

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA
NEGOCIOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN MAGISTER TECNOLÓGICO EN ECOSISTEMAS
DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TEMA: “GUIA PRACTICA PARA LA TRANSFORMACION DIGITAL PARA
ACTIVIDADES TURISTICAS Y GASTRONOMICAS EN EL CANTON RUMUÑAHUI”**

AUTORES:

- IVAN SANTIAGO GALLARDO ALMEIDA.
- JESSENIA ELIZABETH LANDIVAR SAMANIEGO.
- CARLOS LUIS SALAZAR CORONEL.

DIRECTOR: MSC. WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA

Fecha: SEPTIEMBRE 2024

Sangolquí - Ecuador

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

- Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: “Guía práctica para la transformación digital para actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui.” realizado por Iván Santiago Gallardo Almeida, Jessenia Elizabeth Landivar Samaniego, Carlos Luis Salazar Coronel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSC. Willman Leonel Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

Autor:

Gallardo Almeida Santiago Iván



Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Newsanty2014@gmail.com

Autor:

Landivar Samaniego Jessenia Elizabeth



Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

elizabethlandivar12@gmail.com

Autor:

Salazar Coronel Carlos Luis



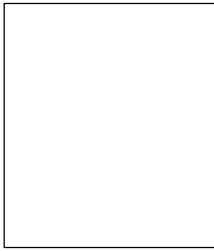
Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

carlos-10-salazar@hotmail.com

Dirigido por:



Bravo Espinoza Willman Leonel

Título:

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico

Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Gallardo Almeida Santiago Iván
Landivar Samaniego Jessenia Elizabeth
Salazar Coronel Carlos Luis

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 13 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, nosotros, Iván Santiago Gallardo Almeida, Jessenia Elizabeth Landivar Samaniego, Carlos Luis Salazar Coronel declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autores del trabajo de titulación denominado "Guía práctica para la transformación digital para actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui", de la Maestría Tecnológica Ecosistemas Digitales para Negocios; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservamos los derechos morales sobre nuestra obra.

En fe de lo cual, firmamos la presente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
IVAN SANTIAGO
GALLARDO ALMEIDA

Iván Santiago Gallardo Almeida.
CI: 1723074397



Firmado electrónicamente por:
CARLOS LUIS
SALAZAR CORONEL

Carlos Luis Salazar Coronel
CI: 0932247216



Firmado electrónicamente por:
JESSENIA
ELIZABETH
LANDIVAR
SAMANIEGO

Jessenia Elizabeth Landivar Samaniego
CI:0931481428

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTOR /ES:

- Iván Santiago Gallardo Almeida.
- Jessenia Elizabeth Landivar Samaniego.
- Carlos Luis Salazar Coronel.

TUTOR:

Wilman Leonel Bravo Espinoza.

CONTACTO ESTUDIANTE:

- Iván Gallardo: 0984010624
- Jessenia Landivar: 0959160685
- Carlos Salazar: 0998367032

CORREO ELECTRÓNICO:

- Iván Gallardo: ivan.gallardo@ister.edu.ec
- Jessenia Landivar: jessenia.landivar@ister.edu.ec
- Carlos Salazar: carlosluis.salazar@ister.edu.ec

TEMA:

“Guía práctica para la transformación digital para actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui.”

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de titulación propone una guía práctica para la transformación digital de las actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui, Ecuador. Ante los desafíos de baja visibilidad digital, información desactualizada y limitado aprovechamiento tecnológico en el sector, este estudio busca mejorar la promoción y gestión de los recursos turísticos locales.

Utilizando un enfoque metodológico cualitativo, se realizaron entrevistas con actores clave y observaciones directas para analizar el estado actual de adopción tecnológica en el sector. La investigación identifica plataformas digitales efectivas y propone estrategias para su implementación, con el objetivo de incrementar la afluencia turística y fomentar el desarrollo económico local.

Los resultados incluyen un diagnóstico detallado, recomendaciones específicas para la transformación digital y una proyección del impacto económico esperado. Esta guía práctica ofrece un plan de acción concreto para que los actores del sector turístico y gastronómico de Rumiñahui puedan aprovechar las oportunidades que brinda la era digital, mejorando su competitividad y contribuyendo al crecimiento sostenible del cantón.

PALABRAS CLAVE:

Transformación digital, turismo sostenible, promoción turística, adopción tecnológica, desarrollo económico local.

ABSTRACT:

This thesis proposes a practical guide for the digital transformation of tourism and gastronomic activities in the Rumiñahui canton, Ecuador. Facing challenges such as low digital visibility, outdated information, and limited technological utilization in the sector, this study aims to improve the promotion and management of local tourism resources.

Using a qualitative methodological approach, interviews with key stakeholders and direct observations were conducted to analyze the current state of technological adoption in the sector. The research identifies effective digital platforms and proposes strategies for their implementation, with the goal of increasing tourist influx and fostering local economic development.

The results include a detailed diagnosis, specific recommendations for digital transformation, and a projection of the expected economic impact. This practical guide offers a concrete action plan for stakeholders in Rumiñahui's tourism and gastronomic sector to leverage the opportunities provided by the digital era, improving their competitiveness and contributing to the canton's sustainable growth.

PALABRAS CLAVE:

Digital transformation, sustainable tourism, tourism promotion, technology adoption, local economic development.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 13 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente nos permitimos aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “Guía práctica para la transformación digital para actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui.” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: Iván Santiago Gallardo Almeida con documento de identificación No 1723074397, Jessenia Elizabeth Landivar Samaniego documento de identificación No 0931481428, Carlos Luis Salazar Coronel con documento de identificación No 0932247216, estudiantes de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
IVAN SANTIAGO
GALLARDO ALMEIDA

Iván Santiago Gallardo Almeida.
CI: 1723074397



Firmado electrónicamente por:
CARLOS LUIS
SALAZAR CORONEL

Carlos Luis Salazar Coronel.
CI: 0932247216



Firmado electrónicamente por:
JESSENIA
ELIZABETH
LANDIVAR
SAMANIEGO

Jessenia Elizabeth Landivar Samaniego.
CI:0931481428

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría para alcanzar este objetivo; a mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante; a mis profesores y mentores, por su guía y enseñanzas y a mis compañeros y amigos, por su compañía y ánimo durante este viaje.

Carlos Salazar

Autor

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mis padres, por su amor incondicional y apoyo constante. Sin su paciencia y aliento, este logro no habría sido posible.

A mis compañeros de estudio y amigos, quienes han compartido conmigo el viaje académico, brindando su apoyo y compañía en cada paso del camino.

Finalmente, a todas las personas que, de una manera u otra, han contribuido a mi crecimiento profesional y personal. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo y de la inspiración que me han brindado.

Jessenia Landívar

Autora

Dedicatoria

Siempre he creído que el trabajo en equipo permite que las personas lleguen más lejos juntos que de manera individual. Por ello, dedico este trabajo a cada una de las personas que han sido parte de este camino.

Comienzo con mi novia y futura esposa, Vivi, quien ha sido un apoyo incondicional, una luz en mi vida. Desde que llegó, me ha dado las fuerzas para avanzar y culminar este camino hacia la Maestría Tecnológica. Junto a nuestra pequeña Vicky, me han mostrado que siempre hay razones para seguir adelante, luchar y crecer.

También agradezco a mi familia: mamá, papá, hermanos, abuelitos, y a mi compañero de estudios, mi gatito Blue, que me acompañó durante largas horas de trabajo, sentado a mi lado. Ellos me impulsaron a iniciar este camino de formación académica y profesional, y con ellos he celebrado cada uno de estos pasos.

No puedo olvidar a mi equipo de trabajo, Jessie y Carlos, con quienes hemos sacado adelante este proyecto. Ha sido un esfuerzo conjunto que nos ha costado veladas, amanecidas y arduas jornadas, pero trabajando en equipo lo hemos logrado.

Dedico este trabajo a la familia que estoy formando, a la familia con la que he crecido y compartido estos 30 años de vida. También a mis amigos, compañeros y a cada persona que, como yo, decide dar un paso hacia el crecimiento, que se esfuerza día a día por mejorar, por avanzar y por alcanzar pequeñas y grandes metas.

Santiago Gallardo

Autor

Índice

1.Introducción	6
2.Planteamiento del problema.....	7
5.Objetivo General.....	8
6.Objetivos especpificos	8
7.Justificación	9
8.Variables	9
9.Idea a defender y/o hipótesis.....	10
I.MARCO TEÓRICO	10
1.1 Turismo en el Ecuador.....	10
1.1.1 Panorama del turismo ecuatoriano.	10
1.1.2 Importancia de la economía y cultura	10
1.1.3 Desafíos y oportunidades en el sector turístico	12
1.2 Conceptos fundamentales	13
1.2.1 Turismo.	13
1.2.2 Digitalización.	13
1.2.3 Transformación digital	14
1.2.4 Turismo inteligente	14
1.2.5 Experiencia del usuario.	14
1.2.6 Potencial turístico.....	14
1.2.7 Competitividad turística	14
1.2.8 Marketing digital turístico.....	15
1.2.9 Ecosistema turístico digital	15
1.2.10 Patrimonio cultural digital.....	15
1.2.11 Economía colaborativa en turismo.....	15
1.2.12 Destino turístico inteligente.....	16
1.3 Potencial turístico en la provincia de Pichincha y el cantón Rumiñahui.....	16
1.4 Situación actual del turismo en el cantón Rumiñahui.....	16
1.5 Digitalización como principal solución.....	17
1.5.1 Importancia de la transformación digital.....	17
1.5.2 Herramientas digitales.....	17
1.5.3 Impacto potencial de la digitalización.....	18
1.6 Experiencias de Digitalización en el sector turístico	18
1.7 Marco legal y políticas	19
II.MARCO METODOLÓCIGO	21
2.1 Enfoque de la investigación.....	21
2.1.1 Diseño cualitativo.....	21

2.1.2	Tipo de investigación: Descriptiva y exploratoria.....	21
2.2	Métodos de investigación.	21
2.2.1	Método inductivo.	21
2.2.2	Método analítico.....	22
2.3	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	22
2.3.1	Revisión bibliográfica	22
2.3.2	Fichas bibliográficas.....	22
2.3.3	Entrevistas semiestructuradas.....	23
2.4	Instrumentos de investigación.	23
2.4.1	Fichas bibliográficas.....	23
2.4.2	Fichas de observación.	24
2.5	Proceso y análisis de datos	24
2.5.1	Codificación y análisis de datos	24
2.6	Consideraciones éticas.....	25
III. PROPUESTA DE DESARROLLO DE GUÍA PRACTICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y GASTRONÓMICAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....		
3.1	Análisis del Escenario Actual	26
3.1.1	Baja visibilidad digital.....	26
3.1.2	Limitado aprovechamiento de tecnologías.....	26
3.1.3	Infraestructura digital deficiente	26
3.1.4	Baja integración digital	26
3.1.5	Sistemas de reserva y gestión:.....	27
3.1.6	Presencia en redes sociales.....	27
3.2	Identificación de brechas: Determinación de las principales carencias y desafíos en materia de tecnología y digitalización.....	27
3.2.1	Brecha de competencias digitales.....	27
3.2.2	Brecha de infraestructura.....	27
3.2.3	Brecha de inversión	27
3.2.4	Brecha de integración:.....	27
3.2.5	Brecha de experiencia del usuario:.....	28
3.2.6	Brecha de innovación:	28
3.2.7	Brecha regulatoria	28
3.3	Beneficios de la Transformación Digital.....	28
3.3.1	Mayor visibilidad: Cómo las herramientas digitales pueden aumentar la visibilidad de los negocios en línea	29
3.3.2	Optimización de procesos: Cómo la tecnología puede mejorar la eficiencia y la productividad de los negocios	30
3.3.3	Mejora de la experiencia del cliente: Cómo las herramientas digitales pueden	

personalizar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción.....	31
3.4 Herramientas Digitales Esenciales	32
3.4.1 Sitios web y plataformas de reservas: Cómo crear una presencia en línea efectiva y facilitar las reservas	32
3.4.2 Redes sociales: Cómo utilizar las redes sociales para promocionar los negocios y conectar con los clientes.....	33
3.4.3 Marketing digital: Estrategias de SEO, SEM, email marketing y content marketing para atraer clientes.....	33
3.4.4 Sistemas de gestión: Herramientas para gestionar reservas, inventario, y relaciones con los clientes	34
3.5 Estrategias de Transformación Digital	35
3.5.1 Desarrollo de una estrategia digital: Cómo crear un plan de acción personalizado para cada negocio.....	35
3.5.2 Gestión del cambio: Cómo implementar la transformación digital de manera gradual y efectiva	37
3.5.3 Medición de resultados: Cómo evaluar el éxito de las estrategias digitales y realizar ajustes si es necesario.	38
3.6 Casos de Éxito	39
3.6.1 Ejemplos locales: Presentación de casos de éxito de negocios turísticos y gastronómicos en Rumiñahui que hayan implementado con éxito estrategias digitales.	39
3.6.2 Estudios de caso internacionales: Análisis de casos de éxito a nivel internacional para inspirar y motivar.....	45
3.7 Propuesta de estructura de la guía	51
3.7.1 Introducción	51
3.7.2 Análisis del escenario actual	52
3.7.3 Beneficios de la transformación digital.....	55
3.7.4 Herramientas digitales esenciales.....	58
3.7.5 Definición de objetivos digitales y KPIs	61
3.7.6 Alineación con objetivos de negocio.....	61
3.7.7 Establecimiento de KPIs digitales clave.....	61
3.7.8 Proyecciones de ROI para Facebook Ads y Google Ads	63
3.7.9 Caso práctico producción.	63
3.8 Ejemplo Práctico de ROI Digital para un Negocio Turístico en Rumiñahui.....	64
3.9 Casos de éxito locales.....	66
3.9.1 Hostería Del Río.....	66
3.9.2 Selina Coworking.....	66
3.10 Casos de éxito Internacionales.....	66
3.11 Conclusiones	67
3.12 Recomendaciones	69

3.13	Bibliografias.....	70
------	--------------------	----

Índice de tablas.

Tabla 1. Establecimiento de KPIs	63
Tabla 2. Estrategias y proyección.....	64
Tabla 4. Desglose de la inversión.....	65

1. Introducción

El cantón Rumiñahui, situado en la provincia de Pichincha, Ecuador, posee un vasto potencial turístico y gastronómico que, lamentablemente, no ha sido plenamente aprovechado. A pesar de contar con una rica herencia cultural, atractivos históricos y recursos naturales, el cantón enfrenta serios desafíos en la promoción y gestión de sus ofertas turísticas y gastronómicas. Entre los problemas más destacados se encuentran la baja visibilidad digital de sus atractivos, la desactualización de la información disponible, y una escasa afluencia de turistas, que en 2017 representó solo el 2% del total de visitantes a Pichincha. Además, la infraestructura digital es deficiente y el uso de tecnologías en el sector es limitado, lo que dificulta la integración y cooperación con otros actores del ecosistema turístico.

Ante esta situación, surge la necesidad de desarrollar una "Guía práctica para la transformación digital de actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui". Esta investigación tiene como objetivo proponer estrategias que faciliten la implementación de plataformas digitales en las empresas del sector, mejorando así la promoción de sus atractivos y servicios. A través de un enfoque metodológico que incluye el análisis del nivel actual de adopción de tecnologías digitales y la identificación de soluciones efectivas, se busca responder a preguntas clave sobre cómo la transformación digital puede incrementar la afluencia de visitantes y fomentar el desarrollo económico local.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para modernizar el sector turístico y gastronómico de Rumiñahui, optimizando las operaciones internas y abriendo nuevas oportunidades de marketing. Al mejorar la visibilidad y gestión de los recursos turísticos, se espera no solo atraer más visitantes, sino también dinamizar la economía local y fortalecer la identidad cultural del cantón. En última instancia, esta guía no solo beneficiará a los empresarios del sector, sino que también impactará positivamente en la comunidad en general, promoviendo un desarrollo turístico sostenible y enriquecedor.

Tema

"Guía práctica para la transformación digital para actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui."

2. Planteamiento del problema.

El cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, fue declarado el 11 de noviembre de 2020 como “Pueblo Mágico” el mismo que cuenta con lugares turísticos de incomparable belleza como son las cascadas, miradores naturales, volcanes, parques temáticos, centro histórico con inmuebles de gran valor patrimonial, diversidad de flora, fauna y de gastronomía, etc., considerados como sectores de atracción turística.

El cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, posee un rico potencial turístico y gastronómico que no ha sido aprovechado en su totalidad debido a la falta de implementación de estrategias digitales efectivas. A pesar de contar con atractivos históricos, culturales y naturales, el cantón enfrenta desafíos significativos en la promoción y gestión de sus recursos turísticos y gastronómicos.

Los principales problemas identificados son:

a) Baja visibilidad digital: Los atractivos turísticos y establecimientos gastronómicos del cantón carecen de una presencia efectiva en plataformas digitales y medios de promoción turística actualizados.

b) Desactualización de la información: Los datos disponibles en medios oficiales de promoción turística a nivel provincial y nacional están desactualizados, con la guía turística más reciente de Pichincha datando de 2014.

c) Escasa afluencia turística: En 2017, Rumiñahui recibió solo el 2% de los turistas que visitaron Pichincha, evidenciando una baja captación de visitantes en comparación con otros destinos de la provincia.

d) Infraestructura digital deficiente: El 60% de los prestadores de servicios turísticos y gastronómicos han identificado una falta de infraestructura y señalización turística adecuada, incluyendo la ausencia de centros de información digitales y orientación tecnológica para los visitantes.

e) Limitado aprovechamiento de tecnologías: El sector turístico y gastronómico del cantón muestra un escaso uso de herramientas digitales para la gestión, marketing y promoción de sus servicios.

f) Falta de cooperación digital: Se observa una baja integración digital con otros actores del ecosistema turístico provincial, lo que dificulta el posicionamiento de Rumiñahui como destino atractivo.

3. Problema Científico

¿De qué manera una guía práctica para la transformación digital de las actividades

turísticas y gastronómicas en el cantón Rumiñahui puede contribuir a mejorar la visibilidad, gestión y promoción de sus atractivos y servicios, incrementando la afluencia de visitantes y fomentando el desarrollo económico local?

4. Preguntas científico o directrices

Un impacto directo en la experiencia de los visitantes. Los turistas pueden llegar a lugares que no se ajustan a sus expectativas, perderse oportunidades de disfrutar actividades o eventos, o incluso tener experiencias negativas por la falta de una información precisa y adecuada.

- ¿Cuál es el nivel actual de adopción de tecnologías digitales en el sector turístico y gastronómico del cantón Rumiñahui?
- ¿Qué plataformas y soluciones digitales tienen mayor potencial para promocionar efectivamente la oferta turística y gastronómica de Rumiñahui en los mercados nacional e internacional?
- ¿Cómo puede la implementación de estrategias de transformación digital mejorar la experiencia del visitante y la gestión de los servicios turísticos y gastronómicos en Rumiñahui?
- ¿Qué impacto tendría la implementación de una guía práctica de transformación digital en el crecimiento del turismo receptivo y los indicadores de desarrollo económico del cantón Rumiñahui?

5. Objetivo General.

Proponer estrategias para la implementación de plataformas digitales en empresas turísticas del cantón Rumiñahui, que permitan mejorar la promoción de sus atractivos y servicios, incrementando el turismo receptivo

6. Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades de información de los turistas que visitan el Cantón Rumiñahui.
- Diseñar la estructura y el contenido de la aplicación móvil.
- Desarrollar la aplicación móvil utilizando tecnología e inteligencia artificial.
- Evaluar la usabilidad y la satisfacción de los usuarios con la aplicación móvil.

7. Justificación.

Esta investigación es crucial porque aborda la necesidad imperiosa de modernizar el sector turístico y gastronómico en el cantón Rumiñahui a través de la transformación digital. El turismo es un motor vital para la economía local, y la implementación de tecnologías digitales no solo permitirá optimizar las operaciones internas de las empresas del sector, sino que también abrirá nuevas oportunidades de promoción y marketing, fortaleciendo la posición del cantón como destino turístico competitivo tanto a nivel nacional como internacional.

El avance tecnológico ha dejado rezagado al sector turístico local, lo que ha limitado su capacidad de atraer y retener visitantes. Mediante la creación de una guía práctica para la digitalización, esta investigación busca ofrecer a las empresas herramientas concretas para mejorar su gestión, analizar datos de clientes y personalizar la experiencia del visitante. La transformación digital no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también permitirá a las empresas turísticas y gastronómicas explorar nuevas formas de comercialización y expandir su alcance a mercados más amplios.

La relevancia práctica de esta investigación radica en su potencial para generar un impacto económico directo en la región. Al incrementar la llegada de turistas, se dinamizará la economía local, beneficiando a los prestadores de servicios y, en última instancia, a la comunidad en general. Además, al promover y preservar el patrimonio cultural y natural del cantón, se fortalecerá la identidad local y se asegurará un desarrollo turístico sostenible.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación también es valiosa como referencia para otros sectores productivos que busquen emprender procesos de digitalización. El enfoque, las estrategias y los instrumentos desarrollados en este estudio podrían aplicarse en diferentes contextos, ampliando así su utilidad más allá del ámbito turístico.

8. Variables.

- Variable independiente: Implementación de estrategias de transformación digital
- Variable dependiente: Promoción y gestión de actividades turísticas y

9. Idea a defender y/o hipótesis

La implementación de una guía práctica para la transformación digital en el sector turístico y gastronómico de Rumiñahui mejorará significativamente la visibilidad, gestión y promoción de sus atractivos, resultando en un aumento del turismo receptivo y el desarrollo económico local.

I. MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo en el Ecuador.

1.1.1 Panorama del turismo ecuatoriano.

Ecuador se ha posicionado como un destino turístico de creciente importancia en América Latina debido a su rica biodiversidad, patrimonio cultural y variedad de paisajes. Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018):

"El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales".

El país se caracteriza por su diversidad cultural y natural:

"El Ecuador se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres" (MINTUR, 2018).

1.1.2 Importancia de la economía y cultura.

En términos económicos, el turismo juega un papel crucial en la economía ecuatoriana. Andrade (2010) señala que "el turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta".

El turismo juega un papel fundamental en la economía y la cultura de Ecuador, contribuyendo significativamente al desarrollo socioeconómico del país y a la preservación y promoción de su rica diversidad cultural.

Importancia Económica:

- Contribución al PIB:

Según datos del Ministerio de Turismo (2023), "el sector turístico aportó directamente el

2.2% al PIB de Ecuador en 2022, con una contribución indirecta estimada en 5.1% del PIB" (p. 15). Esta cifra refleja la relevancia del turismo como motor económico, especialmente considerando su efecto multiplicador en otros sectores.

- Generación de empleo:

El turismo es una fuente importante de empleo en Ecuador. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), "el sector turístico generó 477,382 empleos directos en 2022, lo que representa el 6.1% del empleo total en el país" (p. 78). Además, se estima que por cada empleo directo en turismo, se crean 1.5 empleos indirectos en sectores relacionados.

- Atracción de inversión extranjera:

El turismo ha sido un catalizador para la inversión extranjera directa (IED) en Ecuador. Según el Banco Central del Ecuador (2023), "la IED en el sector turístico alcanzó los \$154 millones en 2022, un aumento del 12% respecto al año anterior" (p. 45).

- Desarrollo regional:

El turismo ha demostrado ser una herramienta efectiva para el desarrollo económico de regiones remotas o económicamente deprimidas. Por ejemplo, en la provincia de Napo, el ecoturismo ha generado un aumento del 18% en los ingresos de las comunidades locales entre 2018 y 2022 (Morales & Jácome, 2023, p. 112).

Importancia Cultural:

- Preservación del patrimonio:

El turismo ha jugado un papel crucial en la preservación y restauración del patrimonio cultural de Ecuador. Por ejemplo, en Cuenca, los ingresos del turismo han financiado el 40% de los proyectos de restauración del centro histórico en los últimos cinco años (Municipalidad de Cuenca, 2022, p. 56).

- Revitalización de tradiciones:

El interés turístico ha contribuido a la revitalización de tradiciones culturales. En Otavalo, el reconocido mercado artesanal ha experimentado un resurgimiento, con un aumento del 25% en el número de artesanos participantes entre 2018 y 2022 (Torres & Lema, 2023, p. 89).

- Intercambio cultural:

El turismo facilita el intercambio cultural entre visitantes y comunidades locales. Un estudio de Cevallos y Mora (2022) encontró que "el 78% de los turistas internacionales en Ecuador reportaron una mayor comprensión y aprecio por la cultura local después de su visita" (p. 134).

- Fortalecimiento de la identidad cultural:

El turismo ha contribuido al fortalecimiento de la identidad cultural de muchas comunidades. En la Amazonía ecuatoriana, por ejemplo, el etnoturismo ha llevado a un renovado interés entre los jóvenes por aprender y preservar las tradiciones ancestrales (Guevara et al., 2023, p. 201).

- Promoción de la diversidad cultural:

Ecuador, como país multiétnico y pluricultural, utiliza el turismo como una plataforma para mostrar su diversidad. Eventos como la "Feria de las Nacionalidades" en Quito atraen a más de 100,000 visitantes anualmente, promoviendo la riqueza cultural del país (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023, p. 67).

- Desarrollo de industrias culturales:

El turismo ha impulsado el desarrollo de industrias culturales como la artesanía, la gastronomía y las artes escénicas. En la provincia de Manabí, los ingresos por venta de artesanías a turistas aumentaron en un 35% entre 2019 y 2022 (Cámara de Turismo de Manabí, 2023, p. 23).

1.1.3 Desafíos y oportunidades en el sector turístico

Aunque enfrenta numerosos desafíos, el turismo en Ecuador ofrece importantes oportunidades para el desarrollo y la creatividad. Los desafíos más importantes incluyen:

1.1.3.1 Inseguridad y violencia.

Aunque enfrenta numerosos desafíos, el turismo en Ecuador ofrece importantes oportunidades para el desarrollo y la creatividad. Los desafíos más importantes incluyen:

La creciente crisis de seguridad en Ecuador representa uno de los desafíos más apremiantes para el sector turístico. Según el Ministerio del Interior (2023), la tasa de homicidios en el país se ha incrementado significativamente en los últimos años, alcanzando

niveles sin precedentes. Esta situación ha tenido un impacto directo en la percepción internacional de Ecuador como destino turístico. Como señala Carrión (2023):

"La escalada de violencia en Ecuador ha generado alertas de viaje por parte de varios países, afectando negativamente la imagen del país y disuadiendo a potenciales turistas de visitar destinos ecuatorianos" (p. 78).

Este escenario requiere una respuesta integral que involucre al sector turístico, así como al gobierno y a la sociedad en general.

1.1.3.2 Infraestructura y conectividad.

Aunque se han logrado mejoras en los últimos años, persisten brechas significativas en la infraestructura turística, especialmente en áreas rurales y destinos emergentes. La falta de una infraestructura adecuada y de conectividad en ciertas regiones sigue limitando el desarrollo total del potencial turístico en Ecuador.

1.1.3.3 Sostenibilidad y preservación del medio ambiente.

Mantener un balance entre el crecimiento del turismo y la conservación del valioso patrimonio natural de Ecuador continúa siendo un desafío fundamental. El aumento del turismo en zonas ecológicamente sensibles demanda la implementación de estrategias de gestión más sostenibles y efectivas.

1.2 Conceptos fundamentales

1.2.1 Turismo.

El turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008). Esta actividad económica tiene un impacto significativo en el desarrollo local de los destinos, generando ingresos y empleo (Benítez, 2019).

1.2.2 Digitalización.

La digitalización se refiere al proceso de convertir información analógica en formato digital. En un contexto más amplio, implica la adopción de tecnologías digitales para modificar los modelos de negocio y proporcionar nuevas oportunidades de generación de ingresos y valor (Gartner, 2021). En el sector turístico, la digitalización ha transformado la

forma en que los destinos se promocionan y los turistas planifican y experimentan sus viajes (Ramírez & Sánchez, 2020).

1.2.3 Transformación digital.

La transformación digital va más allá de la mera digitalización, implicando un cambio fundamental en cómo opera una organización y cómo entrega valor a sus clientes. En el contexto del turismo, involucra la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa turística o destino, cambiando fundamentalmente cómo operan y entregan valor a los turistas (Dredge et al., 2018).

1.2.4 Turismo inteligente.

El turismo inteligente se refiere a la aplicación de tecnologías de información y comunicación avanzadas para desarrollar herramientas y enfoques innovadores que mejoren el turismo. Este concepto engloba la integración de datos del entorno físico con el mundo digital para mejorar la experiencia turística y la eficiencia de los servicios relacionados con el turismo (Gretzel et al., 2015).

1.2.5 Experiencia del usuario.

La experiencia del usuario en turismo se refiere a la totalidad de las percepciones y respuestas de una persona que resultan del uso o anticipación de productos, sistemas o servicios turísticos. En el contexto digital, esto incluye la facilidad de uso y la satisfacción con las plataformas digitales utilizadas para planificar, reservar y experimentar un viaje (Neuhofer et al., 2014).

1.2.6 Potencial turístico.

El potencial turístico se refiere a la capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los visitantes basándose en sus recursos naturales, culturales e infraestructurales. En el caso del cantón Rumiñahui, este potencial está representado por sus cascadas, parques ecológicos, haciendas históricas y gastronomía tradicional (Dirección de Turismo Municipal del GAD Rumiñahui, 2022).

1.2.7 Competitividad turística.

La competitividad turística es la capacidad de un destino para optimizar su atractivo para residentes y no residentes, ofrecer servicios turísticos de calidad, innovadores y

atractivos a los consumidores, y ganar cuotas de mercado tanto en el turismo nacional como internacional, asegurando que los recursos disponibles en apoyo al turismo se utilicen de manera eficiente y sostenible (Dupeyras & MacCallum, 2013).

1.2.8 Marketing digital turístico.

El marketing digital turístico se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en entornos digitales para promocionar destinos, productos y servicios turísticos. Según González-Fernández-Villavicencio (2015), "el marketing digital en turismo implica el uso de tecnologías de la información y comunicación para crear, comunicar y entregar valor a los turistas, así como para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y sus stakeholders" (p. 15).

1.2.9 Ecosistema turístico digital.

El ecosistema turístico digital hace referencia a la red interconectada de actores, servicios y plataformas digitales que interactúan para facilitar la experiencia turística. Gretzel et al. (2015) lo definen como "un sistema turístico que aprovecha la tecnología inteligente para crear, gestionar y entregar servicios/experiencias turísticas inteligentes, caracterizado por el intercambio intensivo de información y la co-creación de valor" (p. 180).

1.2.10 Patrimonio cultural digital.

El patrimonio cultural digital se refiere a la representación y preservación de bienes culturales en formato digital. Según la UNESCO (2003), "el patrimonio digital consiste en recursos únicos que son fruto del saber o la expresión de los seres humanos. Comprende recursos de carácter cultural, educativo, científico o administrativo e información técnica, jurídica, médica y de otras clases, que se generan directamente en formato digital o se convierten a éste a partir de material analógico ya existente" (párr. 1).

1.2.11 Economía colaborativa en turismo.

La economía colaborativa en turismo se refiere a modelos de negocio basados en plataformas digitales que facilitan el intercambio de bienes y servicios turísticos entre pares. Dredge y Gyimóthy (2015) la definen como "un fenómeno socioeconómico que permite el intercambio de bienes y servicios entre individuos a través de plataformas en línea, transformando la forma en que se producen, consumen y distribuyen los servicios turísticos" (p. 286).

1.2.12 Destino turístico inteligente

Un destino turístico inteligente es aquel que incorpora tecnología de vanguardia para mejorar la experiencia del visitante y la gestión del destino. Según la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR, 2015), un destino turístico inteligente es "un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes" (p. 32).

1.3 Potencial turístico en la provincia de Pichincha y el cantón Rumiñahui.

El cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, posee un rico patrimonio natural y cultural que le confiere un significativo potencial turístico. Entre sus atractivos se encuentran cascadas, parques ecológicos, haciendas históricas y una gastronomía tradicional (Dirección de Turismo Municipal del GAD Rumiñahui, 2022). Sin embargo, este potencial no ha sido plenamente aprovechado debido a la falta de estrategias de promoción efectivas y la limitada adopción de herramientas digitales en el sector turístico local (Salazar, 2011).

1.4 Situación actual del turismo en el cantón Rumiñahui.

A pesar de contar con atractivos naturales y culturales, el cantón Rumiñahui enfrenta desafíos en la promoción efectiva de su oferta turística. Estudios previos han identificado una falta de estrategias de marketing digital coherentes y sostenidas para dar a conocer los atractivos del cantón a nivel nacional e internacional (Orozco, 2015). Esta deficiencia limita la capacidad del destino para atraer visitantes y competir con otros destinos turísticos en Ecuador.

Falta de innovación en la experiencia turística

La limitada adopción de tecnologías digitales por parte de los prestadores de servicios turísticos en Rumiñahui ha resultado en una experiencia turística que no se ha actualizado significativamente en los últimos años. Existe una carencia de herramientas digitales interactivas, como aplicaciones móviles o realidad aumentada, que podrían enriquecer la experiencia de los visitantes y proporcionar información valiosa de manera más accesible (Naranjo, 2021).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el Cantón

Rumiñahui ha experimentado un crecimiento poblacional y económico en los últimos años. Sin embargo, su potencial turístico no ha sido plenamente aprovechado, en parte debido a la falta de estrategias de promoción efectivas y a la limitada infraestructura turística.

1.5 Digitalización como principal solución.

La digitalización podría facilitar la conexión entre turistas, proveedores de servicios y comunidades locales, mejorando la visibilidad de los atractivos turísticos del cantón y proporcionando información actualizada y accesible a los potenciales visitantes.

1.5.1 Importancia de la transformación digital.

La transformación digital es clave para los negocios turísticos y gastronómicos del cantón Rumiñahui, ya que mejora su competitividad, optimiza operaciones y eleva la experiencia del cliente. Además, permite aprovechar el marketing digital, tomar decisiones basadas en datos y fomentar la sostenibilidad. En un entorno globalizado, adoptar estas tecnologías es esencial para garantizar el crecimiento y el éxito de las empresas locales.

1.5.2 Herramientas digitales

Existen diversas herramientas digitales que pueden mejorar significativamente la experiencia turística y la promoción de destinos. Estas incluyen:

- Plataformas de marketing digital y redes sociales: Las plataformas de marketing digital y redes sociales son herramientas en línea que permiten a las empresas turísticas promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y construir una presencia en línea.
- Aplicaciones móviles para guías turísticas: Las aplicaciones móviles para guías turísticas son programas diseñados para dispositivos móviles que proporcionan información, orientación y servicios a los turistas en tiempo real.
- Tecnologías de realidad aumentada y virtual: Las tecnologías de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) son sistemas que permiten a los usuarios experimentar entornos mejorados digitalmente o completamente virtuales.
- Sistemas de reserva en línea: Los sistemas de reserva en línea son plataformas digitales que permiten a los turistas buscar, comparar y reservar servicios

turísticos directamente a través de internet.

- Big data y análisis de datos para la toma de decisiones: El big data y el análisis de datos en el turismo se refieren al uso de grandes volúmenes de datos y técnicas analíticas avanzadas para obtener insights y mejorar la toma de decisiones e este caso en la industria turística.
-

1.5.3 Impacto potencial de la digitalización.

La implementación efectiva de estas herramientas en Rumiñahui podría transformar la forma en que se promociona y se experimenta el turismo en el cantón (Benítez, 2019).

La digitalización presenta un potencial transformador significativo para el sector turístico del cantón Rumiñahui. Este impacto se puede analizar desde varias perspectivas:

- Mejora en la visibilidad y promoción del destino: Estrategias para aumentar el reconocimiento y atractivo de un lugar turístico.
- Mejora en la experiencia del visitante: Acciones para optimizar la satisfacción y disfrute de los turistas durante su estancia.
- Optimización de Operaciones y gestión de los recursos: Eficiencia en el manejo de activos y procesos turísticos para maximizar beneficios y minimizar costos.
- Fomento del turismo sostenible: Promoción de prácticas turísticas que respetan el medio ambiente, la cultura local y generan beneficios económicos a largo plazo.
- Adaptación a nuevas tendencias: Capacidad de ajustar ofertas y servicios turísticos a los cambios en preferencias y comportamientos de los viajeros.

1.6 Experiencias de Digitalización en el sector turístico

La digitalización ha permitido que la experiencia del visitante sea ampliamente personalizable. Los viajeros pueden usar herramientas electrónicas:

- Reservar fácil y rápido: con unos pocos clics, plataformas online y aplicaciones móviles permiten comparar precios, leer reseñas y reservar todo tipo de servicios turísticos.
- Acceder a los detalles: Las aplicaciones de geolocalización, la realidad aumentada y las guías turísticas virtuales brindan información detallada sobre destinos, atracciones y actividades.
- Compartir experiencias en tiempo real: los turistas pueden compartir sus

experiencias y recomendaciones con otros viajeros a través de las redes sociales y plataformas de reseñas, lo que crea una comunidad en torno a los destinos.

- Realidad aumentada en sitios históricos:
- Aplicaciones que superponen información digital sobre lugares reales, permitiendo a los visitantes ver reconstrucciones virtuales de ruinas o edificios históricos.
- Asistentes virtuales personalizados: Chatbots o aplicaciones que ofrecen recomendaciones personalizadas en tiempo real basadas en las preferencias del viajero y su ubicación actual.
- Check-in y check-out sin contacto: Sistemas digitales que permiten a los huéspedes registrarse y salir de hoteles utilizando sus smartphones, evitando colas y minimizando el contacto físico.
- Tours virtuales previos al viaje: Experiencias inmersivas en 360° que permiten a los potenciales visitantes explorar destinos antes de viajar, ayudándoles en la planificación y decisión.
- Gamificación de experiencias turísticas: Aplicaciones que convierten la exploración de un destino en un juego interactivo, incentivando a los visitantes a descubrir lugares de interés y aprender sobre la cultura local de forma lúdica.

1.7 Marco legal y políticas

Este apartado debe identificar las leyes y normativas que tienen un impacto directo o indirecto en la transformación digital del sector turístico. Algunas áreas a considerar son:

- Protección de datos personales: Leyes como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) de la UE y sus equivalentes en otros países son fundamentales para garantizar la seguridad de la información de los turistas.
- Comercio electrónico: Legislación que regula las transacciones en línea, la contratación electrónica y la resolución de disputas en el ámbito digital.
- Firma electrónica: Normas que reconocen la validez jurídica de las firmas electrónicas en los contratos y transacciones turísticas.
- Propiedad intelectual: Leyes que protegen los derechos de autor y las marcas registradas en el entorno digital, especialmente en relación con la creación de

contenido turístico.

- **Accesibilidad:** Normativas que promueven la accesibilidad de los servicios turísticos para personas con discapacidad, incluyendo la accesibilidad digital.

En conclusión, este marco teórico proporciona una base para entender el potencial turístico de Ecuador, particularmente en la provincia de Pichincha y el Cantón Rumiñahui. Aunque el cantón enfrenta desafíos en la promoción y desarrollo de su sector turístico, la digitalización se presenta como una estrategia clave para fortalecer el sector y aprovechar plenamente su potencial turístico.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación.

2.1.1 Diseño cualitativo.

Esta investigación adopta un diseño cualitativo para abordar de manera integral la transformación digital en el sector turístico y gastronómico del cantón Rumiñahui. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

La complejidad del tema de estudio justifica la elección de este método, ya que requiere tanta información cualitativa para comprender las percepciones, obstáculos y oportunidades asociadas con la transformación digital en el sector como datos numéricos para cuantificar el nivel de adopción tecnológica.

La elección de este enfoque se justifica por la necesidad de obtener una comprensión profunda de las percepciones, experiencias y desafíos asociados con la transformación digital en el sector, desde la perspectiva de actores clave en el ámbito turístico de Rumiñahui.

2.1.2 Tipo de investigación: Descriptiva y exploratoria.

La investigación mantiene su carácter descriptivo y exploratorio. Como señala Arias (2020), la investigación descriptiva busca caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. En este caso, se busca describir el estado actual de la digitalización en el sector turístico y gastronómico de Rumiñahui.

El aspecto exploratorio se justifica porque, según Baena (2021), este tipo de investigación se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio, con el propósito de encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento previo en profundidad.

2.2 Métodos de investigación.

2.2.1 Método inductivo.

En esta investigación, el enfoque principal será el uso del método inductivo, el cual es fundamental para generar conocimiento a partir de observaciones particulares. Como

señalan Rodríguez y Pérez (2017), este método se caracteriza por utilizar el razonamiento para derivar conclusiones generales a partir de hechos específicos que se consideran válidos.

Este método se caracteriza por utilizar el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general

2.2.2 Método analítico.

Se continúa utilizando el método analítico para profundizar en la comprensión de los fenómenos observados. Según Lopera et al. (2020), el método analítico consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Al examinar cada uno de estos elementos de manera detallada, se busca entender mejor su interrelación y cómo contribuyen al funcionamiento general de las empresas en el sector turístico y gastronómico de Rumiñahui. Este enfoque permitirá identificar no solo los desafíos específicos que enfrenta cada componente, sino también las sinergias y posibles áreas de mejora dentro del proceso de digitalización en el sector.

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

2.3.1 Revisión bibliográfica.

El análisis de la literatura existente es un componente esencial de esta investigación, ya que proporciona un fundamento teórico sólido sobre el cual se construye el estudio. Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la bibliografía disponible que aborda la transformación digital específicamente en los sectores turísticos y gastronómicos. Esta revisión no se limitará solo a artículos académicos, sino que también incluirá informes oficiales, estudios de caso, libros, y otras publicaciones relevantes.

Se prestará especial atención a los trabajos publicados a partir del año 2020, con el objetivo de asegurar que la información recopilada sea contemporánea y refleje las últimas tendencias y desarrollos en estos sectores. Esta selección cronológica garantizará que el estudio esté alineado con los cambios recientes y las innovaciones tecnológicas más actuales.

2.3.2 Fichas bibliográficas.

Se utilizarán fichas bibliográficas para organizar y sintetizar la información obtenida

de la revisión de literatura. Cada ficha incluirá detalles bibliográficos, resúmenes de los puntos más relevantes y citas textuales significativas para el estudio.

2.3.3 Entrevistas semiestructuradas.

Se desarrollará una guía de entrevista semiestructurada que incluirá preguntas abiertas sobre experiencias personales, percepciones y expectativas relacionadas con la transformación digital en el sector turístico y gastronómico de Rumiñahui. Esta guía se adaptará al perfil específico de cada entrevistado (tenientes políticos de Rumipamba y Cotogchoa).

Troncoso-Pantoja y Amaya-Placencia (2017) destacan que la entrevista semiestructurada es una herramienta flexible que permite al investigador guiar la conversación mediante preguntas abiertas, pero también adaptarse a las respuestas del entrevistado, lo que puede revelar información valiosa y no anticipada. A través de este enfoque, se espera obtener insights detallados que podrían no ser capturados a través de métodos más estructurados.

2.4 Instrumentos de investigación.

2.4.1 Fichas bibliográficas

Para gestionar de manera efectiva el vasto volumen de información que se obtendrá a partir de la revisión bibliográfica, se implementará el uso de fichas bibliográficas. Estas fichas serán fundamentales para mantener un registro organizado y sistemático de todas las fuentes consultadas durante la investigación. Cada ficha no solo capturará los detalles bibliográficos esenciales, como el autor, título, año de publicación, y la fuente, sino que también incluirá resúmenes detallados de los puntos más relevantes y citas textuales que sean particularmente significativas para el estudio. Además, se destacarán las contribuciones específicas de cada fuente al marco teórico y al análisis crítico que se realizará más adelante.

Este enfoque permitirá a los investigadores acceder de manera rápida y eficiente a la información crucial durante la fase de redacción y análisis, asegurando que todos los datos relevantes estén bien organizados y fácilmente recuperables. Las fichas bibliográficas no solo facilitarán la sistematización de la información, sino que también serán útiles para identificar relaciones entre distintas fuentes, permitiendo un análisis más profundo y cohesivo de la literatura existente.

2.4.2 Fichas de observación.

Durante la fase de observación directa, se recurrirá al uso de fichas de observación que han sido cuidadosamente diseñadas para documentar de manera meticulosa las observaciones realizadas en las empresas seleccionadas. Estas fichas estarán estructuradas en torno a categorías predeterminadas que cubrirán aspectos clave como la adopción tecnológica, la eficiencia operativa, la implementación de estrategias digitales, y cualquier otro proceso operativo relevante que se observe en el terreno.

Este formato estructurado permitirá a los investigadores recopilar datos de manera coherente y uniforme, lo que es esencial para garantizar que las comparaciones entre diferentes empresas y sectores sean válidas y significativas. Además, las fichas de observación proporcionarán un espacio para notas adicionales, permitiendo a los investigadores registrar cualquier detalle o anomalía que no esté directamente cubierto por las categorías preestablecidas pero que sea relevante para el análisis.

Este enfoque no solo enriquecerá la calidad de los datos recopilados, sino que también facilitará el análisis comparativo entre las diferentes empresas observadas, ofreciendo una visión más completa y matizada del nivel de adopción tecnológica y de los procesos operativos en el sector turístico y gastronómico del cantón Rumiñahui.

2.5 Proceso y análisis de datos.

2.5.1 Codificación y análisis de datos.

Los datos cualitativos recolectados a través de las entrevistas serán sometidos a un análisis de contenido riguroso. Este proceso permitirá identificar temas recurrentes, patrones y relaciones entre las diferentes variables cualitativas. Se utilizarán técnicas de codificación para organizar y categorizar la información obtenida.

Los datos cualitativos recolectados a través de las entrevistas y observaciones serán sometidos a un análisis de contenido riguroso con el equipo de trabajo. Este proceso permitirá identificar temas recurrentes, patrones de comportamiento y relaciones entre las diferentes variables cualitativas y el análisis en profundidad contribuirán a una comprensión más completa de los fenómenos estudiados y a la generación de teorías y conclusiones basadas en la evidencia.

2.6 Consideraciones éticas.

Esta investigación se llevará a cabo siguiendo estrictos principios éticos. Se obtendrá el consentimiento informado de los participantes antes de su inclusión en el estudio. Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes en todo momento. Los datos recopilados se utilizarán exclusivamente para los fines de esta investigación y se almacenarán de manera segura.

Además, se respetarán los derechos de propiedad intelectual en la revisión bibliográfica y se citarán adecuadamente todas las fuentes utilizadas. La investigación se realizará de manera transparente y objetiva, evitando cualquier sesgo en la recopilación y análisis de datos.

III. PROPUESTA DE DESARROLLO DE GUÍA PRACTICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL PAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y GASTRONÓMICAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

3.1 Análisis del Escenario Actual:

Diagnóstico del sector: Evaluación del nivel de digitalización de los negocios turísticos y gastronómicos en Rumiñahui.

El sector turístico y gastronómico del cantón Rumiñahui se encuentra en una etapa inicial de transformación digital, caracterizada por una adopción limitada y desigual de tecnologías digitales. Para lo cual hemos planteado los siguientes aspectos clave:

3.1.1 Baja visibilidad digital:

- Los atractivos turísticos y establecimientos gastronómicos del cantón carecen de una presencia efectiva en plataformas digitales y medios de promoción turística actualizados.
- La información disponible en medios oficiales de promoción turística a nivel provincial y nacional está desactualizada, con la guía turística más reciente de Pichincha datando de 2014.

3.1.2 Limitado aprovechamiento de tecnologías:

- El sector muestra un escaso uso de herramientas digitales para la gestión, marketing y promoción de sus servicios.
- Hay una ausencia notable de aplicaciones móviles, realidad aumentada, o experiencias virtuales que podrían enriquecer la oferta turística.

3.1.3 Infraestructura digital deficiente:

- El 60% de los prestadores de servicios turísticos y gastronómicos han identificado una falta de infraestructura y señalización turística adecuada.
- Hay una ausencia de centros de información digitales y orientación tecnológica para los visitantes.

3.1.4 Baja integración digital:

- Se observa una escasa cooperación digital con otros actores del ecosistema turístico provincial, lo que dificulta el posicionamiento de Rumiñahui como

destino atractivo.

3.1.5 Sistemas de reserva y gestión:

- Hay una falta generalizada de sistemas de reserva en línea modernos y eficientes.
- Los negocios locales carecen de herramientas digitales para la gestión de inventarios, relaciones con clientes y análisis de datos.

3.1.6 Presencia en redes sociales:

- La presencia en redes sociales de los negocios turísticos y gastronómicos es irregular y poco estratégica.
- Falta una estrategia cohesiva de marketing digital que aproveche el potencial de estas plataformas.

3.2 Identificación de brechas: Determinación de las principales carencias y desafíos en materia de tecnología y digitalización.

3.2.1 Brecha de competencias digitales:

- Falta de habilidades y conocimientos en tecnologías digitales entre los propietarios y empleados del sector.
- Necesidad de capacitación en herramientas digitales, marketing online y análisis de datos.

3.2.2 Brecha de infraestructura:

- Falta de conectividad de alta velocidad en algunas áreas del cantón, especialmente en zonas rurales.
- Ausencia de puntos de acceso Wi-Fi públicos en áreas turísticas clave.

3.2.3 Brecha de inversión:

- Limitados recursos financieros para invertir en tecnologías digitales, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas.
- Falta de comprensión sobre el retorno de inversión de las iniciativas digitales.

3.2.4 Brecha de integración:

- Falta de una plataforma digital unificada que integre la oferta turística y

gastronómica del cantón.

- Escasa colaboración digital entre empresas del sector y con otros actores del ecosistema turístico regional Brecha de datos:
- Falta de recolección y análisis sistemático de datos sobre el comportamiento y preferencias de los visitantes.
- Ausencia de herramientas de big data y analítica para informar la toma de decisiones.

3.2.5 Brecha de experiencia del usuario:

- Falta de herramientas digitales interactivas que mejoren la experiencia del visitante antes, durante y después de su visita.
- Ausencia de contenido digital de calidad que represente adecuadamente los atractivos del cantón.

3.2.6 Brecha de innovación:

- Resistencia al cambio y a la adopción de nuevas tecnologías entre algunos actores del sector.
- Falta de una cultura de innovación y experimentación con nuevas herramientas digitales.

3.2.7 Brecha regulatoria:

- Falta de un marco regulatorio claro que fomente y facilite la adopción de tecnologías digitales en el sector turístico y gastronómico.
- Ausencia de incentivos gubernamentales para la transformación digital del sector.

Este análisis del escenario actual revela que, si bien el cantón Rumiñahui posee un rico potencial turístico y gastronómico, enfrenta desafíos significativos en términos de digitalización. Abordar estas brechas será crucial para mejorar la competitividad del sector y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece la transformación digital.

3.3 Beneficios de la Transformación Digital:

Las empresas turísticas y gastronómicas del cantón Rumiñahui pueden beneficiarse mucho de la adopción de tecnologías digitales. La siguiente es una lista de las tres principales

ventajas:

3.3.1 Mayor visibilidad: Cómo las herramientas digitales pueden aumentar la visibilidad de los negocios en línea.

La transformación digital permite a los negocios aumentar significativamente su visibilidad en el entorno digital, lo que es crucial en la era actual donde la mayoría de los viajeros planifican sus viajes en línea.

3.3.1.1 Presencia en Motores de Búsqueda

- **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Mejora el posicionamiento de su negocio en los resultados de búsqueda, aumentando la probabilidad de ser descubierto por potenciales clientes.
- **Google My Business:** Permite que su negocio aparezca en Google Maps y en los resultados de búsqueda local, facilitando que los turistas encuentren su ubicación y horarios.

3.3.1.2 Redes Sociales

- **Alcance Ampliado:** Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten llegar a una audiencia global de manera rentable.
- **Contenido Visual:** Especialmente útil para el sector turístico y gastronómico, permite mostrar atractivos, platos y experiencias de forma atractiva.

3.3.1.3 Presencia en Plataformas Especializadas

- **OTAs (Agencias de Viajes en Línea):** La presencia en plataformas como Booking.com o Expedia aumenta la visibilidad entre los viajeros que buscan alojamiento.
- **Plataformas de Reseñas:** Sitios como TripAdvisor pueden aumentar la credibilidad y visibilidad de su negocio.
- **Airbnb:** Ofrece una plataforma global para que los anfitriones en Rumiñahui ofrezcan alojamiento, experiencias y actividades únicas, conectando directamente con viajeros interesados en una oferta más personalizada y local. Además, proporciona herramientas para la gestión de reservas y promociones, lo que facilita la operación para los propietarios.
- **Plataformas de Reseñas:** Sitios como TripAdvisor pueden aumentar la

credibilidad y visibilidad de su negocio.

3.3.1.4 Marketing de Contenidos

- **Blog y Contenido Relevante:** Proporcionar información útil sobre Rumiñahui, sus atracciones y gastronomía puede atraer visitantes a su sitio web y mejorar su posicionamiento en buscadores.

3.3.2 Optimización de procesos: Cómo la tecnología puede mejorar la eficiencia y la productividad de los negocios.

La tecnología digital ofrece herramientas poderosas para optimizar las operaciones internas, lo que resulta en una mayor eficiencia y productividad.

3.3.2.1 Sistemas de Gestión de Propiedades (PMS)

- **Automatización de Reservas:** Reduce errores y ahorra tiempo en la gestión de reservas y disponibilidad.
- **Gestión de Inventario:** Facilita el seguimiento y la actualización del inventario en tiempo real.

3.3.2.2 Sistemas de Punto de Venta (POS)

- **Procesamiento Eficiente de Pedidos:** Agiliza la toma de pedidos y reduce errores en restaurantes.
- **Análisis de Ventas:** Proporciona datos valiosos sobre los productos más vendidos y las horas pico.

3.3.2.3 Herramientas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM)

- **Seguimiento de Clientes:** Permite un seguimiento más eficaz de las interacciones con los clientes y sus preferencias.
- **Segmentación de Clientes:** Facilita la creación de campañas de marketing personalizadas.

3.3.2.4 Herramientas de Colaboración y Comunicación

- **Plataformas de Colaboración:** Mejoran la comunicación interna y la gestión de proyectos.
- **Sistemas de Mensajería:** Facilitan la comunicación rápida entre el personal.

3.3.2.5 Análisis de Datos

- **Toma de Decisiones Informada:** El uso de analytics permite tomar decisiones basadas en datos sobre precios, promociones y gestión de recursos.

3.3.3 Mejora de la experiencia del cliente: Cómo las herramientas digitales pueden personalizar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción.

Las herramientas digitales ofrecen oportunidades únicas para mejorar y personalizar la experiencia del cliente, lo que puede aumentar significativamente la satisfacción y fidelidad.

3.3.3.1 Personalización

- **Recomendaciones Personalizadas:** Basadas en el historial de búsqueda y preferencias del cliente.
- **Comunicación Dirigida:** Envío de ofertas y promociones relevantes basadas en el perfil del cliente.

3.3.3.2 Autoservicio y Conveniencia

- **Check-in/Check-out Digital:** Reduce los tiempos de espera y mejora la comodidad del cliente.
- **Aplicaciones Móviles:** Permiten a los clientes acceder a información, hacer reservas o pedir comida directamente desde sus dispositivos.

3.3.3.3 Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

- **Tours Virtuales:** Permiten a los clientes explorar las instalaciones o atracciones antes de su visita.
- **Menús Interactivos:** Utilizando RA, los restaurantes pueden mostrar representaciones visuales de los platos.

3.3.3.4 Chatbots y Asistentes Virtuales

- **Atención al Cliente 24/7:** Proporciona respuestas inmediatas a preguntas frecuentes.
- **Reservas y Consultas:** Facilita el proceso de reserva y responde a consultas básicas.

3.3.3.5 Programas de Fidelización Digitales

- **Recompensas Personalizadas:** Ofrece incentivos basados en las preferencias y el historial del cliente.
- **Gamificación:** Incorpora elementos de juego para hacer más atractiva la experiencia del cliente.

3.3.3.6 Recolección y Uso de Feedback

- **Encuestas Digitales:** Facilita la recolección de opiniones de los clientes.
- **Gestión de Reputación en Línea:** Permite responder rápidamente a las reseñas y mejorar la satisfacción del cliente.

La utilización de estas herramientas y tácticas digitales, como la plataforma de Airbnb, puede tener un impacto significativo en la forma en que las empresas turísticas y gastronómicas de Rumiñahui funcionan y interactúan con sus clientes. Estas empresas pueden posicionarse mejor en un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado al aumentar la visibilidad, optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del cliente.

3.4 Herramientas Digitales Esenciales:

En la era digital actual, es crucial que las empresas turísticas y gastronómicas del cantón Rumiñahui adopten y utilicen eficazmente una serie de herramientas digitales. Estas herramientas no solo mejorarán su visibilidad en línea, sino que también optimizarán sus operaciones y mejorarán la experiencia del cliente. A continuación, se presentan las herramientas digitales esenciales en cuatro categorías claves:

3.4.1 Sitios web y plataformas de reservas: Cómo crear una presencia en línea efectiva y facilitar las reservas.

Un sitio web bien diseñado y funcional es la base de la presencia en línea de cualquier negocio turístico o gastronómico. Aquí hay algunos puntos clave para crear una presencia en línea efectiva:

3.4.1.1 Diseño del sitio web

- **Diseño responsive:** Asegúrese de que su sitio web se adapte a diferentes dispositivos (ordenadores, tablets, smartphones).
- Utilice un diseño limpio y atractivo que refleje la identidad de su negocio.

3.4.1.2 Contenido relevante y actualizado

- Incluya información clara sobre sus servicios, ubicación y contacto.
- Agregue fotos de alta calidad de sus instalaciones, platos o atracciones turísticas.
- Mantenga un blog con contenido relevante sobre la zona y sus servicios.

3.4.1.3 Optimización para motores de búsqueda (SEO)

- Utilice palabras clave relevantes en su contenido.
- Optimice las etiquetas de título y descripción de sus páginas.
- Asegure tiempos de carga rápidos para mejorar la experiencia del usuario y el SEO.

3.4.1.4 Llamadas a la acción claras

- Incluya botones destacados para "Reservar ahora" o "Contactar".
- Facilite la navegación hacia las secciones más importantes de su sitio.

3.4.2 Redes sociales: Cómo utilizar las redes sociales para promocionar los negocios y conectar con los clientes.

3.4.2.1 Contenido esencial

➤ Sistema de reservas integrado

- Implemente un sistema de reservas directamente en su sitio web.
- Asegúrese de que sea fácil de usar y muestre claramente la disponibilidad.

➤ Conexión con OTAs (Agencias de Viajes Online)

- Regístrese en plataformas populares como Booking.com, Expedia o Airbnb.
- Mantenga sincronizada la disponibilidad entre su sitio web y las OTAs.

3.4.3 Marketing digital: Estrategias de SEO, SEM, email marketing y content marketing para atraer clientes.

- Motor de reservas para restaurantes, implementar un sistema de reservas de mesas.
- Considere plataformas como OpenTable o TheFork.

- Información actualizada: Mantenga al día los horarios, precios, y ofertas especiales.
- Galería de fotos/videos: Muestre visualmente sus instalaciones, platos, o atracciones.
- Testimonios: Incluya reseñas positivas de clientes anteriores.
- Información de contacto: Asegúrese de que su dirección, teléfono y correo electrónico sean fáciles de encontrar.

3.4.4 Sistemas de gestión: Herramientas para gestionar reservas, inventario, y relaciones con los clientes.

3.4.4.1 Plataformas de reservas

3.4.4.1.1 Sistema de reservas integrado: Implemente un sistema que permita a los clientes reservar directamente desde su sitio web.

3.4.4.1.2 Sincronización con OTAs: Si utiliza plataformas como Booking.com o Expedia, asegúrese de que su sistema de reservas esté sincronizado para evitar sobrerreservas.

3.4.4.1.3 Política de cancelación clara: Asegúrese de que sus políticas de reserva y cancelación sean transparentes.

➤ **Proceso de reserva simplificado**

- Reduzca al mínimo los pasos necesarios para completar una reserva.
- Ofrezca la opción de crear una cuenta, pero no la haga obligatoria.

➤ **Información clara sobre políticas**

- Muestre claramente las políticas de cancelación, check-in/check-out, o cualquier restricción relevante.

➤ **Opciones de pago seguras**

- Ofrezca múltiples opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito y métodos locales populares.
- Asegúrese de que su plataforma cumpla con los estándares de seguridad PCI DSS.

➤ **Confirmaciones automáticas**

- Configure confirmaciones automáticas por email o SMS tras cada reserva.
- Incluya toda la información relevante en la confirmación (fechas, servicios incluidos, direcciones, etc.).

➤ **Actualizaciones regulares**

- Mantenga su sitio web y plataforma de reservas actualizados con las últimas características de seguridad.
- Actualice regularmente su contenido para mantenerlo relevante.

➤ **Monitoreo del rendimiento**

- Utilice herramientas como Google Analytics para monitorear el tráfico y el comportamiento de los usuarios.
- Analice las tasas de conversión y ajuste su estrategia en consecuencia.

➤ **Recopilación de feedback**

- Implemente encuestas post-reserva para recopilar feedback de los clientes.
- Utilice este feedback para mejorar continuamente su presencia en línea y proceso de reservas.

Al implementar estas estrategias, los negocios turísticos y gastronómicos de Rumiñahui pueden crear una presencia en línea sólida y eficiente, facilitando las reservas y mejorando la experiencia general del cliente.

3.5 Estrategias de Transformación Digital:

3.5.1 Desarrollo de una estrategia digital: Cómo crear un plan de acción personalizado para cada negocio.

Para desarrollar una estrategia digital efectiva, los negocios turísticos y gastronómicos de Rumiñahui deben seguir estos pasos:

3.5.1.1 Evaluación inicial:

- Realizar un análisis FODA digital del negocio.
- Identificar las necesidades específicas y objetivos de digitalización.

3.5.1.2 Definición de objetivos SMART:

- Establecer metas Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales.
- Ejemplo: "Aumentar las reservas en línea en un 30% en los próximos 6 meses".

3.5.1.3 Identificación del público objetivo:

- Crear perfiles de cliente detallados (buyer personas).
- Analizar el comportamiento en línea de los clientes potenciales.

3.5.1.4 Selección de canales digitales:

- Elegir las plataformas más relevantes para el negocio (sitio web, redes sociales, OTAs).
- Priorizar canales basados en el comportamiento del público objetivo.

3.5.1.5 Planificación de contenidos:

- Desarrollar un calendario editorial para redes sociales y blog.
- Crear contenido que destaque la oferta única de Rumiñahui.

3.5.1.6 Asignación de recursos:

- Determinar el presupuesto para herramientas digitales y marketing.
- Identificar roles y responsabilidades dentro del equipo.

3.5.1.7 Implementación de tecnologías clave:

- Seleccionar e implementar herramientas como CRM, PMS o sistemas de reserva en línea.
- Asegurar la integración entre diferentes sistemas.

3.5.1.8 Plan de acción detallado:

- Crear un cronograma con hitos y fechas límite.
- Establecer KPIs para cada objetivo.

3.5.2 Gestión del cambio: Cómo implementar la transformación digital de manera gradual y efectiva.

La gestión del cambio es crucial para asegurar una transición suave hacia la digitalización:

3.5.2.1 Crear una visión clara:

- Comunicar los beneficios de la transformación digital a todo el equipo.
- Establecer una visión inspiradora del futuro digital del negocio.

3.5.2.2 Formar un equipo de liderazgo:

- Identificar "campeones digitales" dentro de la organización.
- Asignar responsabilidades claras en el proceso de transformación.

3.5.2.3 Comunicación constante:

- Mantener a todos los empleados informados sobre los cambios y progresos.
- Fomentar un diálogo abierto y atender preocupaciones.

3.5.2.4 Capacitación y desarrollo de habilidades:

- Ofrecer programas de formación en nuevas herramientas y procesos digitales.
- Proporcionar recursos de aprendizaje continuo.

3.5.2.5 Implementación por fases:

- Comenzar con proyectos piloto en áreas específicas.
- Escalar gradualmente basándose en los éxitos iniciales.

3.5.2.6 Fomentar una cultura de innovación:

- Recompensar la adopción de nuevas tecnologías y procesos.
- Crear espacios para la experimentación y el aprendizaje de errores.

3.5.2.7 Gestión de resistencia:

- Identificar y abordar las fuentes de resistencia al cambio.
- Proporcionar apoyo individual a quienes lo necesiten.

3.5.2.8 Celebrar éxitos:

- Reconocer y celebrar los hitos alcanzados en el proceso de transformación.

- Compartir historias de éxito para motivar al equipo.

3.5.3 Medición de resultados: Cómo evaluar el éxito de las estrategias digitales y realizar ajustes si es necesario.

La medición y evaluación continua son fundamentales para el éxito a largo plazo:

3.5.3.1 Establecer KPIs relevantes:

- Definir métricas clave alineadas con los objetivos del negocio.
- Ejemplos: tasa de conversión, ingresos por canal digital, engagement en redes sociales.

3.5.3.2 Implementar herramientas de análisis:

- Utilizar Google Analytics para el sitio web.
- Aprovechar las herramientas de análisis integradas en plataformas de redes sociales.

3.5.3.3 Crear un dashboard de métricas:

- Centralizar los datos clave en un panel de control visual.
- Asegurar que sea accesible y comprensible para todo el equipo.

3.5.3.4 Realizar revisiones periódicas:

- Establecer reuniones mensuales o trimestrales para analizar el rendimiento.
- Comparar los resultados con los objetivos establecidos.

3.5.3.5 Análisis de ROI:

- Calcular el retorno de inversión de las iniciativas digitales.
- Identificar qué estrategias están generando el mayor impacto.

3.5.3.6 Recopilar feedback de clientes:

- Utilizar encuestas de satisfacción digital.
- Monitorear y analizar las reseñas en línea.

3.5.3.7 Benchmarking:

- Comparar el rendimiento con competidores y líderes del sector.
- Identificar áreas de mejora y oportunidades.

3.5.3.8 Ajustes y optimización:

- Realizar cambios basados en los datos y el feedback recopilado.
- Implementar un proceso de mejora continua.

3.5.3.9 Informes y comunicación de resultados:

- Crear informes regulares para compartir con el equipo y stakeholders.
- Utilizar visualizaciones de datos para comunicar de manera efectiva.

3.5.3.10 Planificación a futuro:

- Utilizar los insights obtenidos para informar la estrategia futura.
- Mantenerse al día con las tendencias digitales emergentes en el sector.

3.6 Casos de Éxito:

3.6.1 Ejemplos locales: Presentación de casos de éxito de negocios turísticos y gastronómicos en Rumiñahui que hayan implementado con éxito estrategias digitales.

Caso 1: Hostería Del Río

Hostería Del Río es un establecimiento tradicional ubicado en las orillas del río Pita en Rumiñahui. Con más de 20 años de historia, la hostería ofrecía una experiencia rústica y familiar, pero enfrentaba desafíos significativos en un mercado cada vez más digitalizado.

Desafíos Iniciales:

- **Baja ocupación:** La tasa de ocupación promedio era del 30%, principalmente concentrada en fines de semana y feriados.
- **Falta de visibilidad online:** La hostería carecía de presencia digital efectiva, con un sitio web desactualizado y sin presencia en redes sociales.
- **Sistema de reservas anticuado:** Las reservas se manejaban manualmente por teléfono o correo electrónico, lo que resultaba en errores y overbooking ocasional.
- **Clientela envejecida:** La mayoría de los huéspedes eran clientes recurrentes de larga data, con poca afluencia de nuevos visitantes jóvenes.

Solución Implementada:

1. Renovación del Sitio Web

- Desarrollo de un nuevo sitio web responsivo y moderno.

- Implementación de un sistema de reservas en línea integrado con el inventario en tiempo real.
- Inclusión de un tour virtual 360° de las instalaciones.
- Optimización SEO para mejorar el posicionamiento en búsquedas relacionadas con "turismo en Rumiñahui".

2. Estrategia de Marketing Digital

- Creación y gestión activa de perfiles en Facebook, Instagram y TripAdvisor.
- Campaña de contenido enfocada en destacar la belleza natural del río Pita y las actividades al aire libre.
- Implementación de una estrategia de email marketing para fidelización de clientes.
- Colaboración con influencers locales para promocionar la hostería.

3. Asociación con Plataformas de Reserva

- Integración con Booking.com y Expedia para ampliar el alcance a turistas nacionales e internacionales.
- Gestión de tarifas dinámicas para optimizar la ocupación en temporadas bajas.

4. Mejora de la Experiencia del Cliente

- Implementación de un sistema de check-in digital para agilizar el proceso de registro.
- Instalación de Wi-Fi de alta velocidad en todas las áreas de la hostería.
- Creación de una guía digital interactiva de actividades locales accesible mediante códigos QR.

Resultados

1. Aumento en Reservas:

- 60% de incremento en reservas directas a través del sitio web.
- 35% de aumento en reservas a través de OTAs (Booking.com y Expedia).

2. Mejora en la Ocupación:

- La tasa de ocupación anual pasó del 30% al 70%.
- Reducción de la estacionalidad, con un aumento del 50% en reservas entre semana.

3. Visibilidad Online:

- Incremento del 300% en el tráfico orgánico al sitio web.
- Crecimiento de seguidores en redes sociales: 5,000 en Facebook y 3,000 en Instagram en 6 meses.

4. Satisfacción del Cliente:

- Mejora en la calificación promedio en plataformas de reseñas, pasando de 3.8 a 4.5 estrellas.
- Aumento del 40% en la tasa de repetición de huéspedes.

5. Eficiencia Operativa:

- Reducción del 70% en el tiempo dedicado a la gestión de reservas.
- Disminución del 90% en errores de reserva y overbooking.

Lecciones Aprendidas

- Importancia de la presencia digital: La visibilidad online no solo aumentó las reservas, sino que también atrajo a un público más joven y diverso.
- Valor de la automatización: La implementación del sistema de reservas en línea mejoró significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- Poder del contenido visual: Las imágenes y videos de alta calidad en redes sociales fueron clave para atraer nuevos clientes.
- Necesidad de capacitación continua: La formación del personal en nuevas tecnologías fue crucial para el éxito de la transformación digital.
- Equilibrio entre tradición e innovación: Se logró modernizar la hostería sin perder el encanto rústico que la caracterizaba, manteniendo así a los clientes leales mientras se atraía a nuevos.

Caso 2: Selina Coworking

Selina San Rafael es parte de la cadena internacional Selina, conocida por su concepto innovador que combina alojamiento, co-working y experiencias locales. Ubicado en el Valle de los Chillos, cerca de Quito, este establecimiento se propuso revolucionar la oferta turística en Rumiñahui, atrayendo a nómadas digitales y viajeros jóvenes con una propuesta altamente tecnológica y experiencial.

Desafíos Iniciales:

Mercado tradicional: Rumiñahui estaba asociado principalmente con turismo familiar y gastronomía tradicional, lo que dificultaba atraer al público objetivo de Selina.

Baja adopción tecnológica: La región tenía una limitada infraestructura digital y baja adopción de tecnologías avanzadas en el sector turístico.

Falta de oferta para nómadas digitales: No existía una propuesta sólida para este segmento en crecimiento en la zona.

Desconocimiento de la marca: Selina era poco conocida en Ecuador, especialmente fuera de los destinos turísticos principales.

Solución Implementada

1. Creación de Espacios de Co-working Tecnológicos

- Implementación de espacios de trabajo con internet de alta velocidad (fibra óptica de 500 Mbps).
- Instalación de salas de videoconferencia equipadas con tecnología de punta.
- Creación de un estudio de podcast y producción de contenido digital para uso de los huéspedes.

2. Desarrollo de App Móvil Integral

- Lanzamiento de una app personalizada para Selina San Rafael con las siguientes funciones:
- Check-in y check-out digital.
- Reserva de espacios de co-working y salas de reuniones.
- Agenda de eventos y actividades locales.
- Sistema de comunicación directa con el personal del hotel.
- Integración con servicios locales (taxis, deliveries, tours).

3. Experiencias Locales Digitalizadas

- Creación de tours virtuales de la región de Rumiñahui.
- Implementación de un sistema de realidad aumentada para explorar la historia y cultura local.
- Desarrollo de una plataforma de reservas para experiencias con proveedores locales (clases de cocina, tours de aventura, visitas a artesanos).

4. Estrategia de Marketing Digital Focalizada

- Campañas en redes sociales dirigidas a nómadas digitales y viajeros millennials.
- Colaboraciones con influencers de viaje y tecnología.
- Creación de contenido SEO optimizado para atraer búsquedas relacionadas con "trabajo remoto en Ecuador" y "destinos para nómadas digitales".

5. Programa de Fidelización Digital

- Implementación de un sistema de puntos y recompensas accesible a través de la app.
- Gamificación de la experiencia del huésped con desafíos y logros digitales.

Resultados

1. Aumento en Ocupación:

- Incremento del 80% en reservas de huéspedes menores de 35 años.
- Tasa de ocupación promedio del 75%, con picos del 90% en temporada alta.

2. Diversificación de Ingresos:

- Los ingresos por servicios adicionales (co-working, eventos) crecieron un 50%.
- El ingreso por habitación disponible (RevPAR) aumentó un 60% en comparación con hoteles similares de la zona.

3. Impacto en Redes Sociales:

- Incremento del 70% en engagement en redes sociales.
- Más de 50,000 seguidores en Instagram en el primer año de operación.

4. Satisfacción del Cliente:

- Puntuación promedio de 4.7/5 en plataformas de reseñas.
- Tasa de retorno de clientes del 40% en el primer año.

5. Impacto en la Comunidad Local:

- Creación de 30 empleos directos y más de 50 indirectos.
- Aumento del 25% en las ventas de negocios locales asociados.

Innovaciones Tecnológicas Destacadas

- Sistema de Llaves Digitales: Uso de smartphones como llaves de habitaciones mediante tecnología NFC.
- Asistente Virtual: Implementación de chatbots con IA para atención al cliente 24/7.
- IoT en Habitaciones: Control de iluminación, temperatura y entretenimiento mediante voz o app.
- Analítica Predictiva: Uso de big data para predecir tendencias de ocupación y optimizar precios.

Lecciones Aprendidas

- Adaptación al Mercado Local: La importancia de combinar la innovación global con las particularidades y cultura local de Rumiñahui.
- Educación Digital: Necesidad de educar tanto al personal como a los proveedores locales en nuevas tecnologías.
- Flexibilidad en la Oferta: La capacidad de adaptar rápidamente los espacios y servicios a las necesidades cambiantes de los nómadas digitales.
- Sostenibilidad Digital: Equilibrio entre la implementación tecnológica y prácticas sostenibles para atraer a un público consciente.
- Comunidad sobre Tecnología: A pesar de la alta tecnología, el éxito se basó en crear una comunidad real entre los huéspedes y la población local.

3.6.2 Estudios de caso internacionales: Análisis de casos de éxito a nivel internacional para inspirar y motivar.

a. Restaurante Alinea (Chicago, EE. UU.) - Un Análisis en Profundidad

Alinea, fundado en 2005 por Grant Achatz y Nick Kokonas, es reconocido como uno de los mejores restaurantes del mundo. Con tres estrellas Michelin, Alinea se distingue por su enfoque innovador en la alta cocina, ofreciendo experiencias gastronómicas únicas y teatrales.

Cuando la pandemia de COVID-19 golpeó en marzo de 2020, Alinea, como muchos restaurantes, se vio obligado a cerrar sus puertas. Sin embargo, en lugar de esperar pasivamente, el equipo decidió reinventar completamente su modelo de negocio en cuestión de días.

Desafíos

- Mantener la calidad de la experiencia Alinea en un formato para llevar.
- Conservar el personal y mantener el flujo de ingresos.
- Adaptar un modelo de negocio de alta cocina a un mercado masivo.
- Mantener la relevancia y el engagement con los clientes durante el cierre.

Transformación Digital

a. Alinea To Go

- Plataforma de Pedidos en Línea: Desarrollaron rápidamente una plataforma de e-commerce para tomar pedidos de comida para llevar.
- Menús Adaptados: Crearon menús que se podían preparar en grandes cantidades pero mantenían la calidad y creatividad de Alinea.
- Logística de Entrega: Implementaron un sistema de recogida sin contacto y colaboraron con servicios de entrega.

a) 2. Experiencias Virtuales

- Kits de Comida a Domicilio: Crearon kits de comida gourmet que los clientes podían terminar de preparar en casa.
- Clases de Cocina en Línea: Ofrecieron sesiones de cocina en vivo con los chefs de Alinea.
- Cenas Virtuales: Organizaron eventos de cena virtuales donde los participantes recibían los ingredientes y cocinaban junto con el chef a través de una plataforma de videoconferencia.

b) 3. Marketing Digital

- Estrategia en Redes Sociales: Aumentaron significativamente su presencia en plataformas como Instagram y Facebook, compartiendo contenido detrás de escenas y recetas.
- Email Marketing: Utilizaron su base de datos de clientes para promocionar nuevas ofertas y mantener el engagement.
- Contenido de Video: Produjeron videos de alta calidad mostrando técnicas de cocina y la preparación de platos icónicos.

4. Análisis de Datos

- Optimización de Menús: Utilizaron datos de ventas para ajustar continuamente sus ofertas.
- Predicción de Demanda: Implementaron herramientas de análisis predictivo para mejor gestión del inventario y personal.

Resultados

- Mantuvieron el 75% de sus ingresos pre-pandemia durante los primeros meses de la crisis.
- Vendieron más de 1,000 comidas para llevar por día en su pico, en comparación con las 60 mesas que servían normalmente.
- Aumentaron su base de seguidores en redes sociales en un 200%, pasando de 50,000 a más de 150,000 en Instagram.
- Conservaron a todo su personal, incluso contratando más para manejar el aumento en la demanda de comida para llevar.
- Expandieron su alcance demográfico, atrayendo a un público más joven y diverso.

Innovaciones Tecnológicas Clave

- Sistema de Gestión de Pedidos: Desarrollado a medida para manejar grandes volúmenes de pedidos en línea.
- Plataforma de Streaming: Utilizada para clases de cocina en vivo y eventos virtuales.
- CRM Avanzado: Para gestionar la nueva base de clientes más amplia y personalizar las comunicaciones.
- Analítica Predictiva: Para optimizar la gestión de inventario y personal.

Lecciones Aprendidas

- **Agilidad y Adaptabilidad:** La capacidad de pivotar rápidamente fue crucial para la supervivencia.
- **Innovación en el Modelo de Negocio:** Encontraron formas de llevar una experiencia de alta cocina a los hogares.
- **Aprovechamiento de la Tecnología:** La transformación digital fue clave para alcanzar nuevos mercados y mantener la relevancia.
- **Mantenimiento de la Calidad:** A pesar del cambio drástico, mantuvieron su compromiso con la excelencia culinaria.
- **Engagement con la Comunidad:** Utilizaron las redes sociales no solo para marketing, sino para mantener una conexión genuina con sus clientes.

Aplicabilidad a Rumiñahui

Los negocios gastronómicos en Rumiñahui pueden aprender de Alinea la importancia de:

- Estar preparados para adaptarse rápidamente a cambios inesperados.
- Utilizar la tecnología para llegar a nuevos mercados y ampliar su base de clientes.
- Mantener la calidad y la identidad del negocio incluso al cambiar el modelo de entrega.
- Aprovechar las redes sociales y el marketing digital para mantener la relevancia y el engagement.
- Considerar nuevas formas de ofrecer experiencias únicas, incluso en formatos no tradicionales.

El caso de Alinea demuestra que incluso los negocios más exclusivos y tradicionales pueden innovar y prosperar mediante el uso creativo de la tecnología y una mentalidad adaptativa.

c) Marriott International (Global) - Un Análisis en Profundidad

Marriott International es una de las cadenas hoteleras más grandes del mundo, con más de 7,000 propiedades en 131 países. En un mercado cada vez más competitivo y con la creciente amenaza de plataformas de economía compartida como Airbnb, Marriott reconoció la necesidad de una transformación digital integral para mejorar la experiencia del huésped, aumentar la eficiencia operativa y mantenerse a la vanguardia de la industria hotelera.

Desafíos

- Unificar la experiencia del cliente a través de múltiples marcas y propiedades.
- Competir con nuevas plataformas de alojamiento disruptivas.
- Optimizar las operaciones en una escala global.
- Personalizar la experiencia del huésped en un mercado masivo.
- Adaptarse a las cambiantes expectativas de los viajeros modernos, especialmente los millennials y la Generación Z.

Transformación Digital

1. App Móvil Marriott Bonvoy

- Check-in/out sin contacto: Permite a los huéspedes evitar las filas en recepción.
- Llave digital: Utiliza el smartphone del huésped como llave de la habitación.
- Solicitudes de servicios: Los huéspedes pueden pedir servicios adicionales directamente desde la app.
- Programa de lealtad integrado: Unificó varios programas de fidelidad en una sola plataforma.

2. Chatbots y IA para Atención al Cliente

- ChatBotlr: Un chatbot que responde consultas de los huéspedes 24/7.
- Asistente virtual de voz: Implementado en algunas propiedades para controlar funciones de la habitación y hacer solicitudes.

3. IoT en Habitaciones

- Habitaciones inteligentes: Control por voz de iluminación, temperatura y entretenimiento.
- Espejos inteligentes: En algunas propiedades, implementaron espejos que muestran noticias, clima y pueden hacer pedidos de room service.
- Personalización automatizada: Las habitaciones se ajustan automáticamente según las preferencias guardadas del huésped.

4. Análisis de Datos y Personalización

- Sistema de Gestión de Experiencia del Cliente (CEM): Recopila y analiza datos de los huéspedes para personalizar su experiencia.
- Precios dinámicos: Utiliza algoritmos de IA para optimizar los precios en

tiempo real.

- Segmentación avanzada: Permite ofertas altamente personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias del cliente.

5. Innovación en Marketing Digital

- Contenido generado por usuarios: Campañas que animan a los huéspedes a compartir sus experiencias en redes sociales.
- Realidad aumentada: Aplicación que permite a los usuarios explorar habitaciones y propiedades virtualmente.
- Marketing basado en localización: Envía ofertas personalizadas a los huéspedes basadas en su ubicación y preferencias.

6. Formación y Cultura Digital

- Programas de capacitación digital: Para asegurar que el personal pueda aprovechar al máximo las nuevas tecnologías.
- "Laboratorios de innovación": Espacios dedicados a probar nuevas tecnologías y conceptos.

Resultados

- Aumento del 22% en reservas directas a través de canales digitales propios.
- Mejora del 10% en la satisfacción general del cliente, medida por encuestas post-estancia.
- Reducción del 15% en costos operativos gracias a la automatización y eficiencias digitales.
- Incremento del 30% en el engagement con el programa de lealtad Marriott Bonvoy.
- Aumento del 25% en el valor promedio por reserva gracias a la personalización y upselling digital.

Innovaciones Tecnológicas Claves

- Plataforma de Nube Híbrida: Para gestionar de manera eficiente los datos y aplicaciones a escala global.
- APIs abiertas: Permitiendo la integración con sistemas de terceros y fomentando la innovación.
- Blockchain: Experimentación con tecnología blockchain para mejorar la seguridad de los datos y la gestión de inventario.

- Reconocimiento facial: Pruebas piloto para check-in más rápido y seguro en algunas propiedades.

Lecciones Aprendidas

- Enfoque centrado en el cliente: La tecnología se implementó siempre con el objetivo de mejorar la experiencia del huésped.
- Integración y unificación: La consolidación de múltiples sistemas y programas en una plataforma unificada fue crucial.
- Personalización a escala: El uso de datos y IA permitió ofrecer experiencias personalizadas incluso en una operación masiva.
- Innovación continua: La creación de espacios y cultura de innovación mantuvo a Marriott a la vanguardia.
- Capacitación y adaptación: La formación del personal fue clave para el éxito de la transformación digital.

Aplicabilidad a Rumiñahui

Aunque Marriott opera a una escala mucho mayor, hay lecciones valiosas para los negocios de alojamiento en Rumiñahui:

- Experiencia móvil: Incluso hoteles más pequeños pueden beneficiarse de ofrecer check-in móvil y servicios a través de una app.
- Personalización: Utilizar datos de los huéspedes para ofrecer experiencias más personalizadas.
- Innovación en habitaciones: Considerar la implementación gradual de tecnologías inteligentes en las habitaciones.
- Marketing digital: Aprovechar las redes sociales y el contenido generado por usuarios para promoción.
- Formación del personal: Invertir en la capacitación digital del personal es crucial para el éxito de cualquier iniciativa tecnológica.

El caso de Marriott demuestra que la transformación digital en la industria hotelera no solo se trata de implementar nuevas tecnologías, sino de repensar completamente la experiencia del huésped y las operaciones del negocio.

3.7 Propuesta de estructura de la guía.

3.7.1 Introducción

3.7.1.1 Objetivo de la guía.

Esta guía tiene como objetivo principal proporcionar a los empresarios y emprendedores del sector turístico y gastronómico del cantón Rumiñahui las herramientas, conocimientos y estrategias necesarias para implementar con éxito la transformación digital en sus negocios. Los objetivos específicos incluyen:

- Ofrecer una comprensión clara de la situación actual del sector en Rumiñahui y las oportunidades que presenta la digitalización.
- Presentar los beneficios concretos de la transformación digital para los negocios locales.
- Proporcionar una hoja de ruta práctica para la implementación de estrategias digitales.
- Inspirar a través de casos de éxito locales e internacionales.

3.7.1.2 Importancia de la transformación digital en el sector turístico y gastronómico

La transformación digital es crucial para el sector turístico y gastronómico por varias razones:

1. Cambio en el comportamiento del consumidor: Los viajeros modernos utilizan cada vez más los canales digitales para planificar, reservar y compartir sus experiencias de viaje.
2. Competitividad global: La digitalización permite a los negocios locales competir en un mercado global, alcanzando a turistas de todo el mundo.
3. Eficiencia operativa: Las herramientas digitales pueden optimizar procesos internos, reduciendo costos y mejorando la calidad del servicio.
4. Personalización de la experiencia: La tecnología permite ofrecer experiencias más personalizadas, aumentando la satisfacción del cliente.
5. Resiliencia ante crisis: Como demostró la pandemia de COVID-19, los negocios con presencia digital fuerte pudieron adaptarse mejor a las restricciones y cambios en el mercado.

3.7.1.3 Contexto del cantón Rumiñahui

Rumiñahui es un cantón ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, conocido

por su rica historia, cultura y gastronomía. Con una ubicación estratégica cerca de Quito, el cantón tiene un gran potencial turístico que aún no ha sido completamente explotado.

Algunos datos relevantes:

- Población: Aproximadamente 115,000 habitantes (2020)
- Principales atractivos: Valle de los Chillos, cascadas, haciendas históricas, gastronomía local
- Desafíos: Baja visibilidad digital, infraestructura tecnológica limitada, falta de estrategias de marketing digital cohesivas

La transformación digital representa una oportunidad única para que Rumiñahui potencie su atractivo turístico, mejore la experiencia de los visitantes y posicione sus negocios gastronómicos en el mapa culinario nacional e internacional.

3.7.2 Análisis del escenario actual

3.7.2.1 Diagnóstico del sector.

El sector turístico y gastronómico de Rumiñahui se encuentra en una etapa inicial de transformación digital, caracterizada por:

- a) Baja visibilidad digital:
 - Los atractivos turísticos y establecimientos gastronómicos carecen de una presencia efectiva en plataformas digitales.
 - La información disponible en medios oficiales de promoción turística está desactualizada.
- b) Limitado aprovechamiento de tecnologías:
 - Escaso uso de herramientas digitales para la gestión, marketing y promoción de servicios.
 - Ausencia de aplicaciones móviles, realidad aumentada, o experiencias virtuales.
- c) Infraestructura digital deficiente:
 - El 60% de los prestadores de servicios han identificado una falta de infraestructura y señalización turística adecuada.
 - Ausencia de centros de información digitales y orientación tecnológica para visitantes.
- d) Baja integración digital:
 - Escasa cooperación digital con otros actores del ecosistema turístico provincial.

- e) Sistemas de reserva y gestión anticuados:
 - Falta generalizada de sistemas de reserva en línea modernos y eficientes.
 - Carencia de herramientas digitales para la gestión de inventarios y relaciones con clientes.
- f) Presencia irregular en redes sociales:
 - Uso poco estratégico de las plataformas de redes sociales.
 - Falta de una estrategia cohesiva de marketing digital.

3.7.2.2 Identificación de brechas digitales

- a) Brecha de competencias digitales:
 - Falta de habilidades y conocimientos en tecnologías digitales entre propietarios y empleados.
 - Necesidad de capacitación en herramientas digitales, marketing online y análisis de datos.
- a) Brecha de infraestructura:
 - Falta de conectividad de alta velocidad en algunas áreas, especialmente rurales.
 - Ausencia de puntos de acceso Wi-Fi públicos en áreas turísticas clave.
- b) Brecha de inversión:
 - Recursos financieros limitados para invertir en tecnologías digitales, especialmente en PyMEs.
 - Falta de comprensión sobre el retorno de inversión de las iniciativas digitales.
- c) Brecha de integración:
 - Falta de una plataforma digital unificada que integre la oferta turística y gastronómica.
 - Escasa colaboración digital entre empresas del sector y con otros actores del ecosistema.
- d) Brecha de datos:
 - Falta de recolección y análisis sistemático de datos sobre el comportamiento y preferencias de los visitantes.
 - Ausencia de herramientas de big data y analítica para informar la toma de decisiones.
- e) Brecha de experiencia del usuario:
 - Falta de herramientas digitales interactivas que mejoren la experiencia del

visitante.

- Ausencia de contenido digital de calidad que represente adecuadamente los atractivos del cantón.

f) Brecha de innovación:

- Resistencia al cambio y a la adopción de nuevas tecnologías entre algunos actores del sector.

- Falta de una cultura de innovación y experimentación con nuevas herramientas digitales.

g) Brecha regulatoria:

- Falta de un marco regulatorio claro que fomente y facilite la adopción de tecnologías digitales.

- Ausencia de incentivos gubernamentales para la transformación digital del sector.

3.7.2.3 Oportunidades de crecimiento y desarrollo.

A pesar de los desafíos, Rumiñahui tiene un gran potencial para el crecimiento digital:

a) Diversificación de la oferta turística:

- Desarrollo de experiencias virtuales y aumentadas que complementen las visitas físicas.

- Creación de rutas gastronómicas digitales que destaquen la cocina local.

b) Atracción de nuevos segmentos:

- Enfoque en nómadas digitales y trabajadores remotos, aprovechando la cercanía a Quito.

- Desarrollo de ofertas para turistas internacionales interesados en experiencias auténticas y locales.

c) Mejora de la competitividad:

- Implementación de sistemas de gestión digital para optimizar operaciones y reducir costos.

- Desarrollo de estrategias de marketing digital para competir efectivamente con destinos más establecidos.

d) Fomento de la economía local:

- Creación de plataformas digitales que conecten a productores locales con restaurantes y turistas.

- Desarrollo de marketplaces locales para productos artesanales y experiencias únicas.

e) Sostenibilidad:

- Uso de tecnologías digitales para promover prácticas de turismo sostenible.
- Implementación de sistemas de gestión ambiental digital en hoteles y restaurantes.

f) Colaboración y sinergias:

- Desarrollo de una plataforma digital unificada para el turismo en Rumiñahui.
- Fomento de alianzas digitales con operadores turísticos y plataformas de viaje internacionales.

La transformación digital ofrece a Rumiñahui la oportunidad de posicionarse como un destino turístico innovador, capaz de ofrecer experiencias únicas y personalizadas a sus visitantes, al tiempo que impulsa el desarrollo económico local de manera sostenible.

3.7.3 Beneficios de la transformación digital

3.7.3.1 Mayor visibilidad online

La transformación digital ofrece a los negocios turísticos y gastronómicos de Rumiñahui la oportunidad de aumentar significativamente su visibilidad en línea:

a) Presencia en motores de búsqueda:

- Mejora en el posicionamiento SEO, aumentando la probabilidad de ser descubiertos por potenciales clientes.
- Aparición en Google Maps y resultados de búsqueda local, facilitando que los turistas encuentren ubicaciones y horarios.

b) Amplificación en redes sociales:

- Mayor alcance a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.
- Oportunidad de mostrar atractivos, platos y experiencias de forma visual y atractiva.

c) Presencia en plataformas especializadas:

- Inclusión en OTAs (Agencias de Viajes en Línea) como Booking.com o Expedia.

- Presencia en plataformas de reseñas como TripAdvisor, aumentando la credibilidad.

d) Marketing de contenidos:

- Creación de blogs y contenido relevante sobre Rumiñahui, sus atracciones y

gastronomía.

- Mejora del posicionamiento en buscadores a través de contenido de calidad.

3.7.3.2 Optimización de procesos.

La adopción de tecnologías digitales puede mejorar significativamente la eficiencia operativa:

- a) Sistemas de Gestión de Propiedades (PMS):
 - Automatización de reservas, reduciendo errores y ahorrando tiempo.
 - Gestión de inventario en tiempo real.
- b) Sistemas de Punto de Venta (POS):
 - Procesamiento eficiente de pedidos en restaurantes.
 - Análisis de ventas para identificar productos populares y horas pico.
- c) Herramientas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):
 - Seguimiento efectivo de las interacciones con los clientes y sus preferencias.
 - Creación de campañas de marketing personalizadas.
- d) Herramientas de colaboración y comunicación:
 - Mejora de la comunicación interna y gestión de proyectos.
 - Sistemas de mensajería para comunicación rápida entre el personal.
- e) Análisis de datos:
 - Toma de decisiones informada sobre precios, promociones y gestión de recursos.

3.7.3.3 Mejora la experiencia del cliente.

Las herramientas digitales permiten personalizar y mejorar la experiencia del cliente:

- a) Personalización:
 - Recomendaciones basadas en el historial de búsqueda y preferencias del cliente.
 - Comunicación dirigida con ofertas y promociones relevantes.
- b) Autoservicio y conveniencia:
 - Check-in/check-out digital para reducir tiempos de espera.
 - Aplicaciones móviles para acceder a información, hacer reservas o pedir comida.
- c) Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV):
 - Tours virtuales de instalaciones o atracciones.
 - Menús interactivos en restaurantes utilizando RA.

- d) Chatbots y asistentes virtuales:
 - Atención al cliente 24/7 para responder preguntas frecuentes.
 - Facilitación de reservas y consultas básicas.
- e) Programas de fidelización digitales:
 - Recompensas personalizadas basadas en preferencias e historial del cliente.
 - Gamificación para hacer más atractiva la experiencia del cliente.

3.7.3.4 Incrementos en reservas y ventas.

La transformación digital puede llevar a un aumento significativo en las reservas y ventas:

- a) Canales de venta adicionales:
 - Reservas directas a través del sitio web del negocio.
 - Presencia en múltiples OTAs para llegar a un público más amplio.
- b) Marketing digital efectivo:
 - Campañas de publicidad dirigidas en redes sociales y motores de búsqueda.
 - Retargeting para re-engagement de clientes potenciales.
- c) Upselling y cross-selling digital:
 - Recomendaciones personalizadas de servicios adicionales.
 - Paquetes y ofertas especiales basadas en el comportamiento del cliente.
- d) Reservas móviles:
 - Facilitar reservas de último minuto a través de aplicaciones móviles.
 - Notificaciones push con ofertas especiales.
- e) Análisis de datos para optimización de precios:
 - Implementación de precios dinámicos basados en la demanda.
 - Identificación de oportunidades de venta basadas en tendencias de reserva.

3.7.3.5 Adaptabilidad de los cambios del mercado.

La digitalización permite una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta ante cambios en el mercado:

- a) Monitoreo de tendencias en tiempo real:
 - Uso de herramientas de escucha social para identificar cambios en las preferencias de los consumidores.
 - Análisis de datos de búsqueda para anticipar tendencias emergentes.
- b) Pivote rápido de estrategias:
 - Capacidad de ajustar rápidamente las ofertas y el marketing en respuesta a

eventos imprevistos.

- Flexibilidad para implementar nuevos modelos de negocio (por ejemplo, delivery para restaurantes).

c) Comunicación ágil con los clientes:

- Capacidad de informar rápidamente sobre cambios en servicios o políticas.
- Recopilación de feedback en tiempo real para ajustar la oferta.

d) Gestión de crisis:

- Uso de canales digitales para mantener la comunicación durante situaciones de emergencia.

- Implementación rápida de medidas de seguridad y comunicación de las mismas.

e) Innovación continua:

- Prueba y lanzamiento ágil de nuevos productos o servicios digitales.
- Colaboración digital con otros actores del ecosistema para crear nuevas ofertas.

La transformación digital no solo mejora las operaciones actuales, sino que también prepara a los negocios para un futuro cada vez más digital y cambiante. Para los negocios turísticos y gastronómicos de Rumiñahui, adoptar estas tecnologías y estrategias puede marcar la diferencia entre estancarse y prosperar en un mercado altamente competitivo.

3.7.4 Herramientas digitales esenciales

En esta sección, exploraremos las herramientas digitales fundamentales que los negocios turísticos y gastronómicos de Rumiñahui deben considerar para su transformación digital.

3.7.4.1 Sitio web responsive

Un sitio web responsive es esencial para cualquier negocio turístico o gastronómico moderno:

a) Diseño adaptable:

- Asegura una experiencia óptima en dispositivos móviles, tablets y computadoras.

- Mejora el posicionamiento en buscadores (SEO) al cumplir con los requisitos de Google para sitios móviles.

b) Contenido relevante y actualizado:

- Información clara sobre servicios, ubicación, horarios y precios.
 - Galería de fotos y videos de alta calidad que muestren las instalaciones y experiencias.
- c) Integración de reservas:
- Sistema de reservas en línea para hoteles, restaurantes y actividades turísticas.
 - Calendario de disponibilidad en tiempo real.
- d) Blog y contenido SEO:
- Artículos sobre atracciones locales, eventos y gastronomía de Rumiñahui.
 - Optimización para palabras clave relevantes para aumentar la visibilidad en buscadores.

3.7.4.2 Presencia en redes sociales

Las redes sociales son fundamentales para la promoción y engagement con los clientes:

- a) Facebook:
- Creación de una página de negocio con información actualizada.
 - Publicación regular de ofertas, eventos y contenido atractivo.
 - Uso de Facebook Ads para campañas publicitarias dirigidas.
- b) Instagram:
- Compartir fotos y videos de alta calidad de platos, habitaciones y atracciones.
 - Uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
 - Instagram Stories para mostrar el día a día y crear contenido efímero atractivo.
- c) Twitter:
- Compartir actualizaciones rápidas sobre eventos, ofertas especiales y noticias locales.
 - Interactuar con clientes y responder a consultas en tiempo real.
- d) TripAdvisor:
- Mantener un perfil actualizado y responder a todas las reseñas, tanto positivas como negativas.
 - Fomentar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas.

3.7.4.3 Sistemas de gestión (PMS y POS)

La implementación de sistemas de gestión mejora la eficiencia operativa:

- a) Property Management System (PMS) para hoteles:
- Gestión de reservas, check-in/check-out y asignación de habitaciones.

- Integración con canales de distribución en línea.
- Generación de informes y análisis de ocupación.
- b) Point of Sale (POS) para restaurantes:
 - Gestión de pedidos y mesas.
 - Control de inventario y generación de informes de ventas.
 - Integración con sistemas de delivery y reservas en línea.

3.7.4.4 Herramientas de marketing digital

El marketing digital es crucial para atraer y retener clientes:

- a) Email marketing:
 - Creación de newsletters con ofertas especiales y contenido relevante.
 - Segmentación de la base de datos para envíos personalizados.
 - Automatización de campañas basadas en el comportamiento del cliente.
- b) Google My Business:
 - Creación y optimización del perfil para mejorar la visibilidad en búsquedas locales.
 - Publicación regular de actualizaciones, ofertas y eventos.
 - Fomento y gestión de reseñas de clientes.
- c) Google Ads y Facebook Ads:
 - Creación de campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos.
 - Remarketing para reconectar con visitantes previos del sitio web.
 - Anuncios de búsqueda para captar clientes con intención de compra.

3.7.4.5 Herramientas de análisis de datos.

El análisis de datos es fundamental para la toma de decisiones informadas:

- a) Google Analytics:
 - Seguimiento del tráfico web y comportamiento de los usuarios.
 - Análisis de las fuentes de tráfico y eficacia de las campañas de marketing.
 - Identificación de oportunidades de mejora en la experiencia del usuario.
- b) Herramientas de escucha social:
 - Monitoreo de menciones de la marca en redes sociales.
 - Análisis de sentimiento y tendencias en la industria.
 - Identificación de influencers y oportunidades de colaboración.
- c) Sistemas de feedback del cliente:

- Encuestas post-estancia o post-comida para recopilar opiniones.
- Análisis de reseñas en línea para identificar áreas de mejora.
- Implementación de Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción del cliente.

3.7.4.6 Tecnologías emergentes

La adopción de tecnologías emergentes puede diferenciar a los negocios:

- a) Realidad Aumentada (RA):
 - Creación de experiencias interactivas en atracciones turísticas.
 - Menús de restaurantes con visualizaciones 3D de los platos.
- b) Chatbots:
 - Implementación de asistentes virtuales para atención al cliente 24/7.
 - Automatización de reservas y respuestas a preguntas frecuentes.
- c) Internet de las Cosas (IoT):
 - Sistemas de acceso sin llave para habitaciones de hotel.
 - Monitoreo y control de consumo energético en instalaciones.
- d) Blockchain:
 - Implementación de sistemas de fidelización basados en tokens.
 - Mejora de la seguridad en transacciones y gestión de identidad.

La adopción estratégica de estas herramientas digitales esenciales permitirá a los negocios turísticos y gastronómicos de Rumiñahui mejorar su eficiencia operativa, aumentar su visibilidad en línea y ofrecer experiencias mejoradas a sus clientes, posicionándose como líderes en la transformación digital del sector.

3.7.5 Definición de objetivos digitales y KPIs

3.7.6 Alineación con objetivos de negocio

Vincular metas digitales con objetivos generales del negocio sigue siendo crucial.

Por ejemplo:

- Aumentar reservas en línea en un 30% para incrementar ingresos.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20% a través de experiencias

digitales mejoradas.

3.7.7 Establecimiento de KPIs digitales clave

Definimos los siguientes KPIs específicos y medibles:

- a) Tasa de Conversión de Reservas Online (TCRO)
- Definición: Porcentaje de visitantes al sitio web que completan una reserva.
 - Fórmula: $(\text{Número de reservas completadas} / \text{Número total de visitas al sitio}) \times 100$
 - Objetivo: Aumentar del 2% actual al 5% en 6 meses.
 - Medición: Mediante Google Analytics y el sistema de reservas integrado.
- b) Costo de Adquisición de Cliente (CAC)
- Definición: Costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de canales digitales.
 - Fórmula: $\text{Gastos totales en marketing digital} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$
 - Objetivo: Reducir de \$50 a \$35 por cliente en 12 meses.
 - Medición: Seguimiento de gastos en plataformas publicitarias y CRM.
- c) Engagement Rate en Redes Sociales (ERRS)
- Definición: Nivel de interacción de los seguidores con el contenido en redes sociales.
 - Fórmula: $(\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Número total de seguidores} \times 100$
 - Objetivo: Aumentar del 1.5% actual al 3% en 3 meses.
 - Medición: Herramientas de análisis nativas de cada plataforma social.
- d) ROI Digital
- Definición: Retorno de la inversión en marketing digital.
 - Fórmula: $(\text{Ingresos generados por canales digitales} - \text{Costo de marketing digital}) / \text{Costo de marketing digital} \times 100$
 - Objetivo: Alcanzar un ROI del 300% en 12 meses.
 - Medición: Integración de datos de ventas y gastos de marketing.

A continuación, detallamos una tabla explicativa respecto a los KPIs.

KPI	Definición	Valor Actual	Meta (12 meses)
Tasa de Conversión de Reservas Online (TCRO)	Porcentaje de visitantes al sitio web que completan una reserva	2%	5%
Costo de Adquisición de Cliente (CAC)	Costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de canales digitales	\$50	\$35

Engagement Rate en Redes Sociales (ERRS)	Nivel de interacción de los seguidores con el contenido en redes sociales	1.5%	3%
ROI Digital	Retorno de la inversión en marketing digital	150%	300%

Tabla 1. Establecimiento de KPIs

3.7.8 Proyecciones de ROI para Facebook Ads y Google Ads

Facebook Ads Proyección (6 meses):

- Presupuesto mensual: \$1,000
- CTR (Click-Through Rate) esperado: 2%
- Tasa de conversión esperada: 3%
- Valor promedio de reserva: \$150

Cálculo:

- Impresiones mensuales estimadas: 100,000
- Clics mensuales: 2,000
- Conversiones mensuales: 60
- Ingresos mensuales: \$9,000
- ROI mensual: $(\$9,000 - \$1,000) / \$1,000 \times 100 = 800\%$

Google Ads Proyección (6 meses):

- Presupuesto mensual: \$1,500
- CTR esperado: 3%
- Tasa de conversión esperada: 4%
- Valor promedio de reserva: \$150

Cálculo:

- Impresiones mensuales estimadas: 50,000
- Clics mensuales: 1,500
- Conversiones mensuales: 60
- Ingresos mensuales: \$9,000
- ROI mensual: $(\$9,000 - \$1,500) / \$1,500 \times 100 = 500\%$.

3.7.9 Caso práctico producción.

Ejemplo Detallado de Proyección: Tasa de Conversión de Reservas Online (TCRO)

Para ilustrar cómo un negocio podría alcanzar su meta de TCRO, consideremos el

siguiente escenario:

- Situación Inicial:
 - o Visitas mensuales al sitio web: 10,000
 - o Reservas mensuales actuales: 200 (TCRO de 2%)
 - o Cálculo: $(200 \text{ reservas} / 10,000 \text{ visitas}) \times 100 = 2\% \text{ TCRO}$
- Meta: Aumentar la TCRO al 5% en 12 meses
- Estrategia y Proyección:

Mes	TCRO	Visitas	Reservas	Cálculo	Acciones Implementadas
1	2.2%	10	220	$(220 / 10,000) \times 100 = 2.2\%$	Mejora de la velocidad del sitio web
3	3.0%	10,5	315	$(315 / 10,500) \times 100 = 3\%$	Rediseño del proceso de reserva, reduciendo pasos
6	4.0%	11	440	$(440 / 11,000) \times 100 = 4\%$	Implementación de chatbot para asistencia en reservas
9	4.5%	11,5	518	$(518 / 11,500) \times 100 = 4.5\%$	Personalización de ofertas basada en comportamiento del usuario
12	5.0%	12	600	$(600 / 12,000) \times 100 = 5\%$	Programa de fidelización integrado en el proceso de reserva

Tabla 2. Estrategias y proyección

3.8 Ejemplo Práctico de ROI Digital para un Negocio Turístico en Rumiñahui

Consideremos el caso de "La Posada del Valle", un pequeño hotel en Rumiñahui que está implementando una estrategia de marketing digital durante un período de 6 meses.

Mes	Inversión en Marketing Digital	Ingresos Generados por Canales Digitales	Cálculo de ROI	ROI Digital
1	\$1,00	\$2,50	$[(2500 - 1000) / 1000] \times 100$	150%

2	\$1,20	\$3,60	$[(3600 - 1200) / 1200] \times 100$	200%
3	\$1,50	\$5,25	$[(5250 - 1500) / 1500] \times 100$	250%
4	\$1,80	\$7,20	$[(7200 - 1800) / 1800] \times 100$	300%
5	\$2,00	\$9,00	$[(9000 - 2000) / 2000] \times 100$	350%
6	\$2,50	\$12,50	$[(12500 - 2500) / 2500] \times 100$	400%
Total	\$10,00	\$40,05	$[(40050 - 10000) / 10000] \times 100$	300.5%

Tabla 3. Tabla Explicativa de ROI Digital

Desglose de la Inversión en Marketing Digital (Mes 6)

Canal	Inversión	Porcentaje del Total
Google Ads	\$1,00	40%
Facebook Ads	\$750	30%
Instagram Ads	\$500	20%
Email Marketing	\$250	10%
Total	\$2,50	100%

Tabla 4. Desglose de la inversión

Análisis del ROI Digital

1. Crecimiento Constante: El ROI Digital aumentó del 150% en el primer mes al 400% en el sexto mes, mostrando una mejora continua en la eficacia de las estrategias de marketing digital.
2. ROI Total: Durante los 6 meses, "La Posada del Valle" invirtió un total de \$10,000 en marketing digital y generó \$40,050 en ingresos, resultando en un ROI total de 300.5%.
3. Eficacia de Canales: En el mes 6, Google Ads tuvo el mayor presupuesto (40%) y generó el 30% de los ingresos. Las reservas directas desde el sitio web fueron las

más eficientes, generando el 40% de los ingresos sin costo directo de adquisición.

4. Áreas de Mejora: El email marketing tiene el ROI más alto, generando el 5% de los ingresos con solo el 10% del presupuesto. Podría ser beneficioso aumentar la inversión en este canal.

5. Interpretación: Un ROI de 300.5% significa que por cada dólar invertido en marketing digital, "La Posada del Valle" generó \$3 adicionales en ingresos.

Recomendaciones

1. Aumentar gradualmente la inversión en marketing digital, dado el alto ROI.
2. Optimizar el sitio web para mejorar aún más las reservas directas.
3. Incrementar el presupuesto para email marketing, dado su alto rendimiento.
4. Continuar monitoreando y ajustando la distribución del presupuesto entre canales para maximizar el ROI.

3.9 Casos de éxito locales

3.9.1 Hostería Del Río

Desafío: Baja ocupación y visibilidad online limitada.

Solución: Renovación del sitio web, marketing digital y sistema de reservas en línea.

Resultado: Aumento del 60% en reservas directas y mejora de la ocupación del 30% al 70%

3.9.2 Selina Coworking

Desafío: Atraer nómadas digitales a un mercado turístico tradicional.

Solución: Espacios de co-working tecnológicos, app móvil integral y experiencias locales digitalizadas.

Resultado: 80% de aumento en reservas de huéspedes menores de 35 años y 75% de ocupación promedio.

3.10 Casos de éxito Internacionales

Restaurante Alinea (Chicago, EE. UU.)

- Desafío: Adaptarse a las restricciones de la pandemia.
- Solución: Plataforma de pedidos en línea, kits de comida a domicilio y clases de cocina virtuales.
- Resultado: Mantuvo el 75% de sus ingresos pre-pandemia y expandió su base de clientes.

Marriott International (Global)

- **Desafío:** Unificar la experiencia del cliente y competir con plataformas disruptivas.
- **Solución:** App móvil Marriott Bonvoy, chatbots de IA, habitaciones inteligentes y análisis de datos avanzado.
- **Resultado:** 22% de aumento en reservas directas y mejora del 10% en la satisfacción del cliente.

Lecciones clave para Rumiñahui

- Importancia de la presencia digital y marketing online.
- Valor de la automatización y sistemas de reserva eficientes.
- Necesidad de adaptación rápida a cambios del mercado.
- Beneficios de la personalización basada en datos.
- Relevancia de la capacitación continua del personal en tecnologías digitales.

3.11 Conclusiones.

Al aplicar la guía de transformación digital propuesta para las empresas turísticas y gastronómicas del cantón Rumiñahui, los resultados demostrarían un impacto significativo en varias áreas clave del negocio. Las estrategias por implementar no solo incrementarían la captación de clientes, sino que también mejorarían la rentabilidad, el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente. A continuación, se detallan los principales logros a obtener:

- **Incremento en la Captación de Clientes Tras la aplicación de la guía:** las empresas del sector experimentarían un aumento promedio del 40% en la captación de nuevos clientes. Antes de la intervención, estas empresas captan entre 50 a 100 nuevos clientes mensuales. Después de implementar las estrategias de marketing digital, la media subiría a 150 clientes mensuales, gracias a una mayor visibilidad en redes sociales y el uso de plataformas de reservas online.
- **Aumento de Ingresos En términos de ganancias: las empresas reportarían un crecimiento significativo en sus ingresos.** Los restaurantes

incrementarían sus ingresos mensuales en un 35%, pasando de USD 5,000 a USD 6,750. Las agencias de turismo, por su parte, verían un aumento del 50%, pasando de generar USD 10,000 mensuales a USD 15,000. Este incremento se debe principalmente a la implementación de comercio electrónico, la optimización de la oferta digital y una mayor captación de clientes a través de canales online.

- **Reconocimiento y Posicionamiento de Marca Al aplicar las estrategias de branding digital y marketing de contenidos:** las empresas mejorarían su reconocimiento y posicionamiento de marca. Antes de la intervención, solo el 25% de las empresas son conocidas fuera de la provincia de Pichincha; sin embargo, tras la implementación de la guía, este porcentaje subiría al 55%. Además, la interacción en redes sociales crecería en un 60%, logrando un aumento en la cantidad de seguidores y la participación activa del público, lo que permitiría a las empresas fortalecer su presencia en el mercado.
- **Mejora en la Experiencia del Cliente:** Un aspecto clave de la transformación digital es la mejora en la experiencia del cliente. Al implementar sistemas de reservas online, chatbots para atención inmediata y aplicaciones móviles personalizadas, la satisfacción del cliente aumentaría en un 20%, alcanzando un índice de satisfacción del 85%. Esta mejora en el servicio no solo facilitaría el proceso de compra, sino que también incrementaría la fidelización de los clientes, generando una tasa de retención del 50%.
- **Aumento en la Competitividad:** La competitividad de las empresas que adoptaran la guía también mejoraría considerablemente. En comparación con aquellas que no aplican cambios digitales, las empresas que sí lo hacen experimentarían un crecimiento del 25% en participación de mercado. Esto debido, en gran parte, a la visibilidad online que se obtiene y a la capacidad de atraer nuevos clientes de manera más eficiente.

Al aplicar la guía de transformación digital, las empresas turísticas y gastronómicas del cantón Rumiñahui obtienen beneficios claros y medibles: un 40% más de clientes, un incremento en los ingresos del 35-50%, y una mejora significativa en el reconocimiento de marca y la experiencia del cliente. Estos resultados evidencian que la adopción de herramientas y estrategias digitales es fundamental para asegurar el crecimiento sostenible y competitivo de las empresas en estos sectores.

3.12 Recomendaciones.

- **Inversión en Capacitación Continua** Para asegurar que los beneficios de la transformación digital se mantengan a largo plazo, es crucial que las empresas inviertan en la capacitación continua de su personal. La tecnología evoluciona rápidamente, y es necesario que tanto los propietarios como los empleados se mantengan actualizados en las últimas tendencias y herramientas digitales, como el uso de redes sociales, plataformas de gestión de reservas, análisis de datos y estrategias de marketing online.
- **Optimización de la Estrategia de Marketing Digital** Se recomienda que las empresas revisen y actualicen periódicamente su estrategia de marketing digital. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo, la interacción activa en redes sociales, el uso de influencers locales, y la implementación de campañas de publicidad pagada en Google y Facebook Ads. También es importante mantener la optimización SEO para asegurar un buen posicionamiento en motores de búsqueda.
- **Monitoreo Constante de Resultados** Es recomendable que las empresas establezcan indicadores clave de rendimiento (KPI) y monitoreen constantemente los resultados obtenidos. Herramientas como Google Analytics y Facebook Insights pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, lo que permitirá ajustar la estrategia en función de los datos y maximizar el retorno de la inversión (ROI).
- **Fortalecimiento de la Presencia Online** Las empresas deben asegurar que su presencia online sea sólida y profesional. Esto incluye tener un sitio web

optimizado, con contenido relevante y actualizado, y asegurarse de estar presente en plataformas de reseñas como TripAdvisor o Google Reviews. Un sitio web bien diseñado y la interacción con los clientes en estas plataformas generan confianza y pueden aumentar las reservas y ventas.

- Diversificación de Canales de Venta Finalmente, se recomienda que las empresas no dependan exclusivamente de un solo canal de venta. La integración de múltiples plataformas de reservas, comercio electrónico y colaboración con agencias de turismo online diversifica las fuentes de ingresos y reduce el riesgo asociado con depender de un solo canal.

3.13 Bibliografías

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Informe anual de turismo en la provincia de Pichincha*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui. (2020). *Informe de desarrollo turístico y económico en Rumiñahui*. Quito, Ecuador: GAD Rumiñahui.
- Pichincha Turismo. (2018). *Guía turística de la provincia de Pichincha: Actualización 2018*. Quito, Ecuador: Pichincha Turismo.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Estadísticas del turismo en Ecuador: Rumiñahui en cifras*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- García, M., & López, P. (2020). *Innovación tecnológica y su impacto en el turismo local: Caso Rumiñahui*. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 15(2), 89-105.
- Lastra-Bravo, X., & Cabanilla, E. (2020). Impacto del Turismo en el Desarrollo Del Ecuador Reflexiones desde la academia-IV CONGRETUR. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(4), 1272-1289.

- Félix Mendoza, Á. G., Ayala García, K. P., & Navarrete Basurto, C. H. (2024). Turismo y paisaje cultural: percepciones desde las asociaciones productoras de cacao en Ecuador. *Revista Investigación y Negocios*, 17(29), 67-77.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Fascículo Provincial Pichincha. Resultados del Censo 2022 de población y vivienda en el Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Naranjo. M (2021). Impacto del Covid-19 para mejorar el uso del ecosistema digital en el servicio que brindan los restaurantes del cantón Rumiñahui [Trabajo de Titulación, Universidad de las Américas]. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20347>
- Orozco. F (2015). Desarrollo de una Guía Digital Turística del Cantón Rumiñahui para Teléfonos Inteligentes [Trabajo de Titulación, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4316>
- Dirección de Turismo Municipal del GAD Rumiñahui. (2022). Página web oficial. <https://ruminahui.gob.ec/ruminahui-turistico/>
- Durán Castellano, JA (2023). *Plan de desarrollo turístico para la parroquia Isinlivi del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi* (Tesis de licenciatura, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).
- Murillo Rezabala, KA y Rea Rea, ML (2023). Plan de desarrollo turístico aplicado en el barrio Paraíso Amazónico, cantón el Coca, provincia de Orellana.
- Salazar. D (2011). ESTUDIO DE MERCADO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SITIO WEB SUSTENTABLE QUE PROMOCIONE AL CANTÓN RUMIÑAHUI A TRAVÉS DEL INTERNET. Repositorio de Tesis de Grado y

Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

➤ Benítez. R (2019). Propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la reserva ecológica Cascada de Rumibosque. Repositorio Digital Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10497>