



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA LOS EMPREDIMIENTOS DE TURISMO COMUNITARIO EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO ENERO – FEBRERO 2017

DANIEL MARCELO GUERRERO VACA

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA - ECUADOR

NOVIEMBRE - 2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El **Trabajo de Titulación** modalidad **Proyectos de Investigación y Desarrollo**, titulado “ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO COMUNITARIO EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO ENERO – FEBRERO 2017”, de responsabilidad del Sr DANIEL MARCELO GUERRERO VACA ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

_____	_____
Dr. Juan Vargas M.Sc. PRESIDENTE	FIRMA
_____	_____
D.G José Luis Santillán Lima M.Sc. DIRECTOR	FIRMA
_____	_____
Ing. Paulina Renata Arellano Garcés M.Sc. MIEMBRO	FIRMA
_____	_____
Ing. Carlos Anibal Manosalvas Vaca M.Sc. MIEMBRO	FIRMA

Riobamba, Noviembre de 2017

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Daniel Guerrero, me responsabilizo por todas las ideas y análisis de los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Investigación previo a la Titulación y del patrimonio intelectual en mención a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DANIEL MARCELO GUERRERO VACA

No. Cédula: 060329921-5

©2017, Daniel Marcelo Guerrero Vaca

La autorización la reproducción total y/o parcial, con fines académicos, a través de cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Daniel Guerrero, declaro que el presente trabajo de investigación, corresponde a mi autoría, así mismo como los resultados recolectados originales y verdaderos. La documentación que respalda constantemente esta investigación, perteneciente a diferentes fuentes se encuentra debidamente citada y referenciada.

La responsabilidad legal y académica es asumida por mi persona como autor del contenido del presente Trabajo de Titulación de Posgrado.

DANIEL MARCELO GUERRERO VACA

No. Cédula: 060329921-5

DEDICATORIA

Mi dedicatoria es dirigida principalmente a DIOS por salvarme la vida, para mi Amada Esposa que con su amor, voluntad y amistad fortalece mis objetivos profesionales y personales, además de los valores fundamentados por mi Padre, Madre y Hermanos, todos conforman mi razón de vida y progreso.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a DIOS por su infinita Gracia y Manifestación en todas las áreas de mi vida, la misma que es muestra de su infinito Amor y Gracia.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA -----	vi
AGRADECIMIENTO -----	vii
RESUMEN -----	xii
ABSTRACT-----	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN -----	1
1.2. Problema de investigación -----	1
1.2.1. Planteamiento del problema -----	1
1.2.2. Formulación del problema -----	2
1.2.3. Sistematización del problema -----	3
1.3. Justificación -----	3
1.4. Objetivos -----	4
1.4.1 Objetivo General -----	4
1.4.2 Objetivos Específicos. -----	4
1.5. Hipótesis -----	4
1.6. Identificación de variables -----	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA -----	6
2.1. Antecedentes del problema -----	6
2.2. Bases Teóricas -----	6
2.3. Marco Conceptual -----	9
CAPÍTULO III -----	11
3. METODOLOGÍA -----	11
3.1. Tipo y diseño de investigación -----	11
3.2. Método de investigación -----	11

3.3. Enfoque de la investigación -----	11
3.4 Alcance de la investigación -----	11
3.5. Población de estudio-----	12
3.6. Unidad de Análisis-----	12
3.7. Selección de la muestra -----	12
3.8. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios -----	13
3.9. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios -----	13
3.10. Instrumento para el procesamiento de datos -----	13
CAPÍTULO IV-----	14
4. RESULTADOS -----	14
4.1. Análisis Descriptivo (Características de los encuestados)-----	14
4.2. Blended Marketing y Turismo Comunitario-----	17
4.3. Comprobación de Hipótesis-----	22
CAPÍTULO V-----	27
5. ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO -----	27
5.1. Introducción -----	27
5.2. Situación Actual -----	27
5.3. Análisis Estratégico -----	30
5.3.1. <i>Análisis Externo</i> -----	30
5.3.2. Análisis Interno -----	36
5.3.4. Tácticas para el cumplimiento de estrategias -----	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	41

CONCLUSIONES -----	41
RECOMENDACIONES -----	42
REFERENCIAS -----	43
ANEXOS -----	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-4	Género de los turistas encuestados -----	14
Tabla 2-4	Edad de los encuestados los <i>Encuestados</i> -----	15
Tabla 3-4	Procedencia los Encuestados -----	16
Tabla 4-4	Estado Civil los Encuestados-----	17
Tabla 5-4	Conocimiento sobre Turismo Comunitario Encuestados -----	18
Tabla 6-4	Búsqueda de Información los Encuestados -----	19
Tabla 7-4	Intención de Compra los Encuestados-----	20
Tabla 8-4	Utilidad Percibida los Encuestados -----	21
Tabla 9-4	Facilidad Percibida los Encuestados-----	21
Tabla 10-4	Correlaciones entre las variables de estudio -----	23
Tabla 11-4	Resumen del Modelo de Correlación Múltiple -----	24
Tabla 12-4	Resumen del Modelo de Correlación Múltiple -----	24
Tabla 13-4	Coeficientes del Modelo de Regresión-----	25
Tabla 14-5	Organizaciones de Turismo comunitario en Chimborazo-----	28
Tabla 15-5	Matriz FODA -----	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-4	Género de los turistas encuestados -----	14
Figura 2-4	Edad de los turistas encuestados -----	15
Figura 3-4	Lugar de Procedencia de los Turistas -----	16
Figura 4-4	Estado Civil-----	17
Figura 5-5	Conocimiento sobre Turismo Comunitario -----	18
Figura 6-4	Búsqueda de Información-----	19
Figura 7-4	Intención de Compra -----	20
Figura 8-4	Utilidad Percibida de los Medios Digitales -----	21
Figura 9-4	Facilidad percibida de los Medios Digitales -----	22

RESUMEN

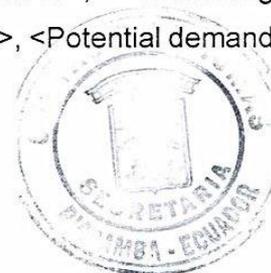
Se generó estrategias de promoción, publicidad y ventas aplicando Blended Marketing en centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo para propiciar a futuro un incremento en la demanda de servicios turísticos. A través de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se pudo evidenciar que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en la Intención de Compra y búsqueda de información sobre los servicios y atractivos que ofertan los centros de Turismo Comunitario. Este análisis permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de emprendimientos con el objetivo de captar un mayor número de consumidores. La información generada de la investigación determinó un 53.9% son clientes (turistas) nacionales y un 46.1% son de procedencia extranjera, esta demanda prefiere canales informativos digitales como sitios y páginas web, correo electrónico y redes sociales con un total de 64.5%, además de un 18.9% consolidado por medios tradicionales; estos datos corroboran la utilidad y fácil uso percibido por encima del punto medio 3.57 y 3.31 por parte de los clientes a través de medios digitales en relación a información turística. Por tanto faculta la determinación de estrategias de Blended Marketing a utilizarse en publicidad y promoción, con un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, por lo que es recomendable la generación y aplicación de las estrategias por parte de los prestadores de servicios para generar un mayor aprovechamiento de recursos y promover un desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades urbanas y rurales de la región y el país.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE>, <NICHOS DE MERCADO>, <MERCADO OBJETIVO>, <DEMANDA POTENCIAL>, <GENERACIÓN DE SERVICIOS>, <BLENDED MARKETING>

ABSTRACT

Promotion, publicity and sales strategies were generated with the use of Blended Marketing in Communitarian Tourism entrepreneurship centers of Chimborazo Province to increase the demand of tourist services. Through a quantitative, transversal and non-experimental analysis, it was possible to evidence that Blended Marketing conceptualized as a mixture of Traditional Marketing tools and Digital Marketing influences positively in the Purchase Intention and the search of information on attractive services offered by the Communitarian Tourism centers. This analysis allowed setting the basis for designing a series of strategies focused on the positioning improvement and promotion of this type of entrepreneurship in order to catch the highest number of consumers. The information from the research determined that 53.9% are national tourist consumers and 46.1% are foreign visitors, this demand prefers accessing to digital informative channels like web sites and pages, email and social networks with results in 64.4%, but also 18.9% through the traditional means. These data support the utility and easy use reflected over the average use 3.57 and 3.31 evidenced by the customers through digital media and related with tourist information. In this way, it approves the determination of Blended Marketing to be used in publicity and promotion, with a positive impact in the consumer's attitude. Therefore, it is recommended to generate and apply the strategies from the ones who offer the services to generate a highest resource utilization as well as promoting a reasonable and sustainable development of urban and rural communities of the region and country as well.

Key words: <Administrative and Economic Sciences>, <Marketing>, <Customer's loyalty>, <Market niche>, <Objective Market>, <Potential demand>, <Services generation>, <Blending Marketing>.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

El turismo es en la actualidad una de las fuentes de ingresos más importantes para muchos países. De acuerdo a estadísticas de la OMT en el año 2014, los ingresos de turismo internacional crecieron en un 4%, alcanzando una cifra de 1245 billones de dólares (OMT, 2014).

En el Ecuador, la llegada de turistas ha ido incrementándose cada año, observándose una tasa de crecimiento de alrededor del 14% al año (Ministerio de Turismo, 2015), la mayoría proveniente de países del continente Americano, seguido de un grupo en mayor crecimiento del continente Europeo. Este mayor crecimiento de la demanda turística, unido a otros factores como mayor exigencia de los consumidores y el crecimiento de la oferta y competencia en el mercado del turismo, está obligando a las empresas dedicadas a esta actividad, a diseñar y ofertar productos y servicios turísticos innovadores y adaptados a las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

Bajo este contexto, una de las modalidades de turismo que ha tenido un crecimiento importante, es el turismo rural, y específicamente, el turismo rural comunitario, toda vez que, en países como Perú, Bolivia y Ecuador, los principales atractivos turísticos se localizan en zonas rurales, mismos que pueden proyectarse como una gran oportunidad de desarrollo, ya que "...la presencia de elementos sociales, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores que pueden complementar la oferta existente y determinar una mayor inclusión en los beneficios de la actividad turística" (Fundación CODESPA, 2011, p. 15); además, la creciente preocupación de los consumidores por los aspectos medioambientales y sociales, pueden configurar una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de esta modalidad de turismo.

Sin embargo, para que este tipo de empresas e iniciativas crezcan y generen rentabilidad, es necesario aplicar varias estrategias como: a) calidad del servicio, b) mayor conocimiento de las necesidades del turista y c) una gestión de marketing orientada al mercado (Mediano & Vicente, 2002); siendo la adopción de esta última la más destacada, por varios autores, como una de las principales ventajas competitivas que pueden generar las empresas que ofertan servicios y específicamente servicios turísticos (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005).

La orientación al marketing o gestión de marketing orientada al mercado, definida como el rasgo de una organización que "...nace de la adopción del concepto de marketing en la empresa y que provoca que la organización se enfoque en la obtención de información del mercado, diseminación de esta información dentro de la empresa y puesta en práctica de respuestas en función de la información obtenida" (Llonch, López, Eusebio, 2007, p. 66); ha demostrado tener un efecto positivo en el desempeño organizacional (Narver & Slater, 1990), así como en los resultados de la empresa, innovación y satisfacción de los clientes (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005).

Para que las empresas logren implementar una adecuada orientación al Marketing, se puede utilizar lo que muchos profesionales del área han denominado Blended Marketing, es decir, aquellas acciones que combinan las técnicas y atributos del marketing digital junto con las virtudes del marketing tradicional u offline cuyo objetivo final es generar una reacción positiva del consumidor hacia un producto o servicio específico. Sin embargo, a pesar de los evidentes beneficios reportados de este enfoque, muy pocos estudios han analizado su adopción en turismo comunitario, y a mi conocer no existen estudios en el país que hayan analizado la adopción de estrategias de marketing para turismo comunitario.

Situación que es percibida por la falta de promoción y difusión en medios tradicionales como prensa, televisión, radio, por nombrar los principales y medios digitales como redes sociales, páginas web, aplicaciones inteligentes, etc., lo que ocasiona la falta de conocimiento de los servicios turísticos que posee la provincia de Chimborazo, impidiendo el acceso y venta en los mercados nacionales e internacionales con una mayor fluidez y dinamismo, acorde al comercio y turismo actual.

Bajo este contexto, el objetivo del presente estudio es tratar de analizar las acciones o técnicas de Blended Marketing que se ejecutarán en los emprendimientos de turismo comunitario con el propósito de generar comercialización directa y nuevas alianzas estratégicas con intermediarios y prestadores de servicio del sector turístico, con el propósito central de dar a conocer al consumidor final, el potencial turístico rural que tiene la Provincia de Chimborazo y este sea el portavoz de potenciales nuevos clientes al compartir sus experiencias a familiares y amigos cercanos (Marketing Boca a Boca).

1.2.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias de promoción, ventas y publicidad son aplicadas por los emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo y cómo influyen en el comportamiento del consumidor?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Qué tipos de estrategias de promoción, ventas y publicidad se utilizan para fomentar el Turismo Comunitario en los distintos centros y emprendimientos que existe en la provincia de Chimborazo?
- ¿Cuál es el estado actual de los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario en relación al Blended Marketing?
- ¿Cómo influyen las estrategias de Blended Marketing en el comportamiento del consumidor?

1.3. Justificación

Como se ha manifestado en apartados anteriores, el crecimiento del mercado turístico a nivel global, así como la mayor exigencia de los turistas por mejores productos y servicios turísticos, ha obligado a crear ofertas innovadoras que complementen los servicios ya ofrecidos. En este sentido, el turismo comunitario se proyecta como una de las alternativas viables para generar nuevas experiencias para los turistas, a través de la interacción con los recursos naturales, culturales y patrimoniales, propios de cada comunidad. Esto ha propiciado que varias comunidades comiencen a tomar conciencia del potencial de sus activos patrimoniales (recursos naturales, físicos, culturales y humanos), por lo que, como lo menciona Maldonado (2005) se vuelve imperativo desarrollar las competencias técnicas y empresariales que permitan difundir y promocionar los servicios ofertados, utilizando técnicas de marketing en medios de comunicación y tecnología actualizada, misma que va acorde al consumidor o turista del siglo XXI, lo que permitirá enfrentar las presiones competitivas de este mercado globalizado y generar ventajas competitivas que permitan acceder de una manera independiente al consumidor de los servicios de este tipo de empresas o prestadores de servicios

Una de las estrategias que pueden utilizarse para este fin, es la adopción de estrategias de Blended Marketing, una combinación de estrategias de marketing Digital y tradicional que permite a las a las empresas adoptar y ejecutar estrategias y técnicas de mercadeo que posibilitan su inserción en nuevos mercados e implementación, innovación y oferta de nuevos servicios en busca de una satisfacción de los clientes. Sin embargo es importante analizar en una primera instancia cómo se desarrollan las actividades de marketing dentro de este tipo de emprendimientos para en etapas posteriores desarrollar estrategias que permitan generar un enfoque de orientación al marketing adaptadas a este tipo de negocios que por la naturaleza de la actividad beneficia a nivel socioeconómico a industrias comerciales locales, nacionales e internacionales inmersos en la cadena de los diferentes servicios complementarios.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Generar estrategias de promoción, publicidad y ventas aplicando Blended Marketing en centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo para propiciar a futuro un incremento en la demanda de servicios turísticos.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Investigar la situación actual del turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo, para determinar las estrategias específicas a aplicarse en el presente estudio.
- Realizar un estudio de mercado específico de turismo comunitario que permita direccionar la implementación de Blended Marketing en centros y emprendimientos de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo.
- Definir las estrategias principales de marketing a ser utilizadas en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo.

1.5. Hipótesis

En base a los objetivos planteados, en la presente investigación se propone demostrar la siguiente hipótesis:

- H1: La aplicación del Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario influyen positivamente en el comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios ofertados por los centros de Turismo Comunitario

1.6. Identificación de variables

- **Variable independiente:** Uso de Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo.
- **Variable dependiente:** Comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios que ofertan los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del problema

De acuerdo a estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), el ingreso por concepto de turismo alcanzó un valor de 1487.2 millones de dólares, gracias a la llegada de 1556991 extranjeros durante el año 2014, ubicando a esta actividad como el tercer rubro de ingreso para el País, comparado con los recursos provenientes de exportaciones de principales productos (banano y camarón). La mayoría de turistas provinieron de países como Colombia (23.6%), Estados Unidos (16.7%) y Perú (11.3%), mientras que, del continente europeo, la mayor afluencia de turistas provino de España (4.3%), Alemania (2.1%) y Reino Unido (1.7%) (MINTUR, 2015).

En vista del gran crecimiento de esta actividad, varias iniciativas y nuevas de modalidades de turismo se han ido incrementando a la oferta turística del País; una de ellas es el Turismo Comunitario, una iniciativa de la que se viene hablando hace 20 años principalmente del turismo indígena gracias a la plurinacionalidad inherente de nuestro país (14 nacionalidades y 25 pueblos originarios); razón por la que, en el 2002 Se fundó la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, que actualmente la conforman 130 comunidades (Pangea Sostenible, 2011). La Provincia de Chimborazo cuenta con 24 iniciativas y emprendimientos comunitarios que conformarán la población para el estudio de la oferta de la presente investigación (Mintur, 2015). Sin embargo, a pesar del potencial turístico que posee la provincia, no existen estrategias de Marketing que promuevan su explotación y desarrollo. Es necesario entonces crear alternativas de gestión que posibiliten aprovechar la bonanza de estos recursos turísticos y así lograr un impacto positivo en el desarrollo de las comunidades donde se asientan estos atractivos turísticos.

2.2. Bases Teóricas

El turismo implica actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por no más de un año ya sea para actividades de ocio, negocios y otras. El fin de estas actividades no se relaciona con las actividades cotidianas de la persona. El turismo es diferente a los viajes. Para que el turismo ocurra, se deben cumplir dos requisitos: una persona tiene que viajar y utilizar cualquier tipo de medio de transporte. Tres criterios se utilizan simultáneamente para caracterizar un viaje como turismo (Andrilc, 2010):

- Implica un desplazamiento fuera del entorno habitual.
- Tipo de propósito: el viaje debe realizarse para cualquier propósito pero no debe ser remunerado desde dentro del lugar visitado; los límites anteriores, en los que el turismo se limitaba a la recreación y la visita a familiares y amigos, ahora se amplían para incluir una amplia variedad de propósitos.
- Duración: sólo se menciona una duración máxima, no un mínimo. El desplazamiento del turismo puede ser con o sin una estancia de una noche.

El turismo comunitario se enmarca dentro una modalidad más general denominada Turismo Rural, cuya definición es muy amplia y difusa, lo que ha imposibilitado una definición comúnmente aceptada. Por ejemplo, Bardón (1990) la definió como "...una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural". Por otro lado, para Blanco (1996) el turismo rural es una expresión única de las nuevas formas de turismo y se caracteriza por: a) desarrollarse fuera de ámbitos urbanos; b) se produce de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, c) utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales y servicios propios del medio rural, y d) contribuir al desarrollo local y a la competitividad turística; un concepto que guarda gran similitud con lo que propone Fuentes (1995), para quien turismo rural se relaciona con actividades turísticas realizadas en un espacio aislado o rural y que consiste en una serie de servicios relacionada al ocio; los principales consumidores son turistas que disfrutan del entorno autóctono y la interrelación con la sociedad local (p. 28). El turismo rural se configura como una herramienta de desarrollo sostenible para las zonas rurales además de que, las investigaciones recientes muestran un creciente interés por las actividades que se realizan al aire libre, así como el deseo de pasar tiempo en un espacio libre de contaminación, sin estrés e innovador (Kastenholz, 2012).

Si bien el Turismo Rural incluye una serie de actividades en un ámbito fuera de lo urbano, el Turismo Comunitario consiste en una serie de actividades más específicas. De acuerdo a la Federación De Turismo Comunitario del Ecuador (2011, citado por Carrera, 2012), esta modalidad de turismo se define como la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural. Dada la importancia de esta nueva modalidad de turismo para el desarrollo de las comunidades locales y la mejora de la competitividad turística nacional, se vuelve imperativo adoptar estrategias de Promoción e información que permitan aprovechar las bondades de estas innovaciones turísticas y generar ventajas competitivas para las empresas y comunidades dedicadas a esta actividad. Para lograr todo esto, es necesario diseñar e implementar un modelo innovador de gestión de marketing turístico (Vela, 2009). De acuerdo a Molina et al. (2010) varios

cambios se han ido desarrollando con relación al tipo de información que utiliza un turista, así como en el comportamiento del consumidor de productos turísticos haciendo necesaria una diferenciación en la promoción de un negocio de turismo rural comunitario, ya que el número de destinos es mucho mayor de lo que era hace quince años.

Una de las estrategias de marketing que pueden satisfacer esta necesidad de modelos innovadores es el Blended Marketing, definido como la mezcla o fusión de disciplinas, formatos, medios on y offline, dentro de una estrategia general de marketing (Coto, 2008, p.14). Con base en este concepto podemos decir que, son estrategias que pueden adoptar estos centros y emprendimientos de Turismo Comunitario para generar ventajas competitivas e insertarse en el mercado del turismo, puesto que, se ha demostrado que su uso mejora los resultados de ventas y son técnicas de fácil aplicación para pequeñas, micro empresas, emprendimientos que ofrecen servicios en Turismo Comunitario objeto del presente estudio. Estas actividades mejoran la habilidad de la organización para desarrollar estrategias de respuesta hacia el mercado que se adaptan de mejor manera a los deseos y necesidades presentes y futuras de los consumidores (Kohli & Jaworski, 1990). El comportamiento de compra de los consumidores es el comportamiento de los clientes finales que compran bienes o servicios para consumo personal. El punto central de la gestión de marketing en el turismo es identificar cómo los turistas responden a los diferentes estímulos de marketing, ya que son grupos sociales muy heterogéneos (Andrlic, 2010).

Este tipo de marketing utiliza canales tradicionales como TV, radio, prensa escrita, medios visuales (publicidad offline), combinado con estrategias digitales como páginas web, blogs, redes sociales, aplicaciones de smartphones, por nombrar las principales (online). Con ellas podemos segmentar, dialogar directamente con los potenciales clientes y usuarios. Por ejemplo, Facebook y otras redes sociales on-line son plataformas que millones de personas usan diariamente y representan una oportunidad considerable para los operadores turísticos por un lado y para los turistas por otro lado (Lucia, 2014). Estos ejemplos forman parte de un concepto más general denominado Marketing Digital, un término que se utiliza para definir las técnicas de segmentación y comunicación de bienes o servicios que utilizan tecnologías digitales para alcanzar y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos con el objetivo principal de promover las marcas, y aumentar las ventas a través de varias técnicas de marketing a través de canales tecnológicos (Todor, 2016).

El Marketing que se ejecuta a través de Internet recibe el nombre de Marketing Digital. La Internet es una tecnología que virtualmente ha borrado todas las fronteras lo que ha permitido a quienes hacen uso de este medio acceder a cualquier mercado potencial en cualquier lugar del mundo utilizando únicamente un computador y una conexión a esta red global.

Para ejecutar estrategias de Marketing Digital, se puede hacer uso de una gran variedad de herramientas que nos ofrece el Internet. Una de las más utilizadas son las campañas SEO (Search Engine Optimization, Optimización para Motores de Búsqueda), cuyo objetivo es ubicar a nuestra empresa, producto o servicio en los primeros resultados de los buscadores más importantes como Google o Yahoo.

Dentro de las ventajas que ofrece la utilización de estrategias de Marketing Digital se pueden enumerar las siguientes: eficiencia en costos, interactividad, audiencia infinita, información disponible todo el tiempo, diálogo con y entre usuarios, posibilidad de enriquecer el contenido, facilidad de medición del impacto, adaptabilidad y facilidad de personalización del contenido. Por otro lado el marketing tradicional ofrece ventajas como: resultados de impacto más rápidos, mayor nivel de confianza que la publicidad digital y mayor durabilidad frente a ciertos contenidos del marketing digital (Todor, 2010). Como se puede apreciar, los avances en esta área del Marketing han sido muy importantes y brindan una base teórica sobre la que se puede analizar la situación del enfoque de marketing en los centros y emprendimientos de turismo comunitario. Como lo manifiesta (Andrlic, 2010) el rápido desarrollo de la tecnología digital, y el Internet proporciona una serie de nuevas posibilidades en la comercialización del sector turístico. Sin embargo, parece que la parte de la población prefiere otras fuentes para tomar una decisión de compra de este tipo de servicios. Además, Internet se ha visto como una oportunidad para las empresas de turísticas, principalmente para las que se dedican a actividades de alojamiento, para mejorar su posición competitiva y dar a los turistas un mayor nivel de servicio. Con respecto a los factores que determinan el uso de Internet para la adquisición o búsqueda de información de servicios turísticos, se encuentra que el ahorro de tiempo y la facilidad de uso son las dos consideraciones principales para los usuarios de Internet. Es posible concluir que el marketing digital se desarrollará a un ritmo dramático e impactará significativamente el comportamiento del mercado de clientes y empresas en el turismo.

2.3. Marco Conceptual

- **Turismo Comunitario.-** Modalidad de Turismo que promueve la interrelación de la comunidad (generalmente ubicada en zonas rurales) con los turistas desde una perspectiva intercultural, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, poniendo un énfasis especial en la revalorización del patrimonio material e inmaterial (FEPTCE, 2011).
- **Blended Marketing.-** Acciones que, con la intención de generar una reacción en el consumidor, combina las técnicas y atributos del marketing digital con las virtudes de los medios tradicionales u offline, en donde ninguna de las estrategias tiene preferencia, sino que son complementarias en la tarea de desarrollar un canal para transmitir un mensaje único (Merca2.0).

- **Marketing Digital.-** Estrategias de Marketing que se ejecutan a través de canales electrónicos de comunicación como Internet con el propósito de mejorar la comunicación y la entrega de valor a los consumidores (Arias, 2015).

- **Tecnologías de la información y comunicación TIC.-** Conjunto de herramientas pertenecientes a los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Son un conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información (Belloch Ortíz, 2016).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de estudio es tipo exploratorio por ser realizarse en ámbito en el que se ha trabajado muy poco. Ha sido descriptivo también por los sujetos de estudio particularmente. Esa así que, se ha seguido una lógica deductiva e hipotética, fundamentada en teorías analizadas y estudiadas para la creación del más adecuado marco conceptual que faculte la relación de las variables principales. La recolección de datos se ejecutó en una unidad de tiempo de corte trasversal, complementada documentación y bibliografía basada en las variables determinadas en el presente estudio.

3.2. Método de investigación

Analítico sintético.- Se aplica un estudio individual en cada elemento que interviene en el estudio, un análisis integral para la afirmación o refute de los resultados obtenidos en la investigación. Por este medio se obtuvo el conocimiento y sustento técnico de las variables estudiadas, facultando el marco conceptual que propicia el análisis que determina la línea base que constituye los cimientos del diseño de las estrategias de Blended Marketing, promoviendo el aprovechamiento de los recursos que posee el sector.

3.3. Enfoque de la investigación

Es determinado un estudio de tipo descriptivo y exploratorio. La fase descriptiva se ejecutó al analizar los sujetos encuestados y sus características, así también la relación existente con las variables analizadas.

3.4 Alcance de la investigación

Esta investigación se focaliza en el análisis de la influencia del Blended Marketing y el impacto de las herramientas en el comportamiento del consumidor y/o turista, determinado por la intención de compra de los visitantes de los emprendimientos y centros de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo.

Se aplicará las encuestas a los visitantes de los 24 emprendimientos y centros de turismo comunitario de Chimborazo.

3.5. Población de estudio

Esta población de estudio la conforma los turistas que hacen uso de los servicios ofertados por los emprendimientos y centros de turismo comunitario de acuerdo a la base de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador. Por facilidad de acceso y agilidad se toma como marco maestral la provincia de Chimborazo y sus emprendimientos y centros de turismo existentes.

3.6. Unidad de Análisis

Los turistas cuya edad oscila entre 20 a 50 años, nacionales y extranjeros interesados en los servicios de los emprendimientos y centros, conforman la unidad de análisis, obteniéndose de esta forma la muestra representativa de las encuestas a ser analizadas. Luego, se determinará el tipo, diseño y aplicación de estrategias de Blended Marketing, de acuerdo a los datos recolectados.

3.7. Selección de la muestra

A través de la técnica de muestreo por conveniencia se realizó la selección de la muestra. El cálculo utilizado para el tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confiabilidad de acuerdo a lo expuesto por: (Lind, Marchal y Wathen, 2012).
- π es la proporción de la población (que se asume igual a 0.1 de acuerdo a estudios previos como los realizados por: (Ortega & Vicente, 2013) y (Benavides & Guevara, 2013).
- E es el máximo error tolerable (que se asume igual a 0.05 de acuerdo a: (Lind, Marchal y Wathen, 2012).

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene lo siguiente

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2$$
$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 = 138.29$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 138 encuestados.

3.8. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

- **Primarios**

Con la finalidad de obtener información de las variables de estudio, se aplicará una encuesta que faculte la medición de importancia dada por los usuarios a las estrategias de Blended Marketing, así como el comportamiento en relación a los servicios ofertados por los emprendimientos y centros de turismo comunitario. También, se obtiene en la encuesta datos relacionados a las características demográficas de cada consumidor. Se verifica la validez de las encuestas al ser validadas por expertos y metodologías estadísticas.

En la medición de las estrategias de Blended Marketing fue utilizado el cuestionario que propone (Davis,1989) y (Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo,2008), este instrumento se sustenta en un modelo de Aceptación Tecnológica, el mismo que explica factores determinantes para la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación por parte de sus usuarios. Por medio de este instrumento a más de determina la utilidad percibida y facilidad de uso de la tecnología, es medible la intención de compra basado en 4 ítems que evalúan la predisposición de compra de los servicios ofertados por los emprendimientos y centros de turismo comunitario.

- **Secundarios**

Con base en documentación y bibliografía específica, se obtienen datos e información acerca de turismo comunitario de la provincia.

3.9. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

- Datos característicos demográficos de turistas y/o consumidores pertenecientes a la provincia de Chimborazo.
- Datos característicos de utilidad percibida y facilidad de uso de medios electrónicos para acceder a servicios y/o productos propuesto por (Davis, 1989).
- Escala para determinar el comportamiento del consumidor por (Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo 2008).

3.10. Instrumento para el procesamiento de datos

Los datos fueron analizados en el Software Estadístico SPSS. Las herramientas de análisis descriptivo permitirá el análisis de los datos recolectados así como, las regresiones múltiples facultarán el análisis de la relación de las variables.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo (Características de los encuestados)

Los datos indican que el mayor porcentaje de encuestados fueron hombres (61.5%) en relación al 38.35% de mujeres encuestadas. Por otro lado, en referencia a la edad, un 45.6% se encuentra entre 41 y 60 años, 28.6% entre 21 y 40 años, 18.9% mayores a 60 años y 6.8% encuestados menores a 29 años de edad.

Tabla 1-4 Género de los turistas encuestados

	Mujer	Hombre	Total
Edad	79	127	206
%	38	62	100

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

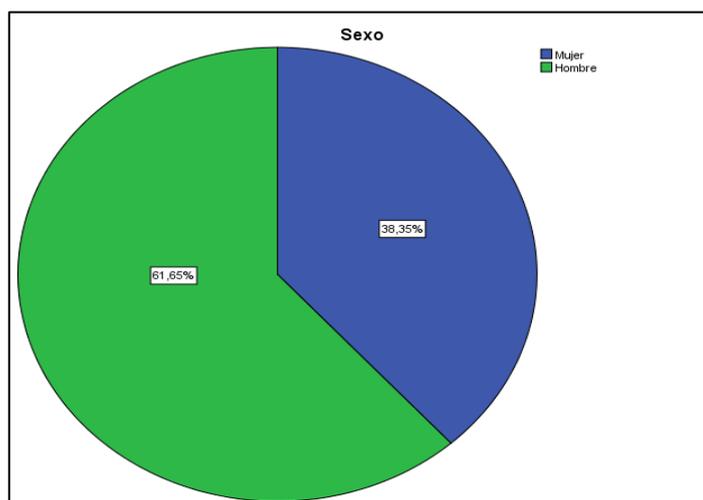


Figura 1-4 Género de los turistas encuestados

Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Tabla 2-4 Edad de los encuestados

	Menor a 20	Entre 21 a 40	Entre 41 a 60	Mayor a 60	Total
Edad	14	59	94	39	206
%	6.8	28.6	45.6	18.9	100

Fuente: Edad de los encuestados los

Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

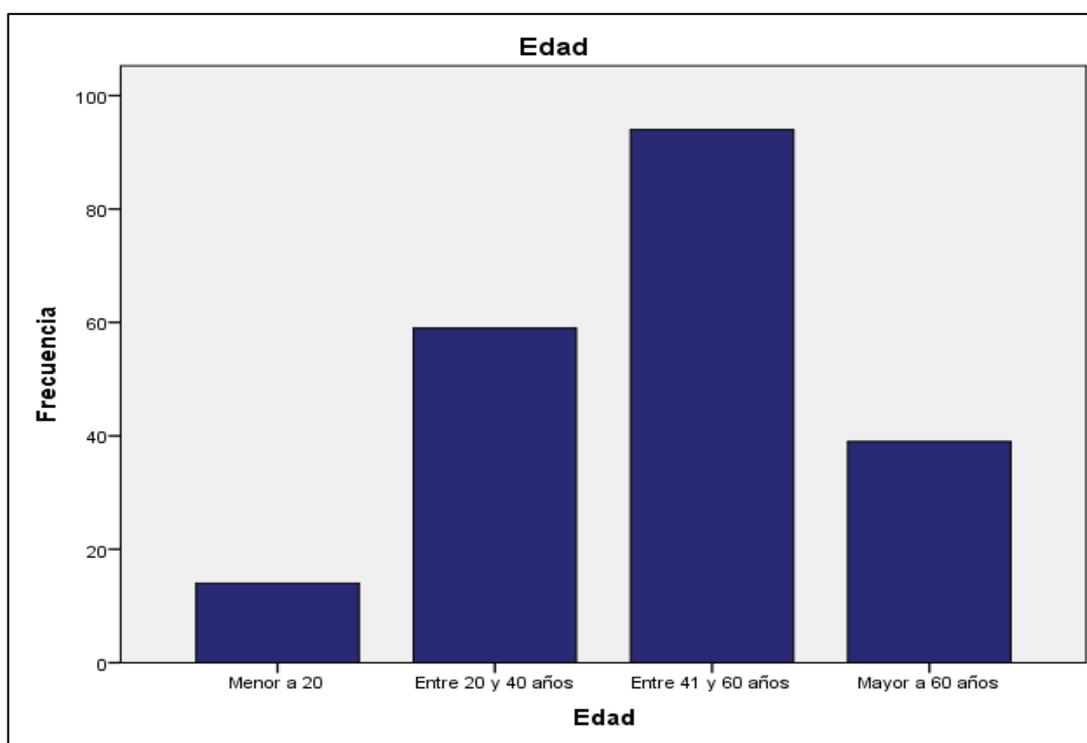


Figura 2-4 Edad de los turistas encuestados

Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

La mayoría de los turistas eran nacionales (53.9 %) frente a un 46.1 % de extranjeros. El 40.3 % eran casados frente a un 31.1.% de turistas de estado civil soltero. El resto, 28.7 % declararon su estado civil como viudo, unión libre o divorciado.

Tabla 3-4 Procedencia

	Nacional	Extranjero	Total
Edad	111	95	206
%	53.9	46.1	100

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
 Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

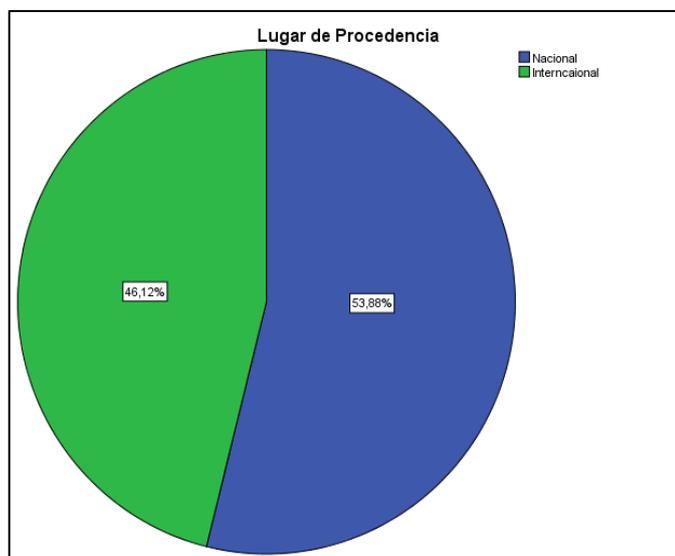


Figura 3-4 Lugar de Procedencia de los Turistas
 Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Tabla 4-4 Estado Civil

	Casado	Soltero	Divorciado	Unión Libre	Viudo	Total
Edad	83	64	27	24	8	206
%	40.3	31.1	13.1	11.7	3.9	100

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
 Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

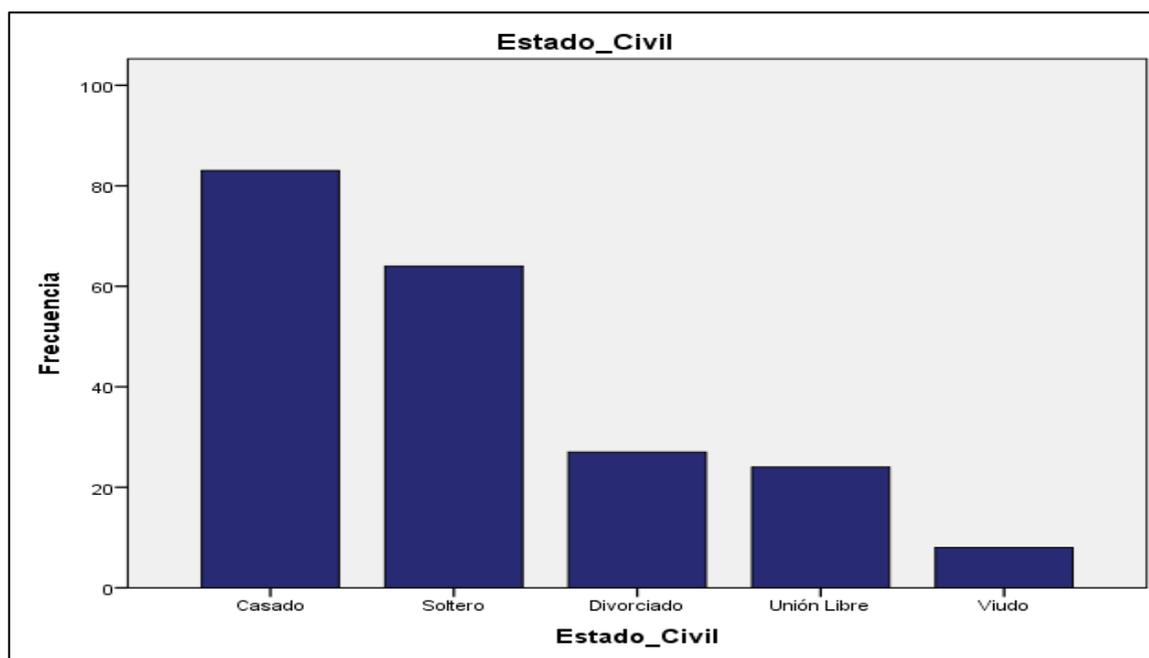


Figura 4-4 Estado Civil
 Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

4.2. Blended Marketing y Turismo Comunitario

Referente al turismo comunitario de la Provincia de Chimborazo y sus atractivos, la recolección de datos determina que un 63.1% no conocía sobre turismo comunitario, a relación del 36.9% de encuestados que sí tenían conocimiento sobre esta modalidad de turismo. Esto evidencia la necesidad de incremento en promoción, difusión e información acerca de la oferta de productos y/o servicios ofertados en los emprendimientos y centros de turismo comunitario.

Tabla 5-4 Conocimiento sobre Turismo Comunitario

	Si	No	Total
Edad	76	130	206
%	36.9	63.1	100

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

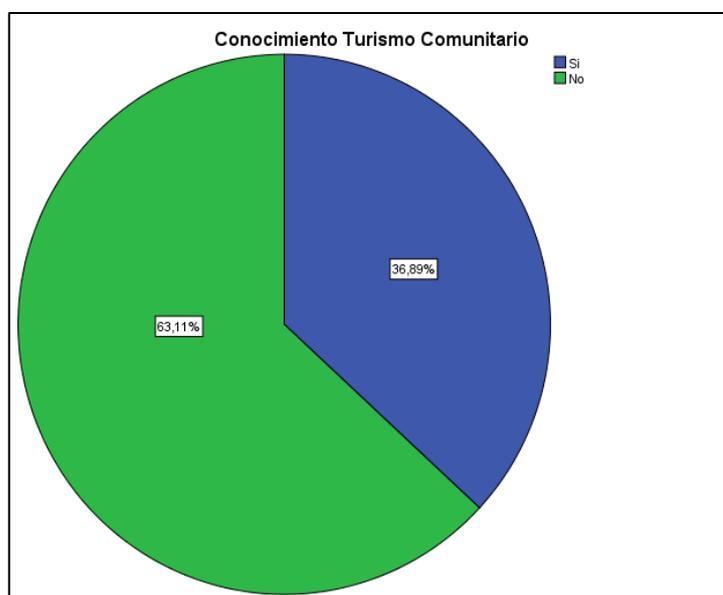


Figura 5-5 Conocimiento sobre Turismo Comunitario

Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

La presente investigación intenta determinar las herramientas o estrategias de Blended Marketing que tienen influencia en el comportamiento del turista y/o consumidor, es fundamental identificar el medio a través del cual los turistas pudieron acceder a información referente a atractivos de los emprendimientos y centros de turismo de la Provincia de Chimborazo. Al determinar esta información, permite identificar el impacto positivo o negativo al aplicar la modalidad de marketing en mención.

Tabla 6-4 Búsqueda de Información

	Internet (Sitio Web)	Agencia de Viajes	Medios Tradicionales	Correo Electrónico	Redes Sociales	Otros	Total
Edad	52	26	39	26	55	8	206
%	25.2	12.6	18.9	12.6	26.7	3.9	100

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
 Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

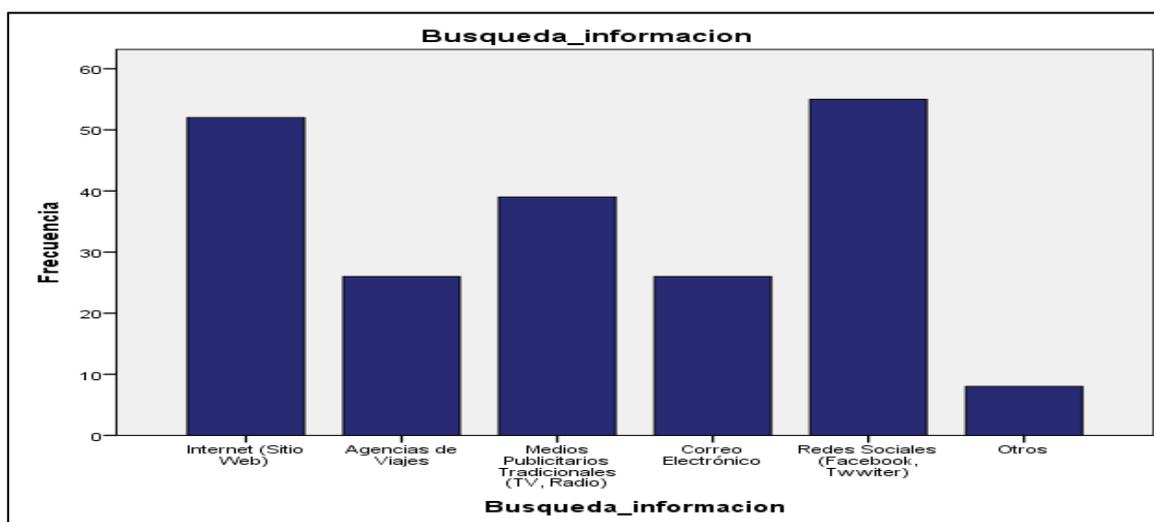


Figura 6-4 Búsqueda de Información
 Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Esta pregunta evalúa el medio de información sobre atractivos turísticos preferido por los encuestados. Redes Sociales con un 26.7%, Sitios Web con 25.2% y Correo electrónico con un 12.6% corresponden los medios digitales preferidos. También se identifica medios publicitarios tradicionales con un 18.9% e información proporcionada por agencias de viajes con un 12.6%. Los resultados facultan determinar que la fusión de estas técnicas digitales y tradicionales cumple un papel fundamental de información sobre servicios turísticos.

Así también, se analizó la intención de compra que determina el grado de interés en la oferta de servicios por parte de los emprendimientos y centros de turismo comunitario. Cuatro preguntas del cuestionario propuesto por Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo (2008) permitió la evaluación del comportamiento del consumidor e intención de compra. Los resultados de la variable denominada Intención de Compra se muestra en la tabla y figura 7.

Tabla 7-4 Intención de Compra

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Total
Estadístico	3.6	4	5	1.35	206

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

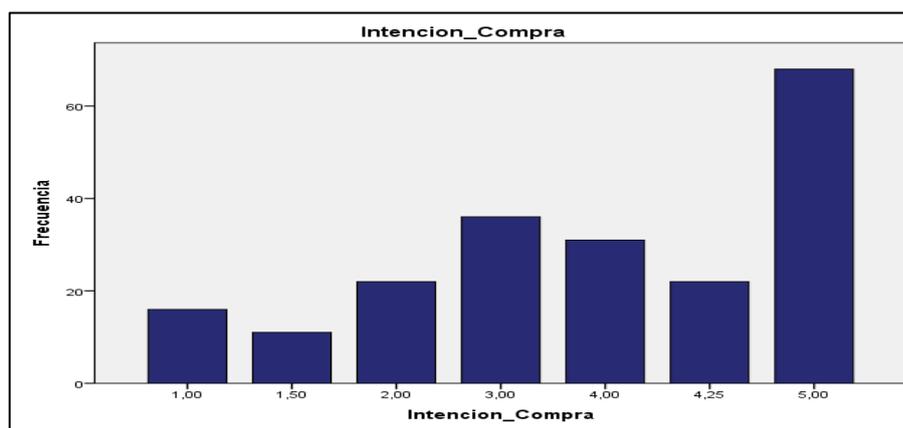


Figura 7-4 Intención de Compra

Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Es evidente la intención de compra con el promedio obtenido de 3.6, esto evidencia que los encuestados se sienten interesados en visitar y/o adquirir servicios ofertados por los emprendimientos y centros de turismo en esta modalidad atractiva de turismo.

Se recolectó datos también importante sobre medios digitales y tradicionales como herramientas de acceso a información de emprendimientos y centros de turismo comunitario, como la utilidad (PU) en relación a la percepción de posible mejora y la facilidad de uso percibida como creencia menor esfuerzo en desarrollo de tareas al utilizar tecnología. Esta conceptualización explica factores de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, conformando un modelo de Aceptación Tecnológica.

Estas variables de utilidad y facilidad fueron agregadas a través de una media aritmética y medidas por medio de cuatro preguntas. En las tablas y figuras 8 y 9 se muestra el análisis descriptivo de cada pregunta. Para el análisis descriptivo que se muestra en la Tabla 8, 9 y Figuras 8 y 9. El análisis y cálculo de correlación estadística se facilita con este tipo de agregación. Por tanto, es fundamental indicar que los ítems fueron recodificados en el Software SPSS antes de proceder con el análisis.

Tabla 8-4 Utilidad Percibida

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Total
Estadístico	3.57	3.5	5	0.89	206

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Tabla 9-4 Facilidad Percibida

	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Total
Estadístico	3.31	3.25	4	0.54	206

Fuente: Género de los Turistas Encuestados
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

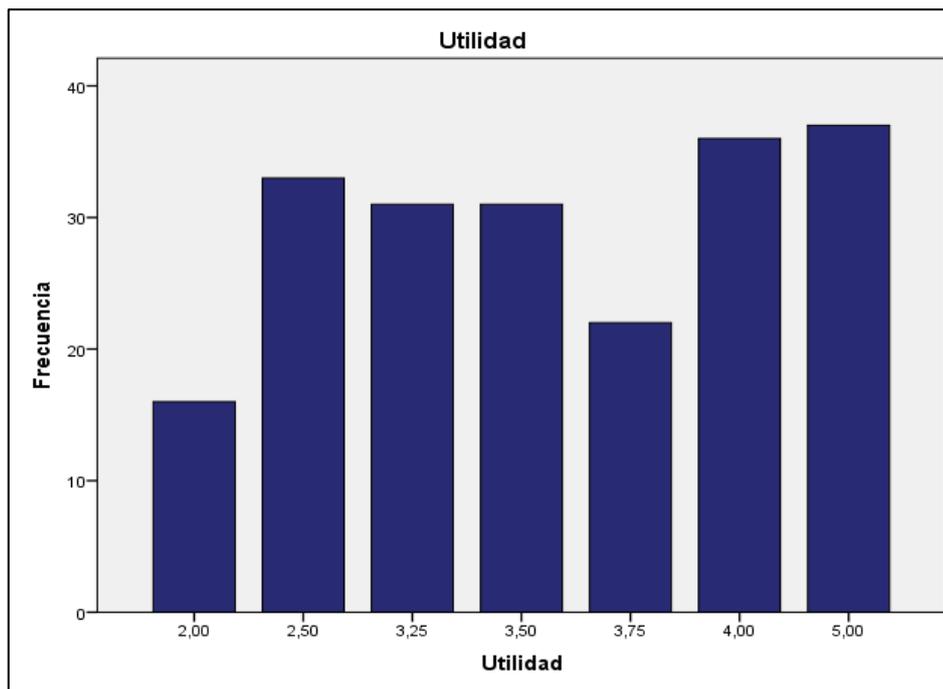


Figura 8-4 Utilidad Percibida de los Medios Digitales

Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

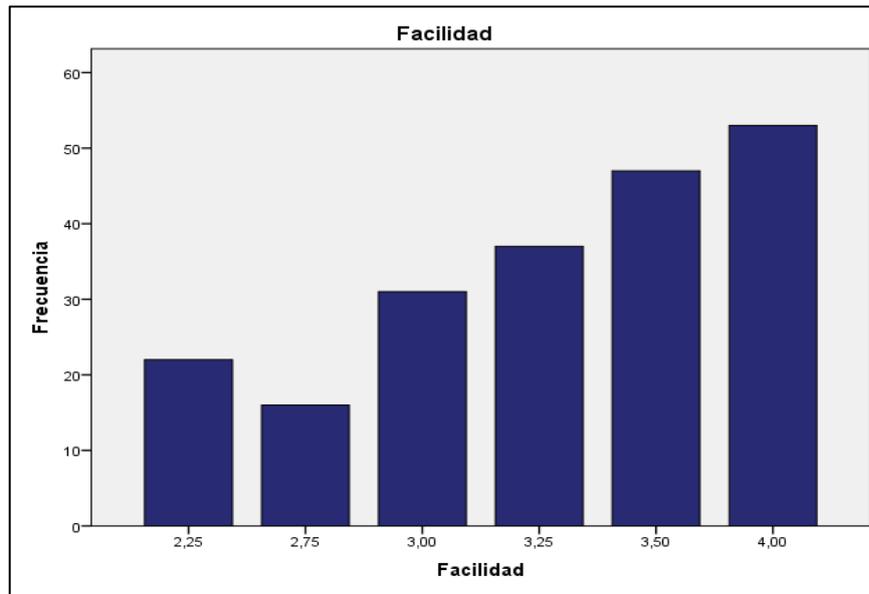


Figura 9-4 Facilidad percibida de los Medios Digitales

Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Los promedios de las variables se encuentran por encima del punto medio 3.57 y 3.31, determinando que la mayoría de los encuestados consideran fácil y útil el uso de medios digitales para el acceso a información turística. Este valor es considerado relativamente elevado, ya que las preguntas planteadas midieron en relación a la escala de Likert (1 a 5). Los datos y conclusiones facultan la determinación de estrategias de Blended Marketing a utilizarse en publicidad y promoción, además del impacto en el comportamiento del consumidor en estas prestaciones de servicios.

4.3. Comprobación de Hipótesis

La investigación plantea la siguiente hipótesis:

- H1: La aplicación del Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario influyen positivamente en el comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios ofertados por los centros de Turismo Comunitario.

La hipótesis planteada fue comprobada utilizando un análisis de correlación múltiple. Una técnica estadística utilizada en el estudio de relación de variables es el análisis de correlación lineal. Independientemente de que sea necesario analizar la relación existente entre dos variables (correlación múltiple), los análisis mencionados pueden ser utilizados para explorar la relación entre variables dependientes (Y) e independientes (X) y de existir fines predictivos, para el desarrollo de una ecuación lineal. Los valores de regresión de cada variable se detallan en la Tabla 10.

Tabla 10-4 Correlaciones entre las variables de estudio

		Correlaciones		
		Intención _Compra	Utilidad	Facilidad
Intención _Compra	Correlación de Pearson	1	0.761**	0.569**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	N	206	206	206
Utilidad	Correlación de Pearson	0.761**	1	0.413**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	206	206	206
Facilidad	Correlación de Pearson	0.569**	0.413**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	206	206	206

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

El resultado de los datos recolectados evidencian que entre la Utilidad percibida (0.761; p – valor < 0.05) y la Intención de Compra (0.413, p – valor < 0.05), existe una correlación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y el Marketing Digital. En análisis de correlación múltiple se evidencia en la Tabla 11 a continuación:

Tabla 11-4 Resumen del Modelo de Correlación Múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.810 ^a	0.657	0.653	0.79460

Fuente: Resumen del Modelo de Correlación Múltiple
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

- a. Predictores: (Constante), Facilidad, Utilidad
- b. Variable dependiente: Intención _Compra

El 81% representa la variable dependiente (intención de compra) es indicado por el valor. Por ello, la hipótesis nula es corroborada en la prueba global del modelo que representa los coeficientes de la ecuación de regresión a continuación:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

Tabla 12-4 Resumen del Modelo de Correlación Múltiple

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	245.312	2	122.656	194.264	0.000 ^b
	Residuo	128.172	203	,631		
	Total	373.484	205			

Fuente: Resumen del Modelo de Correlación Múltiple
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

- a. Variable dependiente: Intención _Compra
- b. Predictores: (Constante), Facilidad, Utilidad

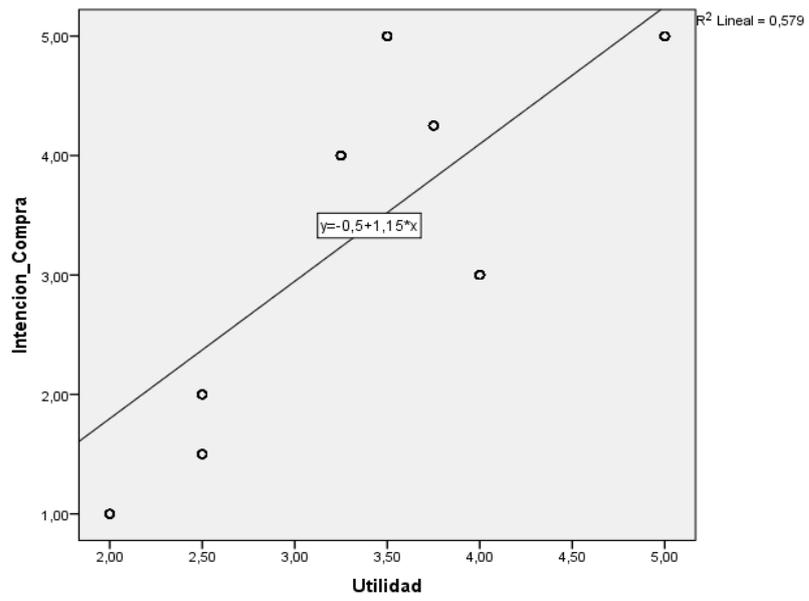
Tabla 13-4 Coeficientes del Modelo de Regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-2.361	0.357		-6.620	0.000
	Utilidad	0.958	0.068	0.634	14.043	0.000
	Facilidad	0.767	0.113	0.307	6.793	0.000

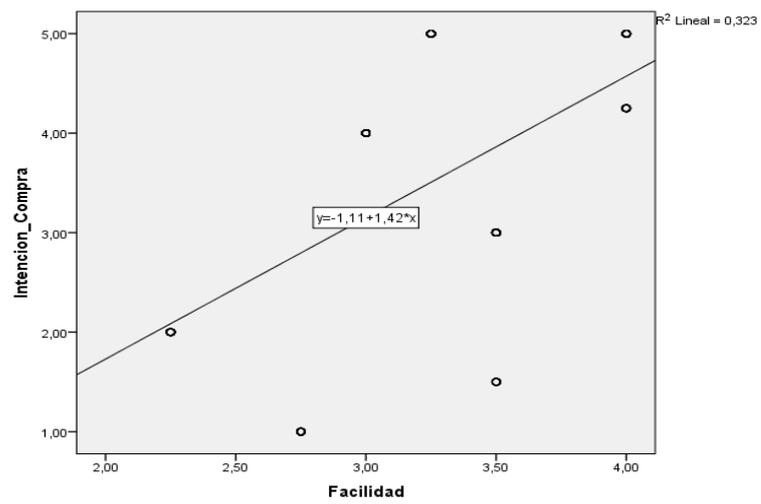
Fuente: Coeficientes del Modelo de Regresión
Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

a. Variable dependiente: Intención _Compra

La representación del valor F (194.64) en la Tabla 12, se encuentra asociado al valor de significancia (p –valor) en menor nivel de 0.05, facultando la conclusión varios de los valores μ no son diferentes de cero. En la Tabla cuatro dos de las ultimas columnas facultan la verificación de igualdad a cero de los coeficientes por medio de una prueba de hipótesis T student en donde es nula la Hipótesis $\mu=0$. El valor de significancia (p – valor) es asociado con cada coeficiente, lo que es representado en la última columna de la misma tabla. La hipótesis nula es rechazada si el valor de significancia es menor a 0.05. En el análisis representado en la Tabla cuatro se verifica que tan solo el coeficiente (procedencia) es diferente a cero, concluyéndose que en la Intención de Compra de los turistas y/o consumidores de estos servicios, un factor influyente son las variables de Utilidad (0.958) y Facilidad (0.767) de los medios digitales para promoción e información. Por tanto, la Hipótesis planteada en la presente investigación es aceptada. Los diagramas de dispersión evidencian gráficamente en las figuras 10 y 11, la correlación de las variables estudiadas.



Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca



Fuente: Realizado por Daniel Marcelo Guerrero Vaca

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO DE CHIMBORAZO

5.1. Introducción

El tercer objetivo planteado dentro del proyecto de investigación fue el siguiente:

- Definir las estrategias principales de marketing a ser utilizadas en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo.

Para esto se propone el siguiente Plan Estratégico de Blended Marketing para los centros de Turismo Comunitario, siguiendo los lineamientos planteados por D'Alessio (2014) y Coto (2008). Se propone un Plan Estratégico ya que se pretenden analizar y diseñar estrategias que permitan potenciar el desarrollo y crecimiento de todos los centros de Turismo Comunitario de la Provincia. A partir de los lineamientos estratégicos que se planteen, cada Centro podrá desarrollar sus iniciativas de Marketing adecuadas a su realidad y recursos.

5.2. Situación Actual

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo comunitario se define como "...Actividad donde el turista conoce y participa de la cultura, tradiciones, estilos de vida y tareas que realiza la comunidad, mediante la administración comunitaria de los recursos turísticos y cuyos ingresos son invertidos en acciones que mejoran la calidad de vida de sus habitantes".

Las actividades principales que se desarrollan en los centros de Turismo Comunitario del Ecuador son incluyen acoger al turista en su rutina diaria, la participación activa de la comunidad en la prestación del servicio turístico (alojamiento, alimentación, guianza, trabajo en el campo, cultura, entre otras) y fomenta la convivencia familiar. En la Provincia de Chimborazo existen 24 centros de Turismo Comunitario ubicados en los cinco cantones: Guano, Riobamba, Alausí, Chambo, Chunchi, Penipe, Colta y Guamote.

En la Tabla 14 se listan las organizaciones de turismo comunitario junto con el número de familias beneficiadas y la población de cada una. Estos centros benefician a un total de 1716 familias (Cordutch, 2017).

Tabla 14-5 Organizaciones de Turismo comunitario en Chimborazo

Nombre	Cantón	Parroquia	Comunidad	Tipo
Sumak Kawsay	Riobamba	Calpi	Palacio Real	Centro Turístico Comunitario
Asociación de Mujeres Quilla Pacari	Riobamba	Calpi	San Francisco de Cunuguachay	Emprendimiento
La Moya	Riobamba	Calpi	La Moya	Emprendimiento
Jatari Campesino	Riobamba	Calpi	Jatari Campesino	Iniciativa
Casa Cóndor	Riobamba	San Juan	Asociación Pulinguí San Pablo	Emprendimiento
UCASAJ	Riobamba	San Juan	Unión de Organizaciones Campesinas de San Juan	Emprendimiento
Calera Shobolpamba	Riobamba	San Juan	Calera Shobolpamba	Iniciativa
San Miguel de Quera	Riobamba	Cacha	San Miguel de Quera	Iniciativa
Alao Llactapamba	Riobamba	Pungalá	Alao Llactapamba	Iniciativa
San José de Chalán	Riobamba	Licto	San José de Chalán	Iniciativa
Asociación de Turismo Comunitario Razu Ñan	Guano	San Andrés	Pulinguí	Emprendimiento
Calshi	Guano	San Andrés	Calshi	Iniciativa
Asociación de Mujeres Visión Futura de Artesa	Guano	San Andrés	Santa Lucía de Choquipoguo	Iniciativa
San Martín Alto	Colta	Columbe	San Martín Alto	Iniciativa
Asociación CEDIBAL	Colta	Columbe	Asociación CEDIBAL	Iniciativa

Centro Artesanal y Turismo Comunitario Guarguallá	Guamote	Cebadas	Guarguallá San Eduardo	Emprendimiento
Tolte	Alausí	Pistishí	Tolte	Centro Turístico Comunitario
Asociación Agro-artesanal Nizag	Alausí	La Matriz	Nizag	Emprendimiento
Ozogoche Alto	Alausí	Achupallas	Ozogoche Alto	Iniciativa
Comunidad Releche, Asociación de Tejedoras, y grupo de Turismo	Penipe	Candelaria	Comunidad Releche, Asociación de Tejedoras, y grupo de Turismo	Emprendimiento
Tambo Capil	Penipe	Puela	Tambo Capil	Iniciativa
Asociación La Josefina	Chambo	La Matriz	San Francisco de Chambo	Emprendimiento
Launag	Chunchi	La Matriz	Launag	Emprendimiento
Bacun	Chunchi	La Matriz	Bacun	Emprendimiento

Realizado por: Daniel Marcelo Guerrero Vaca

El objetivo principal de esta propuesta es generar estrategias que permitan consolidar los emprendimientos y centros de turismo comunitario, considerado como una actividad que contribuye a la conservación de los recursos naturales a través del fortalecimiento de las capacidades locales de las comunidades, a todo nivel y con enfoque integral (niños, adolescentes, adultos, adultos mayores). Además, la actividad turística que nuestros pueblos realizan, logran revitalizar y reafirmar la riqueza cultural heredada.

5.3. Análisis Estratégico

5.3.1. Análisis Externo

El análisis externo faculta la identificación de factores que pueden influenciar directa o indirectamente a la gestión de los emprendimientos y centros de turismo comunitario.

La teoría de la gestión estratégica establece que en este tipo de análisis deben someterse a análisis los siguientes factores: políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ecológicos.

- **Fuerzas Políticas y Legales**

En los últimos años en nuestro País se ha podido evidenciar una cierta estabilidad política que ha durado alrededor de 10 años, lo que ha permitido fortalecer la estructura del estado generando cambios radicales en muchos casos. El nuevo modelo del Estado Ecuatoriano se sustenta a un sistema democrático que principalmente fortalece la equidad y justicia regional, en miras de un principal objetivo como es el *sumak kawsay* o buen vivir determinado en la Carta Magna (Constitución 2008). Con base en esto, las políticas gubernamentales han dado un impulso importante a la revitalización cultural y el rescate de los saberes ancestrales. Es importante acotar que todas las acciones que se desarrollan en cada zona o circunscripción están alineadas al Plan Nacional de Desarrollo así como al PLANDETUR vigente.

- **Fuerzas Económicas y Financieras**

En los últimos años, en referencia al PIB mundial, el PIB ecuatoriano se ha mantenido en niveles inferiores (Banco Mundial, 2017). Por encima de ello, en virtud de la estabilización del precio del crudo del petróleo, se ha proyectado un leve incremento en los siguientes años, según el Ministerio de la Política Económica.



Figura 12 Evolución del PIB mundial y ecuatoriano. Tomado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

El poder adquisitivo del consumidor es una variable de suma importancia que nos permite detectar la posible demanda que tendrán ciertos productos o servicios. Por otro lado, se determina un factor perjudicial en la prestación y venta de este tipo de servicios según el Banco Mundial, al indicar un decrecimiento de precios en Ecuador.

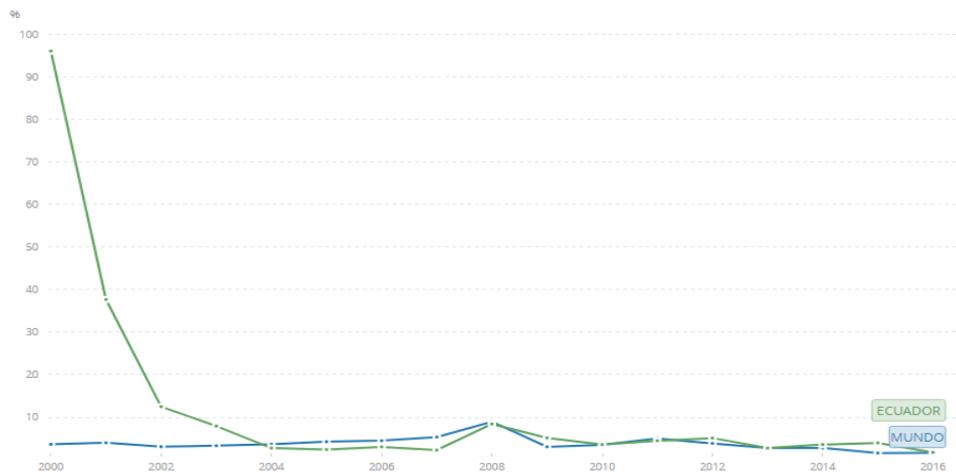


Figura 13 Inflación, precios al consumidor (% anual). Tomado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

Debido a la crisis económica de los últimos años, el desempleo en nuestro País se incrementó a un nivel de 6.7% en septiembre de 2016, un crecimiento de 1.2 puntos porcentuales con respecto al valor del mismo período del año anterior. El empleo inadecuado muestra una tasa de 45.4%; mientras que el empleo adecuado alcanzó una nivel de 47.5% del total de la Población económicamente activa. Estos datos revelan que hay más personas con desempleo y el turismo comunitario puede configurarse como una opción interesante de emprendimiento.

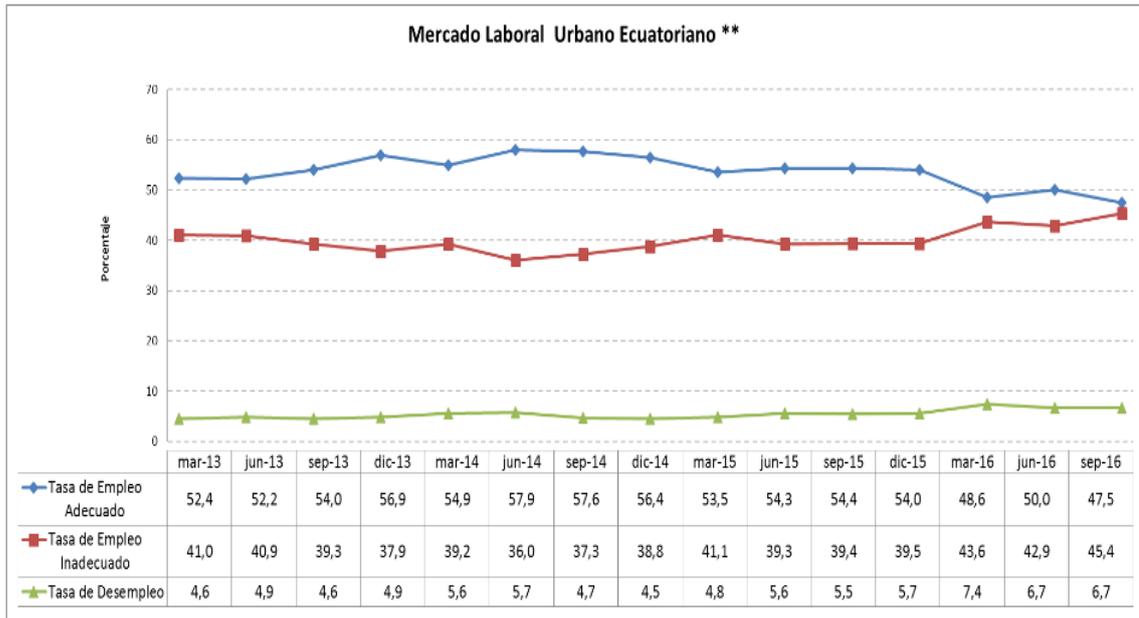


Figura 14 Mercado Laboral Ecuatoriano. Recuperado de:
<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20SEPTIEMBRE%202016.pdf>

- **Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas**

La Provincia de Chimborazo tiene una población de 458581 habitantes de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadística (2010). El 47.8 % de la población son hombres frente a un 52.2 % de mujeres. EN la Figura 17 se puede observar que la población de 0 a 14 años ha ido incrementándose considerablemente. La población correspondiente de 15 a 30 años presenta entrantes en la pirámide, un fenómeno que se justifica por la migración interna de una parte importante de este segmento. Se ha incrementado la población de 31 a 40 años por ingreso de extranjeros (INEC, 2010). Estos datos nos permiten inferir que existe un mercado potencial de turistas locales para los emprendimientos y centros de Turismo Comunitario.

EL índice de pobreza que se reporta es relativamente alto, en función de lo que se indica en el último censo realizado. La pobreza medida con el índice NBI muestra un valor de 66.5 %. Es importante destacar que aún existen diferencias en las condiciones socioeconómicas de cada territorio del país, por ejemplo en Chimborazo existe evidencias de niveles elevados acerca de necesidades básicas insatisfechas a diferencia de Pichincha y Azuay.

PROVINCIA	POBREZA POR NBI
Zonas no delimitadas	93,4%
Sucumbios	87,0%
Orellana	85,0%
Los Ríos	79,5%
Napo	78,6%
Esmeraldas	78,3%
Manabí	76,8%
Bolívar	76,3%
Morona Santiago	75,6%
Cotopaxi	75,1%
Santo domingo	74,4%
Zamora Chinchipe	73,8%
Santa Elena	72,2%
Pastaza	69,7%
Cañar	67,4%
Chimborazo	66,5%
Loja	61,8%
El Oro	61,2%
Guayas	58,4%
Carchi	57,2%
Tungurahua	57,0%
Imbabura	54,2%
Galápagos	52,0%
Azuay	48,3%
Pichincha	33,5%
Nacional	60,1%

Figura 15 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas por Provincia.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Por otro lado, la pobreza urbana, hasta junio de 2016, muestra un valor de 15.6%, en comparación al mismo período del año anterior, incrementándose en 1.2 puntos porcentuales. El nivel de pobreza a nivel nacional, se ubicó en 23.7% durante el mismo período de análisis. Evidentemente existen mayores índices de pobreza en las zonas rurales y por esta razón las iniciativas de turismo comunitario se pueden convertir en la oportunidad para alcanzar un desarrollo socio económico para estas zonas.

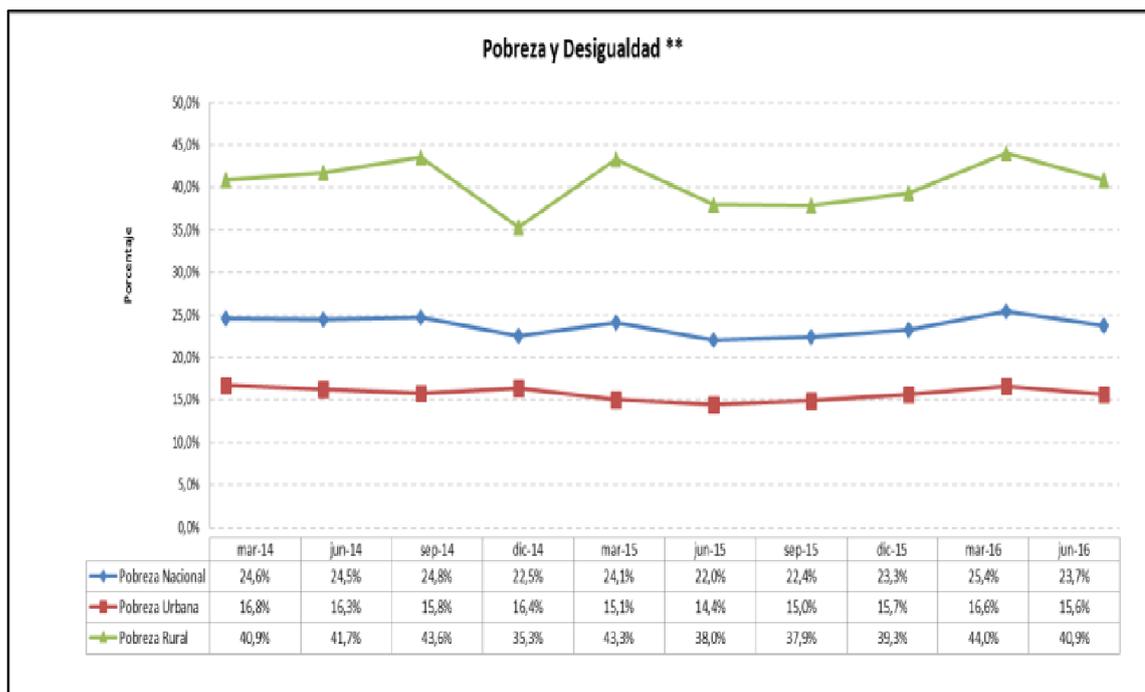


Figura 16 Pobreza y Desigualdad.

Fuente: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO%20SEPTIEMBRE%202016.pdf>

- **Fuerzas Tecnológicas y Científicas**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han sido objeto de un crecimiento exponencial, impactando en el desempeño y productividad de todo tipo de organizaciones así como en el crecimiento económico del País. Es así, que se proyecta un mayor crecimiento de uso Internet para los próximos años.

Por otro lado, el número de usuarios de Internet ha experimentado un incremento importante en ese mismo período de tiempo, permitiendo concluir que la penetración de Internet se incrementará en los próximos años y podría configurarse en una ventaja competitiva para las empresas y cualquier emprendimiento. Esto permite consolidar la conclusión a priori señalada en apartados anteriores relacionada a enfocar los esfuerzos al mercado de turistas locales.

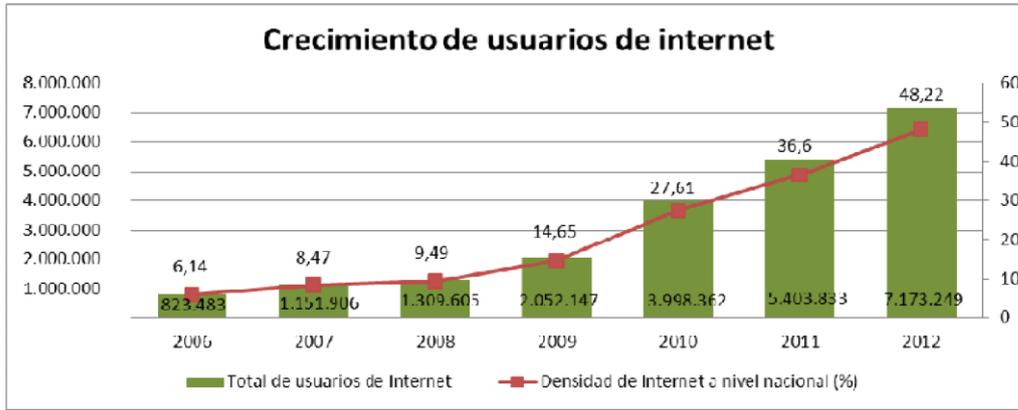


Figura 17 Usuarios en crecimiento en el uso de Internet.

Fuente: http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/info_cualitativa/06_Documentacion_I_D_I/E.1.1_Informe_Diagnostico_20_09_2013_vdf.pdf

	2009	2010	2011	2012
Pichincha	42,80%	46,90%	44,50%	46,90%
Azuay	31,60%	37,50%	36,90%	44,40%
Guayas	28,90%	29,70%	34,80%	38,90%
Tungurahua	27,10%	29,20%	34,10%	37,70%
El Oro	22,70%	30,30%	31,20%	35,20%
NACIONAL	24,60%	29,00%	31,40%	35,10%
Santo Domingo	-	25,50%	28,70%	32,90%
Imbabura	24,00%	29,10%	29,90%	31,60%
Chimborazo	21,50%	23,50%	26,70%	30,80%
Loja	23,10%	25,30%	31,60%	29,50%
Cañar	17,40%	21,20%	25,90%	29,40%
Los Ríos	11,50%	17,20%	20,10%	28,80%
Cotopaxi	16,70%	19,60%	22,80%	28,10%
Amazonia	15,60%	20,30%	21,30%	28,00%
Carchi	19,70%	22,90%	24,90%	26,50%
Santa Elena	-	15,60%	18,80%	25,50%
Manabí	13,10%	18,10%	20,30%	23,70%
Esmeraldas	16,60%	18,50%	23,90%	22,30%
Bolívar	19,00%	19,00%	20,20%	22,20%

Figura 18 Provincias y uso de internet.

Fuente http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Conforme al gráfico y su representación indica que a nivel nacional para el año 2012 el uso de internet era del 35,10.

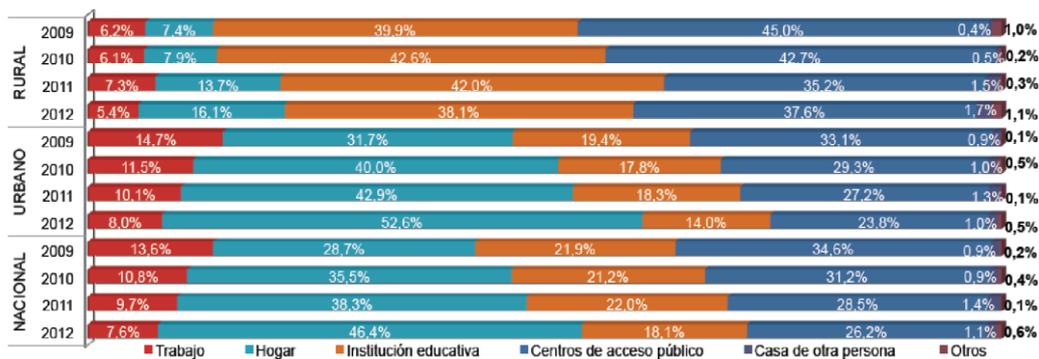


Figura 19 Lugar de Uso de Internet.

Fuente http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Los gráficos evidencian que los usuarios con un 46,4% acceden a internet a nivel nacional desde sus hogares.

- **Fuerzas Ambientales y Económicas**

La importancia adquirida por la concienciación ecológica, conservación y gestión sustentable de recursos naturales como uno de los objetivos mundialmente fundamentales (D'Alessio, 2008), ha tomado mayor fortaleza y crecimiento durante los últimos años. Los municipios de sierra y costa han generado menor reglamentación para regularización de diferentes actividades (INEC, 2012).

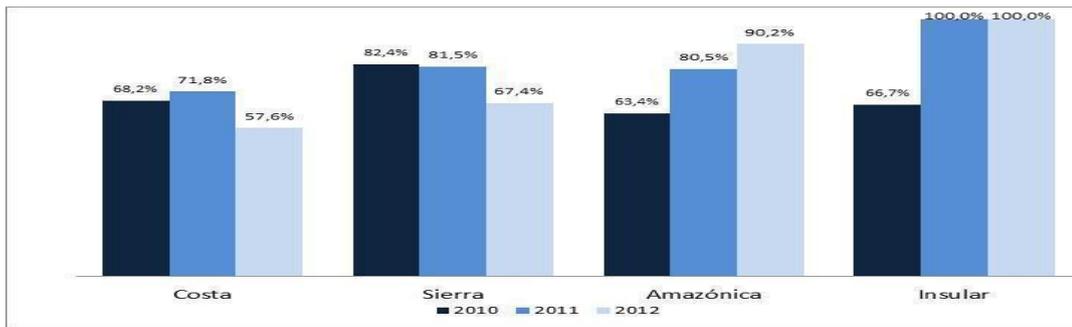


Figura 20 Municipios que expidieron normas (INEC, 2012).

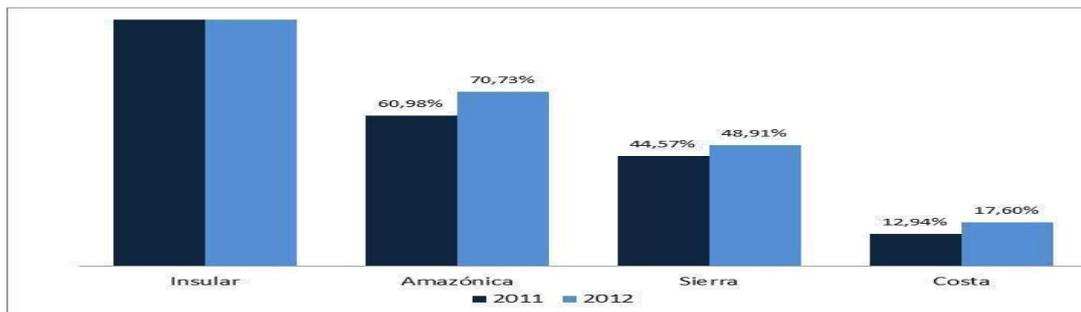


Figura 21 Municipios que realizan recolección diferenciada de residuos sólidos (INEC, 2012)

5.3.2. Análisis Interno

Como ya se mencionó en apartados anteriores, la Provincia de Chimborazo registra 24 organizaciones que se dedican a realizar actividades relacionadas al turismo comunitario, sin embargo, la poca información y promoción en Internet así como en medios tradicionales, la poca confianza o falta de información que se tiene sobre las facilidades del marketing y promoción digital no facilita el llegar al mercado turístico de Internet. La mayoría mantiene su enfoque de promoción por medio de material físico y con la ayuda de entidades gubernamentales que se encargan de promocionar los atractivos turísticos del País, existiendo un escaso manejo de las TIC.

Existen una serie de características que han permitido mejorar la oferta turística de la Provincia: mejoramiento de la infraestructura y facilidades turísticas, mayor apoyo a iniciativas de emprendimiento social y solidario y un mayor impulso por parte del gobierno para el desarrollo

de la industria turística; sin embargo, poca cultura turística, algunos problemas de accesibilidad, la falta de promoción a través de medios digitales entre otros, hacen que Chimborazo, a pesar de tener gran potencial turístico, no despunte en la industria del turismo y no se posesione como destino turístico conocido por turistas nacionales e internacionales.

Estos y otros factores fueron analizados junto con los actores principales de las organizaciones de Turismo Comunitario de Chimborazo, llegando a sistematizar todas las ideas generadas en el siguiente análisis FODA que permitió definir una serie de estrategias de Blended Marketing para los centros de Turismo Comunitario.

Tabla 15-5 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FI	Predisposición de los actores del sector turístico a utilizar medios digitales.	D1	Desconocimiento de las TIC.
		F2	Facilidad y gratuidad para uso de redes sociales en actores del sector turismo comunitario	D2	Escasa promoción en la Web y a través de medios digitales
		F3	Instituciones consolidadas y dirigidas al campo turístico que apoyan las iniciativas de turismo comunitario	D3	Inadecuada uso de herramientas web.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Utilidad de las TIC (Internet y redes Sociales) como medio para llegar a clientes y usuarios.	FO1	Usar las TIC para aplicar estrategias de marketing digital a través de redes sociales y sitios web convencionales	DO1	Capacitar a los actores de las organizaciones de turismo comunitario en el uso de las TIC y el beneficio que ofrecen para acercarnos a los visitantes.
O2	Facilidad del Internet para la promoción de productos y servicios.	FO2	Aplicación de herramientas móviles vía Web para la promoción de productos y servicios de turismo comunitario	DO2	Diseñar un plan de marketing que involucre aspectos de comunicación y promoción a través de medios tradicionales y digitales
O3	Diversidad de herramientas para su aplicación a sitios Web.	FO3	Incrementar las ventas aprovechando el uso de herramientas Web adecuadamente.	DO3	Instruir a prestadores de servicios de turismo comunitario sobre el uso adecuado de las herramientas Web para una mejor captación de mercado.
O4	Incremento de usuarios en el uso de redes sociales.	FO4	Ganar mayor cuota de mercado por la promoción en redes sociales.	DO4	Involucrar a las entidades turísticas en el uso de redes sociales por medio de capacitaciones periódicas.
O5	Apoyo gubernamental para las iniciativas de turismo comunitario				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Destinos o modalidades de turismo que pueden competir directamente con las organizaciones de turismo comunitario	FA1	Utilizar mayor cantidad de redes sociales para competir más fácilmente con otros destinos.	DA1	Fomentar el uso de las TIC para consolidarse en la promoción Web a través de Internet.
A2	Crisis económica mundial	FA2	Diseñar un Sitio Web corporativo que consolide la información de servicios que ofrecen las organizaciones de turismo comunitario registradas	DA2	Perfeccionar el uso de las redes sociales para mejorar el posicionamiento respecto a la competencia.
A3	Mejor posicionamiento Web de competidores directos	FA3	Ampliar el número de clientes mejorando el posicionamiento con información de calidad a través de medios digitales	DA3	Consolidar la información turística institucional tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes
A4	. Cambios en las preferencias de clientes	FA4	Promover que las Instituciones relacionadas al ámbito del turismo, estudios de mercado periódicos sobre las preferencias de los clientes.	DA4	

Fuente: Trabajo de Campo,

5.3.3. Estrategias Seleccionadas

- **Estrategias FO:** Las estrategias FO de explotación o Maxi-Maxi (D'Alessio, 2014) son estrategias que, haciendo uso de las fortalezas internas de la organización permiten sacar ventajas de la oportunidades externas. Las estrategias FO seleccionadas son: a) Usar las TIC para aplicar estrategias de marketing digital a través de redes sociales y sitios web convencionales; b) aplicación de herramientas Web para la promoción de productos y servicios de turismo comunitario; c) Incrementar las ventas aprovechando el uso de herramientas Web adecuadamente y d) Ganar mayor cuota de mercado por la promoción en redes sociales.
- **Estrategias FA:** de confrontación o Maxi – Mini son estrategias que haciendo uso de las fortalezas internas permiten evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias seleccionadas fueron: a) Utilizar mayor cantidad de redes sociales para competir más fácilmente con otros destinos; b) Diseñar un Sitio Web corporativo que consolide la información de servicios que ofrecen las organizaciones de turismo comunitario registradas; c) Ampliar el número de clientes mejorando el posicionamiento con información de calidad a través de medios digitales; d) Promover que las Instituciones relacionadas al ámbito del turismo, estudios de mercado periódicos sobre las preferencias de los clientes.
- **Estrategias DO:** de búsqueda o Mini-Max son estrategias que, a través del mejoramiento de las debilidades detectadas busca sacar ventaja de las oportunidades detectadas. Las estrategias seleccionadas fueron: a) Capacitar a los actores de las organizaciones de turismo comunitario en el uso de las TIC y el beneficio que ofrecen para acercarnos a los visitantes; b) Diseñar un plan de marketing que involucre aspectos de comunicación y promoción a través de medios tradicionales y digitales; c) Instruir a prestadores de servicios de turismo comunitario sobre el uso adecuado de las herramientas Web para una mejor captación de mercado; d) Involucrar a las entidades turísticas en el uso de redes sociales por medio de capacitaciones periódicas.
- **Estrategias DA:** Evitar o Mini-Mini son estrategias que emparejan las debilidades con las amenazas. Se generan considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas para evitar las amenazas del entorno. Las estrategias seleccionadas son: a) Fomentar el uso de las TIC para consolidarse en la promoción Web a través de Internet; b) Perfeccionar el uso de las redes sociales para mejorar el posicionamiento respecto a la competencia; c) Consolidar la información turística institucional tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

5.3.4. Tácticas para el cumplimiento de estrategias

Las tácticas hacen referencia a la forma y método de hacer las cosas. En este apartado se especifican las tácticas que se recomiendan ejecutar para el logro de cada una de las estrategias planteadas.

- **Marketing en redes sociales:** Utilización de redes sociales para promocionar servicios y actividades que ofertan los centros de turismo comunitario. Se recomienda las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial: Facebook, Twitter, YouTube.
- **Sitio Web:** Promover la creación de sitios web corporativos para cada emprendimiento y centro de turismo comunitario, adaptado a sus necesidades, recursos y particularidades de lugar.
- **Publicidad offline:** Desarrollar un plan de medios publicitarios tradicionales que complementen la promoción a través de medios digitales. Se recomienda prensa escrita, revistas especializadas, centros de información turística.
- **Soporte y atención al cliente:** comunicar y fidelizar al cliente mediante el manejo de herramientas Web de comunicación como correo electrónico, mediante la suscripción a boletines electrónicos, blogs, el buzón de sugerencias online y los distintos servicios de información ofrecidos en el sitio Web.
- **Campañas SEO para Optimización de motores de búsqueda:** Indexación a partir de las palabras clave en buscadores como Google. Buscar promociones a través de Google Adwords y Google Adsense
- **Email marketing:** publicidad vía email envío de noticias y actualizaciones del sitio Web a usuarios contactados y afiliados a través de la generación de boletines electrónicos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se analizaron ciertos aspectos relacionados a los centros y organizaciones que ofertan servicios relacionados al turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo. El análisis a través de datos primarios y secundarios, así como el análisis cualitativo realizado con los actores involucrados en este tipo de actividades, permitieron conocer la realidad de este tipo de emprendimientos. Principalmente se pudo evidenciar la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores.
- La investigación de mercado enfocada en turistas potenciales para este tipo de servicios turísticos, permitieron determinar ciertos aspectos relacionados a demografía y preferencias de estos turistas. Se pudo observar el desconocimiento que tenían sobre la modalidad de turismo comunitario, así como la predisposición para visitar y consumir los servicios que se ofertan en cada uno de los centros de Turismo Comunitario. Además fue evidente la preferencia de los turistas hacía el uso de medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos, lo que permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias de Blended Marketing enfocadas hacia la promoción de este tipo de servicios.
- Finalmente se diseñaron una serie de estrategias y tácticas con base en un diagnóstico situacional externo a través de un análisis PESTE (Político, Económico, Social Tecnológico y del Entorno Medioambiental), e interno a través de entrevistas con los actores de las organizaciones de turismo comunitario para sistematizar una matriz FODA que sirvió de base para diseñar las estrategias de Blended marketing que deben ser ejecutadas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda generar un Modelo de Gestión y Control que garantice la ejecución de cada una de las estrategias planteadas.
- En futuras investigaciones, se debería incluir otras variables que permitan evaluar aspectos como la calidad de servicio y satisfacción de los turistas.
- Realizar cursos de capacitación constante sobre técnicas de atención al cliente y herramientas digitales para promoción turística.

REFERENCIAS

- Andrić, B., & Ružić, I. (2010) Effect Of E-Marketing On Consumer Behavior In Hospitality. *Tourism and hospitality Management*, 692-706.
- Benavides, M. & Guevara J. (2013). Desarrollo del Turismo Comunitario en la comunidad de Monteverde, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, para impulsar la actividad turística comunitaria. Tesis de Maestría.
- Coto, Manuel Alonso (2008), El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline p. 1 -306
- INEC (2010). Resultados del Censo 2010: Fascículo Provincial Chimborazo. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kastenholz Elisabeth, Carneiro Maria João, Marques, Carlos Peixeira , Lima Joana, (2012) Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O., 2005. Market orientation: a meta- analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 69 (2), 24–41.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., 1990. Market orientation: the construct, research proposi- tions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18.
- Kohli, A.J., Jaworski, B.J., Kumar, A., 1993. MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 467–478.
- Lind, D., Marchal, W. & Wathen, S. (2012). Estadística aplicada a los Negocios y Economía (15th ed.). México, México: McGraw Hill.
- Llonch, J., López, M. & Eusebio, R. (2007). Orientación al Aprendizaje, Orientación al mercado, Resultados y el efecto moderador de la procedencia funcional del Director General. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 33, 63-94.
- Lucia, B. Ş. (2014). Digital World, Tourists And Rural Tourism. *Yearbook Of The'gheorghe Zane'institute Of Economic Researches-Jassy/Anuarul Institutului De Cercetări Economice'gheorghe Zane'iași*, 23(2).

- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Ginebra, Suiza.
- Mediano, L. & Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de Turismo Rural e implicaciones de Marketing. *Boletín Económico de ICE*, 2741, 25-36.
- MINTUR (2015). Indicadores Económicos Boletines de Estadísticas Turísticas 2010-2014. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Molina Arturo, Gomez Mar, Consuegra-Martin David (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Munuera, J. & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el Proceso de Dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1990. The effects of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54 (4), 20–35.
- Ortega, L. y Vicente, G. (2013). Plan de desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Toacaso. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1476/1/T-UCE-0005-303.pdf>
- Pangea Sostenible (2011). Cartografía de buenas prácticas y tecnologías sociales que están propiciando un cambio positivo y sostenible en América Latina. Recuperado de: <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>
- Polo, A., Frías, D. & Rodríguez, M. (2012). Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 139-151.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas orientadas al Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Rodriguez del Bosque, I.A. & Herrero Crespo. (2008). Antecedentes en la Utilidad Percibida en la Adopción del Comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34, 107-134.

- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Vela, M.R. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419–428.

ANEXOS

CUESTIONARIO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Encuesta para medir la importancia que los usuarios dan a las estrategias de Blended Marketing y su comportamiento frente a los servicios que ofertan los centros de Turismo Comunitario.

Estimado Participante. Las preguntas que a continuación se plantean permitirán obtener información valiosa para mejorar los procesos de promoción y comunicación que ofertan los emprendimientos de turismo comunitario. Por favor conteste con la mayor sinceridad las siguientes preguntas. Muchas Gracias.

Objetivo: Obtener información relevante sobre sus preferencias hacia el turismo comunitario y el marketing digital.

Datos generales del encuestado. Marque sobre la línea la alternativa que le corresponde:

1. Género

Mujer _____

Hombre _____

2. Edad

Menor a 20 _____

Entre 21 y 40 años _____

Entre 41 y 60 años _____

Mayor a 60 años _____

3. Procedencia

Nacional _____ Extranjero _____

4. Estado Civil

Casado _____

Soltero _____

Divorciado _____

Unión Libre _____

Viuda/o _____

5. Tiene conocimiento sobre la modalidad de Turismo Comunitario?

Si _____

No _____

6. Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar (Por favor señale solo uno)

Internet (Sitios Web) _____

Agencias de Viajes _____

Medio Tradicionales (Radio, Televisión, Periódicos) _____

Correo Electrónico _____

Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.) _____

Otros _____

En los siguientes enunciados por favor marque con una “X” su nivel de acuerdo o desacuerdo. El valor de 1 quiere decir “totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de Acuerdo”.

PREGUNTAS	ESCALA DE LIKERT				
	1	2	3	4	5
Intención de Compra en Internet					
Pienso utilizar Internet o redes Sociales para comprar o buscar información sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad					
Espero realizar alguna compra o buscar información sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad (en los próximos 6 meses)					
Es probable que compre o busque información en Internet o redes Sociales sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad (en los próximos 6 meses)					
No utilizaría Internet para comprar ningún producto sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad (en los próximos 6 meses)					

UTILIDAD PERCIBIDA – Utilizar Internet o redes Sociales para comprar o buscar información sobre servicios de turismo comunitario en los próximos 6 meses					
Haría más fácil el proceso de compra y búsqueda de información					
Facultaría mayor rapidez al realizar búsqueda y compras					
Para comprar se consideraría útil					
Facultaría mayor eficiencia en búsqueda y compra					
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA – Utilizar Internet o redes Sociales para comprar o buscar información sobre servicios de turismo comunitario en los próximos 6 meses					
Es fácil de aprender					
Es sencillo de realizar					
Se necesita mucho esfuerzo mental					
Es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en los sitios web o páginas de redes sociales					

ARTÍCULO CIENTÍFICO

ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE TURISMO COMUNITARIO EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO ENERO - FEBRERO 2017

Daniel Guerrero

Resumen

La presente investigación, analiza desde el punto de vista de los turistas, que impacto tendrán las estrategias de Blended Marketing sobre el comportamiento que tendrán frente a los servicios que ofertan los emprendimientos y centros de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo. A través de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se pudo evidenciar que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en la Intención de Compra y búsqueda de información sobre los servicios y atractivos que ofertan los centros de Turismo Comunitario. Este análisis permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de emprendimientos con el objetivo final de captar un mayor número de consumidores

Palabras Clave: Blended Marketing, Turismo Comunitario

Abstract

The present research analyzes from the point of view of the tourists, what impact will Blended Marketing strategies have on the behavior that will have in front of the services offered by the enterprises and centers of Community Tourism of the Province of Chimborazo. Through a quantitative, transversal and non-experimental analysis it was possible to show that Blended Marketing, conceptualized as a mixture of tools of Traditional Marketing and Digital Marketing, positively influences the Intention to Purchase and search for information about the services and attractions that they offer The centers of Community Tourism. This analysis allowed us to lay the groundwork for designing a series of strategies focused on improving the positioning and promotion of this type of enterprise with the ultimate goal of attracting more consumers

Keywords: Blended Marketing, Community tourism

Introducción

En el Ecuador, la llegada de turistas ha ido incrementándose cada año, observándose una tasa de crecimiento de alrededor del 14% al año (Ministerio de Turismo, 2015), la mayoría proveniente de países del continente Americano, seguido de un grupo en mayor crecimiento del continente Europeo. Este mayor crecimiento de la demanda turística, unido a otros factores como mayor exigencia de los consumidores y el crecimiento de la oferta y competencia en el mercado del turismo, está obligando a las empresas dedicadas a esta actividad, a diseñar y ofertar productos y servicios turísticos innovadores y adaptados a las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

Bajo este contexto, una de las modalidades de turismo que ha tenido un crecimiento importante, es el turismo rural, y específicamente, el turismo rural comunitario, toda vez que, en países como Perú, Bolivia y Ecuador, los principales atractivos turísticos se localizan en zonas rurales, mismos que pueden proyectarse como una gran oportunidad de desarrollo, ya que "...la presencia de elementos sociales, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores que pueden complementar la oferta existente y determinar una mayor inclusión en los beneficios de la actividad turística" (Fundación CODESPA, 2011, p. 15); además, la creciente preocupación de los consumidores por los aspectos medioambientales y sociales, pueden configurar una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de esta modalidad de turismo.

La orientación al marketing o gestión de marketing orientada al mercado, definida como el rasgo de una organización que "...nace de la adopción del concepto de marketing en la empresa y que provoca que la organización se enfoque en la obtención de información del mercado, diseminación de esta información dentro de la empresa y puesta en práctica de respuestas en función de la información obtenida" (Llonch, López, Eusebio, 2007, p. 66); ha demostrado tener un efecto positivo en el desempeño organizacional (Narver & Slater, 1990), así como en los resultados de la empresa, innovación y satisfacción de los clientes (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005).

Para que las empresas logren implementar una adecuada orientación al Marketing, se puede utilizar lo que muchos profesionales del área han denominado Blended Marketing, es decir, aquellas acciones que combinan las técnicas y atributos del marketing digital junto con las virtudes del marketing tradicional u offline cuyo objetivo final es generar una reacción positiva del consumidor hacia un producto o servicio específico.

Sin embargo, a pesar de los evidentes beneficios reportados de este enfoque, muy pocos estudios han analizado su adopción en turismo comunitario, y a mi conocer no existen estudios en el país que hayan analizado la adopción de estrategias de marketing para turismo comunitario.

Situación que es percibida por la falta de promoción y difusión en medios tradicionales como prensa, televisión, radio, por nombrar los principales y medios digitales como redes sociales, páginas web, aplicaciones inteligentes, etc., lo que ocasiona la falta de conocimiento de los servicios turísticos que posee la provincia de Chimborazo, impidiendo el acceso y venta en los mercados nacionales e internacionales con una mayor fluidez y dinamismo, acorde al comercio y turismo actual.

Bajo este contexto, el objetivo del presente estudio es tratar de analizar las acciones o técnicas de Blended Marketing que se ejecutarán en los emprendimientos de turismo comunitario con el propósito de generar comercialización directa y nuevas alianzas estratégicas con intermediarios y prestadores de servicio del sector turístico, con el propósito central de dar a conocer al consumidor final, el potencial turístico rural que tiene la Provincia de Chimborazo y este sea el portavoz de potenciales nuevos clientes al compartir sus experiencias a familiares y amigos cercanos (Marketing Boca a Boca).

1. Marco de Referencia

El turismo implica actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por no más de un año ya sea para actividades de ocio, negocios y otras. El fin de estas actividades no se relaciona con las actividades cotidianas de la persona. El turismo es diferente a los viajes. Para que el turismo ocurra, se deben cumplir dos requisitos: una persona tiene que viajar y utilizar cualquier tipo de medio de transporte.

El turismo comunitario se enmarca dentro una modalidad más general denominada Turismo Rural, cuya definición es muy amplia y difusa, lo que ha imposibilitado una definición comúnmente aceptada. Por ejemplo, Bardón (1990) la definió como “...una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”. Por otro lado, para Blanco (1996) el turismo rural es una expresión única de las nuevas formas de turismo y se caracteriza por: a) desarrollarse fuera de ámbitos urbanos; b) se produce de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, c) utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales y servicios propios del medio rural, y d) contribuir al desarrollo local y a la competitividad turística; un concepto que guarda gran similitud con lo que propone Fuentes (1995), para quien turismo rural la actividad turística que se ejecuta en zonas alejadas o rurales y ofrece una gran variedad de servicios relacionados al ocio, que se enfocan principalmente en el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local. El turismo rural se configura como una herramienta de desarrollo sostenible para las zonas rurales además de que, las investigaciones recientes muestran un creciente interés por las actividades que se realizan al aire libre, así como el deseo de pasar tiempo en un espacio libre de contaminación, sin estrés e innovador (Kastenholz, 2012).

Si bien el Turismo Rural incluye una serie de actividades en un ámbito fuera de lo urbano, el Turismo Comunitario consiste en una serie de actividades más específicas. Dada la importancia de esta nueva modalidad de turismo para el desarrollo de las comunidades locales y la mejora de la competitividad turística nacional, se vuelve imperativo adoptar estrategias de Promoción e información que permitan aprovechar las bondades de estas innovaciones turísticas y generar ventajas competitivas para las empresas y comunidades dedicadas a esta actividad. Para lograr todo esto, es necesario diseñar e implementar un modelo innovador de gestión de marketing turístico (Vela, 2009). De acuerdo a Molina et al. (2010) varios cambios se han ido desarrollando con relación al tipo de información que utiliza un turista, así como en el comportamiento del consumidor de productos turísticos haciendo necesaria una diferenciación en la promoción de un negocio de turismo rural comunitario, ya que el número de destinos es mucho mayor de lo que era hace quince años.

2.1 Blended Marketing

Una de las estrategias de marketing que pueden ayudar a solucionar esta problemática es el Blended Marketing, definido como la mezcla o fusión de disciplinas, formatos, medios on y offline, dentro de una estrategia general de marketing (Coto, 2008, p.14). Con base en este concepto podemos decir que, son estrategias que pueden adoptar estos centros y emprendimientos de Turismo Comunitario para generar ventajas competitivas e insertarse en el mercado del turismo, puesto que, se ha demostrado que su uso mejora los resultados de ventas y son técnicas de fácil aplicación para pequeñas, micro empresas, emprendimientos que ofrecen servicios en Turismo Comunitario objeto del presente estudio. Estas actividades mejoran la habilidad de la organización para desarrollar estrategias de respuesta hacia el mercado que se adaptan de mejor manera a los deseos y necesidades presentes y futuras de los consumidores (Kohli & Jaworski, 1990). El comportamiento de compra de los consumidores es el comportamiento de los clientes finales que compran bienes o servicios para consumo personal. El punto central de la gestión de marketing en el turismo es identificar cómo los turistas responden a los diferentes estímulos de marketing, ya que son grupos sociales muy heterogéneos (Andrlic, 2010).

Este tipo de marketing utiliza canales tradicionales como TV, radio, prensa escrita, medios visuales (publicidad offline), combinado con estrategias digitales como páginas web, blogs, redes sociales, aplicaciones de smartphones, por nombrar las principales (online). Con ellas podemos segmentar, dialogar directamente con los potenciales clientes y usuarios. Por ejemplo, Facebook y otras redes sociales on-line son plataformas que millones de personas usan diariamente y representan una oportunidad considerable para los operadores turísticos por un lado y para los turistas por otro lado (Lucia, 2014). Estos ejemplos forman parte de un concepto más general denominado Marketing Digital, un término que se utiliza para definir las técnicas de segmentación y comunicación de bienes o servicios que utilizan tecnologías digitales para alcanzar y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos con el objetivo principal de promover las marcas, y aumentar las ventas a través de varias técnicas de marketing a través de canales tecnológicos (Todor, 2016).

3.- Metodología

Este estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo. El enfoque descriptivo se realizó al momento de analizar las características de los encuestados así como las relaciones entre las variables de análisis

La investigación se centrará en analizar la influencia que tienen las herramientas de Blended Marketing sobre el comportamiento del consumidor (turista) medido a través de la Intención de Compra, que visitan las empresas e iniciativas de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo registradas en el catastro oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador. Las encuestas se aplicarán a turistas que visitan los 24 centros de turismo comunitario existentes en la Provincia de Chimborazo

La población de estudio está conformada por turistas que utilizan los servicios que ofertan los centros que se dedican a actividades de Turismo Comunitario debidamente registradas en el Catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador. Sin embargo por practicidad y acceso a la información, el estudio tomará como marco muestral los centros de turismo comunitario de la Provincia de Chimborazo.

Se realizará un muestreo por conveniencia. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confiabilidad de acuerdo a lo expuesto por Lind, Marchal y Wathen (2012))
- π es la proporción de la población (que se asume igual a 0.1 de acuerdo a estudios previos como los realizados por Ortega & Vicente (2013) y Benavides & Guevara (2013))
- E es el máximo error tolerable (que se asume igual a 0.05 de acuerdo a Lind, Marchal y Wathen (2012))

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene los siguientes datos

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2$$

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 = 138.29$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 138 encuestados.

3.1 Recolección de Datos

Para obtener información relacionada a las variables de estudio, se utilizará una encuesta que mida la importancia que los usuarios dan a las estrategias de Blended Marketing y su comportamiento frente a los servicios que ofertan los centros de Turismo comunitario. En la misma encuesta se obtuvo información relacionada a las características demográficas de cada turista. Las encuestas fueron validadas por expertos y a través de metodologías estadísticas que permitan verificar su validez.

Para medir la percepción de las estrategias de Blended Marketing (Marketing Digital más Marketing Tradicional), se utilizó el cuestionario propuesto por Davis (1989) y Rodríguez del Bosque y Herrero Crespo (2008), un instrumento que se basa en el modelo de Aceptación Tecnológica, un modelo que trata de explicar los factores que determinan el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Este instrumento además mide la Intención de Compra a través de 4 ítems donde se evalúa la predisposición de los turistas para consumir o utilizar los servicios de turismo comunitario.

4.- Resultados

La mayoría de los encuestados fueron hombres (61.5%) frente a un 38.35% de mujeres. Con respecto a la edad, el 45.6 % estaba en el rango entre 41 y 60 años, seguido de un 28.6% de turistas en el rango de edad de 21 a 40 años. En menor proporción, el 18.9 % y 6.8 %, representaban grupos de turistas mayores a 60 años y menores a 20 años respectivamente.

Tabla 1. *Género de los turistas encuestados*

	Mujer	Hombre	Total
Edad	79	127	206
%	32	62	100

Tabla 2. *Edad de los encuestados*

	Menor a 20	Entre 21 a 40	Entre 41 a 60	Mayor a 60	Total
Edad	14	59	94	39	206
%	6.8	28.6	45.6	18.9	100

La mayoría de los turistas eran nacionales (53.9 %) frente a un 46.1 % de extranjeros. El 40.3 % eran casados frente a un 31.1% de turistas de estado civil soltero. El resto, 28.7 % declararon su estado civil como viudo, unión libre o divorciado.

Tabla 3. *Procedencia*

	Nacional	Extranjero	Total
Edad	111	95	206
%	53.9	46.1	100

En lo que respecta al conocimiento sobre los atractivos de Turismo comunitario con los que cuenta la Provincia de Chimborazo, se pudo evidenciar que la mayoría de turistas encuestados 63.1%, no conocía sobre esta modalidad de turismo, frente a un 36.9 % que sí tenía conocimiento. Estos resultados hacen evidente la necesidad de incrementar la promoción e información sobre los servicios que se ofertan dentro de esta modalidad de servicio.

Tabla 5. *Conocimiento sobre Turismo Comunitario*

	Si	No	Total
Edad	76	130	206
%	36.9	63.1	100

Ya que el tema de investigación trata de determinar si las herramientas de Blended Marketing influyen en el comportamiento del consumidor, es de suma importancia conocer a través de que medio los turistas pudieron obtener información relacionada a los atractivos de la Provincia de Chimborazo. Esta información permitirá determinar en una primera instancia el éxito o fracaso de la aplicación de este tipo de modalidad de Marketing.

Tabla 6. *Búsqueda de Información*

	Internet (Sitio Web)	Agencia de Viajes	Medios Tradicional es	Correo Electrónico	Redes Sociales	Otros	Total
Edad	52	26	39	26	55	8	206
%	25.2	12.6	18.9	12.6	26.7	3.9	100

A través de esta pregunta se evaluó cuál es el medio que más prefieren los encuestados para buscar información sobre atractivos turísticos que desean visitar. La mayoría de turistas utilizan Internet (Sitios Web), Redes Sociales y correo electrónico para obtener información sobre los lugares turísticos que planean visitar (25.2 %, 26.7. % y 12.6 % respectivamente), evidenciando la importancia que tienen los medios digitales para ofrecer información y ofertar este tipo de servicios. Un porcentaje importante (18.9 %) lo hace a través de medios publicitarios tradicionales y agencias de viajes (12.6 %). Estos resultados permiten inferir que la mezcla de los tipos de técnicas de promoción juegan un rol importante al momento de dar a conocer y ofertar servicios turísticos.

4.1 Comprobación de Hipótesis

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis:

- H1: La aplicación del Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario influyen positivamente en el comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios ofertados por los centros de Turismo Comunitario

Para la comprobación de la hipótesis planteada se utilizó el análisis de correlación múltiple. En el estudio de relación entre variables, una técnica utilizada es el análisis de correlación lineal. Por ello, el análisis de correlación simple y correlación múltiple puede ser utilizado para explorar y cuantificar entre las variables independientes (X) y dependientes (Y), y predicciones desarrollando una ecuación lineal. Las variables de estudio y sus regresiones son representadas en la Tabla 10.

Tabla 7. *Correlaciones entre las variables de estudio*

		Correlaciones		
		Intención _Compra	Utilidad	Facilidad
Intención _Compra	Correlación de Pearson	1	0.761**	0.569**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	N	206	206	206
Utilidad	Correlación de Pearson	0.761**	1	0.413**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	206	206	206
Facilidad	Correlación de Pearson	0.569**	0.413**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	206	206	206

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados muestran que existe una correlación positiva y significativa entre la Utilidad Percibida y la Intención de Compra (0.761; p-valor < 0.05) así como entre La facilidad de uso y la Intención de Compra (0.413, p-valor < 0.05), mostrando así una relación directa y positiva entre cada una de las características del Marketing Digital y el comportamiento del Consumidor medido a través de la intención de compra. Las siguientes tablas muestran el resumen del análisis de correlación múltiple.

Tabla 8. *Resumen del Modelo de Correlación Múltiple*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.810 ^a	0.657	0.653	0.79460

a. Predictores: (Constante), Facilidad, Utilidad

b. Variable dependiente: Intención _Compra

Tabla 9. *Resumen del Modelo de Correlación Múltiple*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	245.312	2	122.656	194.264	0.000 ^b
	Residuo	128.172	203	,631		
	Total	373.484	205			

a. Variable dependiente: Intención _Compra

b. Predictores: (Constante), Facilidad, Utilidad

Tabla 10. *Coefficientes del Modelo de Regresión*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	-2.361	0.357		-6.620	0.000
	Utilidad	0.958	0.068	0.634	14.043	0.000
	Facilidad	0.767	0.113	0.307	6.793	0.000

a. Variable dependiente: Intención _Compra

En la Tabla 8, el valor R indica que el modelo explica el 81 % de la variación de la variable dependiente “Intención de Compra”. La prueba global del modelo permite corroborar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

Donde cada β representan los coeficientes de la ecuación de regresión. En la Tabla 9, el valor de F (194.264) tiene asociado un valor de significancia (p-valor) menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula planteada anteriormente, permitiendo concluir que alguno de los valores β no es diferente de cero. Las últimas dos columnas de la Tabla 10 permite verificar cuál de los coeficientes es igual a cero a través de una prueba de hipótesis T student donde la Hipótesis nula es $\beta = 0$. La última columna de esta tabla representa el p-valor asociado a cada coeficiente. La regla de decisión es: “si el p-valor es menor que el nivel de significancia 0.05, se rechaza la hipótesis nula”. Al observar la Tabla 10 se puede verificar que todos los p-valor son menores al nivel de significancia, por lo que se puede concluir que las variables Utilidad y Facilidad Percibida de medios Digitales de Promoción influyen sobre la Intención de Compra de los consumidores (0.958 y 0.767 respectivamente). Estos resultados permiten aceptar la Hipótesis de Investigación planteada.

Conclusiones

- En la presente investigación se analizaron ciertos aspectos relacionados a los centros y organizaciones que ofertan servicios relacionados al turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo. El análisis a través de datos primarios y secundarios, así como el análisis cualitativo realizado con los actores involucrados en esto tipo de actividades, permitieron conocer la realidad de este tipo de emprendimientos. Principalmente se pudo evidenciar la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores.
- La investigación de mercado enfocada en turistas potenciales para este tipo de servicios turísticos, permitieron determinar ciertos aspectos relacionados a demografía y preferencias de estos turistas. Se pudo observar el desconocimiento que tenían sobre la modalidad de turismo comunitario, así como la predisposición para visitar y consumir los servicios que se ofertan en cada uno de los centros de Turismo Comunitario. Además fue evidente la preferencia de los turistas hacía el uso de medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos, lo que permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias de Blended Marketing enfocadas hacia la promoción de este tipo de servicios.
- Finalmente se diseñaron una serie de estrategias y tácticas con base en un diagnóstico situacional externo a través de un análisis PESTE (Político, Económico, Social Tecnológico y del Entorno Medioambiental), e interno a través de entrevistas con los actores de las organizaciones de turismo comunitario para sistematizar una matriz FODA que sirvió de base para diseñar las estrategias de Blended Marketing que deben ser ejecutadas.

Referencias

- Andrić, B., & Ružić, I. (2010) Effect Of E-Marketing On Consumer Behavior In Hospitality. *Tourism and hospitality Management*, 692-706.
- Kastenholz Elisabeth, Carneiro Maria João, Marques, Carlos Peixeira , Lima Joana, (2012) Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O., 2005. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 69 (2), 24–41.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., 1990. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18
- MINTUR (2015). Indicadores Económicos Boletines de Estadísticas Turísticas 2010-2014. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Rodríguez del Bosque, I.A. & Herrero Crespo. (2008). Antecedentes en la Utilidad Percibida en la Adopción del Comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34, 107-134.