



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE AMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“BLENDED MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Trabajo de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

KEVIN ENRIQUE GUAMBA CAIZA

Riobamba – Ecuador

2024



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“BLENDED MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: KEVIN ENRIQUE GUAMBA CAIZA

DIRECTOR: INGE. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Kevin Enrique Guamba Caiza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kevin Enrique Guamba Caiza, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de abril de 2024



Kevin Enrique Guamba Caiza
C.I 1753790763

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**BLENDED MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN**”, realizado por el señor: **KEVIN ENRIQUE GUAMBA CAIZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2024-04-04
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2024-04-04
Lic. José Luis Andrade Mendoza ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2024-04-04

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, Wilma Caiza y Mario Ayala, quienes han sido mi pilar inquebrantable, brindándome su amor, orientación y apoyo en cada paso de mi vida. A mi padre, Carlos Guamba, quien, aunque ya no está físicamente, sé que desde el cielo sigue guiándome con su amor y sabiduría. Su legado de valentía, perseverancia y amor por la familia continúa inspirándome cada día. A mis hermanos, Carlos, Tatiana y Gabriela, así como a todos mis sobrinos, siendo una fuente constante de inspiración y alegría. También quiero dedicar este logro a mis queridos perritos, quienes han llenado mi vida de amor, compañía y felicidad. Este logro también es de ustedes, y dedico esta tesis con profundo cariño en reconocimiento a su apoyo constante.

Kevin

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar expresando mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía y brindarme fortaleza y sabiduría durante todo este proceso académico. Agradezco también a mis padres, por su amor incondicional, su constante apoyo y su sacrificio para brindarme la oportunidad de educarme y alcanzar mis metas. Su dedicación y ejemplo han sido mi inspiración constante y les estoy eternamente agradecido.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme académicamente. Agradezco especialmente a los docentes de la institución, quienes con su dedicación y conocimientos han contribuido significativamente a mi desarrollo profesional. Quiero destacar el apoyo y la orientación brindada por la ingeniera Patricia Moncayo, quien ha sido un pilar fundamental en mi formación académica. También quiero agradecer a mi director de tesis, Marco Salazar, y a mi asesor, José Luis Andrade, por su invaluable orientación y apoyo a lo largo de este proceso.

Por último, deseo expresar mi gratitud a todos mis compañeros y amigos que han estado a mi lado durante este camino, a mi amigo Dylan y Santiago por ser personas que han estado en las buenas y en las malas. Su compañía, apoyo y ánimo han sido fundamentales en mi formación y crecimiento personal. En especial, quiero agradecer a la persona que ha estado conmigo en cada paso, Ailin, por su constante apoyo, comprensión y amor incondicional. Su presencia ha sido una fuente de fuerza y motivación para mí. A todos ustedes, amigos, familiares y seres queridos, les estoy profundamente agradecido por formar parte de este importante capítulo de mi vida.

Kevin

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
<i>1.1.1</i>	<i>Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>3</i>
1.2	Justificación.....	3
<i>1.1.3</i>	<i>Justificación teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.4</i>	<i>Justificación metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.5</i>	<i>Justificación práctica.....</i>	<i>4</i>
1.3	Pregunta de investigación.....	4

CAPITULO II

2.	Marco Teórico.....	5
2.1	Antecedentes de la investigación.....	5
2.2	Referencia Teórica.....	6
<i>2.2.1</i>	<i>Plan.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Importancia del marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Beneficio del marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.5</i>	<i>Plan de Blended Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.6</i>	<i>Importancia de un plan de Blended Marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.7</i>	<i>Características del Blended Marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.8</i>	<i>Marketing tradicional.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.9</i>	<i>Importancia del marketing tradicional.....</i>	<i>9</i>

2.2.10	<i>Ventaja y desventaja del marketing tradicional</i>	9
2.2.11	<i>Medios del marketing tradicional</i>	10
2.2.12	<i>Marketing digital</i>	10
2.2.13	<i>Objetivo del Marketing Digital</i>	11
2.2.14	<i>Características del marketing digital</i>	11
2.2.15	<i>Estrategias del Marketing Digital</i>	12
2.2.16	<i>El Marketing mix</i>	13
2.2.17	<i>Esquema de plan de marketing</i>	15
2.2.18	<i>Difusión</i>	17
2.2.19	<i>Canales de difusión</i>	17
2.2.20	<i>Comunicación</i>	17
2.2.21	<i>Canales de comunicación</i>	17
2.2.23	<i>Tipos de comunicación Online</i>	18
2.2.24	<i>Estrategia</i>	18
2.2.25	<i>Promoción</i>	18
2.2.26	<i>Publicidad</i>	18
2.2.27	<i>Mercado</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	19
3.1	Enfoque de la investigación	19
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	19
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	19
3.2	Alcance de la investigación	19
3.2.1	<i>Alcance descriptivo</i>	19
3.2.2	<i>Alcance exploratorio</i>	20
3.3	Diseño de la investigación	20
3.3.1	<i>Diseño no experimental</i>	20
3.3.2	<i>Diseño Transversal</i>	20
3.4	Tipo de estudio de investigación	21
3.4.1	<i>Estudio Documental</i>	21
3.4.2	<i>Estudio de campo</i>	21
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
3.5.1	<i>Métodos</i>	21
3.6.2	<i>Técnicas</i>	23

3.6.3	<i>Instrumentos</i>	23
3.7	<i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	28
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i>	28
4.1.2	<i>Análisis e interpretación externos</i>	33
4.2	Hallazgos de la investigación	53
4.3	Discusión	54
4.4	Comprobación de la pregunta de investigación	55

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	57
1.4	Antecedentes de la investigación	57
5.1	Análisis de la situación	58
5.1.1	<i>Análisis de la situación actual</i>	58
5.2	Determinación de objetivos	64
5.2.1	<i>Objetivo general del Esquema de Blended Marketing</i>	64
5.2.2	<i>Objetivos específicos del Esquema de Blended Marketing</i>	64
5.3	Elaboración de estrategias	64
5.3.1	<i>Matriz CAME</i>	64
5.3.2	<i>Estrategias BTL</i>	65
5.4	Plan de acción	75
5.5	Presupuesto	77
5.6	Seguimiento y control	78

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1	Conclusiones	79
6.2	Recomendaciones	80

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1 Muestra	27
Tabla 4-1 Sistematización	29
Tabla 4-2: Genero	33
Tabla 4-3: Edad.....	34
Tabla 4-4: Educación	35
Tabla 4-5-4: Ocupación	36
Tabla 4-6: Procedencia	37
Tabla 4-7: Estado Civil	38
Tabla 4-8: Ingresos	39
Tabla 4-9: Pregunta 1	40
Tabla 4-10: Pregunta 2.....	41
Tabla 4-11: Pregunta 3.....	42
Tabla 4-12: Pregunta 4.....	43
Tabla 4-13: Pregunta 5.....	44
Tabla 4-14: Pregunta 6.....	45
Tabla 4-15: Pregunta 7.....	46
Tabla 4-16: Pregunta 8.....	47
Tabla 4-17: Pregunta 9.....	48
Tabla 4-18: Pregunta 10.....	49
Tabla 4-19: Pregunta 11.....	50
Tabla 4-20: Pregunta 12.....	51
Tabla 4-21: Pregunta 13.....	52
Tabla 4-22-4: Buyer Persona	53
Tabla 5-1: Análisis 5c	58
Tabla 5-2: Análisis FODA dirigido a San Juan	60
Tabla 5-3: Matriz MEFI.....	61
Tabla 5-4: Matriz MEFÉ.....	62
Tabla 5-5: Matriz CAME.....	64
Tabla 5-6: Estrategia 1 - Bosquejo de marca	65
Tabla 5-7: Estrategia 2 Marketing De Influencers	66
Tabla 5-8: Estrategia 3 - Página Web	67
Tabla 5-9: Estrategia 4 - Marketing de contenido digital	68
Tabla 5-10: Estrategia 5 - Marketing experiencial Storytelling.....	69

Tabla 5-11: Estrategia 6 - Publicidad Exterior.....	70
Tabla 5-12: Estrategia 7 - Street Marketing.....	71
Tabla 5-13: Estrategia 8 - Estrategia de Material Pop/Souvenirs	72
Tabla 5-14: Estrategia 9 - Publicidad Visual	73
Tabla 5-15: Estrategia 10 - Producto Turístico	74
Tabla 5-16: Plan de acción.....	75
Tabla 5-17: Presupuesto.....	77
Tabla 5-18: Seguimiento y control.....	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Esquema de plan de blended marketing.....	15
Ilustración 4-1: Genero.....	33
Ilustración 4-2-4: Edad.....	34
Ilustración 4-3: Educación.....	35
Ilustración 4-4: Ocupación	36
Ilustración 4-5: Procedencia.....	37
Ilustración 4-6: Estado Civil.....	38
Ilustración 4-7: Ingresos.....	39
Ilustración 4-8: Pregunta 1	40
Ilustración 4-9: Pregunta 2	41
Ilustración 4-10: Pregunta 3	42
Ilustración 4-11: Pregunta 4	43
Ilustración 4-12: Pregunta 5	44
Ilustración 4-13: Pregunta 6	45
Ilustración 4-14: Pregunta 7	46
Ilustración 4-15: Pregunta 8	47
Ilustración 4-16: Pregunta 9	48
Ilustración 4-17: Pregunta 10	49
Ilustración 4-18: Pregunta 11	50
Ilustración 4-19: Pregunta 12	51
Ilustración 4-20: Pregunta 13	52
Ilustración 5-1: Esquema Blended Marketing.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: ESTRATEGIA DE MARCA TURÍSTICA

ANEXO D: ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS

ANEXO E: ESTRATEGIA DE PAGINA WEB

ANEXO F: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL

ANEXO G: ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL STORYTELLING

ANEXO H: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

ANEXO I: ESTRATEGIA DE STREET MARKETING

ANEXO J: ESTRATEGIA DE MATERIAL POP/SOUVENIRS

ANEXO K: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD VISUAL

ANEXO L: ESTRATEGIA DE PRODUCTO TURÍSTICO

RESUMEN

La Parroquia San Juan enfrentó desafíos y obstáculos como la falta de reconocimiento y promoción de sus atractivos turísticos, así como la ausencia de una marca representativa y de señalética que guíe a los visitantes. Además, debe competir con otras zonas turísticas y mejorar su presencia en redes sociales. En respuesta a estos retos, el objetivo de esta investigación fue el de desarrollar un plan de Blended Marketing para potenciar la difusión efectiva de los lugares turísticos de la Parroquia San Juan, en la provincia de Chimborazo, durante el periodo 2023-2024. Se empleó una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, con un alcance exploratorio y descriptivo. El diseño de la investigación fue no experimental, con un enfoque documental y de campo que incluyó entrevistas y encuestas dirigidas a la población local y a visitantes potenciales. Mediante la metodología aplicada, se logró obtener una comprensión detallada de los desafíos específicos que enfrenta la Parroquia San Juan en términos de difusión turística. Asimismo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing existentes y se identificaron áreas de mejora para promover eficazmente los atractivos turísticos de la zona. Los hallazgos revelaron que la Parroquia San Juan enfrenta desafíos significativos en su difusión efectiva en el mercado turístico local y nacional. Se concluyó que el análisis bibliográfico proporcionó un marco teórico sólido para comprender el concepto de Blended Marketing y su aplicación específica en la promoción turística. Además, se identificó estrategias de marketing efectivas, tanto digitales como tradicionales, que pueden mejorar la visibilidad y el atractivo de la Parroquia San Juan como destino turístico.

Palabras clave: <MARKETING>, <BLENDED>, <BLENDED MARKETING>, <DIFUSIÓN >, <TURISMO>, <METODOLOGÍA >, <ESTRATEGIAS>.



SUMMARY / ABSTRACT

The San Juan Parish faced challenges and obstacles such as the lack of recognition and promotion of its tourist attractions, as well as the absence of a representative brand and signage to guide visitors. In addition, it must compete with other tourist areas and improve its presence on social networks. In response to these challenges, the objective of this research was to develop a Blended Marketing plan to enhance the effective dissemination of the tourist places of San Juan Parish, in the province of Chimborazo, during the period 2023-2024. A mixed methodology was used that combines quantitative and qualitative approaches, with an exploratory and descriptive scope. The research design was non-experimental, with a documentary and field approach that included interviews and surveys aimed at the local population and potential visitors. Through the applied methodology, it was possible to obtain a detailed understanding of the specific challenges faced by the San Juan Parish in terms of tourist diffusion. Likewise, a comprehensive analysis of existing marketing strategies was carried out and areas for improvement were identified to effectively promote the tourist attractions in the area. The findings revealed that San Juan Parish faces significant challenges in its effective dissemination in the local and national tourism market. It was concluded that the bibliographic analysis provided a solid theoretical framework to understand the concept of Blended Marketing and its specific application in tourism promotion. In addition, effective marketing strategies were identified, both digital and traditional, that can improve the visibility and attractiveness of Parroquia San Juan as a tourist destination.

Keywords: <MARKETING>, <BLENDED>, <BLENDED MARKETING>, <DIFUSION>, <TOURISM>, <METHODOLOGY>, <STRATEGY>



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

12-04-2024

0390-DBRA-UPT-2024

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la aplicación del "Blended Marketing" para difundir la visibilidad de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan en la provincia de Chimborazo. Este enfoque estratégico busca integrar tácticas tradicionales y digitales para redefinir la percepción y difusión de los recursos turísticos locales, impulsando así el desarrollo de la parroquia y fortaleciendo su posición en el panorama turístico regional.

En el capítulo número uno, se exploran los desafíos y problemáticas que enfrenta la Parroquia San Juan en términos de difusión y promoción de sus atractivos turísticos. El objetivo principal es diseñar un plan de Blended Marketing que promueva y cambie la percepción y difusión de los encantos de San Juan. La justificación aborda la parte teórica, metodológica y práctica del desarrollo del trabajo de investigación, proporcionando un contexto completo y planteando la pregunta de investigación.

El segundo capítulo presenta el Marco Teórico, que abarca temas importantes relacionados con la investigación. Se introducen los antecedentes y conceptos clave, como marketing, Blended Marketing, beneficios del turismo y difusión turística. Este capítulo establece una sólida base teórica y conceptual para comprender los fundamentos en los que se basa la investigación.

El tercer capítulo establece los fundamentos metodológicos, detallando el enfoque, alcance, diseño, tipo de estudio y métodos técnicos e instrumentos utilizados en la investigación. Se explica el proceso de identificación y selección de la muestra, proporcionando una guía para la recolección y análisis efectivos de las encuestas aplicadas al público objetivo.

El cuarto capítulo presenta una visión detallada de los resultados obtenidos a través de entrevistas y encuestas, analizando e interpretando estos hallazgos. Estos resultados serán cruciales para guiar las decisiones estratégicas en la difusión y desarrollo del turismo en la Parroquia San Juan. Además, dichos hallazgos permitirán dar respuesta a la pregunta de investigación.

En el quinto capítulo, se desarrolla el esquema de Blended Marketing, elaborando estrategias ATL- BTL específicas para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.

El sexto y último capítulo expone las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, ofreciendo una guía para la implementación práctica de los principios teóricos en el ámbito turístico y su conexión con la estrategia de Blended Marketing en la Parroquia San Juan.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Ecuador, como un destino turístico diverso y culturalmente rico, se enfrenta a desafíos significativos en la difusión y promoción de sus lugares turísticos a nivel nacional en la era digital. En un mundo globalizado y marcado por la pandemia de COVID-19, la competencia por atraer turistas se ha intensificado. Las estrategias de marketing tradicionales ya no son suficientes para mantener la visibilidad y competitividad de Ecuador como destino turístico. De acuerdo con (World Travel & Tourism Council" , 2023), menciona que para el final del año 2023 se proyecta que el sector turístico superare los 410 mil empleos generados en el país, con lo cual lograría un incremento del 5% con respecto al 2022. Este aumento en el empleo del sector turístico subraya la importancia de la promoción efectiva de los destinos turísticos ecuatorianos. Por lo tanto, es fundamental investigar cómo el país puede adaptar y utilizar temas como el Blended marketing de manera efectiva para promover sus múltiples destinos.

La provincia de Chimborazo y su capital Riobamba a la cual se le conoce también con el apelativo de “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Ciudad Bonita”, se enfrentan a la necesidad de desarrollar estrategias de marketing turístico que se adapten a los desafíos contemporáneos. Las estrategias tradicionales han demostrado ser insuficientes para atraer un flujo constante de visitantes. Se necesita una revisión y adaptación de las tácticas de promoción y difusión de lugares turísticos en la región, considerando la dinámica actual del mercado. (Turismo Ic, 2022)

La parroquia San Juan, situada en el corazón de la provincia de Chimborazo, alberga un patrimonio cultural y natural valioso que es relativamente desconocido para la mayoría de los turistas. (Gad De San Juan , 2023)

El desafío radica en cómo destacar y difundir de manera efectiva los recursos turísticos únicos de esta región a nivel local, regional y nacional. La investigación se centrará en identificar la ausencia de características y recursos específicos de San Juan y desarrollar un enfoque de Blended Marketing que pueda aumentar la visibilidad y el interés de los visitantes durante el año 2024. Esta estrategia se adaptará a las necesidades y singularidades de la parroquia, considerando su riqueza cultural y natural; Con el fin de superar las diferentes debilidades de la parroquia en el ámbito de comunicación turística las mismas que son: La falta de presencia en redes sociales, la

carencia de material de marketing impreso, y la incoherencia entre la información en línea y la experiencia en el lugar como la señalización, guías para conectar mejor con la oferta turística de San Juan, limita el aprovechamiento total del potencial turístico de la parroquia. Implementar estrategias combinadas en línea y fuera de línea será clave para mejorar la experiencia de los turistas que visitan San Juan.

1.1.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de Blended Marketing que permitan la difusión efectiva de los lugares turísticos de la Parroquia San Juan, en la provincia de Chimborazo, año 2023-2024.

1.1.2 Objetivos específicos

- Construir el marco teórico sobre los enfoques del Blended marketing y la comunicación turística que den validez a la presente investigación.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación científica que determinaran la situación actual de los lugares turísticos de la parroquia San Juan, provincia de Chimborazo.
- Definir estrategias de Blended Marketing personalizadas, que integren adecuadamente las tácticas y canales del marketing tradicional y digital, para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan.

1.2 Justificación

1.1.3 Justificación teórica

Según (Baltazar, 2021), el Blended Marketing, o Marketing Integrado, constituye una táctica que fusiona diversos canales y recursos del marketing, incluyendo herramientas digitales, con el propósito de llegar eficazmente a los potenciales clientes. Este enfoque se caracteriza por combinar tanto estrategias de marketing digital como tradicional, con el fin de optimizar los puntos fuertes de cada uno y proporcionar una experiencia de marketing integral y eficaz para el público objetivo.

Por lo tanto, resulta eficaz aplicar el plan de Blended marketing para lograr una comunicación efectiva entre la oferta y el mercado, ya que esta estrategia integra tanto los elementos

tradicionales como digitales del marketing, permitiendo una difusión más amplia y personalizada de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan. La combinación de tácticas del marketing convencional, incluyendo folletos impresos y eventos locales, junto con herramientas digitales, redes sociales y sitios web, se adaptan a las expectativas cambiantes de los viajeros y garantiza una mayor visibilidad y participación en línea. Además, el enfoque de Blended Marketing está respaldado por un sólido marco teórico, lo que lo convierte en una estrategia efectiva y versátil para la promoción turística en un entorno competitivo y en constante evolución.

1.1.4 Justificación metodológica

La investigación no se trata solo de teorías y conceptos, también implica obtener datos reales que permita desarrollar un entendimiento a la situación actual de los lugares turísticos en la Parroquia San Juan. Se utilizarán métodos mixtos, niveles descriptivos exploratorio, además de los enfoques analítico, sintético, como métodos y técnicas de investigación; Teniendo en cuenta la segmentación de mercado; Sumado a esto, técnicas de recolección de datos que incluye la encuesta y entrevista, con el fin de obtener información concreta sobre los referentes a la situación actual en la que incurre la parroquia.

1.1.5 Justificación práctica

Los resultados de este estudio beneficiarán principalmente al Gobierno Autónomo Descentralizado de San Juan, ya que la implementación de un plan de Blended Marketing facilitará la difusión de sus atractivos turísticos. De igual manera, los beneficiarios indirectos incluyen a los potenciales clientes, que son los turistas, quienes recibirán información detallada sobre la región, poniéndose de manifiesto la justificación práctica de esta investigación. Para lograr una implementación efectiva del Blended Marketing, se propondrán estrategias que abarcarán desde la creación de contenido atractivo en redes sociales hasta el desarrollo de material impreso informativo y la mejora de la señalización en puntos clave de San Juan. Integrando estas tácticas online y offline, se busca maximizar la difusión, generando un impacto significativo en la percepción y elección de San Juan como destino turístico.

1.3 Pregunta de investigación

"¿Cómo contribuirá el diseño de un plan de Blended Marketing a la difusión efectiva de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan en la provincia de Chimborazo, 2023-2024?"

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

- **Tema 1**

Título: Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Bilbao, Cantón Penipe.

Autor (es): María Fernanda Sarmiento Andrade

Año de publicación: 2023

Resumen: Según (Torres Morillo, 2020), el proyecto investigativo se centró en la creación de un Plan de marketing turístico para el cantón Penipe, provincia de Chimborazo, durante el período 2017. Se adoptó un enfoque cualitativo al entrevistar a la alcaldesa del cantón y al jefe del departamento turístico, se empleó un método cuantitativo que involucró encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba. Los hallazgos revelaron una baja afluencia de turistas debido a la falta de promoción por la carencia de agencias y personal capacitado. Se enfatizó la necesidad de un plan de marketing turístico para el desarrollo del cantón, con énfasis en la difusión a través de la web. La propuesta del plan incluyó estrategias como el rediseño de la marca, la creación de un sitio web, la publicidad en redes sociales y la incorporación de fotografías en 360°. Se recomendó la implementación de esta propuesta para fortalecer el turismo en el cantón (Andrade, 2023).

- **Tema 2**

Título: Incidencia del Blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de pichincha.

Autor (es): Torres Morillo, Michelle Vanessa

Año de publicación: 2020

Resumen: Según (Torres Morillo, 2020), la tesis "Incidencia del Blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha" se centra en la influencia positiva del Blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario en el Cantón Cayambe. A través de un análisis exhaustivo que combina datos primarios y secundarios, así como la retroalimentación de actores clave en el turismo comunitario, se revela una carencia de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar eficazmente esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores. El marco teórico se fundamenta en el concepto de Blended marketing, que integra estrategias del marketing tradicional y digital para maximizar la eficiencia de las campañas. Además, se analiza la situación actual del turismo comunitario en el Cantón Cayambe, resaltando las limitaciones en el uso de tecnologías de la información y comunicación. Se identifican factores que pueden mejorar la oferta turística en la región, como el mejoramiento de la infraestructura y la promoción gubernamental, junto con estrategias que incluyen la formación de alianzas estratégicas y la promoción en medios digitales y tradicionales. Estas conclusiones respaldan la importancia de implementar estrategias de Blended marketing para el desarrollo sostenible del turismo comunitario en el Cantón Cayambe. Se recomendó la ejecución de cada una de las estrategias planteadas en el presente estudio, con un enfoque especial en las actividades de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores. (Torres Morillo, 2020)

2.2 Referencia Teórica

2.2.1 Plan

Citando a (Ucha., 2018), la palabra 'plan' proviene del latín 'planum', que se traduce como 'plano' o 'nivel'. Un plan se compone de una serie de pasos de acción diseñados para intervenir en una situación específica. En esencia, un programa se crea con el propósito de abordar una necesidad o resolver un problema. De manera más sencilla, la planificación se define como la intención y el proyecto de llevar a cabo una acción o un conjunto de acciones con el fin de alcanzar metas específicas, basadas en el conocimiento de las economías de escala.

2.2.2 Marketing

El marketing es el proceso de identificar, crear y comunicar el valor de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Involucra estrategias y tácticas para promover, publicitar y distribuir productos de manera efectiva, con el objetivo de atraer y retener clientes, impulsando así el éxito de una empresa. (Sánchez de Puerta, 2019)

Desde el punto de vista de (Kotler, 2018), el marketing es aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Representa ser la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

2.2.3 *Importancia del marketing*

El marketing desempeña un papel esencial en el éxito de cualquier negocio, ya que permite identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Al crear estrategias efectivas para promocionar productos o servicios, el marketing no solo atrae y retiene clientes, además fortalece la marca, genera ingresos y fomenta el crecimiento empresarial. De igual manera, el marketing facilita la comunicación con el mercado objetivo, así como la adaptación a las cambiantes condiciones del entorno empresarial, lo que lo convierte en una herramienta crucial para el logro de los objetivos comerciales. (Gallón, 2017)

2.2.4 *Beneficio del marketing*

De acuerdo con (Montenegro, 2019), enfatiza que el marketing ofrece numerosos beneficios, como la capacidad de enfocarse en un público específico, la adquisición de clientes en el proceso de ventas, el establecimiento y mantenimiento de una base de datos, y la posibilidad de enviar mensajes de manera confidencial. Además de reducir gastos y agilizar las operaciones comerciales, también permite la comunicación directa con los clientes, lo que mejora la reputación de la empresa, la calidad del servicio disponible las 24 horas y la expansión hacia un público más amplio.

2.2.5 *Plan de Blended Marketing*

Un plan de Blended marketing es una estrategia integral que fusiona diversos enfoques y canales para promocionar un producto, servicio o marca. Aprovecha una variedad de canales digitales y tradicionales con el fin de llegar efectivamente a una audiencia diversa y maximizar la eficacia de la estrategia. Se ajusta a las necesidades específicas de la empresa y su público objetivo, creando así una presencia sólida y coherente en el mercado al combinar lo mejor de ambos mundos. (Rock Content, 2019)

2.2.6 *Importancia de un plan de Blended Marketing*

Un plan de Blended Marketing es importante debido que permite a las empresas llegar a una audiencia diversa y potencialmente interesada en sus productos o servicios al combinar estrategias en línea y fuera de línea. Esto aumenta la eficacia de la promoción y maximiza el impacto de la campaña de marketing. Además, al combinar enfoques digitales y tradicionales, las empresas pueden adaptarse a las preferencias de sus clientes y aprovechar las ventajas de ambos canales de marketing. (Rock Content, 2019)

2.2.7 *Características del Blended Marketing*

Las características principales del Blended Marketing son su capacidad para combinar estrategias en línea y fuera de línea, lo que permite una mayor diversidad de enfoques y canales de promoción. Además, este enfoque busca adaptarse a las preferencias de la audiencia, maximizando así la eficacia de las campañas de marketing.

2.2.7.1 *Integración de estrategias*

El Blended Marketing tiene la capacidad de integrar estrategias de marketing en línea y fuera de línea. Esto significa que las empresas pueden combinar tácticas digitales, como publicidad en línea, redes sociales y marketing de contenidos, con enfoques más tradicionales, como anuncios impresos, eventos en vivo y publicidad en medios de comunicación convencionales. (Leticia Cabrera Maspons, 2021)

2.2.7.2 *Adaptación a la Audiencia*

La segmentación demuestra ser una audiencia en grupos específicos y la personalización de los mensajes y estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento. Las empresas que emplean esta estrategia están comprometidas en ofrecer una experiencia más relevante y personal a sus clientes, lo que a su vez mejora la lealtad del cliente y la efectividad de las campañas de marketing. (Leticia Cabrera Maspons, 2021)

2.2.7.3 *Experiencia Integral*

Esta estrategia se enfoca en la cohesión y la colaboración entre los diferentes canales de marketing utilizados, como los medios digitales y los tradicionales, para lograr una experiencia de marca

más consistente y efectiva. La sinergia entre estos canales permite a las empresas llegar a su audiencia de manera más amplia y coherente, asegurando que el mensaje y la identidad de la marca sean uniformes en todos los puntos de contacto. (Leticia Cabrera Maspons, 2021)

2.2.7.4 Optimización de Costos

La optimización de costos busca maximizar la eficiencia de los recursos invertidos en las campañas de marketing al aprovechar al máximo la combinación de canales. Al integrar tanto el marketing digital como el tradicional de manera efectiva, las empresas pueden reducir los costos operativos y publicitarios al evitar la duplicación de esfuerzos y alinear estrategias para lograr un mayor retorno de la inversión. (Leticia Cabrera Maspons, 2021)

2.2.8 Marketing tradicional

Según (Húmera, 2020), el marketing tradicional se enfoca en el producto y sus características, sin prestar la debida atención al cliente. En contraste, las estrategias de marketing más modernas buscan involucrar activamente al consumidor, fomentando la interacción y la conversación con la marca. Mientras que en las formas tradicionales de marketing se lanza un mensaje de manera pasiva, las estrategias contemporáneas permiten una comunicación bidireccional y participativa con el público objetivo.

2.2.9 Importancia del marketing tradicional

El marketing tradicional permite llegar a estas audiencias no digitales que podrían ser potenciales consumidores o seguidores de una marca. Por ejemplo, anuncios en revistas, periódicos y radio pueden alcanzar a personas que no están constantemente en línea. Es importante no dejar de lado a estas audiencias, ya que representan una oportunidad valiosa para expandir la base de clientes. (Ridge, 2023)

2.2.10 Ventaja y desventaja del marketing tradicional

Este tipo de marketing ofrece ciertas ventajas notables, como la capacidad de llegar a un público amplio y diverso en términos de edades y géneros, ya que los anuncios se difunden a través de canales tradicionales como prensa, televisión y radio, a los cuales la mayoría de las personas tienen acceso. (Húmera, 2020)

No obstante, se hacen evidentes algunas desventajas importantes. Emitir anuncios publicitarios a través de estos medios puede resultar costoso, y medir su efectividad puede ser un desafío complicado. (Húmera, 2020)

2.2.11 Medios del marketing tradicional

Según (Lina Beteta, 2020) señalo que existen dos modalidades predominantes para que una marca o empresa adquiera reconocimiento a gran escala. La primera, ampliamente reconocida, implica el uso de medios de comunicación masiva, mientras que la segunda modalidad implica que la marca se convierta en noticia o adquiera espacio publicitario de forma directa.

De acuerdo con esta perspectiva, los medios típicos empleados en el marketing tradicional incluyen:

- La televisión.
- La radio.
- Los periódicos.
- El correo electrónico.
- La publicidad en general y la cartelería.

2.2.12 Marketing digital

Como afirma (Meléndez, 2018), el mundo del marketing y la forma en que se realizan negocios están experimentando una revolución gracias al marketing digital. En la actualidad, cualquier empresa que desee mantenerse en el mercado debe adoptar estas nuevas herramientas para mejorar su gestión. Es importante destacar que esta transición no implica la renuncia al marketing tradicional, sino más bien una combinación efectiva de estrategias tanto tradicionales como digitales.

Por esa razón el marketing digital ha tomado un importante rol para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día (Meléndez, 2018)

2.2.13 Objetivo del Marketing Digital

Según (Jiménez, 2020), el objetivo primordial del marketing digital es lograr el reconocimiento del producto o servicio de la organización por parte de la audiencia. Esto se logra al impactar a los visitantes a través del sitio web, anuncios y detalles relevantes, con el fin de que decidan registrarse en la plataforma. Además, busca que los clientes actuales visiten la página web de manera recurrente, lo que, en última instancia, se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa.

2.2.14 Características del marketing digital

En este punto el marketing digital abarca un conjunto de tácticas y enfoques destinados a impulsar el reconocimiento y la visibilidad de una marca en plataformas en línea, como sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. Su principal objetivo es comprender exhaustivamente a la audiencia, lo que permite la entrega de contenido y ofertas personalizadas basadas en los intereses y la actividad en línea de los usuarios.

2.2.14.1 Segmentación

La primera característica del marketing digital es la segmentación, debido que le distingue del marketing tradicional. Por otro lado, el marketing tradicional se dirige a audiencias masivas con publicidad general, el marketing digital se orienta hacia un público más específico que tiene un interés genuino en los mensajes que se comunican. (Pursell, 2023)

Sin embargo, es necesario considerar otros factores como la edad, la demografía y el género en la segmentación, el marketing digital analiza detenidamente el comportamiento de los consumidores. Esto proporciona una comprensión más sólida de sus preferencias, el momento oportuno para la interacción y las estrategias más efectivas para conectarse con ellos. (Pursell, 2023)

2.2.14.2 Precio

Según (Pursell, 2023), en su investigación asegura que el marketing digital es altamente accesible y adaptable a diversos presupuestos. Esto explica por qué el 60 % de los profesionales del marketing opta por darle prioridad en lugar de recurrir al enfoque tradicional.

Las empresas o marcas pueden mantener el control de sus campañas, realizar mediciones de resultados en tiempo real y evaluar si las estrategias implementadas son las adecuadas para

alcanzar sus metas comerciales. Esto logra que, además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversión con un presupuesto de marketing adecuado. (Pursell, 2023)

2.2.14.3 Audiencia definida

Como ya se mencionó en la primera característica, es que el marketing digital tiene la característica de ser muy segmentado por lo cual su audiencia definida en el marketing digital se refiere a un grupo específico de personas o usuarios a los que se dirigen las estrategias de marketing en línea. Estos grupos se seleccionan en función de diversos criterios, como la demografía, los intereses, el comportamiento en línea y otros datos relevantes. (Pursell, 2023)

2.2.14.4 Intención de compra

A través de técnicas eficientes de marketing digital, se logra una accesibilidad fácil de compra a través de herramientas como el SEO, que permite a los usuarios llegar a un sitio web o red social en función de una búsqueda previa con palabras clave. Esto incrementa el nivel de visitas, ya que los usuarios que buscan algo relacionado con lo que se ofrece o que desean encontrar una solución a un problema pueden acceder de manera más sencilla.

2.2.14.5 Duración de impacto

El marketing digital se destaca por su capacidad de crear un impacto duradero a lo largo del tiempo. Aprovechando técnicas y estrategias como el marketing de video, redes sociales, blogs y contenido, las marcas pueden generar recursos en línea que perduran indefinidamente y siguen atrayendo visitantes y clientes con el tiempo.

Esta longevidad no solo beneficia a las estrategias de marketing, sino que también tiene un efecto acumulativo positivo en el sitio web y el negocio en general, lo que permite mantener una presencia en línea sólida a lo largo de los años. (Pursell, 2023)

2.2.15 Estrategias del Marketing Digital

Según lo mencionado por Striedinger (2018), las empresas, con el fin de satisfacer las necesidades de sus diferentes segmentos, se esfuerzan continuamente por superar a sus competidores y lograr la lealtad de sus clientes. Para lograrlo, aplican diversas estrategias de marketing digital, que incluyen:

- **Sitio web:** El sitio web se considera el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar principal para ofrecer y vender productos y servicios, como señala (Jiménez, 2020)
- **Posicionamiento en buscadores:** Posicionar el sitio web entre los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan productos o servicios es crucial, como destaca (Jiménez, 2020)
- **Redes sociales:** Aprovechar las redes sociales respaldadas por dispositivos y medios electrónicos permite a las empresas atraer a un mayor número de personas y posibles clientes potenciales, dado que estas plataformas son rentables, según (Jiménez, 2020)
- **Publicidad en línea:** La publicidad en línea permite a las empresas llegar de inmediato a su audiencia, con resultados visibles en un corto período de tiempo.
- **Influenciadores y Social Influence Marketing:** Estas estrategias se han vuelto efectivas para llegar a una audiencia específica y generar confianza.
- **YouTube:** La plataforma de YouTube, como sugiere (Jiménez, 2020), es un medio idóneo para aumentar la visibilidad, darse a conocer y llegar a una audiencia global y diversa.

2.2.16 El Marketing mix

Según (Jaramillo, 2018), el marketing mix, conocido como las "4P" del marketing, se refiere a la estrategia de cómo se combinan y adaptan el producto, el precio, la distribución y la promoción para satisfacer de manera efectiva las necesidades y deseos del segmento de mercado específico que la empresa ha elegido como su objetivo principal.

2.2.16.1 El producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. (Jaramillo, 2018)

2.2.16.2 El precio

El precio es una componente crucial del marketing mix y ejerce una fuerte influencia en las decisiones de los consumidores al elegir productos. Por lo tanto, al establecer precios, es esencial considerar diversos métodos y seleccionar el enfoque más apropiado para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Jaramillo, 2018)

El precio viene a ser el valor en términos monetarios que una persona está dispuesta a pagar para participar en un intercambio de un producto o servicio y representa la parte de sus ingresos que dedicará para adquirir dicho producto.

2.2.16.3 La distribución

Los canales de distribución permiten que el comprador acceda al producto. Para lograrlo eficientemente, la empresa debe utilizar sus recursos para asegurar que el bien llegue al consumidor en la cantidad, momento y condiciones deseadas, haciendo uso de diversos intermediarios y canales de distribución. (Jaramillo, 2018)

2.2.16.4 La promoción

La promoción se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para comunicar y promover un producto o servicio a la audiencia objetivo. Incluye actividades de marketing como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital. (Jaramillo, 2018)

Esta parte del marketing mix desempeña un papel fundamental en la creación de conciencia de marca y en la influencia del comportamiento de compra de los consumidores.

2.2.17 Esquema de plan de marketing



Ilustración 2-1: Esquema de plan de blended marketing

Fuente: (Cajal, 2021)

Realizado por: Guamba, K., 2024.

- **Análisis de la situación:** Resumen de las tendencias del entorno que implica examinar la situación interna y externa, incluyendo productos, mercados, resultados previos, competidores y factores ambientales. También implica llevar a cabo un análisis DAFO, que abarca las debilidades y fortalezas internas, así como las amenazas y oportunidades externas. (Cajal, 2021)
- **Análisis interno:** Se enfoca en evaluar las variables asociadas con la empresa, comprendiendo su interacción con clientes y proveedores, además de verificar si el mercado es receptivo a las estrategias de la empresa. Este análisis interno es fundamental para implementar la planificación de marca y lograr un posicionamiento efectivo en el ámbito del marketing.
- **La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)** Es una herramienta valiosa para la medición y evaluación de una empresa. Permite analizar los factores internos que impactan en la organización, identificar sus fortalezas y debilidades. Esta herramienta puede enriquecerse aún más con la utilización de métodos de recolección de datos, como encuestas anónimas a los empleados internos. (González Millán, 2019)
- **Análisis externo:** Es una herramienta que contribuye a examinar el contexto actual en el que opera la empresa y las condiciones a las que se enfrenta. Es fundamental que una organización realice este análisis para comprender su posición en un entorno en constante evolución y evaluar su competitividad en el mercado.

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE:** Es una herramienta que simplifica la medición y evaluación de la empresa en su entorno. Se enfoca en factores externos que son independientes de la empresa, como oportunidades y amenazas. (González Millán, 2019)
- **La Matriz DAFO:** es una herramienta que posibilita el análisis de la situación de una empresa al evaluar sus cualidades internas, como debilidades y fortalezas, y al considerar su entorno externo, que comprende amenazas y oportunidades. Esto se representa en una matriz cuadrada. (Alberto, 2023)
- **Selección del público objetivo:** Implica la descripción de las elecciones relacionadas con la identificación de segmentos, la selección de mercados meta y la creación de una posición distintiva. Esto también abarca el análisis del mercado y los segmentos a alcanzar mediante la estrategia de marketing. (Cajal, 2021)
- **Formulación de objetivos:** Planteamiento de los objetivos de marketing a alcanzar y detección de factores que puedan influir en el logro de estos objetivos. Esto implica establecer metas concretas para la estrategia de marketing y evaluar posibles elementos que puedan impactar en su consecución. (Cajal, 2021)
- **Formulación de estrategias:** “Foda estratégico” o “CAME” Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. (Cajal, 2021)
- **Implementación:** Establecimiento y especificación de los planes para implementar la estrategia seleccionada, que abarcan actividades específicas, plan de acción, su cronograma, presupuesto y la asignación de responsabilidades en áreas como producto, precio, distribución y comunicación. Esto involucra la planificación detallada de la ejecución de la estrategia de marketing. (Cajal, 2021)
- **Control:** Explicar los métodos para evaluar el progreso hacia la consecución de los objetivos y la forma en que se realizarán las modificaciones necesarias para garantizar que los programas se mantengan dentro de las expectativas planeadas. Esto implica el seguimiento y control de la implementación de la estrategia de marketing. (Cajal, 2021)

2.2.18 Difusión

La divulgación de contenidos implica promover, difundir y compartir el material publicado. La forma en que esto se lleva a cabo depende de la audiencia y puede implicar la utilización de diversos canales y formatos para su visualización. (Siso Calvo, 2019)

2.2.19 Canales de difusión

Los canales de comunicación publicitaria son las vías empleadas por las empresas para anunciar novedosos productos, resaltar sus atributos y ventajas, así como para promocionar sus servicios. (Siso Calvo, 2019)

2.2.20 Comunicación

Como afirma (José Gómez, 2016), un canal de comunicación se refiere al medio físico por el cual se efectúa un proceso de comunicación, facilitando el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.

2.2.21 Canales de comunicación

Un canal de comunicación es un soporte material por el cual se efectúa una interacción de información entre el que emite el mensaje y uno o más receptores. (Etecé, 2021)

- **Personal:** Estas interacciones son personales y se establecen uno a uno o en pequeños grupos, permitiendo una comunicación más personalizada.
- **Masivos:** En este caso, el mensaje se distribuye a un gran número de receptores simultáneamente a través de medios como la radio, la televisión y los periódicos, llegando a un público amplio y diverso.

2.2.22 Tipos de comunicación Offline

Los canales de comunicación offline se refieren a los que no están en línea, y son más familiares y tradicionales para la mayoría de la gente. Aunque no parezcan tan potentes como las plataformas online, cuando se combinan estratégicamente con estas últimas, crean una sólida estrategia de marketing. (Nasarre, 2019)

2.2.23 Tipos de comunicación Online

Los canales online, como su nombre indica, son accesibles en Internet y abarcan algo más que las redes sociales. Existe una gran variedad de canales online que resultan ventajosos para aplicar estrategias de marketing digital, garantizando una mayor tasa de captación de clientes. (Nasarre, 2019)

2.2.24 Estrategia

Según (Munuera y Escudero, 2022), se trata de un conjunto de acciones encaminadas a obtener una ventaja competitiva duradera y protegerse de la competencia a lo largo del tiempo. Esto implica adaptar los recursos, habilidades y la duración de la empresa para cumplir sus objetivos. Además, implica la participación de varios grupos o partes interesadas.

2.2.25 Promoción

La promoción es una estrategia de marketing que busca impulsar las ventas al brindar un valor adicional o incentivos a los vendedores. Esta actividad tiene como objetivo principal aumentar la demanda de un producto o servicio, a menudo a través de campañas publicitarias, descuentos u otras iniciativas que generen interés en los consumidores y fomenten la compra. (Navarro y Alarcon, 2019)

2.2.26 Publicidad

Según (Hoyos, 2019), la publicidad en marketing es una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo promocionar productos, servicios o marcas a través de diversos medios y canales. Su propósito es crear conciencia, interés y deseo en los consumidores, persuadiéndolos a tomar acción, como comprar un producto o utilizar un servicio.

2.2.27 Mercado

El mercado se refiere a un análisis detallado del grupo de personas a las que la organización dirige sus esfuerzos. Este grupo está compuesto por clientes actuales y potenciales que poseen necesidades y deseos particulares relacionados con un producto o servicio y es probable que realicen una compra. (Molina., 2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

La investigación cualitativa se centra en recopilar y analizar información no cuantitativa para comprender conceptos, opiniones y experiencias. Esto incluye datos sobre encuentros personales, emociones y comportamientos, junto con los significados que los individuos les atribuyen. (Villegas Martínez, 2018)

Por lo tanto, se evidencia este enfoque cualitativo para recopilar datos del grupo objetivo, profundizar y analizar la cultura, el comportamiento de los individuos y las comunidades desde la perspectiva del investigador.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Los estudios cuantitativos se basan en datos numéricos y utilizan el análisis estadístico descriptivo para predecir porcentajes específicos, sobre todo en las ventas de un artículo concreto. Se suele utilizar para investigar mercados desconocidos y explorar nuevas oportunidades de negocio. (Villegas Martínez, 2018).

En los enfoques cuantitativos, los datos se recogen para responder la interrogante de la investigación mediante resultados numéricos. El objetivo es medir la frecuencia del comportamiento de los participantes en el estudio de mercado, y posteriormente, analizar e interpretar estos datos como base del estudio.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 *Alcance descriptivo*

Se refiere al enfoque utilizado para recopilar datos e información sobre las características, aspectos o dimensiones consideradas en objetos o procesos, ya sean de naturaleza natural o social. (Mejía, 2019). De este modo, se utiliza el nivel descriptivo para comunicar aspectos significativos y variables asociadas a la difusión de los destinos turísticos, así como, la cultura, comportamientos

y creencias de los turistas; con el fin de obtener datos de la situación actual de los atractivos turísticos de San Juan.

3.2.2 Alcance exploratorio

De acuerdo con (Nieto, 2018), la investigación exploratoria consiste en analizar la información con el fin de plantear preguntas y/o generar preguntas guías para investigaciones más exhaustivas y detalladas. Estos estudios exploratorios, a menudo denominados estudios piloto, tienen como objetivo principal formular preguntas que conduzcan a investigaciones más específicas.

De este modo, se utilizará la investigación exploratoria para plantear preguntas que permitan recoger información, mediante la encuesta piloto y la posterior encuesta definitiva, sobre el estado actual en preferencia de visitas de los clientes hacia los destinos turísticos, con el fin de tomar decisiones que sean beneficiosas para la parroquia San Juan.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Diseño no experimental

Este enfoque implica abstenerse de manipular deliberadamente las variables y, en su lugar, se centra principalmente en la observación de los fenómenos en su entorno natural, seguida de la realización de un análisis. (Alburqueque, 2020).

3.3.2 Diseño Transversal

El estudio transversal es un enfoque de investigación no experimental en el que la recolección de datos tiene lugar en un único período de tiempo. En este tipo de estudio, al igual que en todos los diseños observacionales, no se realizan intervenciones sobre las variables, sino que se observan tal y como ocurren de forma natural. (Padilla, 2021)

Por lo que, se empleará un diseño transversal para examinar la información recopilada a través de una entrevista con el presidente de la Parroquia de San Juan y una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo; este levantamiento de datos se realiza en un solo periodo de tiempo.

3.4 Tipo de estudio de investigación

3.4.1 Estudio Documental

Como su nombre indica, la investigación se basa en fuentes bibliográfica, en su utilización de diferentes fuentes literarias, lo que implica el examen y análisis de una amplia gama de materiales impresos o digitales, como libros, artículos, informes y otros documentos escritos, con el fin de reunir información y conocimientos sobre el tema de estudio. (Enio Utria Borges, 2020)

Mediante la búsqueda y exploración de diversos recursos físicos y digitales, como libros, artículos científicos y revistas sobre programas de Blended Marketing, se construye un marco teórico en torno al tema propuesto.

3.4.2 Estudio de campo

Este enfoque de investigación se basa en la recopilación de datos mediante entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. (Enio Utria Borges, 2020). Por lo cual, la entrevista planificada se enfoca en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Juan, mientras que la encuesta se ha diseñado considerando el público objetivo que representa la provincia de Chimborazo. Los datos recopilados se utilizarán para analizar estrategias que contribuyan al desarrollo del sector.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos

3.5.1.1 Deductivo

Como señala (Sánchez, 2021, pág. 29), este método se basa en principios amplios, como conceptos, hipótesis, leyes y teorías, para derivar conclusiones o deducciones que puedan verificarse mediante pruebas empíricas.

En concordancia con la perspectiva de Trejo, se utilizó un método deductivo a partir de la formulación del problema, lo que permitió el desarrollo de estrategias y la identificación de soluciones y conclusiones específicas para la promoción del turismo en la población analizada.

Este enfoque facilitó una investigación que avanzó desde el contexto más amplio hasta los detalles específicos.

3.5.1.2 Inductivo

De acuerdo con (Sánchez, 2021, págs. 29,30), este método implica partir de la observación y la experimentación para establecer relaciones y predicciones. Su objetivo principal es descubrir generalizaciones y teorías mediante observaciones sistemáticas de la realidad.

El método inductivo se inicia con la realización de la encuesta, que recoge datos para apoyar la aceptación o el rechazo de la pregunta de investigación. También ayuda a alcanzar los objetivos de investigación establecidos.

3.5.1.3 Analítico

Se trata de un proceso lógico que divide un todo en sus elementos, propiedades, relaciones y componentes individuales, permitiendo un análisis detallado del comportamiento de cada parte por separado. (Rodríguez Jiménez, 2017, pág. 186)

El método analítico se inicia con el análisis de las dos variables para determinar si la implementación de un plan de Blended Marketing contribuye eficazmente a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan, permitiendo así su reconocimiento como un destino turístico destacado.

3.5.1.4 Sintético

Teniendo en cuenta a (Sánchez, 2021, pág. 30), el método sintético implica la integración de los elementos dispersos de un objeto de estudio para realizar un análisis exhaustivo de su totalidad.

El método sintético se pondrá de manifiesto en las conclusiones derivadas del fenómeno investigado, así como en la síntesis de los resultados, ayudando así a la interpretación de los datos recogidos mediante la encuesta dirigida a la población objetivo.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Entrevista

Citando a (Avila, 2020), la entrevista es un proceso de comunicación estructurado en el cual una persona, generalmente un entrevistador, busca obtener información específica de otra, el entrevistado. Este intercambio se realiza a través de preguntas y respuestas, con el objetivo de evaluar habilidades, experiencias, conocimientos o personalidad.

A través de esta técnica, se busca recabar información con respecto a los puntos de vista sobre las perspectivas de los directivos y autoridades de la parroquia, con el objetivo de comprender las necesidades de San Juan, identificar los mensajes que desea transmitir a los turistas y resaltar datos relevantes que se consideren significativos.

3.6.2.1 Encuesta

Según (Carhuancho Mendoza, 2019, pág. 66), este enfoque consiste en recopilar datos planteando preguntas a las personas. Su principal característica distintiva es su aplicabilidad práctica y la necesidad de una aplicación coherente. A este respecto, los investigadores deben indicar la fecha y la hora en que se administran las preguntas a los individuos encargados.

3.6.3 Instrumentos

En este caso los instrumentos que se van a utilizar en el trabajo de investigación son:

3.6.3.1 Guía De Entrevista

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (2014), citado por, (Sánchez, 2021, pág. 59), es un “escrito que registra de manera breve y ordenada ideas o detalles con un propósito específico”. En el contexto de la entrevista, este guion se utiliza como instrumento de recolección de datos, proporcionando una estructura para llevar a cabo la entrevista de manera efectiva.

Esta herramienta sirve de guía a los investigadores para profundizar en los puntos de vista sobre el turismo de las autoridades del gobierno parroquial de San Juan.

3.6.3.2 *Guía Observación*

Se refiere a la capacidad de reconocer y reunir información específica sobre el tema de investigación examinando detenidamente lo que es relevante para el investigador en un contexto y momento concretos, en situaciones particulares. (Sanchez, 2018). La observación se llevará a cabo en la parroquia de San Juan, con el propósito de examinar la perspectiva del turista al visitar el área y para identificar las áreas en las que la difusión del lugar puede mejorarse de manera adecuada.

3.6.3.3 *Cuestionario*

El cuestionario se utilizó como herramienta para recoger información a través de preguntas cerradas, facilitando la realización de un análisis preliminar y la interpretación de los resultados. Este instrumento se centró en la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada de la provincia de Chimborazo.

3.7 *Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra*

3.7.1 *Población*

Una vez analizado el problema de investigación, se define que la unidad de análisis en este caso es la provincia de Chimborazo, específicamente la Población Económicamente activa (PEA).

En base a los datos obtenidos del INEC a través de (El Diario de Riobamba, 2020), el cual indica que el total de la población de la provincia de Chimborazo son del año 2018, el cual es de 519.777 habitantes, su población Económicamente activa es de 233.768 habitantes. Para obtener datos más certeros en los cuales se basa nuestra investigación se realizará un cálculo de la proyección al año 2022, esto a través de la fórmula de crecimiento poblacional, implementando la tasa de crecimiento para el año 2022 que es del 1.42%.

Datos:

$$Pf = Pi * (1+i)^n$$

En donde se encuentran las siguientes variables.

Pn= Población final o proyectada

P0 = Población a ser proyectada (233.768)

i: crecimiento poblacional (1.42%)

n = años a proyectar 4

Proyección al año 2019:

$$Pf = Pi (1 + i) n$$

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)^1$$

$$Pf = 237.087,51$$

Proyección al año 2020:

$$Pf = Pi (1 + i) n$$

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)^2$$

$$Pf = 240.454,15$$

Proyección al año 2021:

$$Pf = Pi (1 + i) n$$

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)^3$$

$$Pf = 243.868,60$$

Proyección al año 2022:

$$Pf = Pi (1 + i) n$$

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)^4$$

$$Pf = 247.331,53$$

La PEA ocupada es la resta de la PEA del año 2022 – la población con desempleo del año 2022 en este caso es el 2%

$$\mathbf{PEA\ OCUPADA = 242.385}$$

La estimación de la población en la provincia de Chimborazo es de 242.385 residentes, representando la PEA ocupada.

3.7.2 Planificación

Una vez analizado el problema de investigación, se ha determinado que la población objeto de estudio en la provincia de Chimborazo está constituida por 242.385 habitantes.

3.7.3 Selección

Se selecciono trabajar con la población de la provincia de Chimborazo tanto lo urbano como lo rural.

3.7.4 Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se realizará mediante la fórmula adecuada para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

Dónde: n = muestra (?)

Z = nivel de confianza. (1.96)

P = probabilidad de que suceda. (50%)

Q = probabilidad de fracaso. (50%)

e = nivel de error (5%)

N = población. (242.385)

$$\begin{aligned} & \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ} \\ n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (242.385)}{(242.385-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

En base al análisis realizado, se establece que el número necesario de encuestas a realizar en la provincia de Chimborazo es de 384 residentes.

3.7.5 Estratificación de la muestra

Se estratificó la muestra en la provincia de Chimborazo con el fin de obtener datos representativos y significativos. Las encuestas se distribuyeron de manera proporcional entre los cantones, considerando sus tamaños poblacionales respectivos (PEA), asignando porcentajes específicos para asegurar una muestra equitativa.

Tabla 3-1 Muestra

Muestra Ponderada - Estratificación		
Cantones	% Pea	No. Encuestas
Alausi	9,61	37
Chambo	2,59	10
Chunchi	2,77	11
Guano	9,35	36
Colta	9,81	38
Cumandá	2,82	11
Guamote	9,85	38
Pallatanga	2,52	10
Penipe	1,47	6
Riobamba	49,23	189
Total	100	384,00

Realizado por: Guamba, K., 2024.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación internos

A continuación, se proporciona la información que fue recolectada a través de una entrevista la cual se le realizó al Sr. Abraham Ati, presidente de la parroquia San Juan en el cantón Riobamba, ubicado en la provincia de Chimborazo.

Tabla 4-1 Sistematización

Pregunta	Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad
1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia San Juan?	Existe variedad de lugares turísticos para potenciar a San Juan	X			
2. ¿La Parroquia San Juan ha desarrollado o adoptado alguna marca distintiva, ya sea para representar su identidad, valores corporativos, comunidad o con el propósito de atraer y destacar en el turismo local?	No cuenta con una marca representativa de la parroquia San Juan		X		
3. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia San Juan más llamativas para los turistas?	Sus principales eventos son: ➤ Pacha Fest. ➤ San Juan Bautista ➤ Músicas, fiestas típicas, Misas, etc. ➤ Pases del niño ➤ Premiación Creatividad Navideña	X			
4. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos, actividades como caminatas,	Atractivos Turísticos: ➤ Agujas de whymper. ➤ Agua de Guitig ➤ Nevado Chimborazo				

<p>senderismo o trekking, y cuál de estos atractivos considera que es el más visitado en la parroquia? Además, ¿existen paquetes turísticos disponibles?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cascada el Tunel ➤ Chorrera ➤ Templo Machay <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se practica mucha las actividades de caminatas Trekking, senderismo por ejemplo en el Cañón de la chorrera, el Chimborazo. ➤ Personas que realizan entrenamientos profesionales, como la asociación de Francia a practicar en los atractivos de San Juan. ➤ La carrera del Chimborazo. 	X			
<p>5. ¿Cuáles son las debilidades de la Parroquia San Juan en comparación con otros destinos turísticos cercanos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación interna. • Falta de socialización con las organizaciones involucradas en la parroquia. • No existe un plan de marketing. • No existe una marca representativa de la parroquia. • Falta de señaléticas. • Presupuesto. 		X		
<p>6. ¿Cuáles son las oportunidades que podrían beneficiar la difusión de los lugares turísticos de la parroquia San Juan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 32 comunidades y cada una tiene su particularidad. • Convivencia con las personas de san juan. 	X			
	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural. 				X

	<ul style="list-style-type: none"> • Que puedan disfrutar de la experiencia de ganadería y/o cultura en eventos locales. • Alianzas estratégicas, con organizaciones públicas y privadas. 				X
7. ¿Cuáles son las fortalezas de la Parroquia San Juan en comparación con otros destinos turísticos cercanos?	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de lugares turísticos. • Eventos deportivos, culturales. • Ubicación estratégica. (Nevado al Chimborazo) 	X			
8. ¿Cuáles son las amenazas de la Parroquia San Juan en comparación con otros destinos turísticos cercanos?	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso en malas condiciones. • La contaminación. (Cemento Chimborazo) 			X	
9. ¿Podría proporcionar información sobre los años de vida de la parroquia San Juan?	El 27 de mayo de 1878, la aldea de Pisicaz Capilla Ayushca experimenta su conversión en Parroquia Civil, adoptando el nombre de San Juan.	X			
10. ¿Cómo comunica la Parroquia San Juan sus atractivos turísticos? ¿Métodos online o offline?	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una página web. • Implementación de una aplicación web. • Redes sociales, Facebook. • Folletos informativos con precios de hospedaje. 	X			
11. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia San Juan?	Si existen rutas de acceso.	X			
	Falta de señaléticas hacia los atractivos turísticos.			X	

<p>12. ¿Tiene información sobre la procedencia de los visitantes de la Parroquia San Juan? ¿De dónde suelen venir?</p>	<p>Tipos de turistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciclistas. • Mochileros. • Aventureros. <p>Procedencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecuatorianos de la región sierra costa y amazonia. • Franceses. • Holandeses. • Venezolanos. • Colombianos. 				X
<p>13. ¿Cómo visualiza la Parroquia San Juan en los próximos 4 años? ¿Existen cambios o proyectos futuros que se estén planificando?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la parte organizativa, se espera consolidar el comité de la parroquia San Juan. • Implementar planes que permitan potenciar en temas turísticos a San Juan. • En temas de infraestructura, mejorar la imagen de las calles de San Juan, la contaminación, limpieza de las calles tanto principal como alternas. 	X			

Realizado por: Guamba, K., 2024.

4.1.2 Análisis e interpretación externos

La siguiente información presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra ocupado de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Chimborazo. Los datos recogidos son los siguientes:

1.1.1.1 Género

Tabla 4-2: Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	191	49,7%
Masculino	193	50,3%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

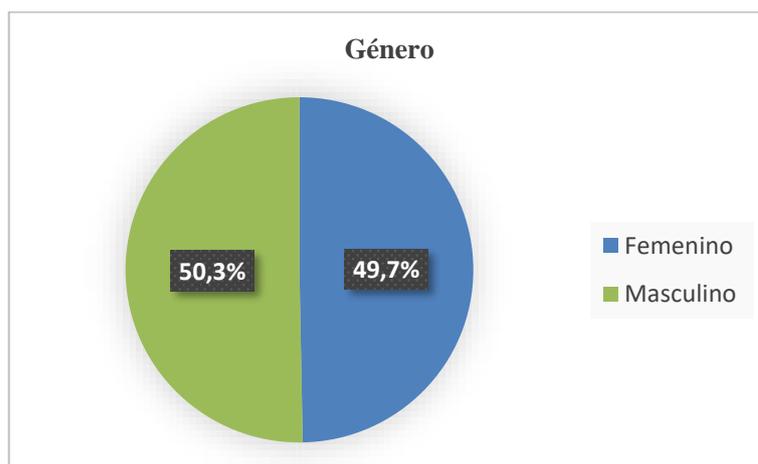


Ilustración 4-1: Genero

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Según el gráfico, se logra visualizar que el 49,7% de los participantes pertenecen al género femeninos, mientras que el 50,3% se identifican como masculinos. Hay una ligera discrepancia del 0,6%, que refleja los esfuerzos realizados para mantener una distribución equilibrada entre géneros en la encuesta

1.1.1.2 Edad

Tabla 4-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28 años	107	27,9%
De 29 a 39 años	186	48,4%
De 40 a 50 años	77	20,1%
Mayor a 51 años	14	3,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

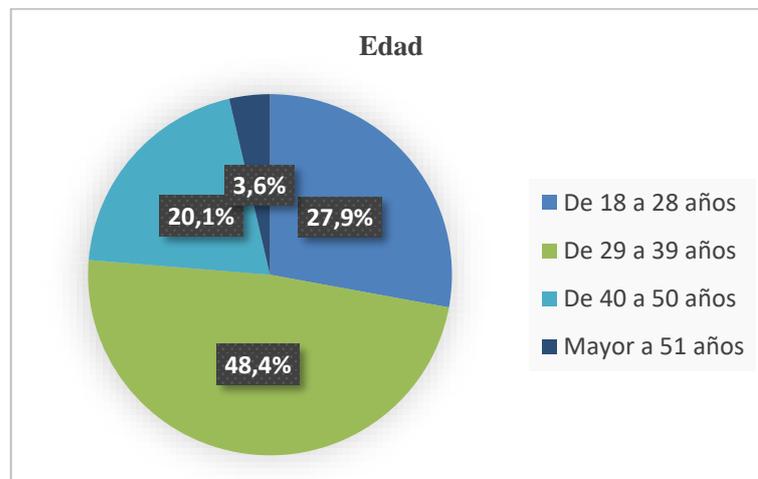


Ilustración 4-2-4: Edad

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar las edades de los participantes, se observa que el 27,9% se encuentra en el grupo de 18 a 28 años, seguido por el 48,4% en el rango de 29 a 39 años. Asimismo, el grupo de 40 a 50 años representa el 20,1%, mientras que aquellos mayores a 51 años constituyen el 3,6%. Este panorama revela que la mayoría de los encuestados, con un 76,3%, se encuentra en edades comprendidas entre los 18 y 39 años. La significativa presencia en estos rangos sugiere que este segmento demográfico podría ser clave para abordar estrategias relacionadas con el turismo rural.

1.1.1.3 Educación

Tabla 4-4: Educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	9	2,3%
Secundaria	105	27,3%
Tercer nivel	228	59,4%
Cuarto nivel	40	10,4%
Ninguno	2	0,5%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

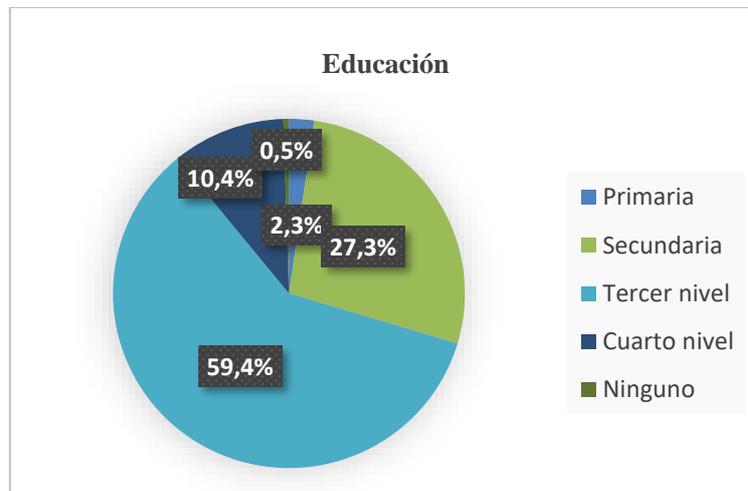


Ilustración 4-3: Educación

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al examinar los niveles educativos de los encuestados, cabe señalar que el 59,4% tiene estudios superiores, seguido de un 27,3% con estudios secundarios. Los niveles superiores, como el cuarto nivel, representan el 10,4%, mientras que los que tienen estudios primarios son el 2,3%. Sólo el 0,5% indica carecer de estudios. Como resultado, puede deducirse que un significativo 86,7% de los encuestados tiene al menos un nivel educativo superior a la educación básica. Este resultado sugiere que la mayoría de los participantes tienen una sólida base educativa, lo que puede influir positivamente en su capacidad para comprender y apreciar las actividades turísticas.

1.1.1.4 Ocupación

Tabla 4-5-4: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	81	21,1%
Empleado privado	90	23,4%
Emprendedores	103	26,8%
Jubilados	19	4,9%
Comerciantes	88	22,9%
Trabajador por cuenta propia	3	0,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.



Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Tras analizar las ocupaciones de los encuestados, se observa que el 26,8% se identifican como empresarios, seguidos por el 23,4% que son empleados privados y el 22,9% que son comerciantes. Los empleados públicos representan el 21,1%, mientras que los jubilados y los trabajadores por cuenta propia constituyen el 4,9% y el 0,8%, respectivamente. Es evidente que la mayoría de los participantes son emprendedores, comerciantes; Lo que sugiere que la flexibilidad de sus horarios podría facilitar su participación en actividades turísticas en las fechas de su elección. Por otra parte, los empleados públicos y privados también constituyen una parte significativa de la muestra, por lo cual se debería implementar consideraciones o fechas específicas para que puedan realizar turismo.

1.1.1.5 Procedencia

Tabla 4-6: Procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	37	9,6%
Chambo	11	2,9%
Chunchi	11	2,9%
Colta	39	10,2%
Cumandá	11	2,9%
Guamote	38	9,9%
Guano	47	12,2%
Pallatanga	15	3,9%
Penipe	6	1,6%
Riobamba	169	44,0%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

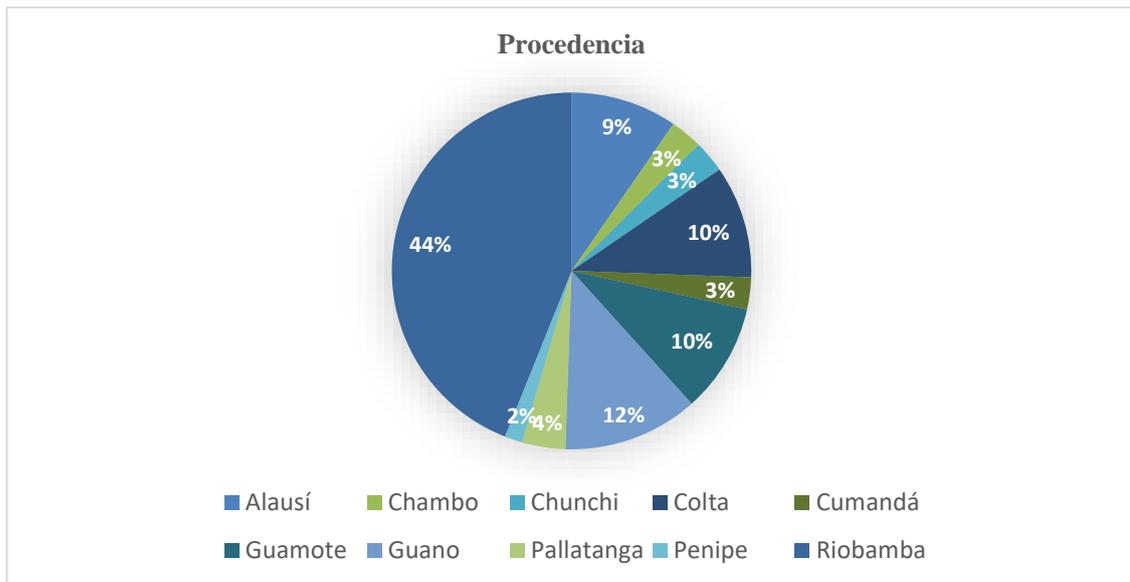


Ilustración 4-5: Procedencia

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Tras analizar la procedencia de los encuestados, se logra observar que la mayoría son de Riobamba con un 44%, seguido de Guano con el 12,2%. Colta con el 10,2%, Chambo, Chunchi y Cumandá con el 2,9%, Alausí con el 9,6%, Guamote con el 9,9%, Pallatanga con un 3,9% y finalmente Penipe con el 1,6%. En este caso todos los cantones de la provincia de Chimborazo pueden desarrollar turismo. Esta distribución proporciona una visión integral de la participación geográfica y destaca la diversidad de perspectivas provenientes de distintos cantones de la provincia de Chimborazo.

1.1.1.6 Estado Civil

Tabla 4-7: Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	116	30,2%
Casado	106	27,6%
Viudo/a	11	2,9%
Divorciado	12	3,1%
Unión libre	139	36,2%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

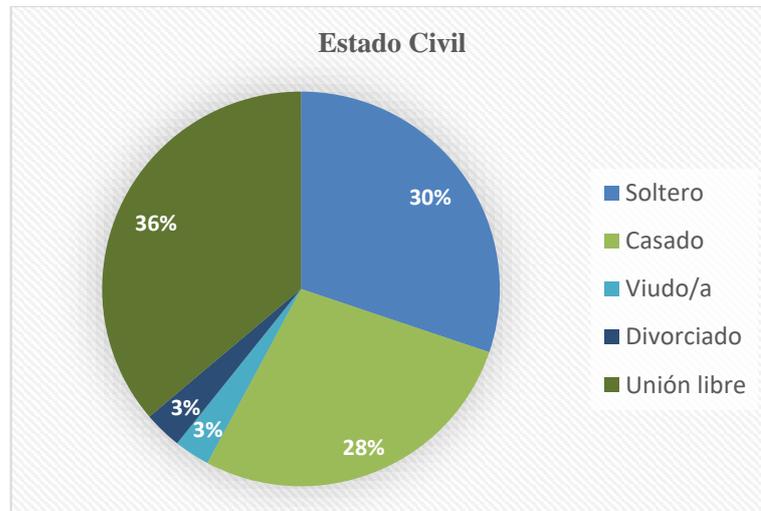


Ilustración 4-6: Estado Civil

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar el estado civil de los encuestados, se destaca que el 36,2% de la muestra vive en unión libre, siendo la categoría con mayor representación. Le sigue la categoría de solteros con un 30,2%, mientras que los casados constituyen el 27,6%. Las categorías de divorciados y viudos representan el 3,1% y el 2,9%, respectivamente. Se puede decir que las personas solteras o en uniones libres podrían ser más propensas a participar en actividades turísticas, aprovechando la flexibilidad que este estado civil podría ofrecer. Es importante considerar estos datos al diseñar estrategias para promover actividades turísticas entre la población encuestada.

1.1.1.7 Ingresos

Tabla 4-8: Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$450 a \$625	148	38,5%
\$626 a \$825	136	35,4%
\$826 a \$1026	90	23,4%
\$1027 en adelante	10	2,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

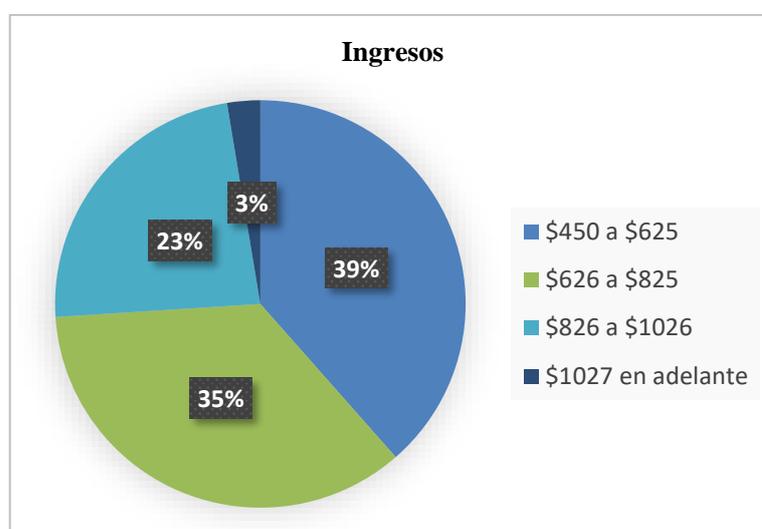


Ilustración 4-7: Ingresos

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar los ingresos de los encuestados, se puede observar que el 38,5% tiene ingresos en el rango de \$450 a \$625, seguido por el 35,4% en el rango de \$626 a \$825. Aquellos con un ingreso de \$826 a \$1.026 representan el 23,4%, mientras que el 2,6% tiene un ingreso de \$1.027 y más. Este análisis muestra una distribución justa de ingresos, por lo que resulta notable que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de ingresos que les permite considerar la participación en actividades turísticas, mostrando potencial para el desarrollo de paquetes turísticos accesibles y atractivos para diferentes segmentos de ingresos.

1.1.1.8 Pregunta 1: *¿Cree usted que es fundamental visitar destinos turísticos y/o culturales como una forma de recreación y conexión con la naturaleza?*

Tabla 4-9: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	97,4%
No	10	2,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

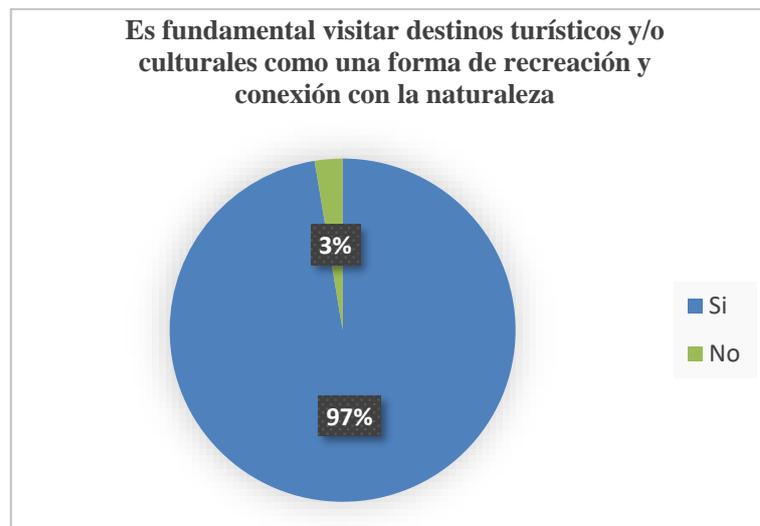


Ilustración 4-8: Pregunta 1

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Tras analizar la primera pregunta y las respuestas de las personas encuestadas, el 97,4% de los encuestados respalda si es fundamental visitar destinos turísticos y/o culturales como una forma de recreación y conexión con la naturaleza. Solo el 2,6% expresó una opinión contraria (no). Estos resultados subrayan una clara preferencia por el turismo como una experiencia enriquecedora y sugieren una sólida base de apoyo para el desarrollo y promoción de actividades turísticas.

1.1.1.9 **Pregunta 2:** ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?

Tabla 4-10: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La ubicación geográfica	47	12,2%
Su gente	34	8,9%
Sus paisajes	216	56,3%
La cultura	81	21,1%
La seguridad	6	1,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

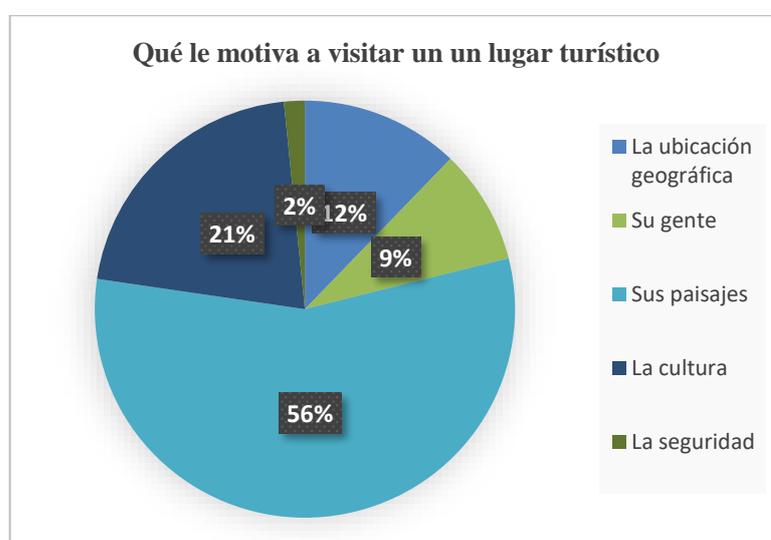


Ilustración 4-9: Pregunta 2

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar las motivaciones para visitar un lugar turístico, se destaca que el 56,3% de los encuestados señala como principal motivación los paisajes, seguido de la cultura con un 21,1%. El resto de opciones tienen menor peso: ubicación geográfica con un 12,2%, personas con un 8,9% y seguridad con un 1,6%. Estos resultados indican claramente que la mayoría de los encuestados se inclinan por experiencias turísticas centradas en la apreciación de los paisajes; Esta preferencia destaca la importancia de resaltar la riqueza natural y cultural en las estrategias de promoción del turismo comunitario.

1.1.1.10 Pregunta 3: ¿Con que regularidad viaja?

Tabla 4-11: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	54	14,1%
2 a 3 veces al año	56	14,6%
3 a 4 veces al año	100	26,0%
Feriatos	174	45,3%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

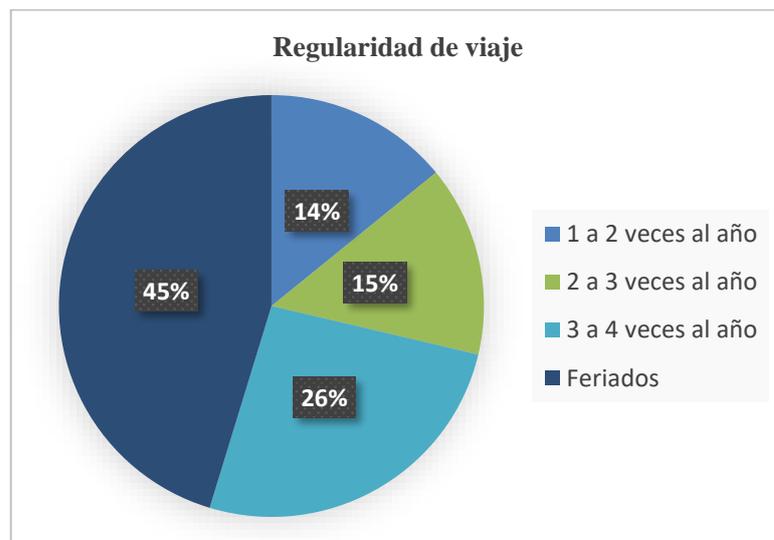


Ilustración 4-10: Pregunta 3

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar la frecuencia de viajes de los encuestados, se destaca que el 45,3% prefiere realizar sus viajes durante los feriatos, siendo esta la opción más popular. Por otro lado, el 26% viaja de 3 a 4 veces al año, el 14,6% lo hace de 2 a 3 veces al año, y el 14,1% lo hace de 1 a 2 veces al año. Estos resultados indican que una parte significativa de los encuestados prefiere planificar sus viajes durante los feriatos, posiblemente buscando aprovechar períodos específicos para sus viajes a lugares turísticos.

1.1.1.11 **Pregunta 4:** ¿Qué actividades le interesaría realizar en un destino turístico? Señale una o más de una.?

Tabla 4-12: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ciclismo	20	5,2%
Senderismo	45	11,7%
Visitas guiadas	228	59,4%
Avistamiento de cascadas	79	20,6%
Trekking	12	3,1%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.



Ilustración 4-11: Pregunta 4

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación; A partir de los datos proporcionados, las preferencias de actividades en un destino turístico, se destaca que el 59,4% de los encuestados muestra un fuerte interés en realizar visitas guiadas. Le sigue el avistamiento de cascadas con el 20,6%, el senderismo con el 11,7%, el ciclismo con el 5,2%, y el trekking con el 3,1%. Estos resultados revelan que la mayoría de los encuestados valora las experiencias guiadas, sugiriendo un interés particular por explorar el destino con la orientación de guías locales.

1.1.1.12 Pregunta 5: ¿Qué tipo de eventos culturales le gustaría observar?

Tabla 4-13: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Música y danza	48	12,5%
Fiestas religiosas, tradicionales, patronales	218	56,8%
Eventos locales culturales	93	24,2%
Gastronomía típica	25	6,5%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

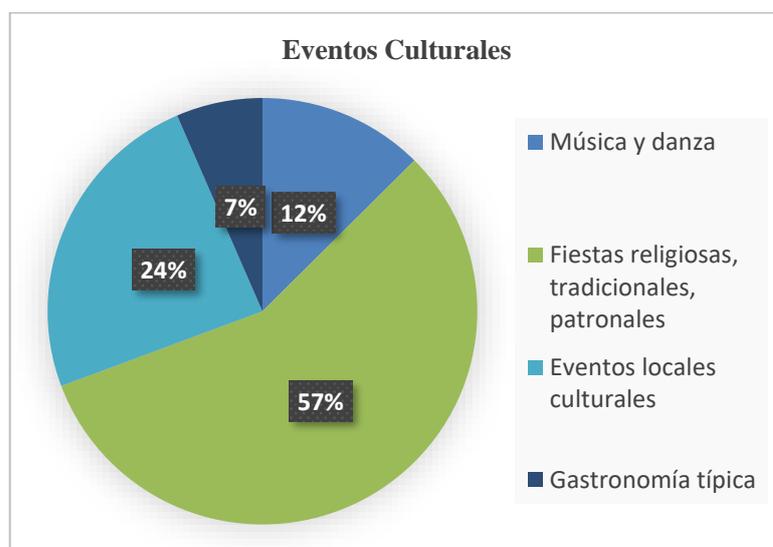


Ilustración 4-12: Pregunta 5

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al examinar las preferencias sobre eventos culturales, se destaca que el 56,8% de los encuestados expresó interés en fiestas religiosas, tradicionales y patronales. Los eventos locales culturales también cuentan con una participación significativa del 24,2%, seguidos por música y danza con el 12,5%. La gastronomía típica, aunque con menor representación, cuenta con un 6,5% de interés. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados encuentra atractivos los eventos culturales en la tradición y la religión local.

1.1.1.13 Pregunta 6: ¿De qué manera prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

Tabla 4-14: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	62	16,1%
Televisión	19	4,9%
Prensa	41	10,7%
Redes sociales	262	68,2%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

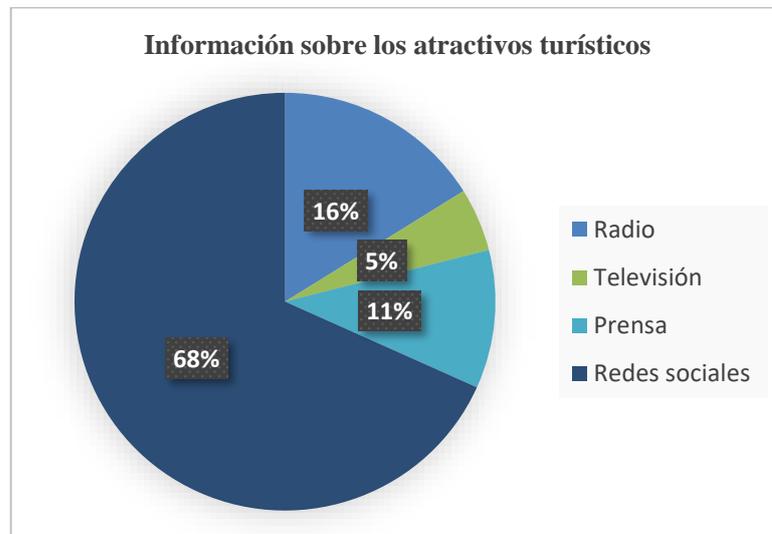


Ilustración 4-13: Pregunta 6

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar las preferencias en medios de comunicación para recibir información sobre destinos turísticos, destaca claramente que el 68,2% de los encuestados prefiere las redes sociales. En comparación, la radio, la prensa y la televisión obtienen porcentajes menores, con el 16,1%, 10,7%, y 4,9% respectivamente. Estos resultados subrayan la importancia de dirigir estrategias de promoción y publicidad hacia las redes sociales, como el medio de comunicación más efectivo y utilizado por la población encuestada.

1.1.1.14 Pregunta 7: ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza?

Tabla 4-15: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	136	35,4%
WhatsApp	9	2,3%
Instagram	18	4,7%
Twitter	3	0,8%
TikTok	218	56,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

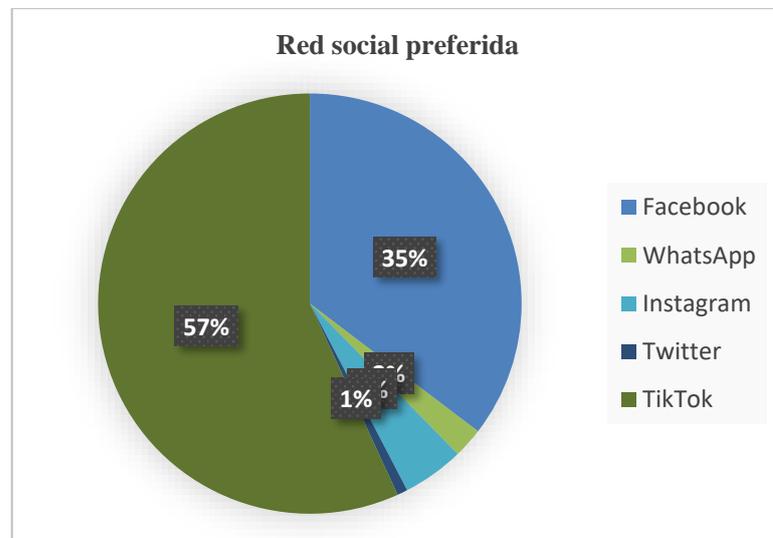


Ilustración 4-14: Pregunta 7

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interceptación: Al analizar las principales redes sociales utilizadas por los encuestados, destaca que TikTok lidera claramente con un 56,8%, seguido por Facebook con el 35,4%. WhatsApp, Twitter y otras plataformas tienen una representación menor, con el 2,3%, 0,8%, y 4,5% respectivamente. Estos resultados evidencian la marcada preferencia por TikTok como la principal plataforma, señalando la importancia de considerarla en estrategias de promoción y publicidad. Asimismo, Facebook mantiene una presencia significativa, sugiriendo que dirigir esfuerzos hacia estas dos plataformas sería clave para alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

1.1.1.15 **Pregunta 8:** Cuando viaja, ¿con quién prefiere compartir la experiencia?

Tabla 4-16: Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	5	1,3%
En familia	145	37,8%
Con amigos	159	41,4%
Con pareja	75	19,5%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

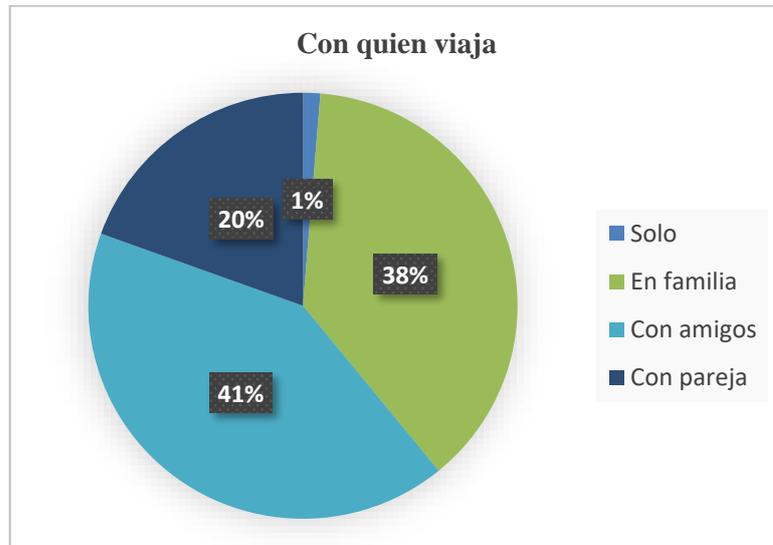


Ilustración 4-15: Pregunta 8

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al explorar las preferencias de compañía durante los viajes, destaca que el 41,4% de los encuestados prefiere compartir la experiencia con amigos, seguido de cerca por el 37,8% que prefiere viajar en familia. La opción de viajar con pareja tiene una representación del 19,5%, mientras que la preferencia por viajar solo cuenta con el 1,3%. Estos resultados indican que una parte significativa de la población encuestada valora la compañía de amigos durante sus viajes, destacando la importancia de considerar dinámicas grupales al diseñar experiencias turísticas y promociones.

1.1.1.16 **Pregunta 9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al momento de visitar los atractivos turísticos de una parroquia rural?

Tabla 4-17: Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10 a 30 dólares	33	8,6%
30 a 50 dólares	158	41,1%
Mas de 50 dólares	193	50,3%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

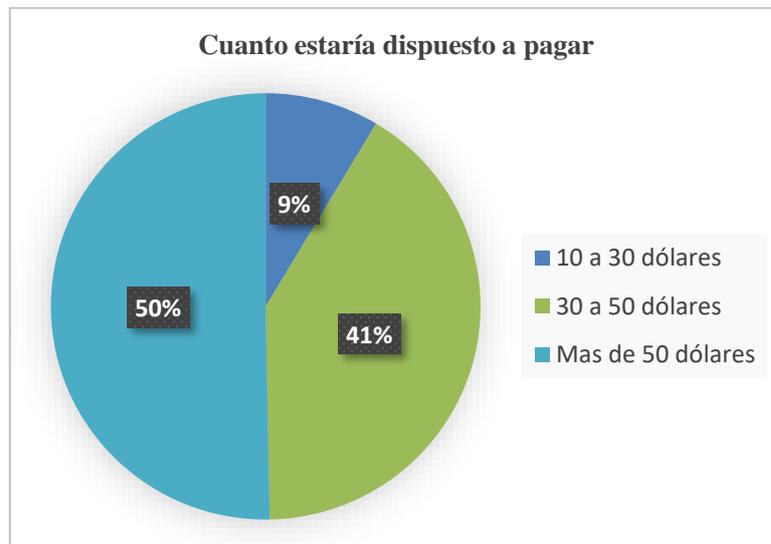


Ilustración 4-16: Pregunta 9

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al analizar las preferencias de gasto durante los viajes, resalta que el 50,3% de los encuestados está dispuesto a gastar más de 50 dólares en sus experiencias turísticas. La opción de gasto entre 30 y 50 dólares tiene un significativo 41,1%, mientras que el rango de 10 a 30 dólares cuenta con un 8,6%. Estos resultados sugieren que una mayoría considerable de la población encuestada está dispuesta a realizar inversiones en sus viajes. Este análisis es crucial para la planificación de paquetes turísticos y la oferta de servicios que se alineen con las expectativas y posibilidades de gasto de los turistas potenciales.

1.1.1.17 **Pregunta 10:** ¿Podría indicarme cuál de las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo tiene conocimiento o está familiarizado?

Tabla 4-18: Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
San Juan	75	19,5%
San Luis	108	28,1%
Lican	93	24,3%
Pungalá	100	26,0%
Huigra	4	0,8%
Licto	4	0,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

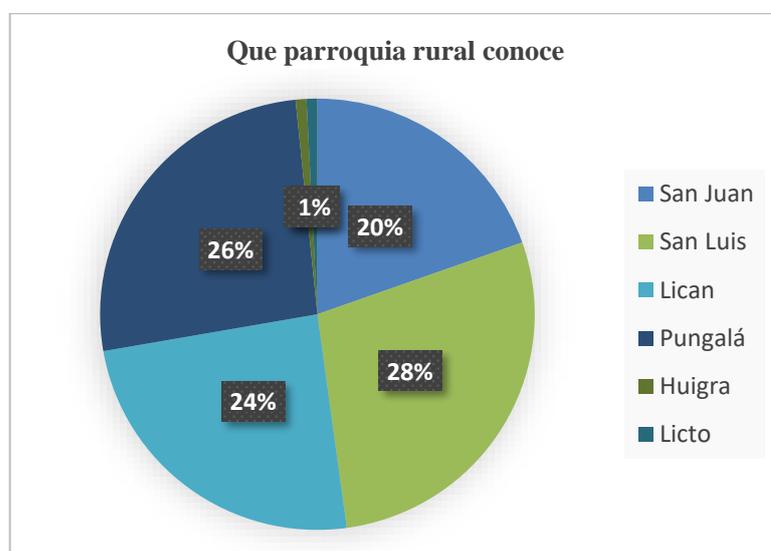


Ilustración 4-17: Pregunta 10

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: En las encuestas realizadas, la familiaridad con las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo, se destaca que San Luis lidera con un 28,1% de reconocimiento, seguido por Lican con el 24,3%. San Juan cuenta con un 19,5% de familiaridad, mientras que Pungalá tiene un 26%. Huigra y Licto, aunque con porcentajes menores, muestran un 0,8% de conocimiento. Estos resultados revelan que San Luis y Lican son las parroquias más conocidas entre los encuestados, lo que puede tener implicaciones importantes para estrategias de promoción turística.

1.1.1.18 **Pregunta 11:** ¿Usted, ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan; Por medio de publicidad tradicional y/o digital?

Tabla 4-19: Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	16,4%
No	321	83,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

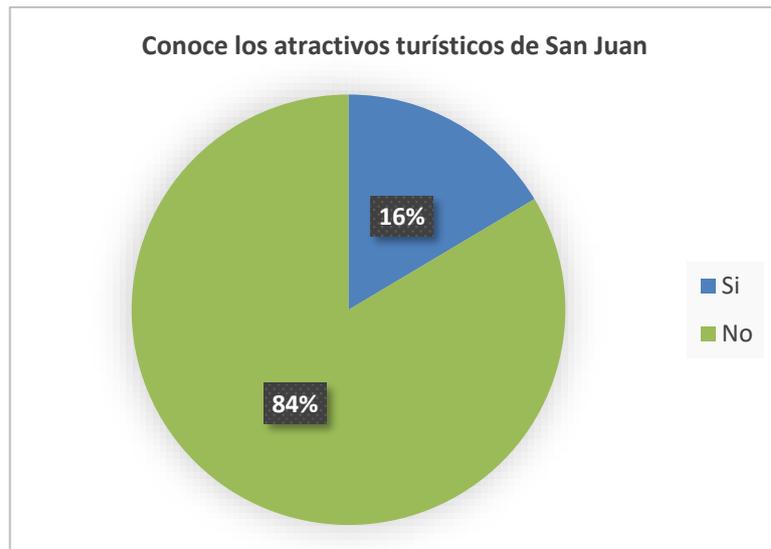


Ilustración 4-18: Pregunta 11

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: De todos los resultados obtenidos, sobre los atractivos turísticos de la parroquia San Juan, se destaca que el 83,6% de los encuestados no ha escuchado acerca de estos atractivos, mientras que el 16,4% sí tiene conocimiento. Estos resultados sugieren una oportunidad significativa para mejorar la visibilidad de los atractivos turísticos de San Juan a través de estrategias de publicidad tanto tradicionales como digitales.

1.1.1.19 **Pregunta 12:** ¿Qué lugares turísticos de la parroquia San Juan ha tenido la oportunidad de visitar?

Tabla 4-20: Pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agujas de whymper	37	9,6%
Agua de Guitig	7	1,8%
Nevado Chimborazo	285	74,2%
Cascada el Tunel	6	1,6%
Chorrera	22	5,7%
Templo Machay	14	3,6%
Ninguno	13	3,4%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

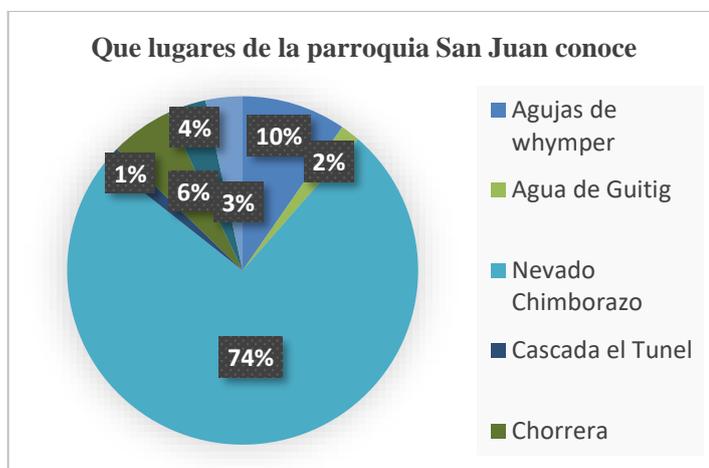


Ilustración 4-19: Pregunta 12

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Al momento de obtener los resultados luego de aplicar la encuesta, al indagar sobre los lugares turísticos visitados en la parroquia San Juan, se destaca que el 74,2% de los encuestados ha tenido la oportunidad de visitar el Nevado Chimborazo, evidenciando su alta popularidad. Otros lugares, como las Agujas de Whymper con un 9,6%, la Chorrera con un 5,7%, y el Templo Machay con un 3,6%, también han sido visitados por una parte significativa de la población. Estos resultados sugieren una necesidad de promoción y difusión más efectiva para los diferentes atractivos turísticos de San Juan, enfocándose especialmente en aquellos que aún no han ganado gran visibilidad entre la población encuestada.

1.1.1.20 **Pregunta 13:** ¿Usted estaría dispuesto a visitar la parroquia San Juan al ser una parroquia rica y diversa en turismo, así como en su cultura?

Tabla 4-21: Pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	99,7%
No	1	0,5%
Total, general	384	100%

Realizado por: Guamba, K., 2024.

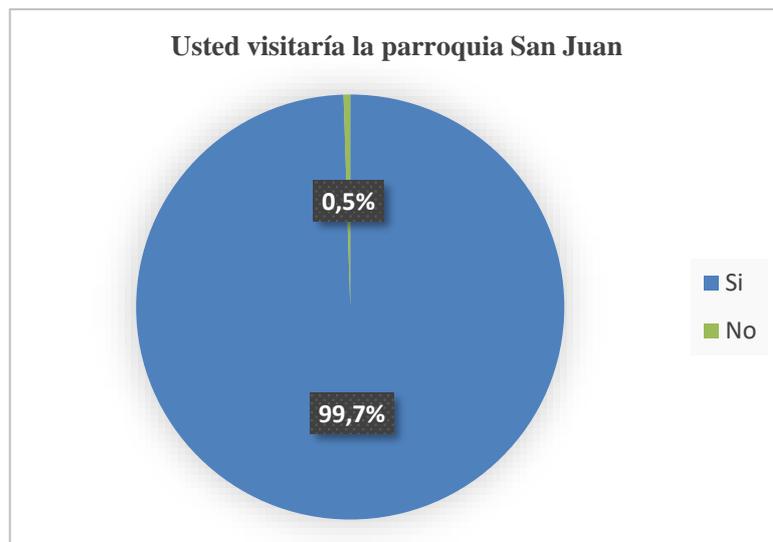


Ilustración 4-20: Pregunta 13

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Análisis e interpretación: Los resultados revelan un marcado interés en visitar la parroquia San Juan, ya que el 99,7% de los encuestados expresaron su disposición para explorar esta región rica y diversa en turismo y cultura. Este alto nivel de interés sugiere una oportunidad estratégica para implementar acciones que faciliten la difusión y conocimiento de los atractivos turísticos locales. Desarrollar estrategias efectivas de promoción se presenta como clave, ya que existe un claro deseo por parte de la población encuestada de sumergirse y disfrutar de las experiencias únicas que San Juan tiene para ofrecer.

4.2 Hallazgos de la investigación

Para identificar los hallazgos claves de la investigación, se inicia con la identificación del perfil potencial de nuestro "Buyer Persona".

Tabla 4-22-4: Buyer Persona

Perfil de cliente potencial	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Genero	El género para el cliente potencial varía equitativamente entre hombres y mujeres, con un 50,3% de hombres y un 49,7% de mujeres.
Edad	La mayor proporción de clientes potenciales se encuentra en el rango de 29 a 39 años con un 48,4%; Seguido de 18 a 28 años con el 27,9%.
Estado civil	La mayoría de los clientes potenciales son solteros, con un 30,2%, seguidos por personas en unión libre con el 36,2%.
Ingresos	La mayoría de los clientes potenciales tienen ingresos de \$450 a \$625, representando el 38,5%, seguidos por aquellos con ingresos de \$626 a \$825 con el 35,4%.
Nivel de instrucción	La gran mayoría de los clientes potenciales tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, con el 59,4%, seguido por bachilleres con el 27,3%
Ocupación	Predominantemente, los clientes potenciales son emprendedores, representando el 26,8%, seguidos por comerciantes con el 22,9%
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
VARIABLES PSICOGRAFICA	
Motivación de Viaje	Clasificar a los residentes de San Juan según sus motivaciones de viaje, que pueden incluir la búsqueda de experiencias culturales, recreación en entornos naturales y conexión con la naturaleza.
Intereses Culturales	Agrupar a los habitantes según sus preferencias en eventos culturales específicos, tales como festivales locales, celebraciones tradicionales y exposiciones culturales.
VARIABLES CONDUCTUALES	
Frecuencia de Viaje	Segmentar a la población de San Juan en categorías según la frecuencia con la que realizan viajes
Compañía de Viaje	Dividir a la población local según sus preferencias de compañía durante los viajes, ya sea que prefieran viajar en solitario, en pareja, con amigos o en familia.

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Otros hallazgos de la investigación de mercados

"El análisis profundo del mercado revela información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los encuestados. El 56,3% muestra un fuerte interés en explorar paisajes naturales, mientras que el 21,1% prioriza la cultura al seleccionar destinos turísticos. Además, el

59,4% prefiere las visitas guiadas, indicando un interés en comprender la historia local. Es relevante destacar que el 38,5%, el 97,4% considera fundamental visitar destinos turísticos y culturales. En cuanto a la comunicación, el 68,2% utiliza activamente las redes sociales, especialmente Facebook (35,4%) y TikTok (56,8%). El 56,8% muestra interés en participar en fiestas religiosas y tradicionales. Además, un 83,6% de los encuestados mencionados no han escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan por lo que implementar estrategias de Marketing tanto digital como tradicional será fundamental para potenciar el turismo en la parroquia San Juan, teniendo en cuenta que San Juan cuenta con lugares turísticos ya que una 74,2% de los encuestados conoce el Nevado De Chimborazo. Finalmente, el 44% proviene de Riobamba, destacando la presencia significativa de residentes locales, como su interés por visitar de la parroquia de San Juan. Estos hallazgos respaldan las estrategias de marketing digital y el desarrollo de ofertas turísticas auténticas que se alineen con las preferencias de la audiencia local y turistas potenciales.

En la Parroquia De San Juan de la provincia de Chimborazo, la comunidad se entrega con alegría a sus tradiciones y celebraciones a lo largo del año. Mayo se llena de espiritualidad con las Fiestas en Honor a San Juan Bautista, el patrono de la parroquia, congregando a los habitantes en expresiones de fe y devoción. Junio marca un momento especial con la Parroquialización Civil, una celebración que refleja el orgullo y la identidad local. Además, en julio, la comunidad participa con entusiasmo en el Paseo Procesional del Chagra, una festividad que destaca la rica herencia cultural y folklórica de la región. Estas celebraciones no solo fortalecen los lazos comunitarios, sino que también ofrecen a los visitantes una oportunidad única para sumergirse en la autenticidad y alegría de San Juan, convirtiendo a la parroquia en un destino vibrante y acogedor a lo largo del año.

4.3 Discusión

"En el marco de esta investigación, se examina la aplicación del enfoque de "Blended Marketing" con el propósito de impulsar la visibilidad de los destinos turísticos de la Parroquia San Juan, situada en la provincia de Chimborazo. El objetivo fundamental de este estudio consiste en evaluar la eficacia de la estrategia de Blended Marketing en la promoción del turismo local y su consiguiente impacto en el desarrollo económico de la parroquia. De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se evidencia que la implementación de estrategias basadas en Blended Marketing juega un papel crucial en la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan, contribuyendo así al fortalecimiento de su presencia turística."

De este modo, se observa una concordancia entre el trabajo de (Andrade, 2023), sobre el "Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Bilbao, Cantón Penipe" resalta la importancia de estrategias de difusión, como la creación de un sitio web y la publicidad en redes sociales, para el desarrollo turístico. Paralelamente, el estudio (Torres Morillo, 2020), sobre la "Incidencia del Blended Marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha" subraya la eficacia del Blended Marketing al integrar estrategias tradicionales y digitales para superar la carencia de promoción. Ambos estudios respaldan la implementación del Blended como una estrategia integral para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan, sugiriendo que este enfoque podría superar las barreras para posicionar a San Juan en un sector altamente turístico.

Finalmente, el aporte de (Guamba, 2023) en la presente investigación se ve reflejado en los resultados del estudio de mercado. Según los datos obtenidos, el 83,6% de los encuestados no ha tenido la oportunidad de observar publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia San Juan. Del mismo modo, el 97% de la población objetivo está dispuesta a visitar los atractivos turísticos de la parroquia mencionada anteriormente. Por lo tanto, el Blended Marketing, al plantear estrategias tanto en medios digitales como tradicionales, permitirá difundir la riqueza turística, especialmente relacionada con el Nevado Chimborazo u otros atractivos con los que cuenta la parroquia. Este enfoque integrador, que combina herramientas del marketing tradicional y digital, se alinea con las tendencias actuales, aprovechando la multiplicidad de canales para llegar eficazmente al público objetivo. En este sentido, se coincide con los autores, (Andrade, 2023) y (Torres Morillo, 2020), quienes abordaron problemas similares al proponer estrategias de difusión de destinos turísticos.

4.4 Comprobación de la pregunta de investigación

"¿Cómo contribuirá el diseño de un plan de Blended Marketing a la difusión efectiva de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan en la provincia de Chimborazo, 2023-2024?"

Para responder a la pregunta de investigación, en relación a la indagación principal, la cual se respalda considerando los resultados del estudio de mercado. De acuerdo con los datos recopilados, el 83,6% de los participantes, no ha tenido conocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan a través de publicidad tradicional y/o digital, lo que sugiere una falta de difusión efectiva. Estos hallazgos subrayan la necesidad de mejorar y potenciar las estrategias de difusión. Adicionalmente, un 97,4% de los participantes en la investigación sostiene que la visita a destinos turísticos es esencial, ya que proporciona recreación y establece un vínculo con la naturaleza, siendo esta actividad un factor clave para el desarrollo económico de una comunidad.

En este contexto, se subraya la importancia de implementar un plan de Blended Marketing como una respuesta acertada para incrementar la difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan durante el periodo 2023-2024.

De esta manera se responde a la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: “Plan Blended Marketing para la difusión de los lugares turísticos de la parroquia San Juan”

Para elaborar la propuesta del trabajo de investigación se a tomado en cuenta el esquema de la autora Mabel Cajal en donde se evidencia en la página 7, el cual comienza con el análisis de la situación de la parroquia San Juan; Con el objetivo de desarrollar estrategias que impulsen la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan

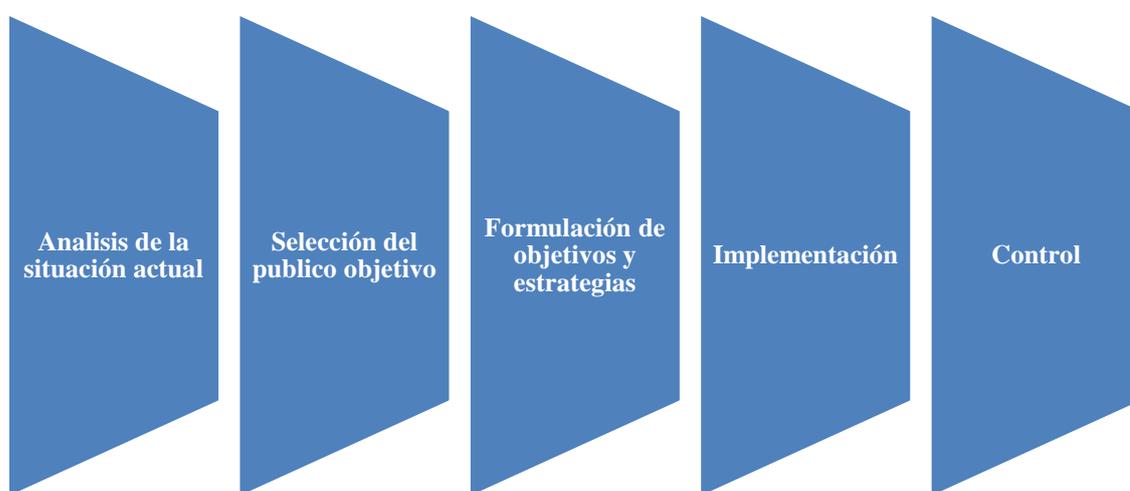


Ilustración 5-1: Esquema Blended Marketing

Realizado por: Guamba, K., 2024.

1.4 Antecedentes de la investigación

La Parroquia de San Juan, establecida el 27 de mayo de 1878 según la Ley de Régimen Administrativo, remonta sus raíces a los descendientes del pueblo Puruhae y ha experimentado un importante crecimiento desde su establecimiento en Pisicaz Capilla Ayushca, al pie del Chimborazo. Afectada inicialmente por un terremoto, la comunidad encontró refugio en un entorno hospitalario y próspero, lo que marcó el inicio de su desarrollo. Con la llegada de los españoles, surgieron las primeras haciendas, que atrajeron a diversas familias de regiones como Cubijíes, Punin, Otavalo, San Andrés, San Isidro, Latacunga, Loja y Colombia, enriqueciendo su diversidad cultural. La encomienda del presidente de la Real Audiencia de Quito, D. Antonio J. Clavijo, en el siglo XVII, contribuyó a la formación de pequeñas poblaciones. A partir de 1869, la parroquia inició el proceso para constituirse en parroquia, que culminó con su independencia

civil en 1878, durante la Asamblea Nacional de Ambato. Este hito marcó la autonomía de San Juan, consolidando su identidad y desarrollo a lo largo de los años. (Gad De San Juan , 2023)

5.1 Análisis de la situación

5.1.1 Análisis de la situación actual

Con respecto al análisis de la situación actual de la parroquia San Juan se tendrá en consideración, por una parte, la matriz de evaluación de factores interno-MEFI y por otra parte la matriz de factores externo-MEFE; Sin antes de eso realizar un análisis de 5 C.

5.1.1.1 Análisis de las 5C

Tabla 5-1: Análisis 5c

Matriz De Las 5C - SAN JUAN	
Cientes	De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, los potenciales clientes para los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan muestran una diversidad en cuanto a género, abarcando tanto a hombres como mujeres. El rango de edad predominante se encuentra entre los 18 y 40 años. En su mayoría, son trabajadores independientes con ingresos en el rango de 450 a 825 dólares y tienen su residencia en la Provincia de Chimborazo. Al analizar las preferencias en cuanto a actividades turísticas, se destaca el interés en realizar ciclismo, senderismo, visitas guiadas, avistamiento de cascadas y trekking. Estas actividades se presentan como opciones atractivas para los potenciales visitantes. La motivación principal para elegir estos destinos está influenciada por la cultura y tradición, así como por las buenas referencias. En términos de obtención de información, se destaca la preferencia por las redes sociales, siendo Facebook la plataforma más aceptada por esta audiencia.

Compañía	<p>Según el (Gad De San Juan , 2023), nos hace mención tanto su visión como sus objetivos, los cuales serán:</p> <p>Visión:</p> <p>Para el 2030, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Juan es un territorio inclusivo, seguro, resiliente y sostenible; con políticas integradoras donde todos los habitantes disfrutan de dignidad, prosperidad compartida y estabilidad social en armonía con el ambiente.</p> <p>Por otro lado, Gobierno Autónomo Descentralizado de San Juan propone algunos objetivos de desarrollo estratégico las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar los derechos de la naturaleza preservando la biodiversidad, conservación de ecosistemas y mitigación de riesgos antrópicos y naturales. ➤ Fomentar la participación ciudadana, la inclusión social, la creación de identidad, y los procesos de formación. ➤ Incrementar la productividad, los servicios relacionados, la calidad, el encadenamiento, la asociatividad, la articulación público-privada, el desarrollo de polos productivos y la territorialización de la política productiva, en la industria. ➤ Promover el eficiente, equitativo, equitativo, racional, y equilibrado aprovechamiento del suelo rural para consolidar un hábitat seguro y saludable. ➤ Mejorar la conectividad parroquial, que permitan articular a la población con el medio físico y sus actividades optimizando la accesibilidad y el uso de los diferentes modos de transporte, telecomunicaciones. ➤ Fortalecer la gestión en territorio, mediante procesos e instrumentos de planificación y articulación que garanticen construir una sociedad más democrática, equitativa y justa.
Competidores	<p>Según la entrevista realizada al presidente de la parroquia San Juan Abraham Ati, la Parroquia San Juan se encuentra en un mercado turístico en el que destacan otras parroquias, siendo Santiago de Quito, con su atractiva laguna de Colta, una de las principales competidoras. No obstante, San Juan cuenta con elementos distintivos que la hacen única, como el imponente Nevado de Chimborazo, lo que la diferencia significativamente en la oferta turística. Aunque parroquias como Achupallas y Huigra están promocionando sus atractivos turísticos, San Juan posee una diversidad única y experiencias inigualables para los visitantes. Cabe destacar que la falta de infraestructura turística, como hospedaje y alimentación, puede ser un área de oportunidad para mejorar y atraer a más clientes a la Parroquia San Juan.</p>
Colaboradores	<p>La dirección y administración del (Gad De San Juan , 2023), para el periodo 2023-2027 está a cargo de la Abg. Katy Arias como presidenta y el Sr. Abraham Ati como vicepresidente. Asimismo, la junta parroquial cuenta con la colaboración de los siguientes miembros:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Julio Yuquilema, 3° Vocal ➤ José Charig, 4° Vocal ➤ Nelly Yumi, 5° Vocal <p>Por lo tanto los colaboradores de la parroquia San Juan, demuestran tener la disposición y el compromiso necesario para trabajar en beneficio de la comunidad, destacándose por su capacidad y dedicación en sus respectivas funciones. Su contribución se espera que favorezca al desarrollo integral de la Parroquia San Juan.</p>
Contexto	<p>La Parroquia San Juan, se destaca como un destino turístico cautivador en la provincia de Chimborazo. Este rincón pintoresco, habitado por hombres</p>

y mujeres dedicados, ofrece una riqueza inigualable en flora y fauna, atrayendo la atención de la población y visitantes por igual. San Juan se distingue por sus impresionantes paisajes y valiosos recursos naturales, entre los cuales destacan el majestuoso Nevado de Chimborazo, la chorrera, el templo Machay, Agujas de Wymper y otros atractivos turísticos como la Reserva Ecológica de Chimborazo, y la festividad en honor a San Juan Bautista. La comunidad local, guiada por su Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, tiene como objetivo la promoción de estos tesoros naturales, así como de su rica cultura y tradiciones, con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y resaltar la identidad única de San Juan en el panorama turístico regional.

Realizado por: Guamba, K., 2024.

5.1.1.2 Análisis FODA

En este caso se realizará el análisis FODA, por lo cual se podrá conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Parroquia San Juan, por lo cual se detallarla a continuación:

Tabla 5-2: Análisis FODA dirigido a San Juan

Matriz Foda-Turismo De San Juan	
Fortalezas	Debilidades
Diversidad de lugares turísticos Variedad de costumbres y tradiciones	Inexistencia de promoción turística Falta de socialización con las organizaciones involucradas en la parroquia.
Ubicación estratégica. (Nevado al Chimborazo)	Falta de señaléticas hacia los atractivos turísticos.
Tiene medios digitales, como aplicación web, página web. Etc.	Falta de infraestructura turística
Diversidad de comunidades en temas turísticos	Falta de comunicación interna.
Cuenta con lugares para hospedaje	Baja oferta gastronómica
Oportunidades	Amenazas
Alianzas estrategias, con organizaciones públicas y privadas.	Vías de acceso en malas condiciones.
Experiencia de ganadera y/o cultura en eventos locales.	La contaminación. (Cemento Chimborazo)
Desarrollo de infraestructura.	Economía del país
Crecimiento de uso de redes sociales.	Turismo cercano en otras parroquias
Incremento de turismo rural.	Alteraciones en las preferencias de los visitantes.
Turismo de aventura y cultura.	Migración

Realizado por: Guamba, K., 2024.

5.1.1.3 Análisis interno

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) examina los puntos fuertes y débiles presentes en la parroquia San Juan.

Dentro de la MEFI, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, normalmente en una escala de 1 a 4, en la que las puntuaciones de 1 a 2 indican debilidades y las puntuaciones de 3 a 4 destacan fortalezas. A continuación, estos valores se multiplican por las puntuaciones respectivas de cada factor, que pueden variar entre 0,0 y 1,0, generando así puntuaciones ponderadas. Estas puntuaciones ponderadas se suman para obtener una puntuación total que refleje la situación interna de la parroquia.

Tabla 5-3: Matriz MEFI

Matriz mefi-turismo de san juan				
Número	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Diversidad de lugares turísticos	0,1		
2	Variedad de costumbres y tradiciones	0,07	3	0,21
3	Ubicación estratégica. (nevado al chimborazo).	0,09	4	0,36
4	Tiene medios digitales, como aplicación web, página web.	0,08	3	0,24
5	Diversidad de comunidades en temas turísticos	0,06	3	0,18
6	Cuenta con un comité	0,08	3	0,24
7	Cuenta con lugares para hospedaje	0,09	4	0,36
Subtotal de fortalezas		0,57		1,99
Debilidades				
1	Inexistencia de promoción turística	0,09	2	0,18
2	Falta de socialización con las organizaciones involucradas en la parroquia.	0,06	1	0,06
3	Falta de señaléticas hacia los atractivos turísticos.	0,07	2	0,14
4	Falta de infraestructura turística	0,06	1	0,06
5	Falta de comunicación interna.	0,07	1	0,07
6	No existen lugares de alimentación	0,08	2	0,16
Subtotal de debilidades		0,43		0,67
Total		1		2,66

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Interpretación:

En términos de turismo, San Juan tiene más fortalezas que debilidades, lo cual supero la media, siendo así un punto positivo para la parroquia. Aunque también sugiere que hay aspectos que podríamos perfeccionar y cuestiones que debemos atender para aprovechar al máximo el potencial turístico de la parroquia.

El puntaje de 1,99 para las fortalezas indica que la parroquia San Juan posee aspectos positivos y recursos notables en el ámbito turístico, lo que sugiere que tiene la capacidad de atraer y satisfacer a los turistas. Estas fortalezas pueden incluir la diversidad de lugares de turísticos, tradiciones culturales, opciones de alojamiento u otros aspectos que la hacen atractiva como destino turístico. Por otro lado, el puntaje de 0,67 para las debilidades señala que San Juan tiene áreas específicas que necesitan mejoras en el ámbito turístico. Estas debilidades pueden ser limitaciones internas que afectan su capacidad para aprovechar al máximo su potencial turístico, como la falta de una marca reconocible, infraestructura limitada, problemas de accesibilidad o una promoción insuficiente. Estos aspectos requieren atención y acción para ser superados.

En San Juan, el valor de 2,66 en la matriz MEFI sugiere que, en términos generales, hay más fortalezas que debilidades, indicando un rendimiento positivo en conjunto. La información proporcionada por la matriz MEFI puede ser utilizada como punto de partida para elaborar estrategias y acciones concretas que aprovechen las fortalezas identificadas y aborden las debilidades.

5.1.1.4 Análisis externo

La Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE) examina las oportunidades y amenazas que tiene la parroquia San Juan.

En la matriz MEFE, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, típicamente en una escala de 1 a 4, donde 1 a 2 denota una condición de amenaza, mientras que 3 a 4 señala una oportunidad. Estos valores se multiplican por la calificación asignada a cada factor, la cual varía entre 0.0 y 1.0, con el propósito de derivar un puntaje ponderado. Posteriormente, los puntajes ponderados se suman, proporcionando así un puntaje total que refleja la situación externa de la empresa evaluada.

Tabla 5-4: Matriz MEFE

Matriz mefe-turismo de san juan				
Número	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Alianzas estrategias, con organizaciones públicas y privadas.	0,08	3	0,24
2	Experiencia de ganadera y/o cultura en eventos locales.	0,09	4	0,36
3	Desarrollo de infraestructura.	0,09	3	0,27
4	Crecimiento de uso de redes sociales.	0,1	4	0,4
5	Incremento de turismo rural.	0,08	4	0,32

6	Turismo de aventura y cultura.	0,09	3	0,27
Subtotal de oportunidades		0,53		1,86
Amenazas				
1	Vías de acceso en malas condiciones.	0,09	2	0,18
2	La contaminación. (cemento chimborazo)	0,08	1	0,08
3	Economía del país	0,08	2	0,16
4	Turismo cercano en otras parroquias	0,06	1	0,06
5	Alteraciones en las preferencias de los visitantes.	0,07	2	0,14
6	Migración	0,09	1	0,09
Subtotal de amenazas		0,47		0,71
Total		1		2,57

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Interpretación:

El análisis de la matriz MEFE para la Parroquia San Juan indica que las oportunidades son elementos estratégicos fundamentales para el crecimiento del turismo, mientras que las amenazas tienen un impacto estratégico menor. Este enfoque resalta la relevancia de concentrarse en aprovechar las oportunidades identificadas y diseñar estrategias para capitalizarlas, al mismo tiempo que se implementan medidas para mitigar las amenazas existentes o potenciales.

La puntuación de 1,86 en la matriz MEFE indica que las oportunidades para el turismo en la Parroquia San Juan son estratégicamente importantes, teniendo un impacto significativo en el desarrollo y éxito turístico en la zona. Esto sugiere la presencia de oportunidades prometedoras que podrían ser aprovechadas para impulsar el turismo en San Juan. Por otro lado, la puntuación de 0,70 para las amenazas sugiere que estas tienen una importancia estratégica menor en comparación con las oportunidades. Aunque aún deben abordarse, la puntuación relativamente baja indica que su impacto en el turismo de San Juan puede ser menor o más manejable.

Por consiguiente, el valor de 2,57 indica que, en términos generales, la matriz MEFE para la Parroquia San Juan presenta más oportunidades que amenazas, indicando un desempeño positivo en su conjunto. Esto sugiere que la parroquia está en una posición favorable para capitalizar las oportunidades identificadas y abordar las amenazas, lo que puede contribuir al desarrollo y éxito del turismo en la zona.

5.2 Determinación de objetivos

5.2.1 *Objetivo general del Esquema de Blended Marketing*

Desarrollar estrategias de Blended Marketing para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.

5.2.2 *Objetivos específicos del Esquema de Blended Marketing*

- ✓ Elaborar estrategias tanto ATL O BTL, para llegar al público objetivo de la Parroquia San Juan.
- ✓ Desarrollar un plan de acción que refleje la secuencia temporal de la ejecución de las estrategias propuestas.
- ✓ Elaborar el presupuesto correspondiente de cada estrategia para su ejecución.

5.3 Elaboración de estrategias

Para la elaboración de las estrategias, se tendrá en cuenta la matriz FODA y CAME, el cual nos brinda una visión tanto, interna como externa, señalando las variables de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas las cuales fueron evidenciaron en la Parroquia San Juan.

5.3.1 *Matriz CAME*

Tabla 5-5: Matriz CAME

Matriz CAME		
C	<ul style="list-style-type: none">➤ Inexistencia de promoción turística➤ Falta de señaléticas hacia los atractivos turísticos.➤ Falta de infraestructura turística➤ Baja oferta gastronómica➤ Falta de comunicación interna	D
A	<ul style="list-style-type: none">➤ La contaminación. (Cemento Chimborazo)➤ Economía del país➤ Turismo cercano en otras parroquias➤ Alteraciones en las preferencias de los visitantes. Migración	A
M	<ul style="list-style-type: none">➤ Diversidad de lugares turísticos➤ Variedad de costumbres y tradiciones	F

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica. (Nevado al Chimborazo) ➤ Tiene medios digitales, como aplicación web, página web. Etc. ➤ Diversidad de comunidades en temas turísticos ➤ Cuenta con lugares para hospedaje 	
E	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alianzas estrategias, con organizaciones públicas y privadas. ➤ Experiencia de ganadera y/o cultura en eventos locales. ➤ Desarrollo de infraestructura. ➤ Crecimiento de uso de redes sociales. ➤ Incremento de turismo rural ➤ Turismo de aventura y cultura 	O

Realizado por: Guamba, K., 2024.

5.3.2 Estrategias BTL

Tabla 5-6: Estrategia 1 - Bosquejo de marca.

Marca Turística	
Objetivo	Crear una identidad de marca (Bosquejo de marca) que refleje de manera auténtica los atractivos turísticos de San Juan, generando así una conexión emocional con los visitantes.
Descripción	La imagen de marca juega un papel crucial al influir en las percepciones y recuerdos de los consumidores. En este caso, se busca estimular de manera efectiva la mente del turista, generando conexiones emocionales y cognitivas con los atractivos turísticos de San Juan. (Larrea, 2020)
Táctica	Desarrollar el diseño de la marca, incluyendo elementos visuales representativos de los atractivos turísticos de San Juan.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación de elementos visuales distintivos de San Juan. ➤ Creación de prototipos de diseño de marca para evaluación. ➤ Desarrollo de un pequeño manual turístico detallando el uso correcto de la marca en diferentes contextos. ➤ Retroalimentación y ajustes según las opiniones de la comunidad y expertos en turismo.
Alcance	Público objetivo: Visitantes y turistas interesados en explorar los atractivos turísticos de San Juan.
Frecuencia	Anual.
Presupuesto	150\$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previsto}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-7: Estrategia 2 Marketing De Influencers

Marketing De Influencers	
Objetivo	Aprovechar el poder de la influencia en redes sociales para destacar los atractivos turísticos naturales de San Juan, generando fidelización entre potenciales clientes.
Descripción	La estrategia de marketing de influencers implica colaborar con personalidades influyentes en las redes sociales para promocionar los encantos turísticos de San Juan. Se busca aprovechar la autenticidad y la conexión que estos influencers tienen con sus seguidores para crear un interés genuino en la parroquia. (Roldan, 2021)
Táctica	Generar material turístico destinado a ser compartido en plataformas de redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar a un influencer destacado del Ecuador, ofreciendo canjes o experiencias a cambio de la promoción. ➤ Crear contenido exclusivo de los atractivos turísticos como el nevado Chimborazo, Templo Machay entre otros, junto con al influencer, incluyendo fotos, videos y publicaciones. ➤ Publicar y promover el contenido en redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok.
Alcance	Masivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	2.500\$
Responsable	Público objetivo interesado en turismo en San Juan
Sistema de medición y control	Atracción de clientes= $\frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-8: Estrategia 3 - Página Web

Marketing Digital	
Objetivo	Facilitar a los visitantes una información detallada y actualizada para promocionar y mejorar la comunicación turística de San Juan.
Descripción	Un sitio web es una plataforma digital compuesta por páginas organizadas y accesibles en línea que permiten a los usuarios obtener información, interactuar y realizar diversas actividades en internet. Este recurso posibilita una interacción eficiente y el acceso rápido a datos relevantes sobre los atractivos turísticos, promoviendo la riqueza de San Juan. (Universidad De Valencia , 2018)
Táctica	Diseñar una página web integral que sirva como fuente centralizada de información turística para los visitantes.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración del sitio web que refleje la identidad y atractivos de San Juan. ➤ Inclusión de información concreta como, ubicaciones, horarios y requerimientos. ➤ Actualización regular del contenido para garantizar información precisa y actualizada.
Alcance	Público objetivo interesado en explorar los atractivos turísticos de San Juan.
Frecuencia	Indefinido
Presupuesto	Diseñador: \$ 500 Hosting: \$70 Dominio: \$40 Total: 610\$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$\text{Tasa de conversión a visitantes turísticos} = \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuarios de la aplicación}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-9: Estrategia 4 - Marketing de contenido digital

Marketing De Contenido Digital	
Objetivo	Promocionar San Juan mediante la creación de contenido digital, generando engagement con la audiencia y convirtiendo leads en clientes.
Descripción	De acuerdo con (Molina, 2021), en la actualidad, internet y las redes sociales son medios efectivos para llegar a los clientes. Se plantea la creación de contenido relevante y valioso, como afiches, posts, infografías, entre otros, utilizando la estrategia de marketing de contenido para atraer, informar y retener al público objetivo.
Táctica	Se Diseñará posts llamativos para publicar en las redes sociales de San Juan, como Facebook e Instagram, que son las preferidas del público objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar un experto en diseño y gestión de contenido en redes sociales, que programe las publicaciones para un año, como en meta etc. ➤ Elaborar posts utilizando herramientas como Illustrator, Photoshop y CANVA. ➤ Diseñar posts atractivos que contengan información turística de San Juan; Post de san juan; Post del Nevado Chimborazo; Post de La chorrera; ➤ Difundir los atractivos turísticos mediante material visual en las redes sociales.
Alcance	Público objetivo interesado en explorar los atractivos turísticos de San Juan.
Frecuencia	Mensual
Presupuesto	400\$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-10: Estrategia 5 - Marketing experiencial Storytelling

Marketing experiencial Storytelling	
Objetivo	Construir vínculos emocionales en el público mediante historias (Storytelling), atrayendo la atención e interés del turista y motivando la visita a San Juan.
Descripción	Mediante el Storytelling, se transmitirá la esencia cultural y natural que posee San Juan. Se expondrán historias y experiencias que reflejen la autenticidad del lugar, proyectando la marca a través de plataformas digitales para promocionar los servicios locales. (Vieira, 2019)
Táctica	Creación de storytelling abordando el tema turístico.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación y recopilación de historias auténticas. ➤ Realizar un guion. ➤ Estructuración de las narrativas con un enfoque atractivo. ➤ Divulgación en redes sociales. ➤ A través del storytelling, divulgar los encantos turísticos de la parroquia San Juan.
Alcance	Público objetivo interesado en explorar experiencias auténticas y culturales en San Juan.
Frecuencia	Semestral
Presupuesto	200 \$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	Porcentaje de Engagement = $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance la publicación}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-11: Estrategia 6 - Publicidad Exterior

Publicidad Exterior	
Objetivo	Ganar posicionamiento visual para San Juan a través de la utilización de publicidad exterior estratégica en áreas de concentración vehicular y peatonal.
Descripción	La publicidad al aire libre, también denominada publicidad exterior u out-of-home, abarca las tácticas de promoción y publicidad realizadas en áreas públicas al aire libre. Dichos lugares engloban vallas publicitarias, carteles, rótulos luminosos, anuncios en transporte público, pantallas digitales en lugares concurridos, entre otras opciones. (Joagel, 2020)
Táctica	Construcción de las vallas publicitarias
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imágenes Representativas: Selección de imágenes de alta calidad que destaquen los atractivos turísticos como el Chimborazo y la Chorrera. ➤ Diseño de Vallas Publicitarias: Contratación de servicios profesionales de diseño para crear vallas atractivas y efectivas. ➤ Medidas: (10m x 4m) Largo por ancho ➤ Ubicación Estratégica: Identificación de puntos clave para la colocación de vallas que maximicen la visibilidad y el impacto. La primera en la entrada Carretera panamericana y Avenida Riobamba Y la segunda en la entrada a San Juan a la altura de la hostería San Juan Chimborazo.
Alcance	Público objetivo interesado en turismo en San Juan
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Diseño: \$120 Impresión: \$180 Colocación: \$425 Total: \$725
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-12: Estrategia 7 - Street Marketing

Street Marketing	
Objetivo	Implementar una estrategia de Street Marketing en colaboración con la cooperativa de transporte para promover el reconocimiento de la marca turística de San Juan.
Descripción	Esta estrategia empleará métodos poco convencionales para promocionar San Juan, colaborando con la cooperativa de transporte local. Se utilizarán tácticas de Street Marketing para crear una conexión emocional con el público, destacando la identidad visual del destino turístico y utilizando colores representativos del sector. (Meijomil, 2019)
Táctica	Se llevará a cabo la creación de publicidad novedosa que impacte emocionalmente y active el interés del público.
Desarrollo de la táctica	<p>Creación de Publicidad Innovadora:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de material publicitario que destaque la esencia de San Juan. ➤ Inclusión de elementos visuales atractivos que generen impacto emocional. <p>Colocación en Transporte Público y cooperativa de camioneta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y producción de adhesivos para autobuses que reflejen la marca de San Juan. ➤ Colocación estratégica en el lado externo del autobús y camionetas de la cooperativa de transporte local. ➤ Negociación y pago por la apertura de la imagen en el espacio publicitario.
Alcance	Público objetivo interesado en turismo en San Juan
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Diseño de la publicidad en el vehículo: 220 Total: 280\$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-13: Estrategia 8 - Estrategia de Material Pop/Souvenirs

Estrategia de Material Pop/Souvenirs	
Objetivo	Diseñar una variedad de souvenirs publicitarios que representen San Juan para fomentar la divulgación del destino turístico, generando interés y aumentando las visitas al lugar.
Descripción	Esta estrategia abarca desde la creación de anuncios publicitarios hasta el diseño de souvenirs que reflejen la esencia de San Juan. La idea principal es atraer y retener clientes, motivando su acción de visita al lugar mediante souvenirs atractivos. (Arevalo, 2012)
Táctica	Diseñar y producir una variedad de souvenirs publicitarios, como bolígrafos, llaveros, libretas, tazas, camisetas, entre otros, que lleven el logotipo y los colores representativos de San Juan. Estos souvenirs se distribuirán estratégicamente en eventos y como parte de programas de fidelización.
Desarrollo de la táctica	<p>Estampado de Camisetas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y estampado de camisetas con el logo de la marca turística de San Juan. <p>Diseño de Bolsas Ecológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de Bolsas Ecológicas desdoblase con el medio ambiente en donde se represente la parroquia San Juan <p>Elaboración de Gorras:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y elaboración de gorras con el logo distintivo para identificación. <p>Decoración de Tazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Decoración de tazas con el logo turístico de San Juan. <p>Calendarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de calendarios personalizados con el logo de la Parroquia. <p>Producción y Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de 200 unidades de cada producto mencionado. ➤ Distribución estratégica durante eventos y programas de fidelización. ➤ Posibilidad de regalar o vender los souvenirs al turista al final de su visita.
Alcance	Público objetivo interesado en turismo en San Juan
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Camisetas: 100*5,00\$; Bolsas Ecológicas: 100*1,00\$; Gorras: 100*4,00\$; Tazas: 100*2,00; Calendarios: 100*0,50\$. Total: 1250\$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{Número de clientes leales después de recibir los souvenirs}}{\text{Número total de clientes que recibieron los souvenirs}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-14: Estrategia 9 - Publicidad Visual

Publicidad Visual (Señaléticas)	
Objetivo	Implementar un medio efectivo de comunicación visual mediante señaléticas para orientar a los visitantes y residentes en la Parroquia San Juan.
Descripción	La estrategia consiste en diseñar e instalar señaléticas informativas en puntos estratégicos de la parroquia, utilizando colores representativos y gráficos claros que reflejen la identidad de cada ubicación. Estas señaléticas proporcionarán información concisa para facilitar la movilidad y orientación de los visitantes.
Táctica	Se llevará a cabo el diseño de las señaléticas, utilizando colores específicos para indicar diferentes tipos de servicios o actividades turísticas.
Desarrollo de la táctica	<p>Diseño de las señaléticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de colores específicos según el tipo de señal ➤ Imágenes claras y representativas del contexto local. ➤ Medidas: 1 metro de ancho y 2 metros de largo <p>Ubicación de las señaléticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrada principal a San Juan (Bienvenidos). ➤ Vía principal de entrada a San Juan (Iglesia San Juan Bautista). ➤ Entrada de la Cascada El Túnel. ➤ Entrada del Templo Machay. ➤ Ruta a la Chorrera. ➤ Entrada al Nevado Chimborazo (ubicar según ruta principal de acceso). ➤ Ruta Agujas de Wymper
Alcance	Público objetivo: Visitantes y turistas interesados en explorar los atractivos turísticos de San Juan.
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Total: 540\$
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$\text{Índice de satisfacción del cliente (CSAT)} = \frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

Tabla 5-15: Estrategia 10 - Producto Turístico

Producto Turístico	
Objetivo	Fomentar la promoción de los atractivos turísticos mediante la creación de paquetes turísticos en la parroquia de San Juan.
Descripción	Según la OMT, un producto turístico implica la fusión de elementos tangibles e intangibles, como recursos naturales, culturales, además de atractivos turísticos, infraestructuras, servicios y actividades, todos centrados en un punto específico de interés. (UNWTO, 2022)
Táctica	Elaborar paquetes turísticos que se adapten a las preferencias y necesidades del público objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar propuestas de rutas que promuevan la actividad turística en San Juan. Específicamente para la visita del Nevado Chimborazo. ➤ Elaborar un cronograma de actividades considerando los días de visita y las experiencias ofrecidas. ➤ Definir el tiempo de duración del recorrido, asegurando una experiencia satisfactoria. ➤ Determinar el costo del paquete turístico, ofreciendo opciones variadas para diferentes preferencias.
Alcance	Público objetivo: Visitantes y turistas interesados en explorar los atractivos turísticos de San Juan.
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Nevado del Chimborazo: 3Full Day 1 Dia 89\$ por persona.
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
Sistema de medición y control	$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

5.4 Plan de acción

Tabla 5-16: Plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalizacion	Responsable
1	Marca Turística	Crear una identidad de marca (Bosquejo de marca) que refleje de manera auténtica los atractivos turísticos de San Juan, generando así una conexión emocional con los visitantes.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
2	Marketing De Influencers	Aprovechar el poder de la influencia en redes sociales para destacar los atractivos turísticos naturales de San Juan, generando fidelización entre potenciales clientes.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
3	Marketing Digital	Facilitar a los visitantes una información detallada y actualizada para promocionar y mejorar la comunicación turística de San Juan.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
4	Marketing De Contenido Digital	Promocionar San Juan mediante la creación de contenido digital, generando engagement con la audiencia y convirtiendo leads en clientes.	Abril del 2024	Abril del 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
5	Marketing experiencial Storytelling	Construir vínculos emocionales en el público mediante historias (Storytelling), atrayendo la atención e interés del turista y motivando la visita a San Juan.	Abril del 2024	Septiembre del 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
6	Publicidad Exterior	Ganar posicionamiento visual para San Juan a través de la utilización de publicidad exterior estratégica en áreas de concentración vehicular y peatonal.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
7	Street Marketing	Implementar una estrategia de Street Marketing en colaboración con la cooperativa de transporte para promover el reconocimiento de la marca turística de San Juan.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.

8	Estrategia de Material Pop/Souvenirs	Diseñar una variedad de suvenires publicitarios que representen San Juan para fomentar la divulgación del destino turístico, generando interés y aumentando las visitas al lugar.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
9	Publicidad Visual (Señaléticas)	Implementar un medio efectivo de comunicación visual mediante señaléticas para orientar a los visitantes y residentes en la Parroquia San Juan.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.
10	Producto Turístico	Fomentar la promoción de los atractivos turísticos mediante la creación de paquetes turísticos en la parroquia de San Juan.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.

Realizado por: Guamba, K., 2024.

5.5 Presupuesto

Tabla 5-17: Presupuesto

N_a	Estrategia	Requerimiento		Costo Unitario	Costo Total	Costo Total Anual
1	Marca Turística	Bosquejo de marca	1	\$30,00	\$30,00	\$130,00
		Marca turística.	1	\$100,00	\$100,00	
2	Marketing De Influencers	Contrato	1	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
3	Marketing Digital (Pagina Web)	Hosting	1	\$70,00	\$70,00	\$610,00
		Dominio	1	\$40,00	\$40,00	
		Diseñador	1	\$500,00	\$500,00	
4	Marketing De Contenido Digital	Community manager	1	\$800,00	\$800,00	\$800,00
5	Marketing experiencial Storytelling	Profesional	1	\$150,00	\$150,00	\$200,00
		Recursos visuales y auditivos	1	\$50,00	\$50,00	
6	Publicidad Exterior	Diseño	2	\$60,00	\$120,00	\$725,00
		Impresión	1	\$180,00	\$180,00	
		colocación	1	\$425,00	\$425,00	
7	Street Marketing	Publicidad vehículo	2	\$220,00	\$440,00	\$440,00
8	Estrategia de Material Pop/Souvenirs	Camisetas	100	\$5,00	\$500,00	\$1.250,00
		Bolsas ecológicas	100	\$1,00	\$100,00	
		Gorras	100	\$4,00	\$400,00	
		Tazas	100	\$2,00	\$200,00	
		Calendarios	100	\$0,50	\$50,00	
9	Publicidad Visual (Señaléticas)	Diseño	7	\$60,00	\$420,00	\$540,00
		Colocacion	1	\$120,00	\$120,00	
10	Producto Turístico	Ruta "Descubre el Chimborazo, Senderismo y Sabores de San Juan"	1	\$89,00	\$89,00	\$89,00
Total						\$7.284,00

Realizado por: Guamba, K., 2024.

5.6 Seguimiento y control

Tabla 5-18: Seguimiento y control

Nº	Estrategia	Mecanismo de seguimiento y control
1	Marca Turística	Eficacia= $\frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previsto}} * 100$
2	Marketing De Influencers	Atracción de clientes= $\frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$
3	Marketing Digital (Pagina Web)	Tasa de conversión a visitantes turísticos= $\frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuarios de la aplicación}} * 100$
4	Marketing De Contenido Digital	Porcentaje de engagement = $\frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$
5	Marketing experiencial Storytelling	Porcentaje de engagement = $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance la publicación}} * 100$
6	Publicidad Exterior	ROI= $\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$
7	Street Marketing	ROI= $\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$
8	Estrategia de Material Pop/Souvenirs	Tasa de retención de clientes = $\frac{\text{Número de clientes leales después de recibir los souvenirs}}{\text{Número total de clientes que recibieron los souvenirs}} * 100$
9	Publicidad Visual (Señaléticas)	Índice de satisfacción del cliente (CSAT) = $\frac{\text{Numero de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} * 100$
10	Producto Turístico	Tasa de adquisición= $\frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}} * 100$

Realizado por: Guamba, K., 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La construcción del marco teórico que aborda los enfoques del Blended Marketing y la difusión turística han sido esenciales para fundamentar y validar el presente trabajo de investigación. En este sentido, el uso de información bibliográfica ha sido crucial para comprender el contexto del plan de marketing empleado en el desarrollo de la investigación.

En conclusión, los resultados del estudio de mercado, realizado con métodos y técnicas de investigación científica, revelaron las características de los clientes potenciales del sector turístico de San Juan. Se logró identificar una clara preferencia por las atracciones naturales, como el Nevado Chimborazo y la Chorrera. Sin embargo, era evidente que la promoción de estos lugares no era eficaz, lo que supone una oportunidad para la parroquia debido a una comunicación y promoción inadecuadas. La mayoría de la población expresó la necesidad de una campaña publicitaria informativa para facilitar el acceso y las visitas de los clientes.

Para concluir, este documento detalla 10 estrategias de Blended Marketing para difundir de forma correcta los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan. Estas estrategias utilizan canales tanto ATL por medios tradicionales y BTL medios digitales, reconociendo la importancia de una presencia efectiva y generalizada en los medios de comunicación para así alcanzar a un público más amplio y objetivo. Además, se diseñó un plan de acción, el presupuesto y un sistema de seguimiento y control, con el fin de tener claro lo que se ha realizado en la presente investigación y así poder aplicarlo con éxito.

6.2 Recomendaciones

Es necesario que la parroquia San Juan mantenga actualizada la información teórica, la cual permita realizar proyectos futuros de investigación enfocados en el Blended Marketing a través del sustento bibliográfico de varios autores, con el fin de tener una visión objetiva y técnica de lo que se pretende realizar.

Se recomienda, usar métodos de investigación científica que permitan actualizar la información sobre las características de los clientes potenciales para adaptarse a las cambiantes preferencias y tendencias del consumidor en el sector turístico; asegurando de este modo una experiencia positiva y satisfactoria para los visitantes de la Parroquia San Juan.

Se recomienda, al GAD Parroquial de San Juan adopte y aplique el plan de Blended Marketing presentado. Este plan implica la ejecución de todas las estrategias detalladas, centradas en la creación de contenido para las redes sociales. Estas estrategias promoverán la difusión de los atractivos turísticos, festividades locales, culturales, gastronómicos y religiosos de la parroquia.

Se sugiere la implementación de la propuesta planteada con el fin de impulsar el desarrollo económico de la parroquia San Juan y por ende mejorar la calidad de vida de su población.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, J. A. (10 de 02 de 2023). El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión y análisis geográfico. *Researchgate*, pág. 65. https://www.researchgate.net/publication/336432734_El_uso_de_matrices_DAFO_como_herramientas_de_gestion_y_analisis_geografico
- Alburqueque, A. (22 de 02 de 2020). *Repositorio UID (La investigacion cientifica)*.
- Andrade, M. F. (29 de 05 de 2023). *Marketing Turístico Para La Difusión De Los Atractivos De La Parroquia Bilbao, Cantón Penipe. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19437/1/42T00899.pdf>
- Arevalo, A. Y. (14 de 03 de 2012). <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>
- Avila, H. F. (24 de 06 de 2020). *Dialnet*. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf
- Baltazar, L. (22 de 04 de 2021). *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/blended-marketing/>
- Cajal, M. (2021). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL*. Bilbao: Cajal. <https://www.mabelcajal.com/wp-content/uploads/2021/02/plan-de-marketing-turistico-digital-ebook.pdf>
- Carhuanchu Mendoza, I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: UIDE editor. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- El Diario de Riobamba. (13 de Enero de 2020). *Chimborazo: Cifras De Población*. El Diario de Riobamba: <https://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>
- Enio Utria Borges, & J. (2020). *La culminación de los estudios en las carreras agropecuarias y*. Cuba: Editorial Universitaria. <https://books.google.com.ec/books?id=UyD5DwAAQBAJ&pg=PA12&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Etecé. (15 de 07 de 2021). *Concepto d (Canal de comunicación)*. <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Gad De San Juan . (10 de 01 de 2023). *Gad San Juan Provincia De chimborazo (PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL)*. https://gadsanjuanchimborazo.gob.ec/reports/pdot_2021.pdf

- Gallón, C. Y. (02 de 11 de 2017). *Universidad Libre De Bogota*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- González Millán, J. J. (2019). *estratégica, Manual práctico de planeación* . Bogota: Dias De Santos.
<https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Hoyos, R. (2019). *PLan de marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
https://www.google.com.ec/books/edition/PLan_de_marketing/oMC4DQAAQBAJ?hl=
- Húmera, L. T. (05 de 04 de 2020). *Repositorio Comillas ("Las formas de marketing tradicional)*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaramillo, I. F. (11 de 05 de 2018). *Marketing Aplicado En ElSector Empresarial. UTMACH (Redes 2017)*, pág. 127.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Jiménez, M. A. (25 de 05 de 2020). *Repositorio Institucional UNP (Marketing digital en los negocios)* . <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Joagel. (27 de 07 de 2020). *Scribd*. <https://es.scribd.com/document/200930902/Publicidad-Exterior>
- José Gómez, F. S. (03 de 09 de 2016). *Salus (Universidad de Carabobo)*.
<https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Kotler, P. (21 de 04 de 2018). *marketing*. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Larrea, E. (11 de 12 de 2020). *Escafandra*. <https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- Leticia Cabrera Maspons, Y. A. (01 de 27 de 2021). *Sinergia Ec (El Blendmarketing Como Estrategia Para Posicionar El Restaurante El Faro Del Hotel Balandra)*.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/3031-Art%C3%ADculo-12349-3-10-20220216.pdf>
- Lina Beteta, E. P. (12 de 05 de 2020). *UNIVERSIDAD DE NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN (MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL: NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LAPROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020)*.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6172/TEC00399B47.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meijomil, S. (16 de 07 de 2019). *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos>

- Mejía, H. Ñ. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Pate: Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?id=VzOjDwAAQBAJ&dq=>
- Meléndez, M. P. (14 de 12 de 2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Redalyc.*, pág. 11. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Molina, D. (02 de 11 de 2021). *Iebschool*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Molina., P. G. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. San Millan: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/217780>
- Montenegro, K. G. (15 de 01 de 2019). *FIPCAEC (Importancia del Marketing en las empresas)*. [file:///C:/Users/USER/Downloads/38-Texto%20del%20art%C3%ADculo-46-1-10-20191016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/38-Texto%20del%20art%C3%ADculo-46-1-10-20191016%20(1).pdf)
- Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2022). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Mexico: IC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Nasarre, C. J. (2019). *Evaluación y control del plan de medios*. La Paz: Ediciones Paraninfo, S.A.. https://books.google.com.ec/books?id=i6PDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+de+comunicacion+online+y+offline&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=medios%20de%20comunicacion%20online%20y%20offline&f=false
- Navarro, C., & Alarcon, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revistas UCV*, 9. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Nieto, N. T. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. En C. S, *NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN BÁSICA* (pág. 34). Ic Editorial. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Padilla, J. (04 de 11 de 2021). *Lamenteesmaravillosa (¿Qué es un estudio transversal?)*. <https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Pursell, S. (29 de 05 de 2023). *Hubspot (Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#caracteristicas>
- Ridge, B. (28 de 08 de 2023). *Mediummultimedia (La importancia del marketing tradicional en el panorama actual de los negocios)*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-utilizamos-el-marketing-tradicional/#:~:text=El%20marketing%20tradicional%20permite%20llegar%20a%20est>

as%20audiencias%20no%20digitales,no%20est%20C3%A1n%20constantemente%20en%20I%20C3%ADnea.

- Rock Content. (13 de 02 de 2019). *Rock Content (Blended Marketing)*.
<https://rockcontent.com/es/blog/blended-marketing/#:~:text=1.,estrat%20A9gica%20integral%20C%20ejerce%20Blended%20Marketing>.
- Rodríguez Jiménez, A. &. (14 de 04 de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, págs. (82), 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Roldan, J. (11 de 10 de 2021). *Researchgate*.
https://www.researchgate.net/publication/355407167_Marketing_de_influencers_en_re-des_sociales
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Madrid: IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250?prev=as>
- Sánchez, K. T. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Mexico: Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470?page=39>
- Sanchez, M. d. (2018). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/libros/libro.aspx?idlibro=37838>
- Siso Calvo, M. B. (29 de 08 de 2019). Publicación: Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación. *Universidad Complutense de Madrid*, pág. 41.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/17376>
- Torres Morillo, M. V. (18 de 08 de 2020). *Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha. (Tesis de pregrado, Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE)*.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23461/1/T-ESPE-044229.pdf>
- Turismo Ic. (22 de 04 de 2022). Turismo Ic. Riobamba, Chimborazo, Ecaudor: Tours Eia.
<https://turismoic.ec/chimborazo/ciudades.html>
- Ucha., F. (24 de 05 de 2018). *Definicionabc (Definición de Plan)*.
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Universidad De Valencia . (22 de 06 de 2018). *Universidad De Valencia* .
<https://uv.es/fragar/html/pdf/html13.pdf>
- UNWTO. (17 de 06 de 2022). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Vieira, D. (19 de 02 de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Villegas Martínez, V. G. (2018). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Madrid: Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170066>

World Travel & Tourism Council" . (11 de 02 de 2023). *WTTC (SECTOR DE VIAJES Y TURISMO DE ECUADOR REPRESENTARÁ EL 4,4% DE LA ECONOMÍA NACIONAL AL CIERRE DE 2023: WTTC)*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023.pdf?ver=guA39xQn19dRVakkpx8Dxg%3D%3D>

Total 52 Referencias Teóricas



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA MERCADOTECNIA



OBJETIVO: Recabar información acerca de cómo los posibles visitantes perciben y eligen sus preferencias turísticas al momento de escoger un lugar de destino, con el fin de desarrollar estrategias efectivas de Blended Marketing. Estas estrategias estarán dirigidas a la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan, ubicada en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES: Esta encuesta es totalmente anónima, lo que garantiza la confidencialidad de los datos recogidos. Por favor, indique sus respuestas marcando con una (X). La información recogida desempeñará un papel fundamental en la realización de este trabajo de investigación, de antemano agradecemos sinceramente su colaboración.

DATOS GENERALES

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- De 18 a 28 años
- De 29 a 39 años
- De 40 a 50 años
- Mayor a 51 años

Educación

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel
- Ninguno

Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Trabajador por cuenta propia

Procedencia

- Alausí
- Chambo
- Chunchi
- Colta
- Cumandá
- Guamote
- Guano
- Pallatanga
- Penipe
- Riobamba

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viuda/o
- Divorciado
- Unión libre

Ingresos

- \$450 a \$625
- \$626 a \$825
- \$826 a \$1026
- \$1027 en adelante

CUESTIONARIO

¿Cree usted que es fundamental visitar destinos turísticos y culturales como una forma de recreación y conexión con la naturaleza?

- Si
- No

¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?

- La ubicación geográfica
- Su gente
- Sus paisajes
- La cultura
- La seguridad

Otros _____

¿Con que regularidad viaja?

- 1 a 2 veces al año
- 2 a 3 veces al año
- 3 a 4 veces al año
- Feriados

Otros _____

¿Qué tipo de actividades le interesaría realizar en un destino turístico? Señale una o más de una.

- Ciclismo
- Senderismo
- Visitas guiadas
- Avistamiento de cascadas
- Trekking

Otros _____

¿Qué tipo de eventos culturales le gustaría observar?

- Música y danza
- Fiestas religiosas, tradicionales, patronales.
- Eventos locales culturales
- Gastronomía típica

Otros _____

¿De qué manera prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Redes sociales

Otros _____

¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Twitter
- TikTok

Cuando viaja, ¿con quién prefieres compartir la experiencia?

- Solo
- En familia
- Con amigos
- Con pareja

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al momento de visitar los atractivos turísticos de una parroquia rural?

- 10 a 30 dólares
- 30 a 50 dólares
- Mas de 50 dólares

¿Podría indicarme cuál de las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo tiene conocimiento o esta familiarizada?

- San Juan
- San Luis
- Lican
- Pungalá

Otros _____

¿Usted, ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan; Por medio de publicidad tradicional y/o digital?

- Si
- No

¿Qué lugares turísticos de la parroquia San Juan ha tenido la oportunidad de visitar?

- Agujas de Whymper.
- Agua de Guitig
- Nevado Chimborazo
- Cascada el Tunel
- Chorrera
- Templo Machay
- Ninguno

¿Usted estaría dispuesto a visitar la parroquia San Juan al ser una parroquia rica y diversa en turismo, así como su cultura?

- Si
- No

Gracias por su ayuda, un excelente día.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA MERCADOTECNIA



Nombre de la Institución: GAD Parroquial San Juan

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

Nombre del Entrevistador: Kevin Guamba

Fecha de ejecución: 16/11/2023

Tema: Recopilación de datos internos

OBJETIVO: Recopilar información sobre la situación de la marca turística de la Parroquia San Juan.

GUÍA DE ENTREVISTA

Saludo y agradecimiento por su participación en la entrevista.

Presentación del tema de investigación y el propósito y objetivo de la entrevista.

“Blended Marketing Para La Difusión De Los Atractivos Turísticos De La Parroquia San Juan.”

Preguntas

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia San Juan?
2. ¿La Parroquia San Juan ha desarrollado o adoptado alguna marca distintiva, ya sea para representar su identidad, valores corporativos, comunidad o con el propósito de atraer y destacar en el turismo local?
3. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia San Juan más llamativas para los turistas?
4. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos, actividades como caminatas, senderismo o trekking, y cuál de estos atractivos considera que es el más visitado en la parroquia? Además, ¿existen paquetes turísticos disponibles?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la Parroquia San Juan en comparación con otros destinos turísticos cercanos? Me podría mencionar 5.
6. ¿Cuáles son las oportunidades que podrían beneficiar la difusión de los lugares turísticos de la parroquia San Juan? Me podría mencionar 5.
7. ¿Cuáles son las fortalezas de la Parroquia San Juan en comparación con otros destinos turísticos cercanos? Me podría mencionar 5.
8. ¿Cuáles son las amenazas de la Parroquia San Juan en comparación con otros destinos turísticos cercanos?

9. ¿Podría proporcionar información sobre los años de vida de la parroquia San Juan?
10. ¿Cómo comunica la Parroquia San Juan sus atractivos turísticos? ¿Métodos online o offline?
11. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia San Juan? (que medios de transporte o tipos de vías tienen)
12. ¿Tiene información sobre la procedencia de los visitantes de la Parroquia San Juan? ¿De dónde suelen venir?
13. ¿Cómo visualiza la Parroquia San Juan en los próximos 4 años? ¿Existen cambios o proyectos futuros que se estén planificando?

Agradecimiento final por su participación en la entrevista.

ANEXO C ESTRATEGIA DE MARCA TURÍSTICA



FFFFFF

000000

1E9167

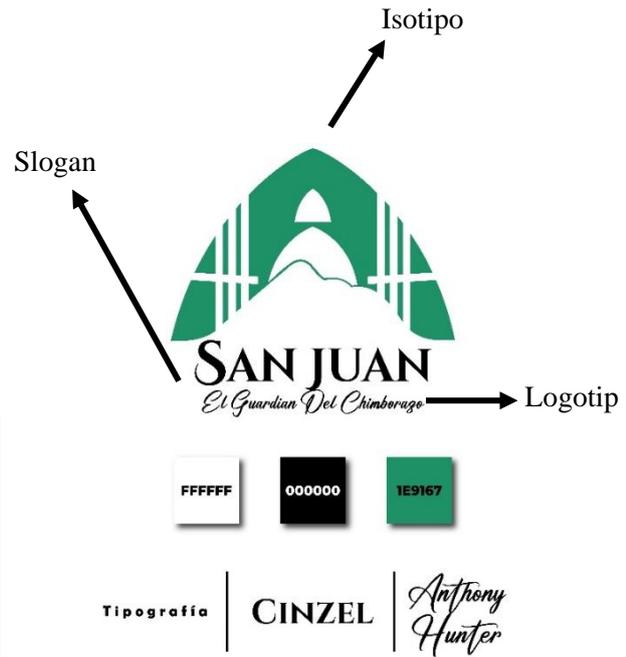
Tipografía

CINZEL

*Anthony
Hunter*

1. Imagotipo corporativo.

El imagotipo viene a ser la unión del isotipo, logotipo y slogan. Por lo cual todo en conjunto le da forma a la marca, cada uno depende del otro para ser comprendido en su



1.2 Tipografía corporativo.

La tipografía corporativa de nuestro logotipo combina la elegancia moderna de Adlery Pro para el nombre de la marca con la audacia de Berlin Sans Demi Bold para el eslogan. Esta fusión refleja nuestra identidad como una marca equilibrada, moderna y profesional.

1.3 Color corporativo.

La paleta de colores corporativos es un tributo visual a nuestra esencia. El gris, inspirado en el Nevado Chimborazo, simboliza la solidez de nuestra parroquia. El verde representa la naturaleza y la sostenibilidad, mientras que el amarillo refleja la vitalidad del sol. Juntos, estos colores fusionan elementos naturales con la fuerza de la y la innovación que define nuestra marca.

2.3 Marca Definitiva



2.2 Versiones correctas

Versiones Incorrectas



2.1 Versiones incorrectas

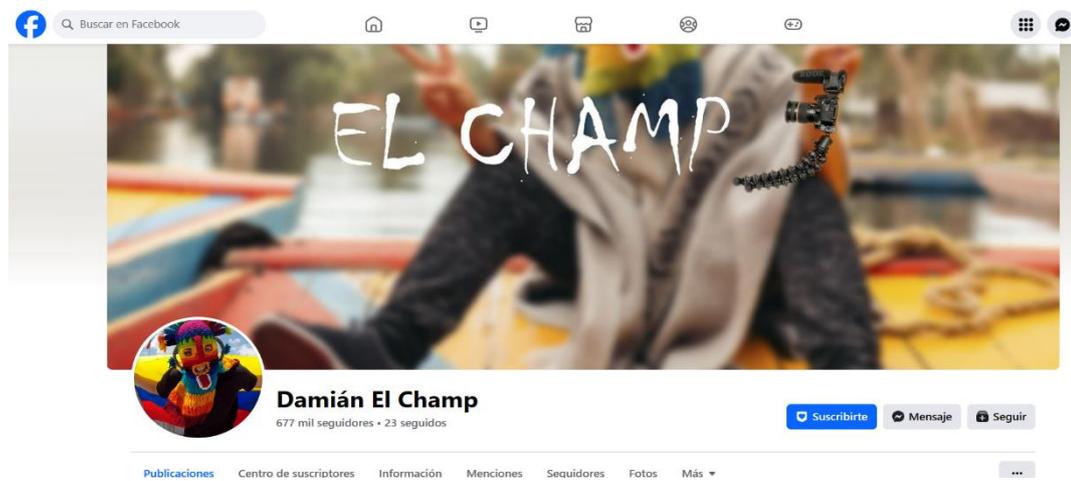
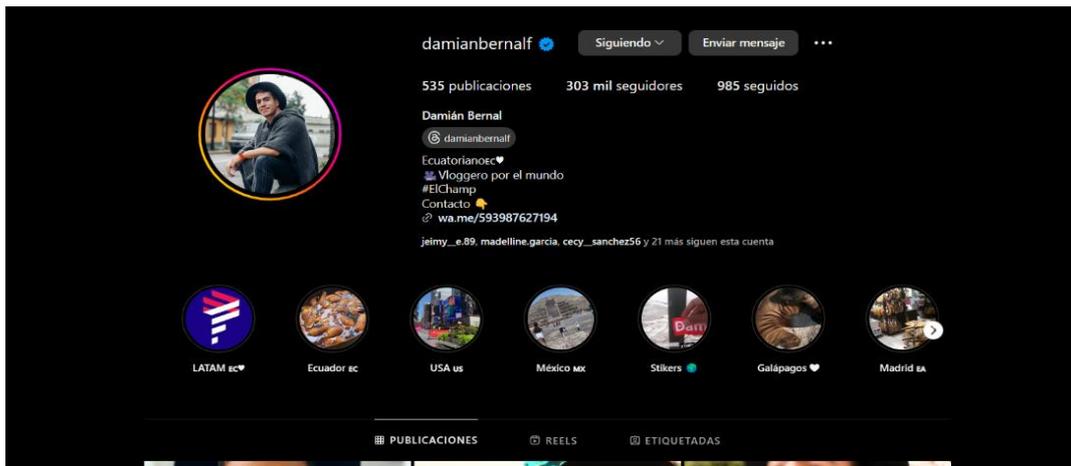
Versiones correctas



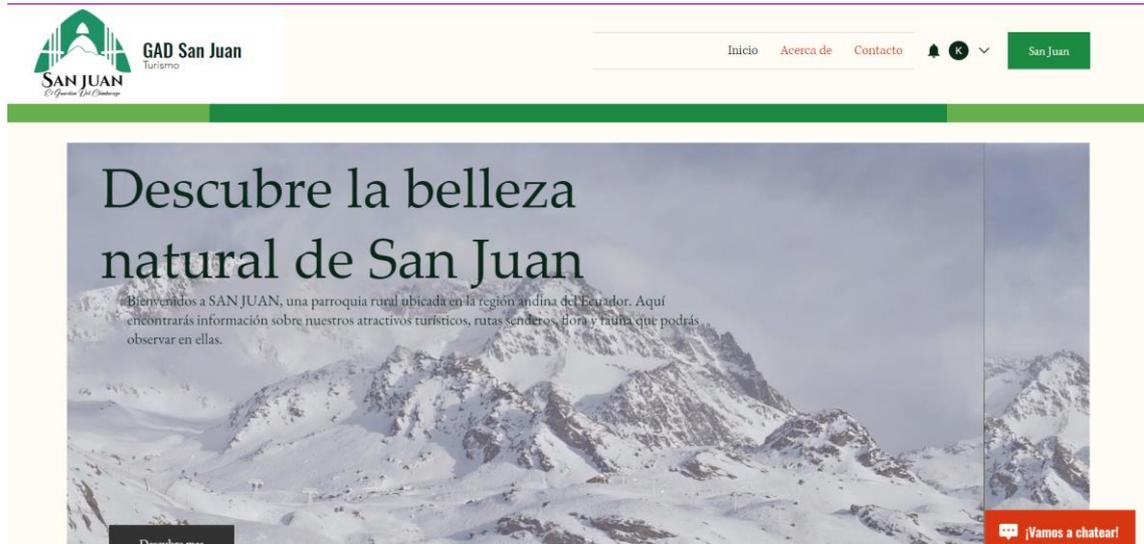
2. Normas de uso correcto

Garantizar la coherencia de nuestra marca es esencial para mantener una imagen sólida y profesional. Hemos identificado variaciones incorrectas que incluyen cambios de color de fondo y deformidades en la presentación de la marca. Asegurémonos de utilizar consistentemente la paleta de colores y los elementos visuales correctos para preservar la integridad de nuestra identidad de marca.

ANEXO D: ESTRATEGIA DE MARKETING DE INFLUENCERS



ANEXO E: ESTRATEGIA DE PAGINA WEB





GAD San Juan
Turismo

Contactos:
Teléfono: 032933095
Email: gpsanjuan@gmail.com
Facebook
Instagram

Dirección: Av. Moisés Silva, Parroquia
San Juan Chimborazo, Ecuador

© 2024 Creado por San Juan con Wix.com

Link de la página WEB: <https://maricharli21.wixsite.com/misitio>

ANEXO F: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL







ANEXO G: ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL STORYTELLING

Link del primer video:

<https://drive.google.com/file/d/12C53YRHs5IAAt-iXesRKweEPTRL4JdrBY/view?usp=sharing>



Link del segundo video:

<https://drive.google.com/file/d/1CsA0QyFNuns6VFQMy3YXLz0XY7wqXJZE/view?usp=sharing>



Link del tercer video:

<https://drive.google.com/file/d/189ivUzM3FO71shspqkDi0XtEI5Q5cq9/view?usp=sharing>

ANEXO H: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR



ANEXO I: ESTRATEGIA DE STREET MARKETING



ANEXO J: ESTRATEGIA DE MATERIAL POP/SOUVENIRS







ANEXO K: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD VISUAL



ANEXO L: ESTRATEGIA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Nombre de la ruta	"Chimborazo y San Juan. Un Viaje entre Cumbres y Costumbres"						
Capacidad el paquete	20 turistas mínimo (4 personas)						
Duración	14 horas y 30 minutos.						
Precio	45 dólares						
Incluye	Transporte desde Riobamba. Guía certificado. Almuerzo en la montaña. (Parroquia San Juan) Caminata hasta los 5100 m. Visita al acantilado de la Chorrera. Permisos de entrada a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.						
Descripción	Hora inicio de actividad	Hora culmina la actividad	Duración	Costo de la actividad	Responsable	Mercado objetivo	Observaciones
Concentración en el punto de encuentro (Terminar Terrestre)	8h00				Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.	Persona con edad entre 18 a 53 años, con nivel de ingresos de \$425 a \$850, provenientes a nivel Nacional, (Sierra, Costa, Oriente)	Zapatos cómodos para caminar. Ropa térmica e impermeable, (Prendas abrigadas, gorra de lana, guantes, bufanda), gafas, protector solar y bolso ligero para llevar objetos pequeños. Importante: Llevar sus documentos personales.
El viaje inicia en la ciudad de Riobamba (2754 msnm) Salida desde el terminal de Riobamba hacia la parroquia San Juan. (Buseta)	8h00	8h30	30 minu	4	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Desayuno ligero y visita de la iglesia San Bautista de la parroquia San Juan	8h30	9h00	30 minu	3,5	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Salida desde San Juan hacia a Reserva	9h00	9h30	30 minu	2,5	Unidad de Planificación del		
						Persona con edad entre 18 a 53 años, con nivel de ingresos de \$425 a \$850,	Zapatos cómodos para caminar.

de Producción de Fauna Chimborazo.					GAD Parroquial de San Juan.	provenientes a nivel Nacional, (Sierra, Costa, Oriente)	Ropa térmica e impermeable, (Prendas abrigadas, gorra de lana, guantes, bufanda), gafas, protector solar y bolso ligero para llevar objetos pequeños. Importante: Llevar sus documentos personales.
Llegada a la reserva y paradas para hacer fotografías de increíbles paisajes y aclimatar a la altitud.	9h30	9h45	15 minu	1	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Charla Informativa sobre el Nevado Chimborazo	9h45	10h00	15 minu	1	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Traslado al primer refugio del nevado Chimborazo. Parada para fotos en el camino. (El refugio Carrel a 4855m)	10h00	10h30	30 minu	3	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Inicia la caminata (opcional) de 1 km hasta el segundo refugio Whymper a 5035m. Con paradas para fotografías y videos.	10h30	11h30	1 hora	2	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Descanso en el segundo refugio, alimentación y caminata hacia la laguna Condor Cocha con parada para fotografías	11h30	12h00	30 minu	2	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		

Descenso y visita a uno de los lugares más increíbles de la montaña, el acantilado de la Chorrera, perteneciente a la parroquia San Juan	12h00	13h00	1 hora	2	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.	Persona con edad entre 18 a 53 años, con nivel de ingresos de \$425 a \$850, provenientes a nivel Nacional, (Sierra, Costa, Oriente)	Zapatos cómodos para caminar. Ropa térmica e impermeable, (Prendas abrigadas, gorra de lana, guantes, bufanda), gafas, protector solar y bolso ligero para llevar objetos pequeños. Importante: Llevar sus documentos personales.
Almorzamos en la parroquia San Juan, restaurante (Tambo Pack Samay).	13h00	14h00	1 hora	4	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Posterior se realizará una visita a la Iglesia representativa de San Juan Bautista	14h00	14h30	30 minu	1	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Entrega de recuerdos como souvenirs y despedida de la parroquia San Juan	14h30	15h00	30 minu	1	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Regreso a la ciudad de Riobamba en buseta. (Terminal de Riobamba, Buseta):	15h00	15h30	30 minu	4	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		
Llegada a l terminal de Riobamba, despedida y agradecimiento. Entrega de recuerdos y fotografía grupal.	15h30	16h30	30 minu	1	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Juan.		

TOTAL \$			7 horas aproximadamente	\$ 32,00			
PVP				\$ 45,00			

Fuente: Chimborazotours 2024

Realizado por: Guamba, K, (2024).

FULL DAY CHIMBORAZO DESDE RIOBAMBA



 Tour A Chimborazo 📷 📞 🔍

Buenas tardes 13:03 ✓

¡Hola bienvenido a Chimborazo Tours! Coméntanos tus requerimientos y te daremos respuesta lo antes posible 😊 13:03

Este chat es con una cuenta de empresa. Selección para obtener más información.

Disculpe quisiera información del tour full day al nevado Chimborazo? 13:03 ✓

Buenas tardes, con mucho gusto 13:03

El tour lo realizamos desde la ciudad de Riobamba, les recogemos a las 8 AM desde el hotel en donde se encuentren hospedados, por la tarde estamos de regreso alrededor de las 4:30 PM 13:04

En el Chimborazo llegamos hasta los 5100 m de altitud y también visitamos el acantilado de la Chorrera un sitio espectacular para hacer fotografías y disfrutar de los paisajes. 13:05

Y que no más tiene el tour incluye desayuno almuerzo? 13:05 ✓

El valor del tour es de \$65 por persona, incluye transporte, guía certificado, almuerzo, permisos de entrada al área protegida y caminata hasta los 5100 m de altitud. 13:05

Nuestros tours son muy flexibles, vamos realizando varias paradas para aclimatarse y hacer fotografías. 13:05

Cualquier pregunta quedo a las órdenes 13:06

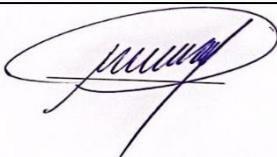
Y el almuerzo en donde es? 13:06 ✓

Es en la parroquia San Juan, restaurante Tambo Pack Samay. 13:07



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 12 / 04 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: KEVIN ENRIQUE GUAMBA CAIZA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Director del Trabajo de Titulación  Lic. José Luis Andrade Mendoza Asesor del Trabajo de Titulación