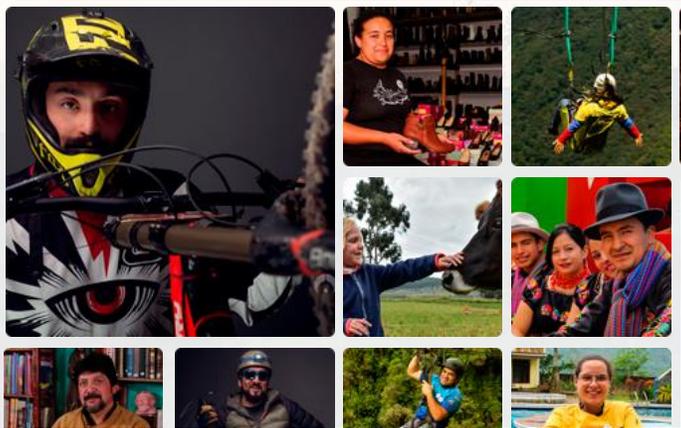




HÉROES DEL TURISMO

4) Innovación social
 metodología validada de
trabajo colaborativo



05 GENDER EQUALITY 

08 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 

10 REDUCED INEQUALITIES 

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION & PRODUCTION 

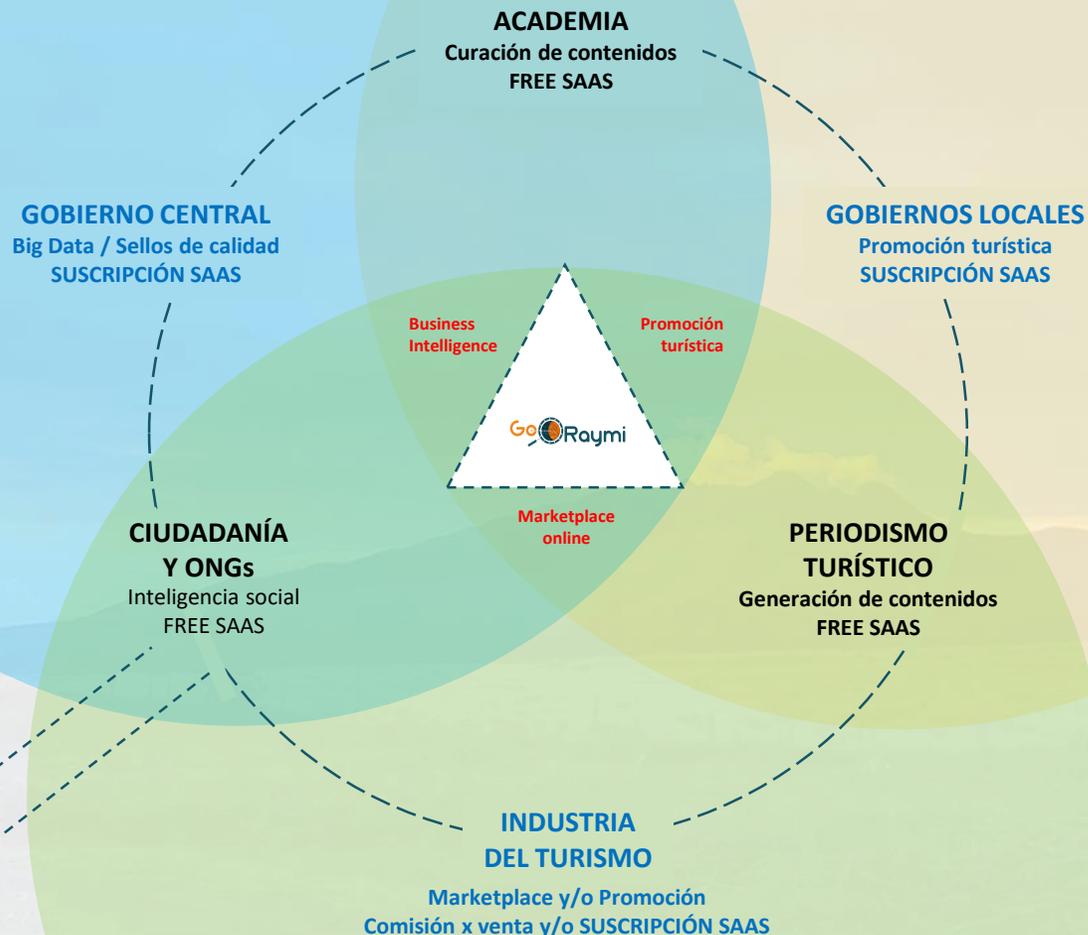
“Los tiempos han cambiado, vivimos en un mundo de marketing, en el que el rey es el contenido digital”

esta realidad está presente en el turismo e implica superar retos relacionados a la **producción de contenidos de promoción** y a los **altos costos que estos requieren**.



emplea una metodología probada de trabajo colaborativo que permite la participación de todos los actores, asignándoles un rol y facilitando su participación en la generación de una ecosistema tecnológico sometido a mejoras de usabilidad y en constante crecimiento, a cambio de proveer herramientas para alcanzar sus metas particulares.

Investigación Cooperación Desarrollo Políticas Empleo Inversión



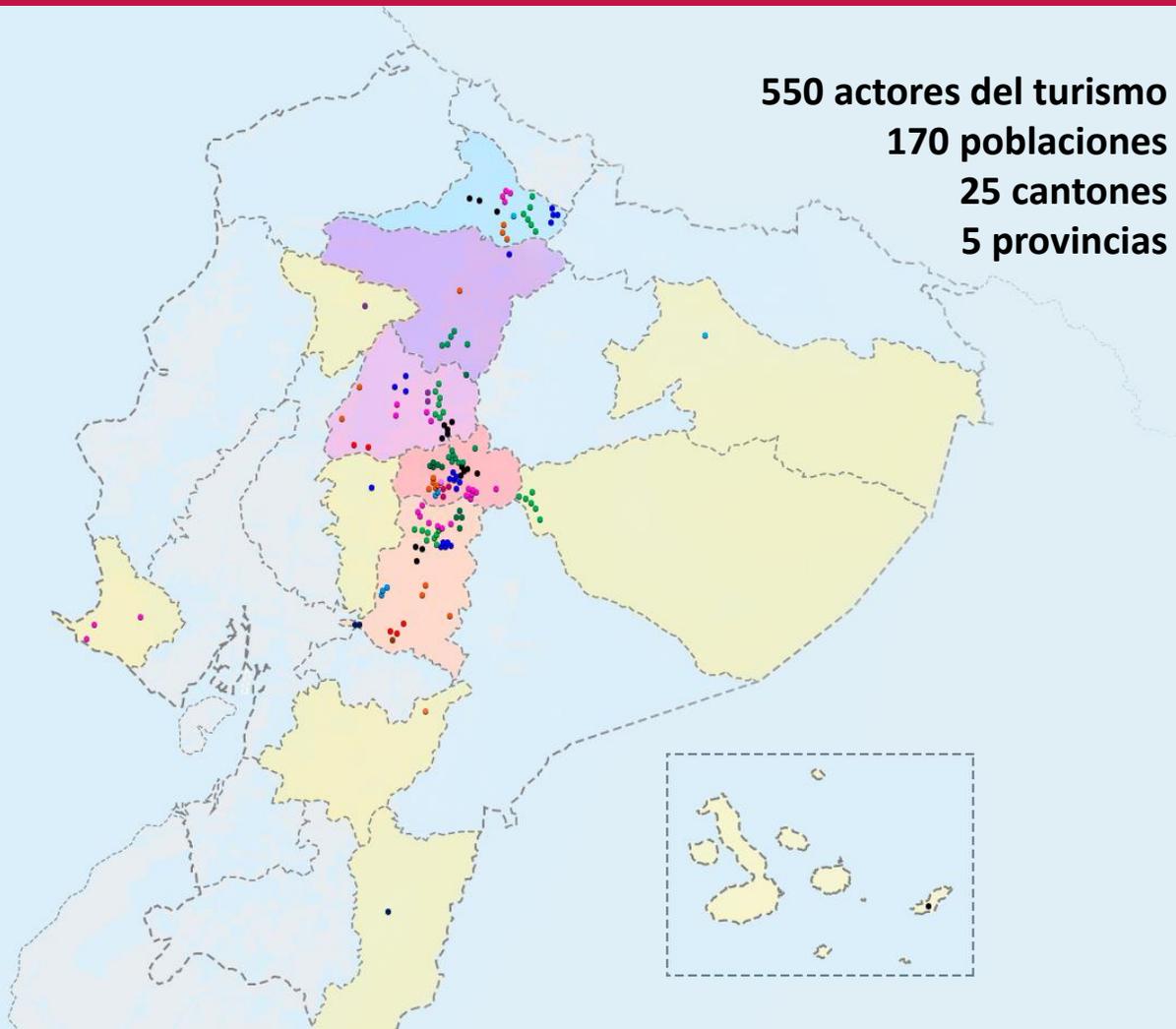
4) Innovación Social / Metodología validada de trabajo colaborativo

“Nuestra metodología no solo incluye a todos los territorios, además desarrolla un ambicioso plan de alistamiento digital, para los actores más pequeños de la industria del turismo”

- Formación en habilidades blandas direccionadas al marketing digital
- Tutoría en el desarrollo de los primeros contenidos de promoción turística
- Promoción gratuita de la oferta catalogada en GoRaymi.com y sus redes sociales

01 Ibarra 01 Yaguacocha 01 El Chota 01 La Esperanza	01 Sigüiloma 01 Zuleta	01 Urcuquí 02 Tumbabiro 04 Chachimburo 02 Timbayacu	04 Otavalo 01 El Calvario 01 San Rafael	01 Shanshipamba 01 El Calvario 01 Sigüipamba 01 M. Acosta	04 Cotacachi 01 Plaza Gutiérrez 01 Gualimán 03 Antonio Ante	304 Imbabura
17 Machachi 03 Aloasí	01 Porvenir 02 Tambillo	01 Uyumbicho	22 Quito	07 P. Moncayo		053 Pichincha
34 Latacunga 01 Toacazo 01 Yugisloma 01 Brazales	02 Guaytacama 02 Pastocalle 01 Sacharuna 01 P. Nacional	10 Pujilí 01 Quilotoa 01 Zumbahua 01 Wiracocha	01 La Mana 01 Wuayacán 02 Moraspungo 06 El Corazón	03 Sigchos 01 Pilapuchín 05 Chugchilán 03 Saquisilí 01 Canchagua	14 Salcedo 01 Panzaleo 01 Yanayacu 01 Mulliquinguil 01 Mulalillo	097 Cotopaxi
02 Terán 01 San Vicente 01 S. Miguelito 01 Quillán 05 Píllaro 01 Llanganates 01 C. Nueva	01 P. Urbina 01 Quisapincha 02 Pinlo 01 Atocha 30 Ambato 01 Ambatillo 10 Cevallos	01 S. Vicente 01 San Martín 02 Runtún 02 Río Verde 01 Puntzán 01 Pondoa 07 Baños	04 Tisaleo 01 San Vicente 01 San Juan 01 Quinchicoto 01 Alobamba 01 San Vicente 01 Rumipamba	02 Quero 01 V. Hermoso 01 Salasaca 17 Pellileo 01 Patuloma 01 Huambaló 01 Yataquí	03 Sucre 01 Poatug 22 Patate 03 Los Andes 04 El Triunfo 01 Pingulí 04 Mocha	145 Tungurahua
01 Tunshi 03 San Juan 50 Riobamba 02 Licto 01 Licán 01 Flores	06 Calpi 01 Cacha 06 Penipe 01 Candelaria 05 El Altar 01 Releche	01 Urbina 02 San Andrés 03 Pungulí 02 Los Elenes 01 Providencia 24 Guano 03 Calshi	01 San Martín 04 Guamote 01 Saskines 01 Asactús 01 Sibambe 07 Alausí	01 Shungal 01 S. Sebastián 02 Pusuloma 01 Tolte 19 Chambo 02 La Victoria 01 Cascaji	03 S. De Quito 01 La Esperanza 01 Colta 09 Pallatanga 01 Lugmapata 02 El Ingenio 04 Chunchi	177 Chimborazo
07 Mera 01 El Kilo 01 Gigantes	07 Shell 01 Madre Tierra 01 Llanganates	05 Santa Elena 04 Salinas 03 Libertad	08 Gualaceo	02 Guaranda 01 Sto. Domingo	01 San Cristóbal 01 El Coca 01 Zamora	044 Otros

550 actores del turismo
170 poblaciones
25 cantones
5 provincias



HÉROES DEL TURISMO / awareness

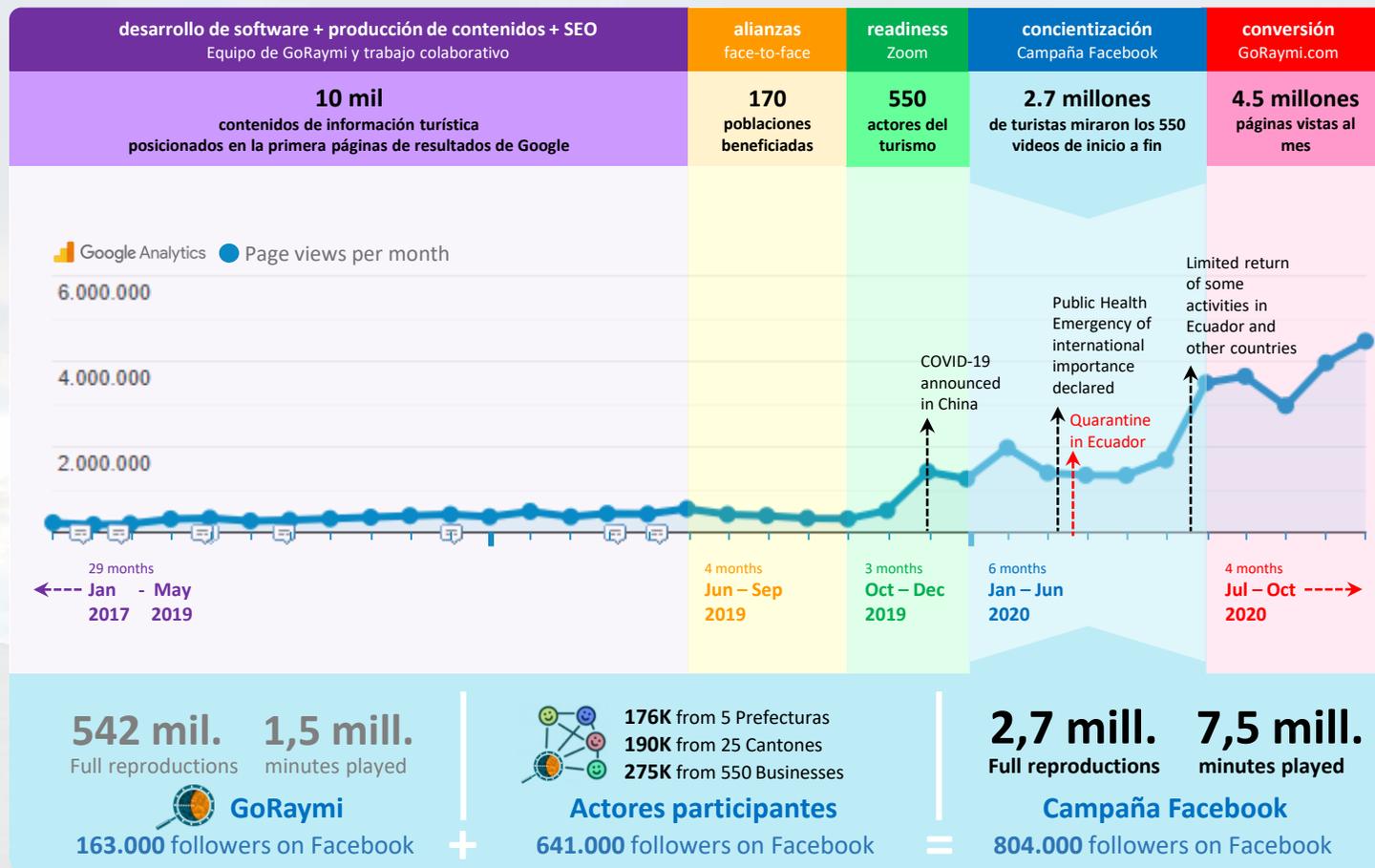
4) Innovación Social / Metodología validada de trabajo colaborativo



“Nuestra metodología permite la producción de contenido audiovisual, en el que los actores más pequeños del turismo, se convierten en los protagonistas de campañas de promoción turística territorial, que suman los esfuerzos de comunicación de todos los actores”

- Los videos se distribuyen a través de las redes sociales de GoRaymi (165 mil seguidores), en las redes sociales de los mismos actores del turismo, y en las redes de municipios y prefecturas.
- La ciudadanía contribuye a través de la viralización de los contenidos.
- Cada actor cuenta con un espacio digital en GoRaymi.com, para hacer negocios.
- Se desarrollan eventos de lanzamiento en los que se reconoce el esfuerzo de los Héroes del Turismo.
- En tiempos de pandemia, la campaña se transforma en un generador de optimismo.





Desarrollo de software + producción de contenidos + SEO

Por 29 meses el equipo de GoRaymi trabajó en desarrollar mejoras funcionales, producción de contenidos y acciones "white hat SEO"

- Más de 10 mil contenidos posicionados en motores de búsqueda

Alianzas

4 meses de reuniones personales con municipios y prefecturas para construir las alianzas requeridas:

- 170 poblaciones localizadas en 25 cantones de 5 provincias.

Alistamiento digital

3 meses de talleres de alistamiento digital vía Zoom de marketing digital:

- 550 actores pequeños del turismo.

Concientización

6 meses de exposición de la campaña #HéroesDelTurismo, 550 videos publicados en Facebook lograron:

- 2.7 millones de turismo miraron los videos de inicio a fin

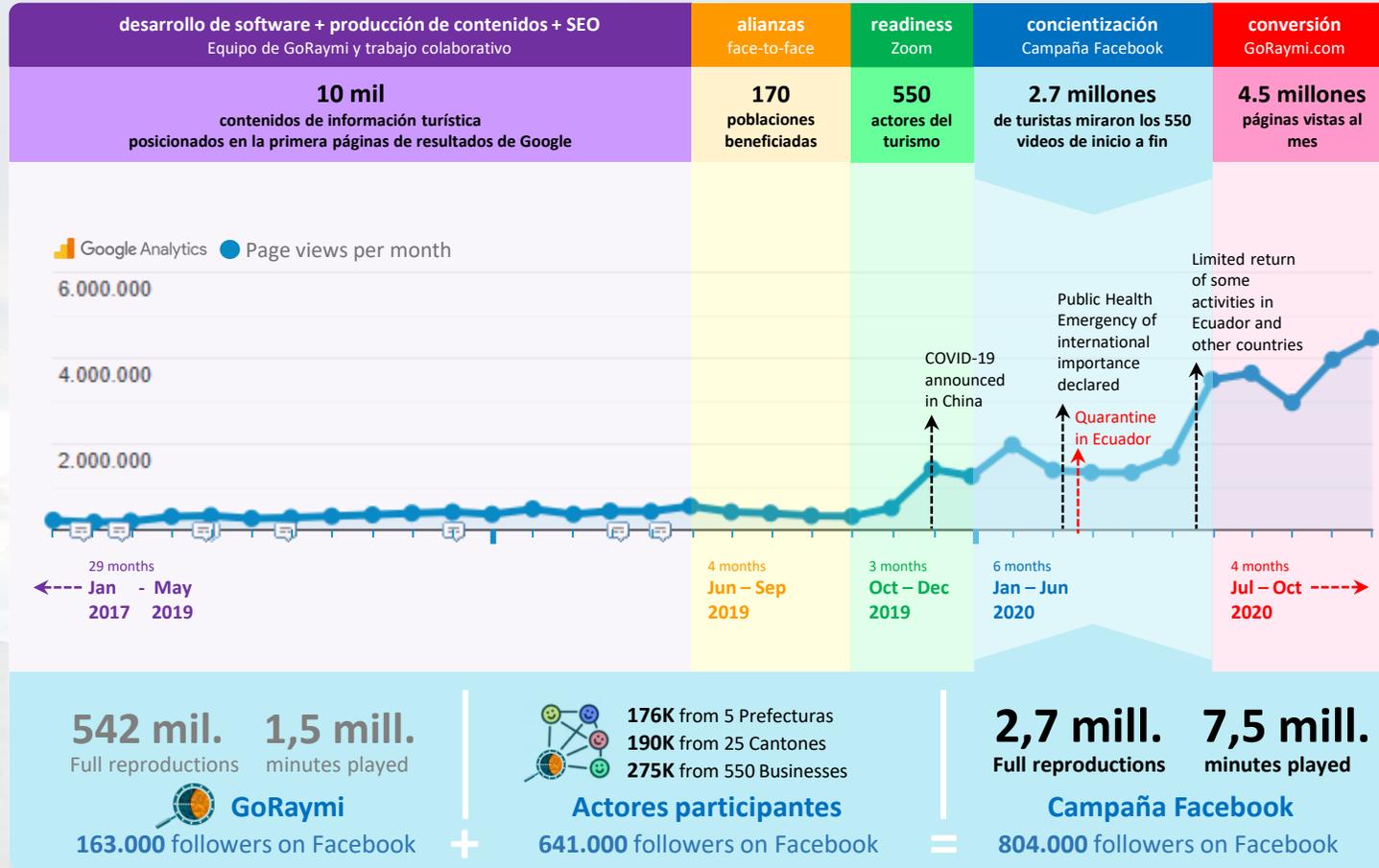
Conversión

Reactivadas las actividades de turismo, las personas que observaron los videos de la campaña #HéroesDelTurismo, empezaron a buscar en Google la información necesaria para planificar sus viajes:

- 4.5 millones de páginas vistas al mes y 5.67 Páginas vistas por sesión,
- 56.83% de rebote, 00:13:23 promedio de duración por sesión,
- 600 mil usuarios activos al mes.

HÉROES DEL TURISMO / grassroots

4) Innovación Social / Metodología validada de trabajo colaborativo



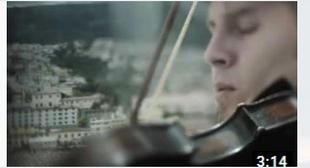
Si Tú La Ves - Nicky Jam Ft Wisin (Vid...
410 M de visualizaciones •
hace 3 años



La Tierra del Olvido (2015) (Official...
93 M de visualizaciones •
hace 5 años



Super Bowl Ad 2015 - All you need is...
72.840 visualizaciones •
hace 6 años



Tu historia comienza en Quito
19.154 visualizaciones •
hace 2 años



Be well in Ecuador
1621 visualizaciones •
hace 7 meses



HÉROES DEL TURISMO / investing

4) Innovación Social / Metodología validada de trabajo colaborativo

Promotion of rural tourist destinations with a new transmedia story telling that positions female empowerment as a key actor in tourism development.

*In Ecuador, the marketing of rural tourism uses a **transmedia story telling** aimed at commercializing the offer of products through the promotion of natural attractions. This story telling prevents the visibility of the leading role that groups of women have, as they are directly responsible for the development and commercialization of these products.*

*In the post-COVID-19 era, the **technological gap** suffered by these women puts at risk: the economic empowerment achieved, the conservation of their cultural heritage and their right to participate in decision-making related to the tourism development of their towns.*

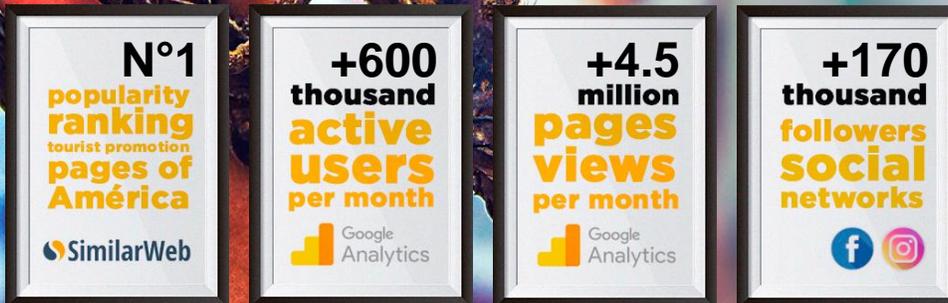


ventas@goraymi.com
María Soledad López
+593 98 357 8913



HÉROES DEL TURISMO / traction

4) Innovación Social / Metodología validada de trabajo colaborativo



- Engagement variables achieved in 2020 vs. 2019

- + 111.34% active users: 3.864.864 vs 1.828.785
- + 402.09% page views: 34.795.006 vs 6.930.073
- + 158.64% pages per session: 5.95 vs 2.30
- + 293.90% session duration: 00:14:04 vs 00:03:34
- 24.17% bounce percentage: 55.13% vs 72.70%
- + 5.10% returning visitors: 20.6% vs 19.6%
- + 88,89% followers of our social networks: 170K vs 90K

- Sales commission valued in 2020 vs 2019

The COVID-19 crisis forced us to stop the commercialization of tourist offers in our marketplace.

According to information provided by our government, it will probably be possible to reestablish our marketplace in the last quarter of this year, if that happens, sales commissions forecast is \$ 100,000 for 2021.



Impacto persona

actores beneficiados

- Incremento de conocimientos, habilidades y destrezas.
- Incremento de visitantes/clientes a sus emprendimiento.
- Incremento del ingreso económico de los beneficiarios.
- Reducción de la pobreza de consumo de los gestores, en cantones intervenidos.
- Mejora de la distribución de la riqueza en los cantones intervenidos.
- Reducción en la brecha del ingreso de los gestores de cantones pobres Vs. no pobres.

Impacto sociedad

poblaciones beneficiadas

- Reducción de la desigualdad entre cantones pobres versus no pobres.
- Contribución a la dinamización de la economía de pequeños cantones pobres.
- Inclusión de pequeños pueblos en la oferta turística visible y promocionada.
- Incremento de la predilección de ecuatorianos en el turismo interno.
- Cohesión social en territorio: importancia de promocionar a pequeños gestores.



05 GENDER EQUALITY



08 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



10 REDUCED INEQUALITIES



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION & PRODUCTION



“mostrar al mundo nuevos destinos, con nuevas experiencias, impulsadas por actores pequeños del turismo, transformará al Ecuador en un destino más atractivo”

Impacto startup

GoRaymi S.A.

- Posicionamiento a nivel nacional como empresa líder de promoción turística.
- Posicionamiento en el ranking de plataformas de promoción turística de países.
- Incremento de productividad a través del trabajo colaborativo.
- Incremento de competitividad: mejor engagement, oferta variada de nuevos destinos.

Nuestro “Reporte de impacto” puede descargarse del siguiente link <https://drive.google.com/file/d/1PofZoPaohiUv03qXJHEZ-wiPGHBbTMEJ/view>

0998466896
0999625548
0983578913
ventas@goraymi.com



Tourism Tech
ADVENTURES
EDTECH UNWTO
Winner 2ndUNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019



5) Resultados

impacto

en la sociedad, en las personas y en GoRaymi



brecha digital

alistungamiento digital



más de 650 mil visitas mensuales
visibilidad

promedio América: 70 mil

obsolescencia tecnológica

suscripciones a un SaaS



menos del 50%
Porcentaje de rebote
confiabilidad

promedio América: 75%

alto costo de producción

trabajo colaborativo



WIKIPEDIA

más de 10 minutos
Tiempo de lectura
efectividad

promedio América: 2 min

bajo alcance y engagement

algoritmos de predicción



más de 5
Páginas / sesión
pertinencia

promedio América: 1.5

solución tecnológica



+100
communities



+800
rural populations



221
urban populations



13
peoples & nationalities

+4.5 million views
per month
Google Analytics

+626 thousand active users
per month
Google Analytics

N° 1 ranking tourist promotion pages of América
SimilarWeb

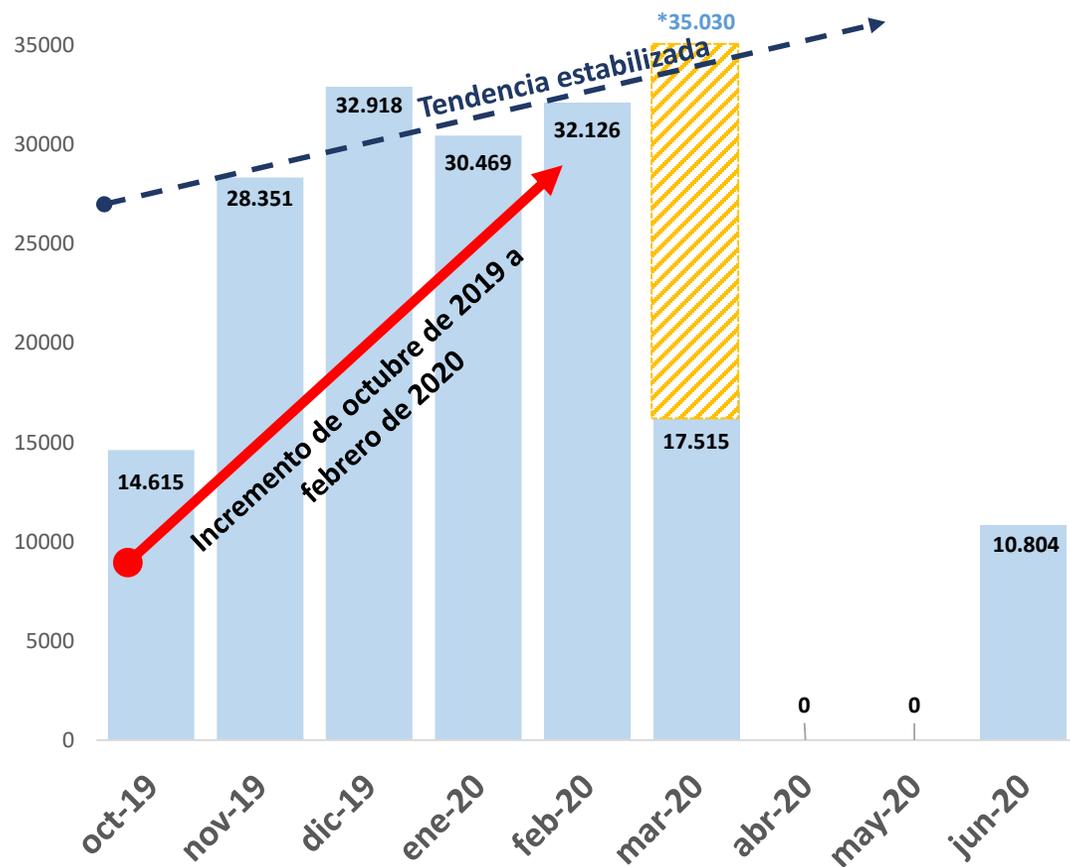
+170 thousand followers
social networks
Twitter Facebook Instagram



Visitantes totales a gestores

Incremento de 120%

Desde octubre del 2019 a Junio del 2020



0998466896
0999625548
0983578913
ventas@goraymi.com

GoRaymi
promoción turística
software como servicio

Tourism Tech
ADVENTURES
EDTECH UNWTO
Winner 2ndUNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019

SUPPORTED BY
EXPO LIVE
An Expo 2020
Dubai Initiative

impacto de la persona

Como se revisó en capítulos anteriores, desde el mes de octubre del 2019, la audiencia de GoRaymi empezó a crecer progresivamente, esto trajo consigo el incremento del tráfico en todos los cantones del país; y con más intensidad en los que existe presencia de gestores catalogados.

Tomando en cuenta la “Teoría de los micro-momentos del turismo”, que nos dice que debe pasar al menos un mes para que un turista, influenciado por la promoción turística digital, visite un destino y realice una compra al gestor. El impacto de la promoción digital de GoRaymi, debería empezar a tener efecto en el mes de noviembre de 2019. Al revisar la evolución mensual de las visitas recibidas por gestores catalogados, se puede ver que esto, si se cumplió; pues se registró un 94% de crecimiento entre octubre y noviembre del 2019, pasando de 14.615 en octubre a 28.351 visitas recibidas en febrero de 2020.

En el mes de diciembre, por ser fecha de fiestas se presenta un incremento por encima de la tendencia estabilizada (7% de incremento mensual teórico). En enero se regresa a un valor más conservador (que parece un descenso); y en febrero se ubica en 32.126 visitas, lo que significa un **incremento de 120%**, entre octubre de 2019 y febrero de 2020. En marzo, hasta el día 13 (fecha de cierre de locales comerciales por el Covid-19) se registró 17.515 visitas; por lo que, al estar a mitad de mes, ese valor se hubiera duplicado, llegando a 35.030 visitas (lo que confirma la tendencia estabilizada). Desde el 14 de marzo al 15 de junio del 2020, en Ecuador se impuso estado de excepción y cuarentena, por lo que durante ese tiempo estuvo prohibido la apertura de locales comerciales, y por ende no se registra visitas en ese período. A partir del 15 de junio de 2020, se autoriza la atención en ciertos cantones y sólo al 30% de su aforo, por lo que el valor de visitas de junio es limitado y atípico (17.515).

En función de lo ocurrido por la pandemia, el período que se considerará para ver el incremento, será desde octubre de 2019 a febrero 2020, pues ese fue el último mes sin restricciones. **En este contexto, se tiene que en ese periodo se registró un 120% de incremento, superando la meta planteada del 50%.**

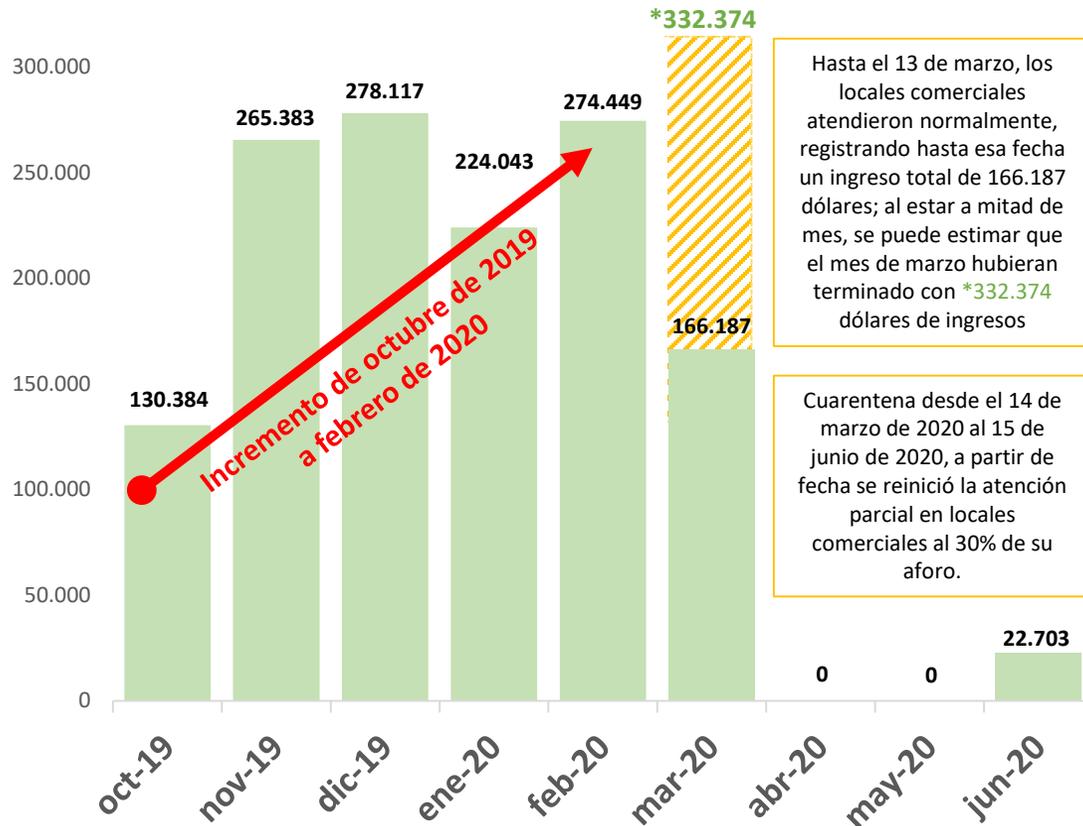
5) Resultados

impacto
en la sociedad, en las personas y en GoRaymi

Ingreso total beneficiarios (dólares)

Incremento del 110%

Desde octubre del 2019 a Junio del 2020



impacto de la persona

La proyección del ingreso de los gestores, se la realizó a partir de las vistas recibidas y el valor promedio de consumo; por lo que la tendencia y el análisis realizado en la sección de la evolución de visitas recibidas por los gestores, es similar al análisis y conclusiones de la evolución de ingresos. Sin embargo, se debe agregar que el crecimiento mensual de los ingresos fue más tenue; y aun no se visualiza una tendencia estabilizada de crecimiento, a diferencia de lo que pasa con las visitas. A pesar de eso, al estar directamente relacionadas estas dos variables, se sabe que en el futuro, la tendencia creciente y constante de visitas, arrastrará consigo a la tendencia de ingresos.

En este contexto, en función de lo ocurrido por la pandemia, el período que se considerará para ver el incremento, será desde octubre 2019 a febrero 2020, pues ese fue el último mes sin restricciones. En este contexto, se tiene que en ese periodo se registró un 110% de incremento, superando la meta planteada del 50%.

0998466896
0999625548
0983578913
ventas@goraymi.com

GoRaymi
promoción turística
software como servicio

Tourism Tech
ADVENTURES
EDTECH UNWTO
Winner 2ndUNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019

SUPPORTED BY
EXPO LIVE
An Expo 2020
Dubai Initiative

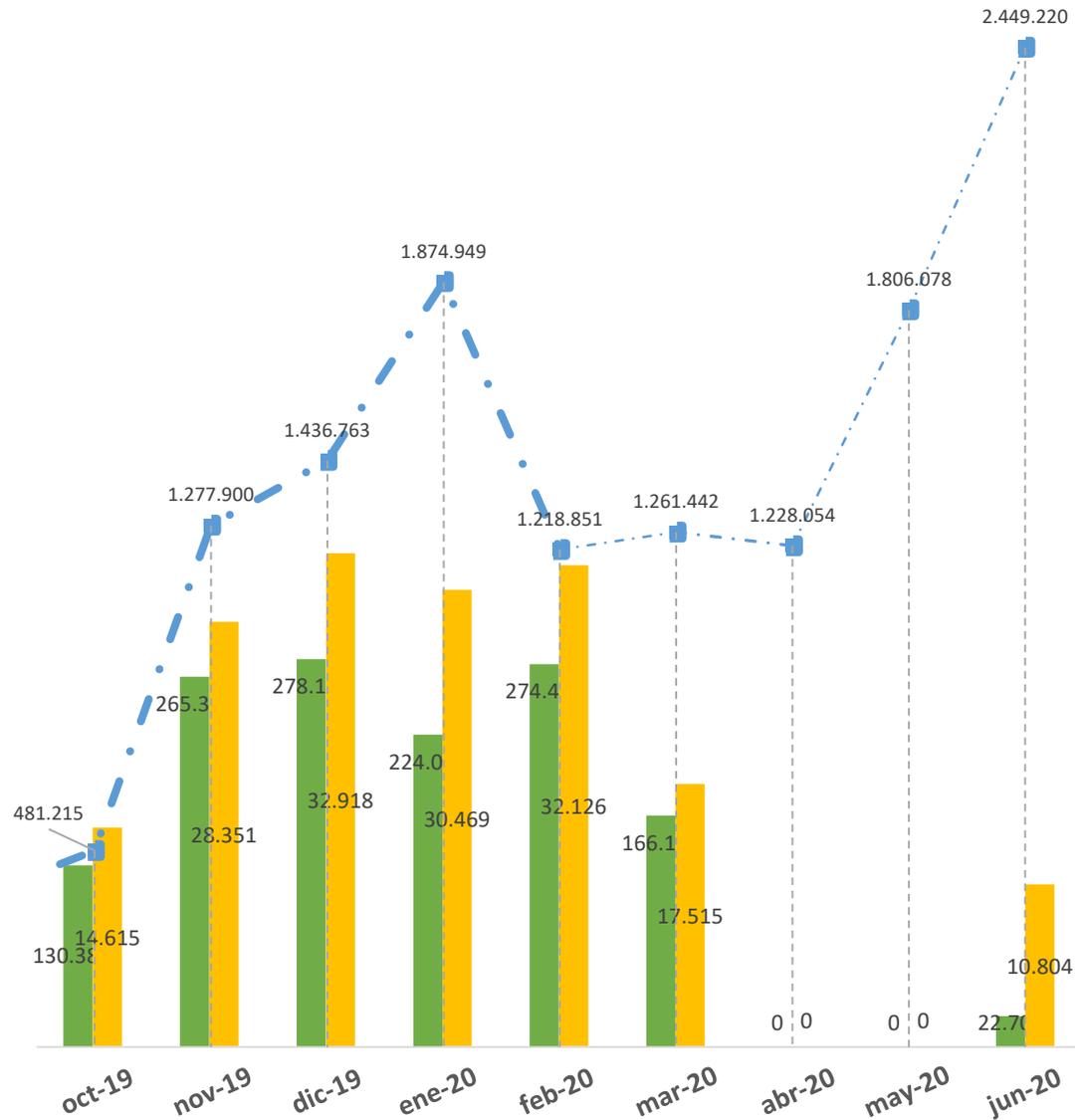
5) Resultados

impacto
en la sociedad, en las personas y en GoRaymi

impacto de la persona

En términos generales, en los gráficos se puede ver la indiscutible relación entre el incremento de la exposición de pequeños gestores en GoRaymi; y el incremento de visitas e ingresos de los gestores. Pues si se los revisa en diferente escala, la tendencia del incremento de las tres variables es prácticamente la misma. De esta manera, mientras crece la exposición digital en la plataforma, también crecen las visitas físicas a los gestores, y por ende el incremento de sus ingresos. La única excepción son los meses de la cuarentena, pues los gestores no podían abrir sus negocios.

Asimismo, para comprobar el impacto de la promoción de la oferta de los pequeños gestores en GoRaymi, se analizó la relación entre las variables de tráfico y de engagement de los cantones intervenidos, con las tasas promedio de crecimiento de los ingresos de los gestores por cantón.



— Evolución del alcance de la exposición de pequeños gestores

■ Evolución de las visitas totales recibidas por los pequeños gestores

■ Proyección de ingresos totales de los pequeños gestores

0998466896
0999625548
0983578913
ventas@goraymi.com

GoRaymi
promoción turística
software como servicio

Tourism Tech
ADVENTURES
EDTECH UNWTO
Winner 2ndUNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019

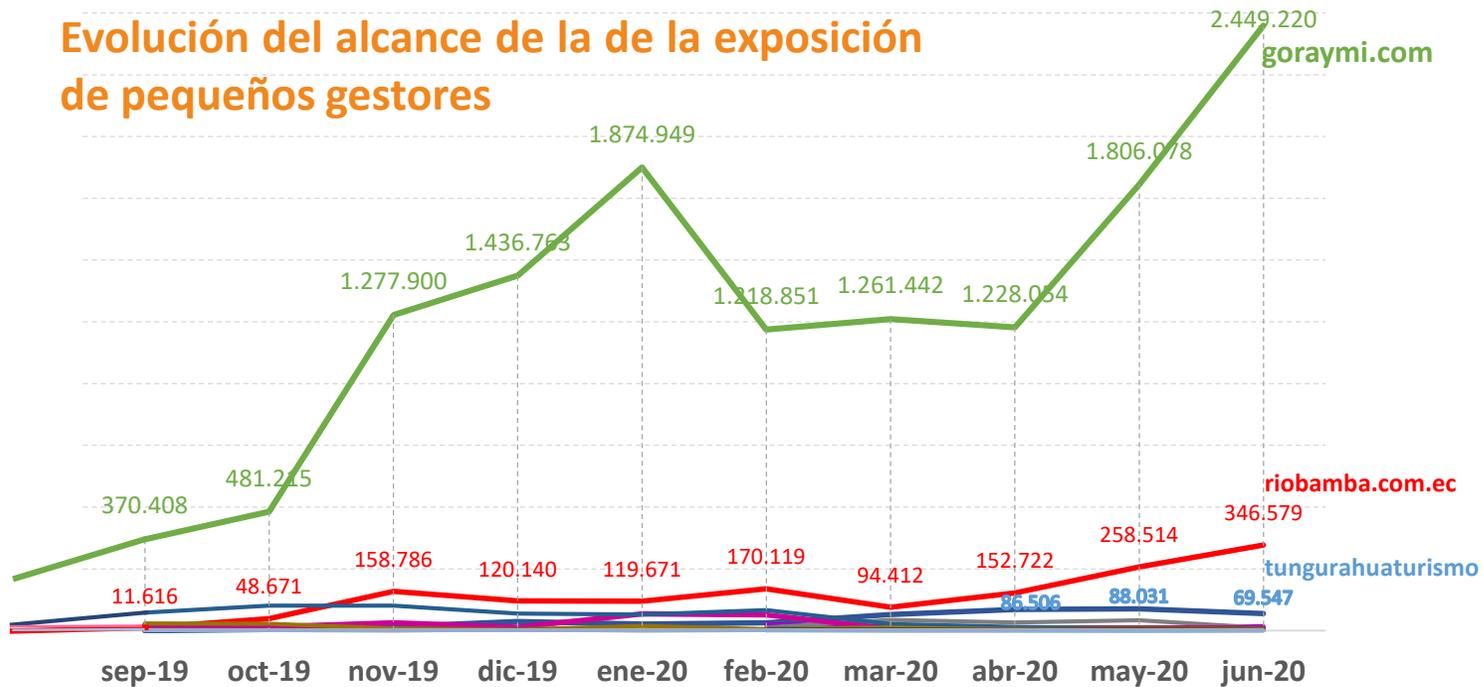
SUPPORTED BY
EXPO LIVE
An Expo 2020
Dubai Initiative

5) Resultados

impacto
en la sociedad, en las personas y en GoRaymi

impacto de la sociedad

Evolución del alcance de la de la exposición de pequeños gestores



- 1.- goraymi.com (100% de exposición de pequeños gestores)
- 2.- riobamba.com.ec (100% de exposición de pequeños gestores)
- 3.- tungurahaturismo.com (100% de exposición de pequeños gestores)
- 4.- viajandox.com (17% de exposición de pequeños gestores)
- 5.- trenecuador.com (14% de exposición de pequeños gestores)
- 6.- banos-ecuador.com (100% de exposición de pequeños gestores)
- 7.- guayaquilesmidestino.com (57% de exposición de pequeños gestores)
- 8.- goecuador.net (25% de exposición de pequeños gestores)
- 9.- turismoaccesible.ec (25% de exposición de pequeños gestores)
- 10.- otavalo.travel (67% de exposición de pequeños gestores)
- 11.- viajaecuador.com.ec (33% de exposición de pequeños gestores)
- 12.- quitotravel.ec (11% de exposición de pequeños gestores)
- 13.- quitoadventure.com (14% de exposición de pequeños gestores)
- 14.- clubmiles.com.ec (0% de exposición de pequeños gestores)
- 15.- cuencaecuador.com.ec (0% de exposición de pequeños gestores)
- 16.- despegar.com.ec (0% de exposición de pequeños gestores)
- 17.- ecostravel.com (0% de exposición de pequeños gestores)
- 18.- ecuador.com (0% de exposición de pequeños gestores)
- 19.- ecuador.travel (0% de exposición de pequeños gestores)
- 20.- ecuadorexplorer.com (0% de exposición de pequeños gestores)

A continuación, se presenta la evolución de la estimación de veces que se muestra una oferta turística de pequeños gestores en las pantallas de las 20 plataformas de promoción turística más exitosas del Ecuador. Como se puede observar, **GoRaymi cumplió con su meta, registrando el mayor alcance de exposición de pequeños gestores en el país**; pues desde septiembre del 2019 se despegó totalmente del grupo de plataformas que exponen a pequeños gestores, y su alcance creció exponencialmente (Tasa de crecimiento de 561% de sep/19 a jun/20), hasta llegar en junio del 2020 a una alcance de 2.449.220 veces que se muestra en pantalla la oferta de pequeños gestores. Sobrepasando a la plataforma que se ubicó en segundo lugar, Riobamba.com.ec en 607%. Es importante mencionar que, de las 20 plataformas más exitosas en Ecuador, sólo 13 promocionan a gestores pequeños, y de estas sólo 4 los promocionan en un 100% (todas propiedad de GoRaymi). En el caso de que las plataformas que tienen porcentajes pequeños de exposición de gestores, su alcance también es pequeño (como viajandox.com con 18.169, guayaquilesmidestino.com con 8.762, etc.). En el caso de las plataformas, que tienen 0% de exposición de pequeños gestores, su alcance es nulo (como clubmiles.com.ec; cuencaecuador.com.ec; despegar.com. etc.)

0998466896
0999625548
0983578913
ventas@goraymi.com

GoRaymi
promoción turística
software como servicio

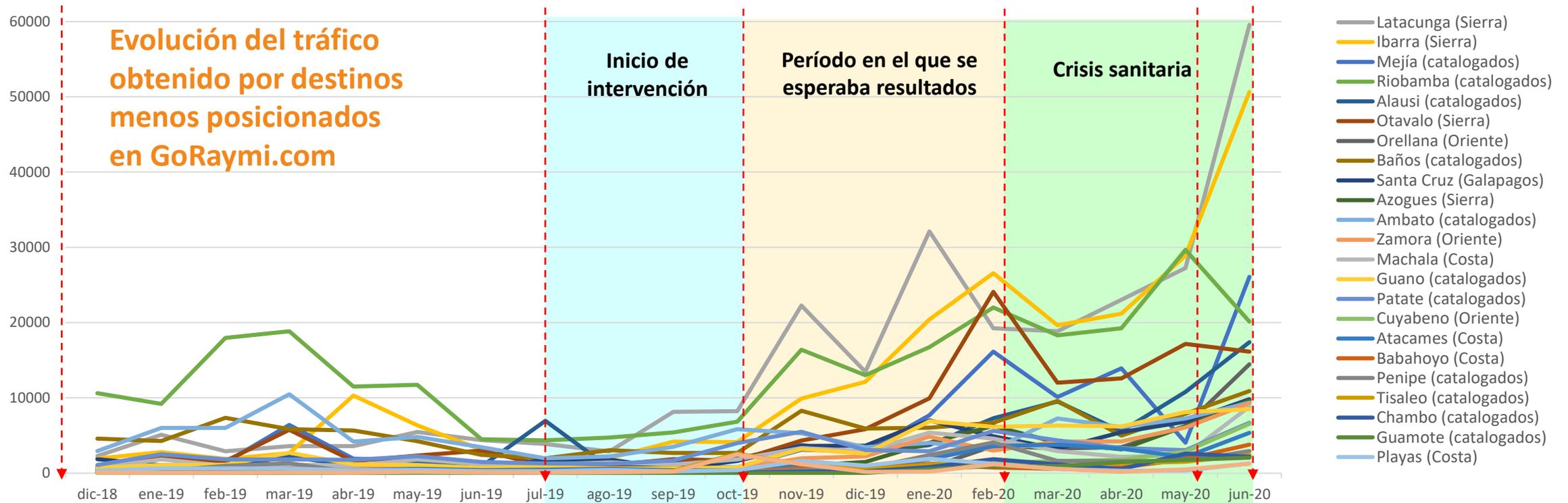
Tourism Tech
ADVENTURES
EDTECH UNWTO
Winner 2ndUNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019

SUPPORTED BY
EXPO LIVE
An Expo 2020
Dubai Initiative

5) Resultados

impacto
en la sociedad, en las personas y en GoRaymi

impacto de la sociedad



Como se puede ver en el gráfico, GoRaymi logró que los destinos poco posicionados suban su nivel de tráfico; esto sucedió desde el mes de octubre, mes en el que se esperaba tener los primeros resultados de nuestras estrategias. El crecimiento del tráfico de los destinos poco posicionados históricamente, se da exponencialmente desde la implementación del proyecto patrocinado con la subvención de julio 2019 a junio 2020, y su ritmo de crecimiento se mantuvo hasta febrero del 2020, puesto que en los meses posteriores tuvo caídas por efecto de la pandemia.

impacto de la sociedad

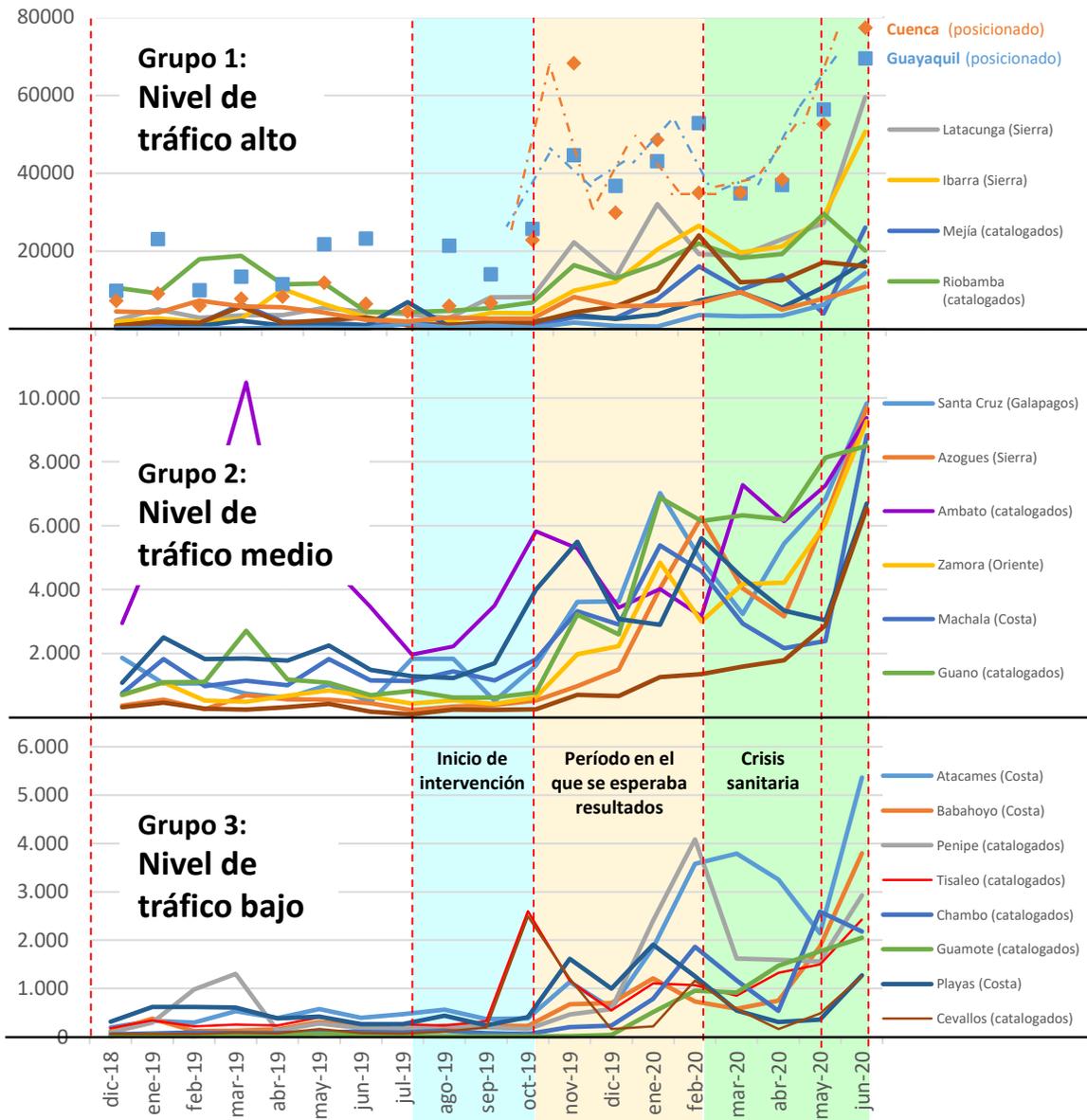
Para un mejor análisis y apreciación de los resultados, separamos los cantones, según su nivel de tráfico.

En el grupo 1, tenemos a los que llegaron a tener tráfico alto en junio, llegando a tener entre 10.000 y 60.000 veces que se visita su página. En este grupo están en su mayoría ciudades medianas, que en su mayoría son capital de provincia y sobre todo tienen cerca atractivos naturales turísticos. En este grupo se puede observar como algunos de estos cantones poco posicionados inicialmente, lograron registrar valores y tendencias similares a los cantones más posicionados turísticamente en el país, como son Cuenca y Guayaquil (a Quito no se le consideró en este análisis pues su nivel es tan alto que no es comparable).

En el grupo 2, tenemos a los que llegaron a tener tráfico medio en junio, llegando a tener entre 6.000 y 10.000 veces que se visitó su página. En este están ciudades medianas, y se puede ver que en este grupo es donde mejores resultados de crecimiento sostenido existe, pues ni la crisis afectó sustancialmente su tendencia.

En el grupo 3, tenemos a los que llegaron a tener tráfico bajo en junio, llegando a tener entre 1.000 y 5.000 veces que se visitó su página. Sin embargo, a pesar del que el tráfico de estos cantones comparativamente se lo puede considerar bajo, se debe tener en cuenta que en este grupo es donde están los pequeños cantones nada posicionados a nivel nacional, y que pasaron de prácticamente de no existir en el mapa de turismo a presentar tráfico ascendente; acercándose incluso al tráfico de ciudades mucho más pobladas y económicamente más fuertes.

Es decir, que el impacto en los pequeños pueblos es mayor. Así, con esta intervención por primera vez se consiguió que estas poblaciones existan en el mapa de oferta turística del Ecuador.



0998466896
0999625548
0983578913

ventas@goraymi.com



promoción turística
software como servicio



Winner 2nd UNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019

SUPPORTED BY



An Expo 2020
Dubai Initiative

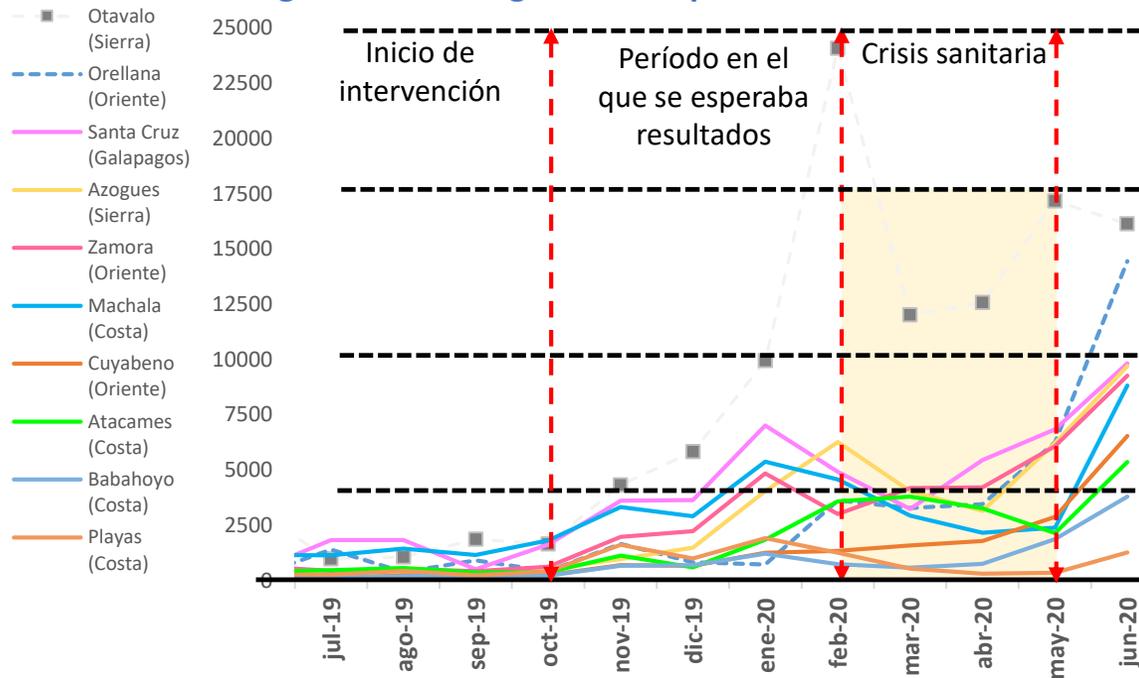
5) Resultados

impacto

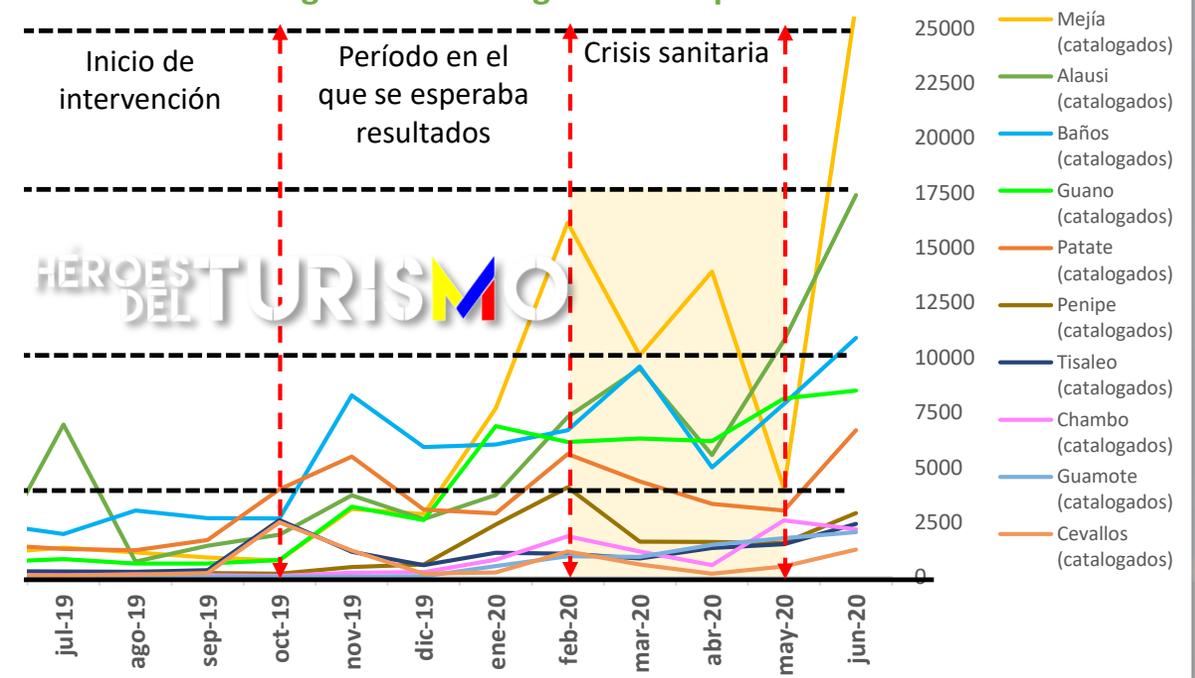
en la sociedad, en las personas y en GoRaymi

impacto de la sociedad

10 Cantones menos posicionados
SIN gestores catalogados en el primer semestre



10 Cantones menos posicionados
CON gestores catalogados en el primer semestre



“El impacto positivo en el tráfico de los cantones es mayor cuando tienen presencia de gestores catalogados y promocionados”; de hecho, desde octubre un mayor número de cantones con gestores catalogados presentan incremento exponencial en sus niveles de tráfico, esto no sucede con los cantones que no tiene gestores catalogados, pues si bien su tráfico crece, no lo hace en la medida que los primeros.

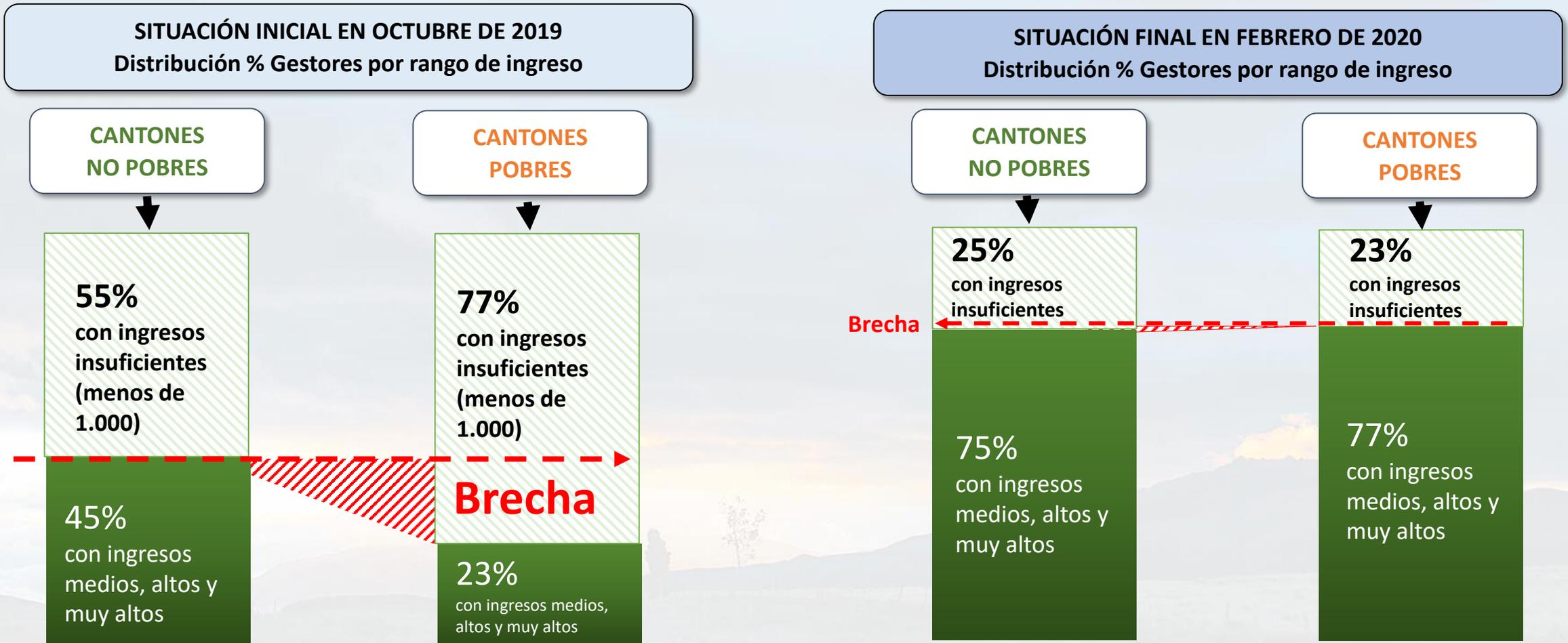
Además, se debe resaltar el impacto positivo de la campaña **#Héroes del Turismo**, pues al revisar las cifras de tráfico de los cantones, se obtuvo que los cantones en los que existe gestores catalogados que participaron más activamente en esta campaña; tuvieron una mayor resistencia a los efectos negativos de la crisis sanitaria en los niveles de tráfico; pues sólo estos cantones lograron mantener niveles de tráfico superiores al resto de cantones, y en junio se recuperaron totalmente.

Si bien, los cantones sin gestores catalogados también lograron recuperarse, el incremento de su tráfico es producto del crecimiento general de audiencia de GoRaymi, es decir que estos cantones son arrastrados positivamente por el éxito de los cantones intervenidos y de GoRaymi en general.

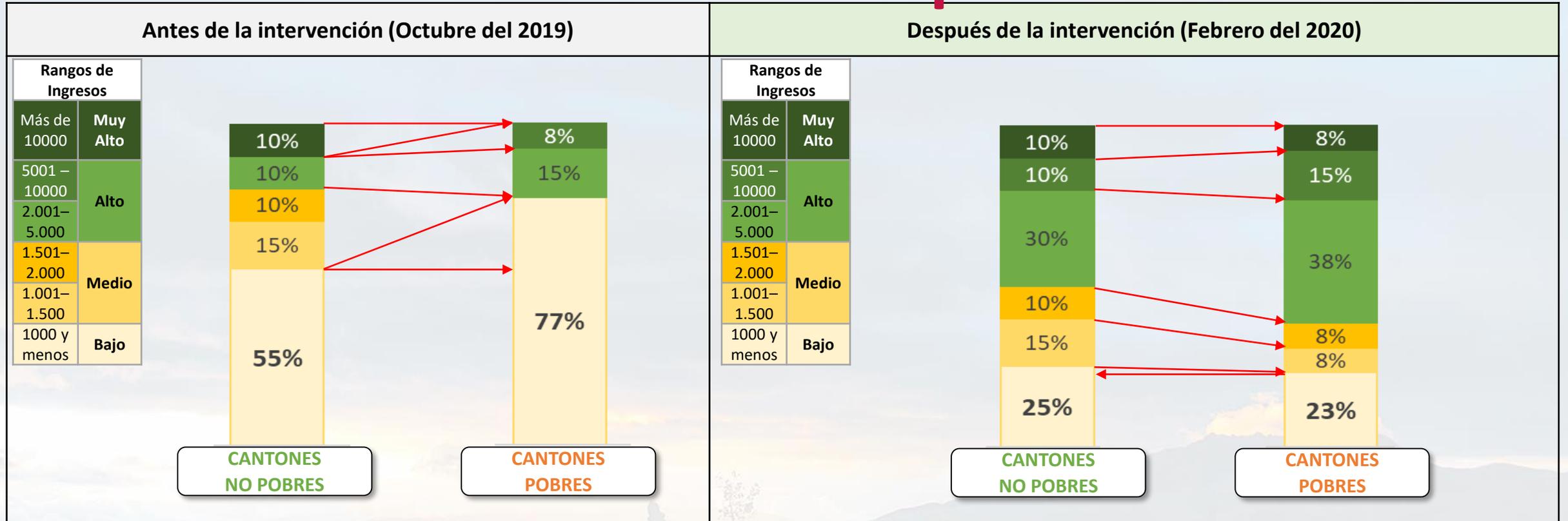
	Cantones con Pobreza BAJA	Cantones con Pobreza MEDIA	Cantones con Pobreza ALTA	Conclusiones
<p>Octubre del 2019</p>	<p>Muchos gestores con ingresos bajos 55% con ingresos insuficientes (menos de 1.000)</p>	<p>Muchos gestores con ingresos bajos 53% con ingresos insuficientes (menos de 1.000)</p>	<p>Muchos gestores con ingresos bajos 77% con ingresos insuficientes (menos de 1.000)</p>	<p>Antes de la intervención, en todos los cantones, existía mayoritariamente gestores vulnerables económicamente, es decir que no lograban cubrir los costos de operación del negocio y de la canasta familiar básica</p>
<p>Febrero del 2020 Después de la intervención</p>	<p>Pocos gestores con ingresos bajos 25% con ingresos insuficientes (menos de 1.000)</p>	<p>Menos gestores con ingresos bajos 40% con ingresos insuficientes (menos de 1.000)</p>	<p>Pocos gestores con ingresos bajos 23% con ingresos insuficientes (menos de 1.000)</p>	<p>Después de la intervención, en todos los cantones se reduce el porcentaje de gestores vulnerables económicamente e todos los casos. Siendo el impacto más importante en los cantones de pobreza alta, en donde el porcentaje de gestores con ingresos insuficientes paso de 77% a 23% luego de la intervención</p>

	Cantones con Pobreza BAJA	Cantones con Pobreza MEDIA	Cantones con Pobreza ALTA	Conclusiones
<p>Octubre del 2019</p>	<p>Ingreso Muy Alto Ingreso Alto Ingreso Medio Ingreso Bajo</p> <p>RIQUEZA CONCENTRADA en el 20% de gestores que tienen ingresos altos y muy altos.</p>	<p>Ingreso Muy Alto Ingreso Alto Ingreso Medio Ingreso Bajo</p> <p>RIQUEZA CONCENTRADA en el 20% de gestores que tienen ingresos altos.</p>	<p>Ingreso Muy Alto Ingreso Alto Ingreso Medio Ingreso Bajo</p> <p>RIQUEZA CONCENTRADA en el 23% de gestores que tienen ingresos altos.</p>	<p>Antes de la intervención, en todos los cantones, existía concentración de la riqueza en un 20% de gestores.</p>
<p>Febrero del 2020 Después de la intervención</p>	<p>Ingreso Muy Alto Ingreso Alto Ingreso Medio Ingreso Bajo</p> <p>RIQUEZA DISTRIBUIDA en el 50% de gestores que tienen ingresos altos y muy altos.</p>	<p>Ingreso Muy Alto Ingreso Alto Ingreso Medio Ingreso Bajo</p> <p>RIQUEZA DISTRIBUIDA en el 53% de gestores que tienen ingresos altos y muy altos.</p>	<p>Ingreso Muy Alto Ingreso Alto Ingreso Medio Ingreso Bajo</p> <p>RIQUEZA DISTRIBUIDA en el 61% de gestores que tienen ingresos altos y muy altos.</p>	<p>Después de la intervención, en todos los cantones se distribuye la riqueza en más de la mitad de los gestores, existiendo un mayor impacto en los cantones pobres, donde se distribuye en el 62% de los gestores.</p>

Impacto en la reducción en la brecha del ingreso de pequeños gestores de cantones pobres versus no pobres



Con la implementación del proyecto se logró reducir la brecha de ingresos, que existía entre gestores de cantones pobres versus los de cantones no pobres. Puesto que, en octubre existía una brecha de 22 puntos, entre el porcentaje de gestores que contaban con ingresos suficientes en relación al costo de la canasta familiar básica, de un cantón no pobre (45%) y el de un cantón pobre (23%). En cambio, después de la intervención, la brecha se reduce y se invierte, llegando a -2 puntos; pues ahora son los cantones pobres, quienes tienen un mayor porcentaje de gestores con recursos suficientes. Además, se debe resaltar que ahora, en todos los cantones el porcentaje de gestores con recursos suficientes supera el 75%, lo que quiere decir que sólo alrededor del 24% no tienen ingresos suficientes para cubrir el costo de la canasta familiar básica.



Antes de la intervención existía un nivel de desigualdad amplio, entre los niveles de ingresos de los gestores que vivían en cantones no pobres versus los que vivía en cantones pobres.

En los cantones pobres, el porcentaje de gestores con ingresos bajos era del 77%, muy por encima del registrado en un cantón no pobre, en el que se llegaba sólo al 55%. Asimismo, en los cantones pobres, había mayor concentración de la riqueza; por lo que, no existía porcentaje de gestores con ingresos medios, ni con ingresos muy altos; a diferencia de lo que ocurría en los cantones no pobres, donde existía un 25% de gestores con ingresos medios y un 10% de gestores con ingresos muy altos.

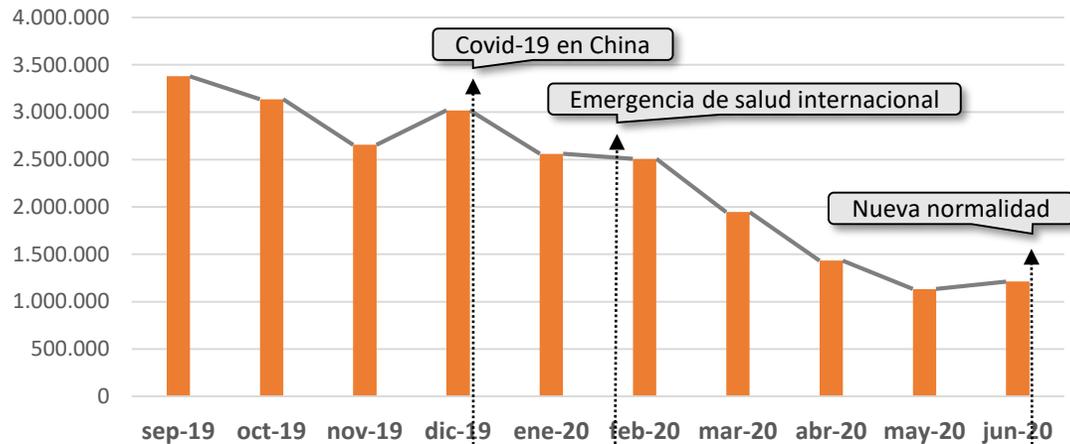
Luego de la intervención, la situación cambia radicalmente. Por un lado, en los dos casos se reduce sustancialmente el porcentaje de gestores con ingresos bajos, ubicándose en 25% en los cantones no pobres y en 24% en los cantones pobres. Por otro lado, en los dos casos se distribuyen los gestores en todos los niveles de ingreso de una forma uniforme.

Y lo más importante, es que los cantones pobres, por primera vez igualan la estructura mejorada de los ingresos de los cantones no pobres. Es decir que al final de la intervención, los cantones pobres y los no pobres, tienen porcentajes similares de ingresos muy altos, altos, medios, y bajos. Lo que implica que GoRaymi, logro incidir en la reducción de la desigualdad de ingresos entre los gestores de los cantones pobres y no pobres.

20 países de América Latina, Caribe y México

Sumatoria de los usuarios de los países de la región.

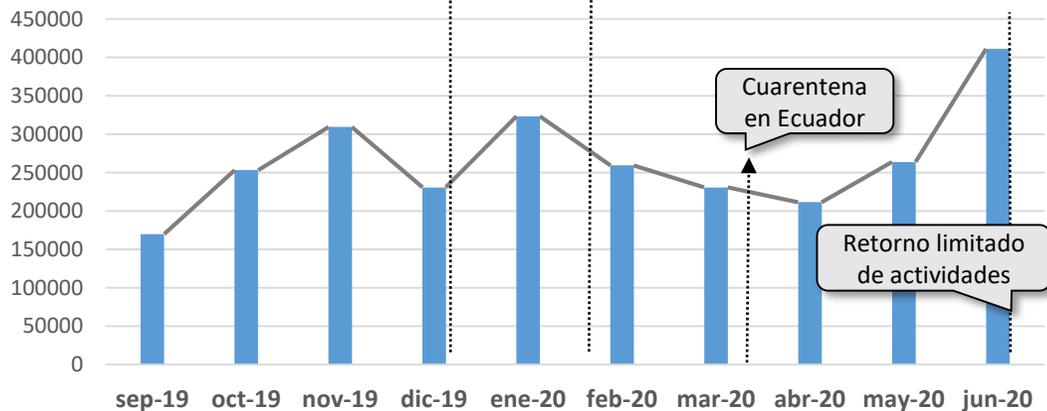
Decremento
del 64%



GoRaymi

Usuarios totales por mes

Incremento
del 142%



0998466896
0999625548
0983578913
ventas@goraymi.com

GoRaymi
promoción turística
software como servicio

Tourism Tech
ADVENTURES
EDTECH UNWTO
Winner 2ndUNWTO
TTA for the Americas
Santiago 2019

SUPPORTED BY
EXPO LIVE
An Expo 2020
Dubai Initiative

impacto de la sociedad

En función del diseño del proyecto, se esperaba tener resultados visibles en el incremento progresivo de usuarios de GoRaymi desde octubre del 2019, hasta llegar a 350.000 usuarios en junio del 2020. Si bien la meta fue superada por GoRaymi, llegando a tener 410.943 usuarios en junio del 2020; existieron algunos meses en los que el nivel de usuarios descendió y la recuperación sólo fue posible gracias a la implementación de la campaña de promoción denominada #Héroes del turismo. En este contexto, GoRaymi superó toda expectativa, logrando ser el único sitio de promoción turística en toda la región que cambió la tendencia a la baja.

El brote de Coronavirus generó una crisis económica y restricciones de movilidad; afectando gravemente la industria mundial del turismo, lo que produjo el descenso drástico de usuarios en los sitios de promoción turística de todos los países. Esto se aprecia en el primer gráfico, en donde se presenta la sumatoria de usuarios de los sitios de promoción turística de los 20 países mejor ranqueados de América Latina, Caribe y México, y en donde se aprecia la caída mes a mes de usuarios, bajando de 3.378.724 usuarios en septiembre del 2019, a 1.213.419 usuarios en el mes de junio del 2020.

Por el contrario, GoRaymi en el mismo período (sep/2019 a jun/2020) tuvo un incremento de usuarios de 142%. Si bien, al igual que el resto del mundo, tuvo caídas en los niveles de usuarios durante los meses de febrero, marzo y abril por la crisis sanitaria y cuarentenas que se alargaron por dos meses en varios países; estos descensos no fueron tan fuertes, y a partir del mes de mayo registró tasas de incremento, dando un salto importante en el mes de junio posicionándola como el sitio de promoción turística con más usuarios en América, demostrando como se verá más adelante, que el trabajo colaborativo de pequeñas comunidades pueden hacer la diferencia.

5) Resultados

impacto
en la sociedad, en las personas y en GoRaymi

Conclusiones específicas y resultados: Sobre el impacto social

Impacto de las variables de tráfico y engagement en el incremento de ingresos:

- ✓ El incremento de la exposición de pequeños gestores en GoRaymi, incidió en el incremento de visitas e ingresos de los gestores.
- ✓ Los cantones con variables de tráfico y engagement con niveles de calidad Alto y Muy Alto; registran las mejores tasas de crecimiento de ingresos (desde 118% al 281% de crecimiento).
- ✓ GoRaymi logró convertirse en una vitrina digital eficiente para la oferta de pequeños gestores del turismo, y generó el impacto suficiente, para que la catalogación y exposición de gestores les ayude a incrementar sus ingresos.

Impacto en la reducción de la pobreza de consumo, en el grupo de pequeños gestores vulnerables económicamente.

- ✓ Pues, ayudó a un porcentaje de gestores que recibía ingresos bajos, insuficientes para costear la canasta familiar básica, a acceder a mejores niveles de ingresos, permitiéndoles a sus hogares a salir de la pobreza de consumo.
- ✓ En los cantones de pobreza baja, el porcentaje de gestores con ingresos bajos se redujo del 55% en octubre de 2019 al 25% en junio de 2020. Es decir, que un 30% de gestores dejó de ser vulnerable económicamente y pudo acceder a mejores niveles de ingresos medio o alto.
- ✓ En los cantones de pobreza media, el porcentaje de gestores con ingresos bajos se redujo del 53% en octubre de 2019 al 44% en junio de 2020.
- ✓ En los cantones de pobreza alta, el impacto es mucho mayor que en los casos anteriores, pues el porcentaje de gestores con ingresos bajos pasó de 77% en octubre de 2019 al 23% en junio de 2020. El grado de incremento de sus ingresos es lo suficientemente amplio, para que estos puedan acceder a varios niveles superiores de ingresos; provocando que la riqueza se distribuya en más gestores.

Impacto en la mejora de la distribución de la riqueza en los cantones

- En octubre, en todos los cantones existía concentración de la riqueza en un 20% de gestores, después de la intervención se distribuye la riqueza en más de la mitad de los gestores, existiendo un mayor impacto en los cantones pobres, donde se distribuye en el 62% de los gestores.

Impacto en la reducción en la brecha del ingreso de pequeños gestores de cantones pobres versus no pobres

- En octubre existía una brecha de 22 puntos, entre el porcentaje de gestores que contaban con ingresos suficientes de un cantón no pobre (45%) y el de un cantón pobre (23%). Después de la intervención, la brecha se reduce y se invierte, llegando a -2 puntos. Ahora los cantones pobres tienen un mayor porcentaje de gestores con recursos suficientes. Además, en todos los cantones el porcentaje de gestores con recursos suficientes supera el 75%.

Impacto en la reducción de la desigualdad entre territorios

- Antes de la intervención existía un nivel de desigualdad amplio, entre los niveles de ingresos de los gestores que vivían en cantones no pobres versus los que vivía en cantones pobres. En los cantones pobres, el porcentaje de gestores con ingresos bajos era del 77%, y en los cantones no pobres era de 55%. En los cantones pobres había mayor concentración de la riqueza; y no existía porcentaje de gestores con ingresos medios, ni con ingresos muy altos; a diferencia de lo que ocurría en los cantones no pobres, donde existía un 25% de gestores con ingresos medios y un 10% de gestores con ingresos muy altos. Luego de la intervención, la situación cambia, por un lado, en los dos casos se reduce el porcentaje de gestores con ingresos bajos en promedio a 24,5%. Además, en los dos casos se distribuyen los gestores en todos los niveles de ingreso de una forma uniforme. Y los cantones pobres logran igualar la estructura mejorada de ingresos de los cantones no pobres, es decir que, después de la intervención, los cantones pobres y los no pobres tienen porcentajes similares y homogéneos de ingresos muy altos, altos, medios, y bajos