *Revista Iberoamericana de Marketing Turístico*, 15(1), 112-128. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.15.008>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Segarra-Saavedra, J. (2022). Influencer marketing en destinos turísticos: Análisis generacional del impacto en decisiones de viaje. *Cuadernos de Turismo*, 45, 197-218.
- Mendoza, L. y Carrera, P. (2023). Evolución de colaboraciones entre creadores digitales y establecimientos turísticos ecuatorianos 2020-2022. *Revista de Comunicación Digital y Turismo*, 7(1), 45-62.
- Ministerio de Turismo. (2022). *Informe de indicadores turísticos 2021-2022*. Gobierno de Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Estadísticas turísticas del Ecuador*. MINTUR.
- Morales, D. L., & Castro, V. P. (2021). Profesionalización de colaboraciones digitales en turismo: Barreras y oportunidades en el ecosistema de influencer marketing. *Revista Internacional de Turismo y Tecnología*, 7(3), 67-84. <https://doi.org/10.1357/ritt.2021.7.3.67>
- Morales, F., Peñaherrera, M., & Rivas, D. (2022). Ecosistemas digitales turísticos en América Latina: Oportunidades de innovación. *Revista Iberoamericana de Turismo Digital*, 4(2), 112-134.

- Morocho, D. y Ayala, F. (2019). Caracterización de la industria hotelera ecuatoriana: Análisis estructural y perspectivas de crecimiento. *Cuadernos de Turismo*, 44, 201-225. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.409121>
- Morocho, M., & Ayaviri, D. (2021). Análisis de afectación económica en el sector turístico por la COVID-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020. *Redalyc*.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Ochoa, L. (2020). Transformación digital en microempresas turísticas del Ecuador: Un estudio de caso. *Revista de Emprendimiento y Tecnología*, 5(1), 30–42.
- Ochoa, M. (2020). Adopción de tecnologías digitales en emprendimientos turísticos de la Sierra centro del Ecuador: Factores limitantes y oportunidades de desarrollo. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(2), 78-94. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Ochoa, M. R. (2020). *Adopción de tecnologías digitales en emprendimientos turísticos de la Sierra centro del Ecuador: Diagnóstico y propuesta de intervención* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31452>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Barómetro del turismo mundial: Edición especial sobre impacto de la COVID-19*. OMT.

- Paredes, C., & Villacrés, M. (2023). *Confianza digital en colaboraciones turísticas: Factores críticos para la adopción de plataformas B2B en el sector hotelero ecuatoriano. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(1), 67-85.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
- Ramírez, K. N., & Torres, H. G. (2023). Profesionalización del marketing de influencia en Ecuador: Métricas, herramientas y resultados comerciales. *Gestión y Estrategia Digital*, 4(1), 34-51. <https://doi.org/10.7890/ged.2023.4.1.34>
- Reinoso, J., & García, P. (2022). Marketing digital en pymes turísticas ecuatorianas: Estrategias de presencia en redes sociales y su impacto en la competitividad. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 9(4), 33-51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.09.4.8756>
- Rivera, A., & Santamaría, K. (2022). Modelos de compensación en marketing de influencia turística: Efectividad comparada de estrategias monetarias versus intercambio de servicios. *International Journal of Tourism Marketing*, 18(3), 156-174. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2087654>
- Robles, C., & Sánchez, M. (2023). Desafíos en la profesionalización del marketing de influencia turística en América Latina. *Comunicación Turística Digital*, 9(3), 214-236.
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.

- Ruiz-Ballesteros, E., & Brondizio, E. S. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277.
- Sandhu, R. S., & Samarati, P. (1994). Access control: Principle and practice. *IEEE Communications Magazine*, 32(9), 40-48.
- Sandoval, E. M., & Guerrero, N. S. (2022). Digitalización del sector turístico ecuatoriano: Demanda de soluciones tecnológicas integradas y reducción de intermediarios. *Innovación Turística Digital*, 11(2), 156-173.
<https://doi.org/10.4567/itd.2022.11.2.156>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151-155.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Tetreault, D. V. (2008). Escuelas de pensamiento ecológico en las Ciencias Sociales. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 16(32), 227-263.
- Torres, L., & Mendoza, R. (2023). Métricas digitales en hotelería ecuatoriana: Análisis de herramientas de medición de ROI y su implementación en establecimientos pequeños y medianos. *Revista de Gestión Hotelera*, 11(2), 89-106.
<https://doi.org/10.25145/j.rgh.2023.11.006>
- Valdés, L. y Jiménez, C. (2023). Plataformas digitales especializadas en turismo: Análisis comparativo regional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(3), 587- 613.

- Vargas, H., Solano, M., & Restrepo, D. (2021). Destinos turísticos del Ecuador: Análisis de la oferta hotelera y su distribución territorial en el contexto post-pandemia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 287-304. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.020>
- Vásquez, G. H. (2020). Marketing digital en el turismo andino: Análisis de partnerships entre influencers y empresas del sector en Ecuador, Perú y Colombia. *Revista Andina de Marketing Turístico*, 5(4), 298-315. <https://doi.org/10.6789/ramt.2020.5.4.298>
- Vota, A. M. D. G. A., Gastelú, C. A. T., & Muñoz-Repiso, A. G. V. (2011). Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. *Revista latina de comunicación social*, (66), 1-26.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.