



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

**“BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SEVILLA,
CANTÓN ALAUSÍ.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

PEDRO LUIS TOAQUIZA MOROCHO

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SEVILLA,
CANTÓN ALAUSÍ.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: PEDRO LUIS TOAQUIZA MOROCHO

DIRECTOR: ING. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2024

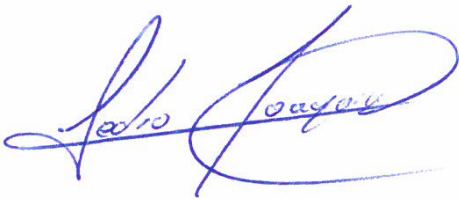
© 2023, Pedro Luis Toaquiza Morocho

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

Yo, Pedro Luis Toaquiza Morocho, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 05 de abril de 2024



Pedro Luis Toaquiza Morocho

C.I. 060516388-0

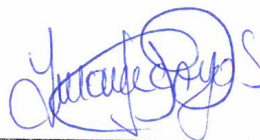
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo Proyecto de Investigación, “**BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SEVILLA, CANTÓN ALAUSÍ.**”, realizado por el señor: **PEDRO LUIS TOAQUIZA MOROCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2024-04-05

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2024-04-05

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2024-04-05

DEDICATORIA

Dedico este logro significativo, la culminación de mi trabajo de integración curricular, con profundo amor y gratitud a mi amado padre, Juan Toaquiza quien ha sido mi fuente inagotable de inspiración y guía constante a lo largo de este proceso académico. A mi querida hermana María Fernanda y hermano Juan Javier, cuyo apoyo incondicional ha sido un pilar fundamental en cada desafío y éxito. A mis dos sobrinitas Valery e Itzel, quienes con su alegría y energía han iluminado mi camino, y en memoria de mi querida madre Mariana de Jesús Morocho Llangarí, que en paz descansa, cuyo legado perdura en cada logro alcanzado. Este triunfo es un tributo a mi familia, mi razón de ser, a quienes agradezco por ser mis cimientos sólidos y por acompañarme con amor y apoyo en cada trayecto de mi vida.

Pedro

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a cada persona e instancia que ha contribuido a la culminación exitosa de mi trabajo de integración curricular. En mi primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y fuente de fortaleza durante este proceso. A mi amado padre, hermana, hermano, y mis dos pequeñas sobrinas les agradezco profundamente por su inquebrantable apoyo y aliento constante, su amor y respaldo han sido mi mayor fuerza y motivación, constituyendo el sólido cimiento sobre el cual construí cada paso de este camino académico. A mi tutor Ing. Diego Vallejo, asesor Ing. Patricio Camacho y a mi docente de asignatura Ing. Patricia Moncayo, les estoy agradecido por su orientación experta, paciencia y dedicación para guiarme a lo largo de este desafío académico. Sus conocimientos y consejos han sido invaluable para mi crecimiento académico y personal. También quiero expresar mi gratitud a la clínica CETAD Voluntad & Fortaleza que ha sido parte fundamental de mi proceso de rehabilitación, agradezco sinceramente por la oportunidad de haber contado con su apoyo, voluntad y recursos para superar los desafíos relacionados con mi problema de adicción. Esta experiencia ha sido transformadora, y estoy agradecido por la oportunidad de crecimiento personal y renovación que me brindaron. En conjunto, estos apoyos han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. A cada persona e institución que ha formado parte de mi proceso, gracias por ser parte de este importante capítulo de mi vida.

Pedro

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación Teórica.....	5
1.3.2 Justificación Metodológica.....	5
1.3.3 Justificación Práctica.....	6
1.4 Pregunta de Investigación.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1 Tema 1.....	7
2.1.2 Tema 2.....	8
2.2 Referencias Teóricas.....	10
2.2.1 Marketing.....	10
2.2.2 Marketing Estratégico.....	11
2.2.3 Marketing Operativo.....	11
2.2.4 Marketing Mix.....	12
2.2.5 Marketing Turístico.....	13
2.2.6 Blended Marketing.....	14

2.2.7	<i>Marketing Offline</i>	14
2.2.8	<i>Marketing Online</i>	15
2.2.9	<i>Las nuevas 4 Ps</i>	15
2.2.10	<i>Herramientas para las estrategias de Blended Marketing</i>	17
2.2.11	<i>Mercado</i>	18
2.2.12	<i>Clientes</i>	18
2.2.13	<i>Promoción</i>	18
2.2.14	<i>Modelo de esquema para elaborar un plan de Blended marketing</i>	19
2.2.15	<i>Posicionamiento</i>	22
2.2.16	<i>Turismo</i>	23
2.2.17	<i>Destino Turístico</i>	23
2.2.18	<i>La oferta turística</i>	24
2.2.19	<i>La demanda turística</i>	24
2.2.20	<i>Beneficios del turismo</i>	24
2.2.21	<i>Promoción Turística</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	27
3.1	Enfoque de la investigación	27
3.1.1	<i>Cualitativo</i>	27
3.1.2	<i>Cuantitativo</i>	27
3.2	Alcance de la investigación	27
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	27
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	28
3.3	Diseño de la investigación	28
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
3.4	Tipo de investigación	29
3.4.1	<i>Documental</i>	29
3.4.2	<i>De campo</i>	29
3.5	Métodos de investigación	29
3.5.1	<i>Inductivo</i>	29
3.5.2	<i>Deductivo</i>	30
3.5.3	<i>Analítico</i>	30
3.5.4	<i>Sintético</i>	30

3.6	Técnicas de investigación	31
3.6.1	<i>Observación</i>	31
3.6.2	<i>Encuesta</i>	31
3.6.3	<i>Entrevista</i>	31
3.6.4	<i>Análisis de documentos</i>	32
3.6.5	<i>Grupos focales</i>	32
3.7	Instrumentos de Investigación	32
3.7.1	<i>Cuestionario</i>	32
3.7.2	<i>Guía de entrevista</i>	33
3.7.3	<i>Ficha de observación</i>	33
3.8	Población y proyección, selección y cálculo del tamaño de la muestra	33
3.8.1	<i>Identificación de la población en estudio</i>	33
3.8.2	<i>Proyección de la población</i>	33
3.8.3	<i>Técnica de muestreo</i>	34
3.8.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	34

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	38
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i>	38
4.1.2	<i>Hallazgos internos</i>	44
4.1.3	<i>Análisis e interpretación externos</i>	46
4.2	Hallazgos de la investigación	64
4.2.1	<i>Hallazgos externos</i>	65
4.3	Discusión	68
4.4	Comprobación de la pregunta de investigación	69

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	70
5.1	Análisis de la situación	72
5.1.1	<i>Análisis FODA</i>	72
5.1.2	<i>Análisis interno</i>	73
5.1.3	<i>Análisis externo</i>	74
5.2	Determinación de objetivos	76

5.2.1	<i>Objetivo general del esquema de blended marketing</i>	76
5.2.2	<i>Objetivos específicos del esquema de blended marketing</i>	76
5.3	Elaboración de estrategias	76
5.3.1	<i>FODA estratégico</i>	77
5.3.2	<i>Estrategias online y offline</i>	79
5.4	Plan de Acción	106
5.5	Elaboración del Presupuesto	110
5.6	Seguimiento y Control	112

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1	Conclusiones	113
6.2	Recomendaciones	113

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección de la población	34
Tabla 3-2:	PEA Ocupada.....	34
Tabla 3-3:	Muestra estratificada por cantones.....	36
Tabla 3-4:	Alfa de Cronbach	37
Tabla 4-1:	Matriz de Sistematización Datos Internos	38
Tabla 4-2:	Hallazgos internos por variables	44
Tabla 4-3:	Género.....	46
Tabla 4-4:	Edad	47
Tabla 4-5:	Estado Civil.....	48
Tabla 4-6:	Procedencia	49
Tabla 4-7:	Ocupación	50
Tabla 4-8:	Ingresos	51
Tabla 4-9:	Paseos cortos.....	52
Tabla 4-10:	Frecuencia de paseos.....	53
Tabla 4-11:	Actividades turísticas	54
Tabla 4-12:	Factores turísticos	55
Tabla 4-13:	Medios de comunicación	56
Tabla 4-14:	Redes Sociales	57
Tabla 4-15:	Publicidad turística.....	58
Tabla 4-16:	Experiencia turística.....	59
Tabla 4-17:	Programas turísticos.....	60
Tabla 4-18:	Competencia turística.....	61
Tabla 4-19:	Conocimiento de los lugares turísticos de Sevilla	62
Tabla 4-20:	Presupuesto	63
Tabla 4-21:	Perfil del cliente potencial	64
Tabla 4-22:	Hallazgos externos descomposición de variables	65
Tabla 5-1:	Análisis FODA Sevilla	72
Tabla 5-2:	Evaluación de los Factores Internos (MEFI) para Sevilla	73
Tabla 5-3:	Evaluación de los Factores Externos (MEFE) para Sevilla	75
Tabla 5-4:	Matriz FODA estratégico.....	77
Tabla 5-5:	Estrategia 1 – Creación de la marca.....	79
Tabla 5-6:	Estrategia 2 – Marketing de contenidos.....	80
Tabla 5-7:	Estrategia 3 –Marketing Social.....	83

Tabla 5-8:	Estrategia 4 – Creación de rutas turísticas	86
Tabla 5-9:	Producto 1	87
Tabla 5-10:	Producto 2	91
Tabla 5-11:	Estrategia 5 – Circuito turístico gastronómico, artístico y artesanal.....	97
Tabla 5-12:	Estrategia 6 – Comunicación visual.....	99
Tabla 5-13:	Estrategia 7– Publicidad exterior	101
Tabla 5-14:	Estrategia 8 – Capacitación.....	103
Tabla 5-15:	Plan de acción	106
Tabla 5-16:	Seguimiento y Control	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Esquema del plan de marketing	19
Ilustración 4-1:	Género	46
Ilustración 4-2:	Edad.....	47
Ilustración 4-3:	Estado Civil.....	48
Ilustración 4-4:	Procedencia	49
Ilustración 4-5:	Ocupación	50
Ilustración 4-6:	Ingresos	51
Ilustración 4-7:	Paseos cortos	52
Ilustración 4-8:	Frecuencia de paseos.....	53
Ilustración 4-9:	Actividades turísticas	54
Ilustración 4-10:	Factores turísticos.....	55
Ilustración 4-11:	Medios de comunicación.....	56
Ilustración 4-12:	Redes Sociales.....	57
Ilustración 4-13:	Publicidad turística.....	58
Ilustración 4-14:	Experiencia turística.....	59
Ilustración 4-15:	Programas turísticos	60
Ilustración 4-16:	Competencia turística.....	61
Ilustración 4-17:	Conocimiento de los lugares turísticos de Sevilla.....	62
Ilustración 4-18:	Presupuesto	63
Ilustración 5-1:	Esquema del plan de marketing	70
Ilustración 5-2:	Mapa del modelo territorial de la parroquia Sevilla.....	71
Ilustración 5-3:	Marca.....	80
Ilustración 5-4:	Post de Sevilla.....	81
Ilustración 5-5:	Post de Sevilla.....	82
Ilustración 5-6:	Tríptico Sevilla.....	84
Ilustración 5-7:	Banner Sevilla	85
Ilustración 5-8:	Ruta Turística	90
Ilustración 5-9:	Ruta Turística	95
Ilustración 5-10:	Souvenirs.....	96
Ilustración 5-11:	Totem publicitario.....	98
Ilustración 5-12:	Carpas.....	98
Ilustración 5-13:	Señalización	100
Ilustración 5-14:	Valla Publicitaria.....	102

Ilustración 5-15: Capacitación.....	105
Ilustración 5-16: Certificado de Capacitación	105

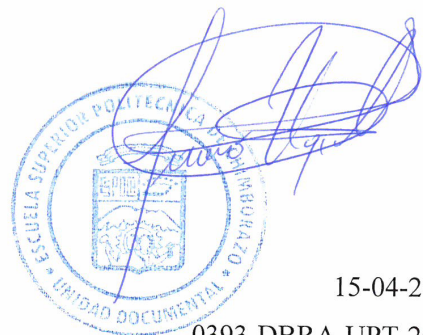
ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ENCUESTA
ANEXO B:	GUÍA DE ENTREVISTA
ANEXO C:	PARROQUIA SEVILLA
ANEXO D:	GAD PARROQUIAL SEVILLA
ANEXO E:	REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL
ANEXO F:	REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL
ANEXO G:	BOCETO DE LA MARCA
ANEXO H:	MARCA PASADA POR EYETRACKING
ANEXO I:	MARCA PASADA POR EYETRACKING
ANEXO J:	MARCA PASADA POR EYETRACKING
ANEXO K:	MANUAL DE MARCA

RESUMEN

A la parroquia Sevilla le faltaba estrategias de marketing como por ejemplo difusión en redes sociales, manejo de un sitio web llamativo, señalización turística, imagen solida que posicione a la parroquia, merchandising local en el territorio, posteo constante y estrategias de marketing de contenidos, limitando el desarrollo turístico de Sevilla, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de Blended marketing para mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla, cantón Alausí, en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista y la encuesta aplicada a una muestra de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que es importante implementar estrategias de blended marketing para promover y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla debido a que los encuestados están a favor de visitar parroquias rurales al realizar paseos cortos, esto refleja un interés en las personas de incluir parroquias rurales en los paseos turísticos. Se concluye que se diseñó estrategias para fomentar el turismo comunitario en Sevilla, con el objetivo de atraer tanto turistas internos como externos hacia la parroquia.

Palabras clave: <MARKETING>, <BLENDED MARKETING>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <POSICIONAMIENTO>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.



15-04-2024

0393-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The Sevilla parish lacked marketing strategies such as propaganda on social networks, management of an eye-catching website, tourist signage, a solid image that positions the parish, local merchandising in the territory, constant posting and content marketing strategies, limiting the tourist development of the Sevilla parish. Therefore, the objective of the research was to design a Blended marketing plan to improve the positioning of the tourist attractions of the Sevilla parish, in Alausí canton, in the province of Chimborazo. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative); the scope of the research was exploratory and descriptive; a non-experimental cross-sectional design was used; the type of study was documentary and field to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the interview and the survey applied to a sample of the economically active population of the province of Chimborazo. Through the applied methodology, it was determined that it is important to implement blended marketing strategies to promote and disseminate the tourist attractions of the Sevilla parish as the respondents are in favor of visiting rural parishes when taking short walks, this reflects an interest in people. to include rural parishes in tourist tours. It is concluded that strategies were designed to promote community tourism in Sevilla, with the aim of attracting both internal and external tourists to the parish.

Keywords: <MARKETING>, <BLENDED MARKETING>, <DIGITAL STRATEGIES>, <DIGITAL TOOLS>, <POSITIONING>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.



Lic. Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito central la implementación de un “Blended Marketing” con el fin de posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla en Chimborazo. La investigación se orienta hacia la integración de estrategias tanto tradicionales como digitales con el objetivo de optimizar la visibilidad de los recursos turísticos presentes en la localidad. La meta final es aportar al desarrollo integral de la parroquia y elevar su atractivo dentro del panorama turístico.

En el primer capítulo de esta investigación, se exploraron los desafíos y la problemática que enfrenta la parroquia Sevilla en relación con la visibilidad y posicionamiento de sus atractivos turísticos. El objeto central es elaborar un plan de blended marketing destinado a revitalizar la percepción y la difusión de los encantos de Sevilla. Además, se proporciona una justificación integral que abarca las dimensiones teórica, metodológica y práctica del desarrollo de la investigación. Esta justificación contribuyó a la formulación de la pregunta de investigación, la cual se abordó de manera exhaustiva a lo largo del estudio.

En relación con el segundo capítulo de este estudio, denominado Marco Teórico, se explican cuestiones pertinentes vinculadas a la investigación. Se exponen dos antecedentes, cada uno abordando aspectos distintos pero interconectados dentro del ámbito turístico y de marketing. Asimismo, se incorporaron conceptos esenciales, como marketing, marketing turístico, posicionamiento, blended marketing, beneficios del turismo, demanda turística, oferta turística, promoción turística, y un esquema para la elaboración de un plan de marketing turístico. Estos elementos proporcionan un contexto sólido para comprender las bases teóricas y conceptuales que sustentan la investigación presentada en este capítulo.

Por otra parte, el tercer capítulo de este estudio, se delinear los fundamentos metodológicos, abordando aspectos cruciales como el enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos de investigación. La finalidad de esta sección es orientar de manera clara y precisa la investigación, permitiendo una recopilación de datos eficiente que establezca una sólida base para el análisis y el desarrollo continuo del estudio. Además, se proporciona un detallado proceso que abarca la identificación, proyección y selección de la muestra, utilizando un muestreo no probabilístico estratificado. Como resultado de este riguroso procedimiento, se calcula el tamaño de la muestra, determinando que 384 habitantes constituirán el grupo objetivo de encuestados, contribuyendo así a la representatividad y validez de los resultados obtenidos.

Con respecto al capítulo cuarto de esta investigación, se proporciona un análisis detallado y ordenado de los resultados obtenidos tanto de la entrevista como de las encuestas. Estos resultados han sido sometidos a un análisis exhaustivo e interpretación, y desempeñan un rol importante en la orientación de las decisiones estratégicas para impulsar y desarrollar el turismo comunitario en la parroquia Sevilla. Además, los mismos han permitido identificar hallazgos significativos en el proceso de la investigación, de esta manera se pudo dar respuesta a la pregunta de la investigación.

En lo que concierne al quinto capítulo de esta investigación, se aborda el desarrollo del esquema del plan de blended marketing, que implica la formulación de estrategias en el ámbito online como offline. Estas estrategias están meticulosamente diseñadas con el objetivo claro de posicionar y difundir los encantos turísticos de la Parroquia Sevilla.

Para concluir con el capítulo seis, se detallan las conclusiones y recomendaciones obtenidas al explorar la aplicación de fundamentos teóricos en el sector turístico, así como su relación con la implementación de estrategias de blended marketing en la parroquia Sevilla perteneciente al cantón Alausí.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la era digital actual, la industria turística se enfrenta a desafíos y oportunidades sin precedentes. La rápida evolución de las tecnologías de la información ha transformado la forma en que los destinos turísticos se promocionan y comercializan dentro del ámbito del marketing. En este contexto, el Blended marketing se presenta como una combinación de estrategias de marketing digital y tradicional que permite a la industria turística 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 (Guerrero et al., 2018). Sin embargo, es fundamental analizar cómo se encuentra la situación interna y externa dentro del área turística para en etapas posteriores desarrollar estrategias que permitan generar un enfoque orientado al blended marketing y adaptarlas para su posicionamiento. Este posicionamiento no solo favorecerá a los emprendimientos locales y nacionales, sino que también tendrá un impacto positivo a nivel socioeconómico al mejorar la cadena de servicios complementarios en el ámbito turístico.

Como menciona la revista Primicias, 2022 el turismo receptivo en Ecuador, es decir, el ingreso de turistas extranjeros se viene recuperando desde 2022. No obstante, el crecimiento es cada vez menor por efecto de la inseguridad y la inestabilidad política. Entre enero y abril de 2023 ingresaron al país 457.394 extranjeros, según el Ministerio de Turismo. Esto muestra un crecimiento de 45% con relación a los primeros cuatro meses de 2022 (Astudillo & Gaibor, 2022). Es importante mencionar que, en Ecuador, el turismo se ha convertido en un componente esencial para fomentar el progreso económico y la sostenibilidad. La variabilidad tanto geográfica como cultural del país brinda una amplia gama de atracciones para turistas locales y extranjeros. A pesar de esta riqueza, la promoción de los destinos turísticos se ve obstaculizada por desafíos considerables que atraviesa el Ecuador. En Ecuador, la falta de integración entre estrategias de marketing digital y tácticas tradicionales ha creado una problemática para las empresas. La división entre el mundo digital y el mercado local ha llevado a campañas disgregadas y menos efectivas. La necesidad de adoptar un enfoque de Blended Marketing se hace crucial para superar esta brecha y conectar de manera cohesiva con la audiencia, aprovechando tanto las oportunidades en línea como las estrategias tradicionales, para lograr una presencia sólida y efectiva en el mercado ecuatoriano.

Según el periódico LA PRENSA, 2022 Chimborazo es una de las provincias más diversas que existen a nivel nacional, pues, en una sola jurisdicción se puede encontrar una variedad de climas que van desde el gélido que llega desde el “Rey de los Andes”, hasta el clima subtropical (Diario la Prensa, 2022). Podemos adicionar que la provincia de Chimborazo se destaca como una región con un potencial turístico demasiado considerable. Su paisaje variado, junto con su rica herencia cultural, ofrece oportunidades inigualables para los viajeros.

El cantón Alausí ha sido conocido a nivel nacional como el cantón de los cinco patrimonios: natural, arquitectónico, ferroviario, arqueológico y cultural, debido a que posee una gran riqueza y variedad de atractivos poco aprovechados, destacando uno de los elementos como es la cultura, la misma que, puede representar uno de los motores del crecimiento del turismo y desarrollo económico (Pazmiño, 2023, p. 18).

Es importante recalcar que la parroquia Sevilla, localizada en el cantón Alausí, tiene un patrimonio cultural, histórico y natural que la cataloga como un destino altamente atrayente para los visitantes. No obstante, a pesar de sus atractivos, la parroquia hace frente a diversas problemáticas en términos de visibilidad y reconocimiento en el ámbito turístico. Una de las mayores dificultades que enfrenta Sevilla radica en la falta de estrategias de marketing como por ejemplo difusión en redes sociales, manejo de un sitio web llamativo, señalización turística, imagen solida que posicione a la parroquia, merchandising local en el territorio, posteo constante y estrategias de marketing de contenidos, limitando el desarrollo turístico de Sevilla.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Blended marketing para mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla, cantón Alausí, en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Indagar en fuentes bibliográficas la fundamentación teórica que respalde la elaboración del plan de blended marketing.
- Analizar la situación turística actual, de la parroquia Sevilla, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

- Proponer estrategias de Blended marketing para impulsar el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla.

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación Teórica*

Según el libro *Análisis y Tendencias de las Redes Sociales*, 2018 menciona que el Blended marketing combina las técnicas y atributos del marketing digital con las virtudes de los medios tradicionales donde ninguna de los tipos de estrategias toma preferencia, sino que son complementarias en la tarea de desarrollar un canal para transmitir un mensaje único (Cabrera & Díez, 2018, p. 144). Es por ello por lo que es necesario implementar un plan de Blended Marketing en la Parroquia Sevilla con la finalidad de difundir y posicionar sus atractivos turísticos para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes y turistas de manera sostenible. Además, el posicionamiento, en el contexto del marketing, hace referencia al proceso por el cual una marca, producto, servicio o incluso una localidad como la Parroquia, se establece y se graba en la mente de los consumidores y turistas, asegurando un impacto positivo en la comunidad local y en los visitantes.

1.3.2 *Justificación Metodológica*

El trabajo de investigación propuesto se caracterizará por su enfoque mixto, que implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que se consideren necesarios para el estudio (Ortega, 2018, p. 4). Para profundizar la complejidad del tema, su nivel será descriptivo. Según (Fernández & Baptista, 2014, p. 104), es aquella que estudia las variables de estudios desde su estado natural. Sus métodos serán analíticos debido a que se desglosa las partes más importantes de lo que se está estudiando, viendo detalladamente cada componente por separado. Será sintético porque se junta toda esa información para tener una imagen completa del estudio. Deductivo debido a que se partirán de ideas generales para llegar a conclusiones específicas e inductivo porque se buscarán observaciones en cosas específicas para llegar a conclusiones generales. Y utilizara técnicas como la recolección de datos de encuestas y entrevista estructurada para capturar una gama de diversos datos.

1.3.3 *Justificación Práctica*

El principal beneficiario de la presente investigación es el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Sevilla, ya que mediante el plan de blended marketing, se espera que este organismo logre aumentar la visibilidad del turismo en la parroquia, cumpliendo así su objetivo de promover la actividad turística local. Al aprovechar las sinergias entre la parte digital y tradicional, se prevé que la parroquia alcance un nuevo nivel de reconocimiento, atrayendo así a visitantes y turistas interesados en explorar los sitios turísticos que ofrece; convirtiéndose estos últimos en beneficiarios indirectos.

1.4 *Pregunta de Investigación*

¿El plan de Blended Marketing contribuirá en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla, cantón Alausí, en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Como base en cuanto a investigaciones realizadas y verificadas de Plan de Marketing con el enfoque de posicionamiento, se denotan las siguientes:

2.1.1 *Tema 1*

Según la investigación de (Tenemaza, 2023)

Título: “Marketing Turístico para difusión de los atractivos de la Parroquia Sibambe, cantón Alausí”

Autor (es): Lady Angelica Tenemaza Calle

Año de publicación: 2023

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Objetivos:

General

Elaborar un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí en la provincia de Chimborazo.

Específicos

- Determinar las bases teóricas para fundamentar la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual para conocer el potencial turístico de la parroquia Sibambe, aplicando métodos y técnicas de investigación científica.
- Promocionar por medio de estrategias de marketing turístico los diferentes atractivos de la parroquia Sibambe

Resumen:

El presente Trabajo de integración Curricular tuvo como objetivo alcanzar la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe a través de la aplicación de un plan de marketing. Generando una propuesta que permita promocionar y posicionar la imagen del destino turístico que motive a la audiencia a visitar el lugar. Dentro de la metodología se utilizó un enfoque mixto, con alcance descriptivo y explorativo, y un diseño transversal; además, se consideraron los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, así como la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de datos. Los resultados obtenidos permitieron conocer la situación del sector, identificar el perfil del cliente, necesidades y requerimientos dentro de la localidad, y desarrollar estrategias para obtener el posicionamiento deseado en el mercado. En la propuesta se elaboró un plan de acción para dar un adecuado seguimiento y control a la implementación de las estrategias planteadas. Bajo el sustento teórico se logró determinar la importancia de implementar un plan de marketing para lograr una adecuada difusión en el mercado. De esta manera, se presentan estrategias para posicionar a Sibambe como destino turístico en los principales canales de comunicación. Por lo tanto, es fundamental mantener una actualización continua de los fundamentos teóricos, dar seguimiento a las estrategias con los objetivos alcanzados y realizar estudios sectoriales continuos para identificar nuevas demandas o necesidades del mercado (Tenemaza, 2023).

2.1.2 Tema 2

Según la investigación de (Quinaucho, 2023)

Título: “Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Columbe, cantón Colta”

Autor (es): Joselyn Elizabeth Quinaucho Quinaucho

Año de publicación: 2023

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Objetivos:

General

Diseñar un plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Columbe, cantón Colta.

Específicos

- Indagar en estudio científicos bases teóricas que sirvan de sustento en la realización del plan de marketing turístico.
- Analizar la situación turística de la parroquia Columbe, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Proponer estrategias de marketing turístico con el fin de impulsar el reconocimiento de los atractivos de la parroquia Columbe

Resumen:

El presente trabajo de investigación con el tema “Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Columbe, cantón Colta” tuvo como objetivo diseñar un plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Columbe, cantón Colta. En primera instancia la metodología a través de la cual se desarrolló fue de enfoque mixto ya que se analizaron caracteres cuantitativos y cualitativos, con un nivel de investigación descriptivo y exploratorio permitiendo enfatizar el problema planteado y obtener datos mediante técnicas e instrumentos. El diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal porque se levantaron datos en un solo período de tiempo, así mismo se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, analítico y sistemático permitiendo analizar la información de manera particular o general para sintetizar la información en los hallazgos de la investigación. El estudio de campo se realizó a la PEA (Población Económicamente Activa) ocupada de Chimborazo siendo 384 habitantes y una entrevista al coordinador de Conagopare Chimborazo juntamente con el técnico de la parroquia. Con el estudio realizado se demostró la efectividad del desarrollo de marketing turístico para la difusión de los atractivos turísticos de Columbe evidenciando que el 88% de la población encuestada desconoce los atractivos turísticos, pero el 94% del público objetivo estarían dispuesto a visitar el sector, comprobando que no se ha realizado ningún tipo de gestión comercial de los atractivos turísticos con un 87%. Se concluye que el

marketing turístico permitirá la difusión y posicionamiento de los atractivos de la parroquia mediante el uso adecuado de un modelo de plan para fortalecer la relación marca-consumidor, por lo tanto, se recomienda aplicar estrategias de marketing turístico que promuevan la difusión de los atractivos y analizar las nuevas tendencias-preferencias de los consumidores en el mercado Columbe (Quinaucho, 2023).

2.2 Referencias Teóricas

El Blended marketing enfoca su estudio en la aplicación de estrategias tradicionales y digitales, para comprender la aplicación de dichas estrategias es importante indagar varias conceptualizaciones claves en base al tema de estudio iniciando en un panorama general hasta converger en los conceptos específicos.

2.2.1 Marketing

(Shum Xie, 2023, p. 25) en su libro Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor

Según el libro Panorama del Marketing, 2019 menciona que La cuestión fundamental en la mayoría de las definiciones de marketing es la de “cubrir necesidades” que en muchas ocasiones los públicos pueden llegar a desconocer. Este hecho de cubrir necesidades hay que subrayarlo, pues se da una creencia generalizada de que el marketing crea necesidades. Esto es falso, pues solo las cubre. No es posible crear necesidades, sino que estas están ahí (García & Gil, 2019, p. 14).

El libro Principios de Marketing, 2018 indica que el marketing se encuentra entre los fundamentos esenciales de la gestión empresarial, junto con la gestión de recursos humanos, las finanzas, las operaciones y la logística. Cada de estas áreas está guiada por las directrices establecidas en el plan estratégico, trabajando de forma coordinada y enfocada para alcanzar los objetivos establecidos por la alta dirección de manera eficaz y estructurada (Juárez, 2018, pág. 8).

En base a las conceptualizaciones de los autores se puede deducir que la aplicación del marketing se enfoca en la gestión e impulso de un producto o servicio, el marketing no es en sí el ente como

tal, sino el motor del funcionamiento de dicho organismo. Además, el marketing no puede desarrollarse sin establecer actividades específicas, en este caso serán actividades de marketing offline y online.

2.2.2 Marketing Estratégico

Como indica el libro Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital, 2021 “La planificación estratégica tiene como objetivo la organización a largo plazo de la empresa y que esta siga actuando en el mercado de manera que se utilicen los recursos existentes de forma eficiente. Para definir una estrategia hay que saber en qué punto se encuentra la empresa a través de un diagnóstico de la situación actual y qué metas quiere alcanzar estableciendo acciones coherentes a realizar. Para ello, se debe tener en cuenta los atributos y deficiencias internas, y los factores del entorno que afectan a la empresa” (Orero et al., 2021, p. 13).

Se destaca la importancia de la planificación estratégica como una herramienta crucial para orientar a la empresa hacia su mejoramiento a largo plazo. Este proceso implica una evaluación profunda de los aspectos internos y externos de la empresa, lo que permite establecer metas realistas y desarrollar estrategias coherentes para alcanzar los objetivos deseados.

2.2.3 Marketing Operativo

El marketing operativo juega un papel fundamental al ayudar a las empresas a lograr sus metas establecidas en su estrategia de marketing. Se enfoca en planificar las actividades promocionales y de comunicación necesarias para alcanzar estos objetivos. Estos objetivos pueden variar, abarcando desde el aumento de las ventas y la facturación hasta el fortalecimiento de la conciencia de marca (Bello, 2022).

El marketing operativo, como parte integral de la estrategia de marketing de una organización, desempeña un papel esencial en la realización de los objetivos establecidos. Se centra en la planificación y ejecución de actividades promocionales y de comunicación. Estas acciones están diseñadas específicamente para alcanzar una serie de metas que pueden variar, incluyendo el aumento de las ventas y la facturación, así como el fortalecimiento de la conciencia de marca entre el público objetivo.

2.2.4 Marketing Mix

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la plaza y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo (Buenaño, 2022, p. 11).

Al marketing mix se lo puede entender como el conjunto de técnicas de marketing que se implementan para promocionar un producto o servicio dentro del mercado, de esta manera se intenta buscar la manera más eficiente y rentable de comercializarlo. A su vez involucra el proceso de crear un producto o servicio al definir claramente el público objetivo, establecer un precio apropiado y seleccionar el momento preciso para su introducción en el mercado.

2.2.4.1 Producto en Marketing Mix

En el Trabajo de Integración Curricular “Plan de Marketing para posicionar los atractivos de la Parroquia El Paraíso La 14, Provincia de Manabí” menciona que un producto se define como una mercancía creada para cumplir con una necesidad particular de un individuo o de un conjunto de individuos. Puede ser tanto tangible como intangible, y puede ser comercializado en forma de bienes o servicios. El producto atraviesa un ciclo de vida que comprende etapas de crecimiento, madurez y declive. En ocasiones, los beneficios que ofrecen son más significativos que sus características intrínsecas (Buenaño, 2022, p. 12).

Se define un producto como algo diseñado para satisfacer las necesidades individuales o grupales, ya sea tangible o intangible, y puede presentarse como bienes o servicios. Además, menciona que los productos pasan por etapas de crecimiento, madurez y declive. Un punto importante es que, en ocasiones, los beneficios que ofrecen son más relevantes que sus características físicas o intrínsecas, subrayando así la importancia de los beneficios percibidos por los consumidores en la evaluación de un producto.

2.2.4.2 El precio en Marketing Mix

El precio se define como la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto o servicio de cierta organización. El precio es un componente esencial en la mezcla del

marketing, es el elemento más crítico porque dicta las ganancias y por ende la supervivencia de la compañía, enunció (Buenaño, 2022, p. 12).

Determinar un precio apropiado es fundamental en el proceso de marketing, debido a que puede influir en la cantidad de personas interesadas en el producto, en la rentabilidad de la empresa y en su posición en el mercado.

2.2.4.3 *La plaza en Marketing Mix*

En cuanto a la plaza se hace referencia a la colocación y distribución del producto o servicio en el nicho de mercado adecuado. Se necesita colocar y disponer el producto en un sitio que sea fácilmente alcanzable para captar la atención de posibles clientes potenciales (Buenaño, 2022, p. 12).

También conocido como canal de distribución, este elemento se centra en cómo el producto llega al mercado y está disponible para los consumidores.

2.2.4.4 *Promoción en Marketing Mix*

La promoción es conocida como el proceso de comunicación del marketing mix que ayuda a las empresas a dar a conocer el producto y sus características al público. La estrategia de promoción permite atraer la atención de los clientes y a su vez persuadirlos para que adquieran el producto mencionó (Buenaño, 2022).

La promoción se utiliza para crear una imagen positiva de la marca y diferenciar el producto de la competencia dentro del mercado.

2.2.5 **Marketing Turístico**

Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como “El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar” (Olguín et al., p. 24)

El marketing turístico es la mezcla de estrategias y técnicas de marketing aplicadas particularmente a el área del turismo. Su objetivo primordial es el promocionar y potenciar destinos turísticos, atraer turistas tanto locales como extranjeros y satisfacer todo tipo de necesidades de los turistas.

2.2.6 Blended Marketing

La combinación de las técnicas off y online se le denomina blended marketing; es una disciplina o herramienta de marketing que establece como estrategia el uso y fusión de los canales o medios para lanzar un mensaje, lo cual hace que los anuncios sean más receptivos para el público objetivo (Cabrera & Díez, 2018, p. 144).

Según el libro Análisis y Tendencias de las Redes Sociales, 2018 menciona que Para comprender el significado de blended marketing se debe desglosar los conceptos para entender cada uno de los términos de manera independiente. Blend significa mezcla y, por lo tanto, el blended marketing hace referencia a la mezcla generada entre el marketing tradicional y moderno. Este método, crea una “fusión” para que el mensaje sea efectivo y tenga un alcance muy alto a un coste bajo. Por tanto, son aquellas acciones que, con la intención de generar una acción o reacción en el consumidor, combina las técnicas y atributos del marketing digital con las virtudes de los medios tradicionales donde ninguna de los tipos de estrategias toma preferencia, sino que son complementarias en la tarea de desarrollar un canal para transmitir un mensaje único. Ambas, aportan beneficios al objetivo común ya que son totalmente complementarias. (Cabrera & Díez, 2018, p. 144).

Puedo definir al blended marketing como la combinación de técnicas offline y online en el ámbito del marketing. Esta práctica implica utilizar tanto los canales tradicionales como los medios digitales para transmitir un mensaje de manera integrada. La fusión de estos canales no solo representa una estrategia, sino también una disciplina del marketing. Al adoptar esta técnica los anuncios se vuelven más receptivos para el público objetivo, lo que sugiere que la convergencia de los medios puede mejorar la eficacia de las campañas publicitarias.

2.2.7 Marketing Offline

El marketing offline consiste en desarrollar acciones de comunicación para una marca y transmitir las por medios no digitales. Es decir, a través de la televisión, radio,

periódicos, entre otros canales. También puede ejecutarse usando herramientas como los paneles publicitarios. En medio de la era digital, el marketing offline puede ser visto como anticuado o pasado de moda. Pero la realidad indica lo contrario. Y es que el marketing offline todavía permite llegar a un público muy amplio (Universidad de ESAN, 2022).

En la actualidad no se debe subestimar las estrategias tradicionales, mientras se usen correctamente y estén dirigidas al público objetivo, su eficiencia será palpable.

2.2.8 Marketing Online

Como menciona Rockcontent, 2021 El Marketing online, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenido (Pecanha, 2021).

Sin duda las estrategias digitales tienen mayor alcance, pero la apreciación de contenido por parte de los usuarios puede reflejar cierto grado de desinterés, por ende, estas estrategias deben ser bien analizadas antes de ser lanzadas al público.

2.2.9 Las nuevas 4 Ps

El libro El Plan de Marketing Digital, 2008 está dirigido a profesionales del marketing interesados en integrar las herramientas digitales en sus estrategias. Por esta razón, no se enfoca en explicar las tradicionales 4 Ps de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que son fundamentales para el Plan de Marketing y el Marketing Mix. En su lugar, se centra en cómo la introducción de herramientas de Marketing Digital conduce a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalization, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas) (Coto, 2008, p. 23).

2.2.9.1 Personalisation (Personalización)

Implica la creación de productos o servicios específicamente adaptados para satisfacer las necesidades precisas y reales de los clientes. Va más allá del enfoque centrado en el

cliente, dónde se crea algo que parece ser vendible en el mercado y luego se produce
(Coto, 2008, p. 24).

Las claves de esta P son:

- Escuchar a los clientes.
- Darles posibilidad de elegir
- Darle relevancia a su participación.

2.2.9.2 *Participation (Participación)*

Se refiere a la participación de los consumidores en el Marketing Mix a través de canales de comunicación digital. En la era de las nuevas tecnologías, el consumidor se convierte en el centro de atención, empoderados por las posibilidades que estas tecnologías ofrecen. Por tanto, los consumidores se vuelve parte indirecta del departamento de marketing. Esto implica que compartan sus vivencias con otros clientes y posibles consumidores (Coto, 2008, p. 24).

Tres son las claves de la P de Participation:

- Desarrollar enfoques adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

2.2.9.3 *Peer-to-peer (Par a par)*

(Coto, 2008, p. 24) *menciona que históricamente las recomendaciones de amigos siempre han sido más confiables que los anuncios publicitarios, además que las nuevas herramientas digitales permiten un acceso fácil a las opiniones de numerosos amigos sobre casi cualquier tema.*

Existen tres claves para esta P:

- *Socializar los mensajes de marketing*
- *Generar confianza*
- *Facilitar la compartición de la información.*

2.2.9.4 *Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas)*

La capacidad de predecir tendencias de marketing ya no depende de expertos visionarios, gracias a las herramientas en línea que permiten analizar tanto el comportamiento de los clientes como el de los interesados. Estas herramientas eliminan la necesidad de gurús que adivinen las tendencias del mercado. En su lugar, simplemente se necesita analizar la información recopilada automáticamente para desarrollar estrategias de marketing que ajusten al comportamiento del cliente (Coto, 2008, p. 25).

Las claves de esta última P son:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptando las preferencias del consumidor.
- Y respetando su privacidad (opt-in).

2.2.10 *Herramientas para las estrategias de Blended Marketing*

En su libro (Coto, 2008, p. 191) menciona que:

Kotler introdujo las 4Ps del marketing tradicional, y con la llegada de la era de la digitalización, surgieron más dimensiones en este concepto. Como resultado, ahora hay 10 áreas de marketing que conforman la estructura de una Plan de Marketing para la implementación de estrategias de Blended Marketing. Estas áreas son:

1. *Investigación de mercados (markets e-research).*
2. *Marca (e-branding).*
3. *Producto (product e-mkting).*
4. *Precio (e-pricing)*
5. *Comunicación (e-communication).*
6. *Promoción (e-promotions).*
7. *Publicidad (e-advertising).*
8. *Distribución (e-trade marketing).*
9. *Comercialización (e-commerce).*
10. *Control (marketing e-audit).*

2.2.11 Mercado

Según el libro “El Mercado y la Comercialización”, 2018 menciona que los mercados pueden entenderse como el entorno, ya sea físico o virtual, donde tienen lugar transacciones comerciales para la compra y venta de una variedad de productos y servicios. En este contexto, diversos actores participan, interactúan y se conectan entre sí con el propósito de satisfacer sus necesidades, intereses y metas relacionadas con la adquisición o venta de bienes y servicios (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p. 4)

Los mercados son complejas redes donde compradores y vendedores se encuentran y colaboran para lograr sus metas económicas y comerciales. Estos mercados pueden ser tanto físicos como virtuales.

2.2.12 Clientes

El cliente se define como la entidad, ya sea una persona, empresa u organización, que adquiere productos o servicios de manera voluntaria para satisfacer sus propias necesidades, las de otros individuos o las de una entidad empresarial u organizativa. Es esta demanda la que impulsa la creación, producción, fabricación u organización de diversos productos y servicios en el mercado (Thompson , 2019).

El concepto de clientes resalta la relación entre la demanda del cliente y la producción empresarial, sobresaliendo la importancia de entender las necesidades del cliente para el desarrollo efectivo de productos y servicios en cualquier mercado.

2.2.13 Promoción

Para (Cordova & Callao, 2019) menciona que promoción “Es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”.

La promoción ya sea de manera directa o indirecta, representa un esfuerzo consciente por parte de la empresa para comunicar su propuesta de valor al público en general.

2.2.14 Modelo de esquema para elaborar un plan de Blended marketing

En el contexto del turismo y la promoción de atractivo turísticos, el plan de marketing emerge como una herramienta esencial para el desarrollo y posicionamiento efectivo de la parroquia Sevilla.

Para (González, 2022, p. 35), el plan de marketing es una herramienta metodológica que sigue diferentes fases o etapas de trabajo que se detallan en el siguiente esquema:



Ilustración 2-1: Esquema del plan de marketing

Fuente: (González, 2022).

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

2.2.14.1 Fase 1: Análisis de la Situación Inicial

Análisis FODA.

(Sánchez, 2020, p. 15) *El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO O DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.*

El análisis FODA proporciona al usuario información sobre aspectos internos y externos del tema de estudio al evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Matriz de evaluación de factores internos y externos MEFE Y MEFI

(Daza et al., 2021, p. 15) menciona la auditoría interna que permite la MEFI, busca identificar tanto las debilidades como las fortalezas en todas las áreas estructurales, con ello es posible elaborar una estrategia que logre mitigar al máximo los riesgos y la relación existente en el entorno, cabe resaltar que este estudio es resultado de las herramientas FODA

Como menciona (Daza et al, 2021, p. 15) La MEFE permite evaluar los factores externos y calcula la importancia de cada factor, en base al principio de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo, estableciendo un parámetro de clasificación por relevancia entre 0.0 y 1.0 donde 0.0 hacer referencia a menos importante y 1.0 a más relevante y urgente.

El método MEFI de análisis proporciona a las empresas una comprensión detallada de los factores internos clave, permitiendo evaluar tanto las fortalezas como las debilidades. Esto facilita la toma de decisiones internas en la empresa. Por otro lado, la matriz MEFE es una herramienta que ayuda a evaluar el entorno externo de la empresa, permitiendo entender la situación actual del mercado y determinar la viabilidad de ingresar en ese contexto externo.

2.2.14.2 Fase 2: Objetivos

El plan de marketing en el sector turístico ha de definir los objetivos que se quieren alcanzar y los pasos necesarios para conseguirlos. En función de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente analizados se formula los objetivos para un período establecido. Los objetivos deben ser realistas, medibles, alcanzables, consensuados, flexibles, y relacionados específicamente con las acciones que se van a ejecutar, enunció (González, 2022, p. 35).

Se enfatiza la importancia de basar los objetivos en criterios previamente analizados, asegurando que sean realistas, medibles, alcanzables, consensuados, flexibles y estén directamente relacionados con las acciones a implementar durante un periodo específico. Esta metodología asegura una planificación efectiva y bien fundamentada en el contexto del marketing turístico.

2.2.14.3 Fase 3: Estrategias

Una vez fijados los objetivos del plan se establecen las estrategias de marketing turístico necesarias para lograrlos. La definición de estrategias tiene en cuenta la situación actual previamente definida y pueden ser muy diversas. Son las acciones específicamente diseñadas para alcanzar los objetivos previstos y deben definirse de forma precisa de cara a posicionarse en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad. Un mismo objetivo puede llevarse a cabo a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados. Entre las estrategias del plan de marketing se encuentran la segmentación, el posicionamiento, y las específicas del marketing mix donde se combinan las diferentes variables de la forma más adecuada, mencionó (González, 2022, p. 36).

Estas estrategias diseñadas específicamente para alcanzar los objetivos establecidos se basan en la situación actual del mercado y pueden variar ampliamente. Es importante definir las con precisión para posicionarse en el mercado y superar a la competencia, buscando así obtener la máxima rentabilidad. Además, se menciona que un mismo objetivo puede lograrse mediante estrategias y que la misma estrategia no garantiza resultados consistentes. Por otra parte, algunas de las estrategias clave del plan de marketing turístico, como la segmentación, el posicionamiento y las tácticas específicas del marketing mix, que implican la combinación adecuada de diversas variables para lograr los objetivos deseados.

2.2.14.4 Fase 4: Plan de Acción

Una vez definidos los objetivos y estrategias, se elabora el plan de acción específico que está en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing, manifestó (González, 2022, p. 36).

Sobresale la importancia de definir objetivos y estrategias como primer paso en la planificación. Una vez establecidos, se crea un plan de acción específico basado en el análisis previo. El logro de cualquier objetivo depende de la aplicación de diferentes enfoques estratégicos. Esto implica

la necesidad de contar con recursos humanos, técnicos y económicos adecuados para llevar a cabo el plan de marketing de manera efectiva.

2.2.14.5 Fase 5: Presupuesto

Para (González, 2022, p. 36) Una vez definido lo que se quiere hacer, se fijan los medios necesarios para realizar las acciones previamente definidas. Se elabora por tanto el presupuesto, con una secuencia concreta en función de los diferentes programas de trabajo y temporalización de estos. La aprobación final de los planes de marketing depende de esta cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que representa en términos de beneficios, y de este modo se emite sobre la viabilidad del plan.

Antes de determinar los recursos necesarios para llevar a cabo la acción presupuestaria, se debe tener claramente establecido los objetivos. Esto implica la creación de un presupuesto detallado, organizado de acuerdo con los diversos programas de trabajo y su cronograma. La aprobación final de los planes de marketing depende del proceso de cuantificación, que implica traducir el esfuerzo requerido en términos monetarios y evaluar los costos como los beneficios esperados.

2.2.14.6 Fase 6: Control

(González, 2022) en su libro menciona que El control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles problemas y desviaciones para poder aplicar las soluciones y medidas correctoras más oportunas

Ese proceso proporciona la capacidad para identificar problemas y desviaciones en el trayecto, permitiendo así la implementación de soluciones y medidas correctivas de manera oportuna para garantizar la eficacia y el éxito de las estrategias organizacionales.

2.2.15 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al espacio que una marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. Varios expertos definen este concepto como la estrategia de las empresas para ubicar sus marcas en la mente de los consumidores. Mediante esta táctica de marketing, las empresas influyen en la percepción que los clientes tienen de ellas. El

objetivo del posicionamiento es que las empresas logren una imagen positiva y distintiva en la mente de los clientes, permitiéndoles establecer una conexión favorable con estos (Sánchez, 2020).

El posicionamiento no solo trata de la colocación física en el mercado, sino también de la conexión emocional y perceptual que las empresas buscan con sus consumidores, lo que contribuye a construir relaciones favorables con ellos.

2.2.16 Turismo

El proyecto de investigación “Marketing de Turismo para el posicionamiento de Puerto López de la Provincia de Manabí como destino Turístico”, 2019 hace referencia al turismo Como una actividad económica que se basa en el uso de recursos medioambientales con el finde atraer visitantes. El consumo de los productos culturales se realiza de manera simultánea con otras actividades como son: la gastronomía, compras, el turismo de naturaleza, etc. Los mismos que son el motivo principal para visitar un destino o también se usan para añadir valor a la experiencia de los visitantes, ya que el consumo se complementa con la realización de estas otras actividades según (Palma, 2019, p. 12).

Cabe destacar que el turismo en sí desempeña un papel fundamental en la generación de estrategias que impulsan el progreso tanto económico como territorial de un lugar, siendo una fuerza promotora para el desarrollo sostenible.

2.2.17 Destino Turístico

Un destino turístico se define como un lugar geográfico específico que atrae a visitantes debido a sus características excepcionales, que pueden incluir belleza natural, patrimonio cultural, actividades recreativas, o experiencias únicas. Este lugar se convierte en un punto focal para viajeros que buscan explorar y relajarse.

Para (Rodríguez 2020) Los destinos turísticos permiten el desarrollo del turismo en un territorio por lo tanto resulta importante la existencia de una gestión que involucre la planificación, coordinación, participación de actores involucrados, atractivos, actividades, además de políticas que sean adecuadas con el fin de atraer a turistas con

productos de calidad, como también resulta necesario de una buena comercialización por medio de una marca citado por (Granada, 2022, p. 12).

2.2.18 La oferta turística

La oferta turística se define como el conjunto organizado de bienes, servicios, infraestructuras y recursos disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Esta oferta no solo engloba aspectos esenciales como transporte y alojamiento, sino que también incluye experiencias culturales, actividades recreativas y servicios personalizados para los viajeros, con la finalidad de promover el desarrollo sostenible de destinos turísticos.

Socatelli (2015), define a la oferta turística Como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tienen por objeto permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de este lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas citado por (Mosquera, 2021, p. 28).

2.2.19 La demanda turística

La demanda turística se refiere a la cantidad y variedad de servicios turísticos que los viajeros desean y están dispuestos a adquirir en un determinado destino, además esta demanda es influenciada por diferentes factores como las preferencias del mismo turista, sus necesidades, expectativas y su poder adquisitivo.

En el trabajo de investigación “Plan de Marketing para el posicionamiento de la ruta de los viveros en la vía Milagro-Naranjito” menciona que ·La demanda turística son los consumidores que se benefician de los atractivos que ofrece un destino, además, en base a sus experiencias es que se puede llegar a realizar las estrategias que se utilizan para cumplir con las expectativas y necesidades de los turistas y así poder contribuir con el desarrollo de la comunidad (Mosquera, 2021, p. 29).

2.2.20 Beneficios del turismo

El Artículo “Beneficio social de la actividad turística en Ecuador” menciona que El ámbito turístico ha experimentado una transformación a lo largo del tiempo. En sus

inicios, se limitaba a los desplazamientos que las personas realizaban en su tiempo libre, pero hoy en día se reconocen sus innumerables beneficios. El turismo implica una variedad de actividades, de medios de transporte y de comunicación que no solo generan empleo y fomentan el crecimiento de infraestructuras y tecnología, sino que también establecen conexiones entre sociedades. Estos aspectos se traducen en una mejor calidad de vida en términos económicos, sociales y culturales. Utilizar el turismo como una herramienta para mejorar la calidad de vida en comunidades locales implica transformarlo en un recurso que incluya positivamente en las poblaciones donde se practica, promoviendo la participación en esta actividad (Santamaría & López, 2019, p. 421).

Según (Santamaría & López, 2019) menciona que “El turismo en sí, mejora la calidad de vida de las personas debido a que genera plazas de empleo directas e indirectas”.

El turismo como fenómeno global, desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social. Esta industria no solo impulsa la economía local al generar ingresos y empleos, sino que también fomenta la preservación cultural y el entendimiento intercultural. A través del turismo, las comunidades pueden compartir sus tradiciones, gastronomía y patrimonio, lo que fortalece el tejido social y promueve la tolerancia.

2.2.21 Promoción Turística

Según el proyecto de investigación “Plan de Marketing para la promoción turística de la Parroquia Licán de la ciudad de Riobamba”, (Arévalo, 2018, p. 27). menciona que Una vez que se ha desarrollado un producto turístico y se ha identificado un mercado potencial para dicho producto, es esencial promocionarlo. Nadie puede comprar algo que no conoce, por lo tanto, es fundamental dar a conocer los destinos y servicios turísticos a la mayor audiencia posible, especialmente a aquellos que tienen la capacidad de adquirirlos. Esto implica utilizar estrategias efectivas para difundir la información de manera que suscite el interés de los posibles turistas, convirtiéndolo en un deseo genuino y, finalmente, en una necesidad vigente. La promoción turística tiene el poder de generar nuevas demandas y necesidades en las personas.

Se enfatiza que, aunque un producto turístico y un mercado potencial puedan existir, es esencial dar a conocer el producto para que los consumidores potenciales estén al tanto de su existencia. La promoción efectiva no solo implica informar sobre los atractivos y servicios turísticos, sino

también despertar el interés de los posibles turistas, transformando ese interés en deseo y finalmente en una necesidad real.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Cualitativo*

Para (Ortega, 2018, p. 9) “Este enfoque estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados”.

Por lo tanto, el enfoque cualitativo, permitirá observar y analizar las preferencias de los distintos visitantes al momento de realizar un paseo. Además, este enfoque ayudará a comprender todos los factores involucrados en la oferta turística, lo que conlleva a un mejor análisis sobre la efectividad de las estrategias de blended marketing turístico en la parroquia Sevilla.

3.1.2 *Cuantitativo*

Como menciona (Ortega, 2018, p. 3) “Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos”.

Se puede señalar que este enfoque cuantitativo se implementará a través de la recopilación de datos y el análisis estadístico que se obtenga de la población objeto de estudio obtenido mediante la investigación de mercado.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 *Exploratorio*

(Lonardi & Oliva, 2017, p. 82) menciona que “La finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación”.

Cabe destacar que el estudio exploratorio ayudará a comprender mejor la situación actual en la que se encuentra la parroquia Sevilla, obteniendo una visión general del panorama turístico del mismo. Lo que proporcionará una base sólida para el desarrollo de la investigación.

3.2.2 *Descriptivo*

(Lonardi & Oliva, 2017, p. 82) menciona que “En este tipo de investigación se describen los datos y características de la población o del fenómeno en estudio”.

Así mismo, el alcance descriptivo permitirá obtener datos de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia y por otro lado ayudará a determinar el perfil del cliente potencial mediante la investigación de mercado.

3.3 *Diseño de la investigación*

3.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

3.3.1.1 *No experimental*

Según (Alvarez, 2020, p. 4) “No existe manipulación de las variables por parte del investigador”.

Por lo tanto, en el diseño no experimental las variables no serán manipuladas, se tomarán datos para plantear una propuesta de solución al problema.

3.3.2 *según las intervenciones en el trabajo de campo*

3.3.2.1 *Transversal*

Para (Perez et al., 2020) menciona que “Tomaremos los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico”.

Por ende, el diseño transversal se utilizará para la recopilación de datos que se llevará a cabo en un momento específico, a través del cual se pretenderá abordar los problemas relacionados con el fenómeno que se está estudiando. Para lograrlo, es esencial llevar a cabo el trabajo directamente en el sitio de investigación.

3.4 Tipo de investigación

3.4.1 Documental

(Monroy & Sanchezllanes, 2018, p. 26) menciona “Se le denomina investigación documental al proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados”.

Por esta razón la investigación documental implicará la búsqueda de información relevante en fuentes de primera mano (datos de artículos, de revistas, repositorios de tesis), de temas relacionados al fenómeno de estudio. Esta documentación se evidenciará mediante la compilación bibliográfica, lo que respaldará la confiabilidad de la propuesta de estudio.

3.4.2 De campo

(Monroy & Sanchezllanes, 2018, p. 27) menciona que “Se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. Los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio”.

Por lo tanto, la investigación de campo se evidenciará al instante de recopilar información directamente de los lugares turísticos, utilizando técnicas e instrumentos los cuales servirán para obtener hallazgos auténticos sobre la realidad de la parroquia. Lo que ayudará al levantamiento de la información.

3.5 Métodos de investigación

3.5.1 Inductivo

“El razonamiento inductivo comienza con la observación reiterada de algún fenómeno. Lo que se busca es establecer ciertos patrones, aspectos comunes que permitan construir una generalización del fenómeno que estamos estudiando” mencionó (Perez et al., 2020, p. 19).

Por lo cual el método inductivo iniciará con el cálculo de la muestra y posterior con la aplicación de la encuesta, mediante la cual se obtendrá información con el propósito de respaldar la

aceptación o negación de la pregunta de investigación. Además, contribuirá a alcanzar los objetivos establecidos en la investigación que va de lo particular a lo general.

3.5.2 *Deductivo*

Para (Perez et al., 2020, p. 19) “El razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada”.

Es por ello, que el método deductivo se aplicó en el planteamiento del problema, además se utilizará en la elaboración del marco teórico, estableciendo así una investigación que va de lo general a lo particular.

3.5.3 *Analítico*

El aporte de (Martínez Ruiz, H. y Ávila Reyes, E., 2010, p. 100) citado por (Trejo, 2021, p. 30) “Se basa en desatar, descomponer, desliar. Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno”

Por tal motivo, el método analítico comienza con la revisión de ambas variables, con el objeto de verificar si la ejecución de un plan de blended marketing contribuirá de manera eficaz a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla, cantón Alausí. De este modo, se pretenderá destacar la región como un sector turístico de importancia.

3.5.4 *Sintético*

Lo que menciona (Rodríguez, F. N., 2007, pp. 14-15) citado por (Trejo, 2021, p. 30) “El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad”.

Así que, el método sintético se utilizará al examinar los hallazgos de la investigación. De la misma manera se lo aplicará al resumir los resultados de la encuesta que se realizará a la población de estudio, de tal manera que se pueda entender mejor la información recolectada.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 Observación

Según (Perez et al, 2020, p. 271) “Observación no suele ser lo primero que se nos viene a la mente cuando pensamos en recolectar datos. Sin embargo, en caso de ser posible utilizarla, es muy interesante, pues nos permite obtener información tal como sucede en la realidad. No siempre es posible, claro depende que estemos investigando”.

Por consiguiente,

Por ende, la técnica de la observación es crucial en la investigación, ya que permite al investigador estar directamente involucrado con el fenómeno de estudio. De esta manera, el investigador podrá identificar y evaluar personalmente las áreas de debilidad que posee la parroquia, proponiendo así estrategias para mejorar la condición actual de Sevilla.

3.6.2 Encuesta

(Trejo, 2021, p. 55) señala que la encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado administrado por entrevistadores especialmente entrenados o distribuida a una muestra seleccionada (por azar) de encuestados.

Es por eso, que se llevará a cabo la encuesta con el propósito de recopilar información relevante de la población estudiada, que en este caso son los turistas. El cual, a través de los datos obtenidos, se podrá proponer estrategias que impulsen el desarrollo turístico de la Parroquia Sevilla.

3.6.3 Entrevista

Para (Monroy & Sanchezllanes, 2018, p. 108) “El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema”.

Por lo tanto, la entrevista permitirá obtener datos de primera mano del GAD Parroquial de Sevilla, profundizando en aspectos específicos del tema de investigación y facilitando la exploración de percepciones detalladas y contextuales sobre el turismo en Sevilla.

3.6.4 Análisis de documentos

(Perez et al., 2020, p. 199) *en su libro comento que En todas las investigaciones, debemos hacer un rastreo y sistematización de la literatura existente sobre la temática de estudio (lo que, por lo general, llamamos estado del arte) y, en algunos casos, también buscamos y analizamos los informes estadísticos para la contextualización de la situación.*

Por ende, es crucial la realización de un análisis detallado de artículos e informes estadísticos relacionados al tema de estudio para fundamentar y contextualizar adecuadamente la investigación sobre Blended marketing turístico.

3.6.5 Grupos focales

Como menciona (Profesiones., 2023) "Un grupo focal es un método de investigación que se basa en reunir a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno controlado".

Así que, los grupos focales permitirán a los participantes en una investigación, explorar en profundidad cómo las estrategias de marketing tradicional y digital influirán en la atracción de visitantes y en la posición del destino turístico de Sevilla. Por ende, se recopilará información en el contexto de una sesión grupal.

3.7 Instrumentos de Investigación

3.7.1 Cuestionario

(Gutiérrez et al., 2020, p. 132) comenta que "El cuestionario o formulario de preguntas constituye el núcleo central y por tanto el elemento más importante de la encuesta como medio de investigación de la técnica de campo".

Mediante el empleo del cuestionario, se logrará recopilar información de clientes potenciales, abordando específicamente sus gustos y preferencias en relación con los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla. El uso de este instrumento se llevará a cabo de manera ordenada, precisa y estructurada.

3.7.2 *Guía de entrevista*

Para (Perez et al., 2020, p. 187) “Se conforma como una lista de temas que queremos abordar y no una serie de preguntas concretas, para propiciar el dialogo entre entrevistado y entrevistador”.

Es por ello, que esta herramienta servirá como orientación para que el investigador conozca las opiniones de las autoridades del gobierno parroquial de Sevilla en relación con el tema turístico.

3.7.3 *Ficha de observación*

Lo mencionado por (Bacilio, 2022) “Una ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada”.

Además, la ficha de observación es un instrumento clave en la metodología de investigación, por lo que permitirá obtener información detallada y específica sobre la interacción de los turistas con los atractivos turísticos, contribuyendo así a la comprensión y optimización de las estrategias de blended marketing para el posicionamiento de la Parroquia Sevilla.

3.8 Población y proyección, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.8.1 *Identificación de la población en estudio*

Para el caso de estudio, se definió la provincia de Chimborazo como la población objeto de investigación. Según (El Diario la Prensa, 2020) en base a la información que el mismo puedo encontrar en el INEC, esta provincia cuenta con una población total de 458.518 habitantes. No obstante, para el ámbito específico de la investigación en turismo, se empleará únicamente la PEA ocupada de la provincia. Para lo cual se considera la PEA del 2018 de 233.768 personas, considerando una tasa de crecimiento del 1.42%. En donde se proyectará para el año 2022 para posteriormente calcular la PEA ocupada considerando el 2% de la tasa de desempleo provincial.

3.8.2 *Proyección de la población*

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

Pi = Cantidad actual 233.738

i = 1,42%

Pf = Proyección final

n = Número de períodos

Tabla 3-1: Proyección de la población

PEA de la Provincia de Chimborazo					
i	Año	Pi	Período	Pf	
0,0142	2018	233.768	0	233.768	
	2019	233.768	1	237.088	
	2020	237.088	2	243.869	
	2021	243.869	3	254.406	
	2022	254.406	4	269.167	

Fuente: (El Diario la Prensa, 2020).

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Proyectada la PEA para el año 2022 con una población de 269.167 habitantes y aplicando la tasa de desempleo del 2%, se obtiene la PEA ocupada de 263.784 habitantes.

3.8.3 Técnica de muestreo

El método de muestreo empleado para determinar el tamaño de la muestra es el estratificado no probabilístico.

3.8.4 Cálculo del tamaño de la muestra

3.8.4.1 Datos

Tabla 3-2: PEA Ocupada

n =		Tamaño de la muestra
Z =	1.96	Nivel de confiabilidad 95%
Z ^2=	3.84	
p =	0.5	Probabilidad de ocurrencia 50%
q =	0.5	Probabilidad de no ocurrencia 50%
N=	269.167	Población (PEA ocupado Chimborazo)
e =	0.05	Error de muestreo
e^2=	0.0025	

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

3.8.4.2 *Fórmula de la muestra finita*

El cálculo de la muestra se llevará a cabo utilizando la fórmula para la población finita, dado que en la presente investigación se dispone de información sobre la población objetivo, la cual se detalla a continuación.

Se refieren a grupos conglomerados de personas en los cuales se establece de antemano la cantidad de participantes que forman parte del conjunto bajo investigación. En otros contextos, son conjuntos en los cuales se conoce con precisión la cantidad exacta de integrantes, y cada una de estas poblaciones cuenta con un registro documentado de las unidades que la conforman. (Cabezas et al., 2018, p. 90).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{269.167 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (269.167 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{258507.987}{673.8754}$$

$$n = 383.61$$

$$n = 384$$

La muestra para el trabajo de investigación es de 384 habitantes, a quienes se les llevará a cabo una encuesta con el fin de recopilar información y datos que contribuyan a la formulación de estrategias y a la construcción del perfil óptimo del consumidor (turista).

Muestra Estratificada

Para el cálculo de la muestra estratificada se consideran los datos del Plan de Desarrollo del Consejo Provincial, con el fin de determinar cuántas encuestas se deben realizar en los distintos cantones de la provincia, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 3-3: Muestra estratificada por cantones

MUESTRA PONDERADA - ESTRATIFICACIÓN		
CANTONES	% PEA	No. Encuestas
ALAUSI	9,61	37
CHAMBO	2,59	10
CHUNCHI	2,77	11
GUANO	9,35	36
COLTA	9,81	38
CUMANDÁ	2,82	11
GUAMOTE	9,85	38
PALLATANGA	2,52	10
PENIPE	1,47	6
RIOBAMBA	49,23	187
TOTAL	100	384

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Alfa de Cronbach

Con el fin de validar la confiabilidad del cuestionario en el trabajo de investigación, se llevó a cabo un análisis mediante la evaluación del coeficiente alfa de Cronbach, el cual se expone a continuación:

Según (Contreras & Gómez, 2018, p. 64). menciona que la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach se basa en la correlación inter-elementos promedio, aplicable a instrumentos con ítems con varias alternativas de respuestas, por lo general más de dos, por medio de una escala tipo Likert; El alfa de Cronbach representa una medida de consistencia interna que presupone que los ítems miden un mismo constructo y están altamente correlacionados. Por lo tanto, cuanto más cercano sea el valor de alfa a 1, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$

Datos

k = Número de preguntas realizadas

$|\sum_{i=1}^k v_i|$ = Sumatoria de todas las varianzas

V_t = Varianza de la suma de los ítems

Tabla 3-4: Alfa de Cronbach

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,873	18

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Como se evidencia en la tabla 3-3, el coeficiente alfa de Cronbach revela que la confiabilidad del cuestionario utilizado en el trabajo de investigación alcanza un nivel de 0,873, lo cual confirma que es adecuado y fiable para llevar a cabo la prueba en la población objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Análisis e interpretación internos*

Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Hernán Espinoza presidente del GADP de Sevilla, la cual se realizó el día 30 de noviembre del presente año. Misma información será utilizada como base para la realización del presente trabajo de investigación.

Empresa: GAD Parroquial de Sevilla

Cargo: Presidente del GAD Parroquial

Datos de contacto: 0983516268

Fecha de entrevista: 30-11-2023

Tabla 4-1: Matriz de Sistematización Datos Internos

Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad
	Respuestas				
1. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla?	La iglesia que se encuentra ubicada en el centro de la parroquia. Dalincochas, es una comunidad legalizada que tiene un socio bosque. Ventana Urco, es un orificio en una roca grande, es como una ventana y se encuentra en el páramo. Baúl Rumi, es una piedra grande en forma de baúl				X

que se encuentra cerca del cerro Cisan.
Alugucho, es unas laderas donde existen grietas.
Sus casas Patrimoniales.
La Cruz de Pingopamba.
Laguna de Guastancay.
Loma Redonda.
Camino de los Lausies por Chiripungo.
Molinos de piedra, funciona con la fuerza del agua.

2. ¿Cuál de los atractivos turísticos es el eje fundamental de la parroquia Sevilla? La iglesia y la cruz de Pingopamba, este último debido a que se hace una conmemoración y festividad a la cruz en el mes de mayo. **X**

3. ¿En la parroquia Sevilla que herramientas de comunicación utilizan para la difusión de la parte turística? Lamentablemente en Sevilla no se ha logrado aprovechar plenamente la difusión de los atractivos turísticos a través de los canales de comunicación. Posee ciertos conocimientos en el uso de Facebook y en la publicación de **X**

4. ¿La Parroquia actualmente posee una página web o redes sociales donde se difunda contenido específico sobre los atractivos y si es así, tienen un encargado que le dé seguimiento y mantenimient o? La parroquia Sevilla cuenta con la página de Facebook y Pagina Web Parroquial que maneja el personal administrativo, en donde difunden un contenido poco trascendental (no tienen posteo continuo) en el tema turístico, es decir ambos medios de comunicación aún no son explotados al máximo para difundir contenido en donde se dé a conocer la existencia de las maravillas que posee Sevilla.

X

5. ¿Cuál es el tipo de infraestructur a turística actual de la parroquia, incluyendo aspectos como alojamientos, restaurantes, señalización, entre otros? Ausencia de alojamiento.
Inexistencia de señalización.
Escasez de servicios gastronómicos.

X

<p>6. ¿La parroquia cuenta con un registro de atención a los turistas?</p>	<p>No cuenta con un registro, a pesar de que el GAD ha intentado promover el respaldo en la promoción turística para atraer visitantes, aún no ha logrado sumergirse completamente en el ámbito turístico.</p>	<p>X</p>
<p>7. ¿Sevilla cuenta con un presupuesto para la promoción turística?</p>	<p>Sevilla cuenta con un presupuesto de \$2000 que puede incrementar.</p>	<p>X</p>
<p>8. ¿Existe algún departamento encargado de la promoción del turismo?</p>	<p>No cuenta aún con un departamento encargado de la promoción turística</p>	<p>X</p>
<p>9. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Sevilla antes que otros sitios turísticos?</p>	<p>Por su entorno natural, cultural e histórico. Su atractivo se ve reforzado por la cuidadosa atención dedicada a mantener un ambiente ordenado y pulcro.</p>	<p>X</p>

10. ¿Cuál cree que serían las principales fortalezas en el área turística de la parroquia Sevilla? En el tema turístico una de sus principales fortalezas es la Seguridad que existe en la parroquia. La misma se destaca por ofrecer un entorno seguro y confiable para sus residentes y personas que la visitan. Los atractivos que posee la parroquia.

X

11. ¿Cuál cree que serían las principales debilidades en el área turística de la parroquia Sevilla? Desconocimiento de los atractivos turísticos. Falta de participación de la comunidad en actividades turísticas. Inexistencia de estudios sobre turismo rural.

X

12. ¿Cuál de las parroquias del cantón Alausí es su principal competidor? Achupallas, por sus lagunas y sus conchas petrificadas, además que poseen el principal camino del Qhapac Ñan.

X

13. ¿Existe alguna otra información importante o comentario que le gustaría añadir con respecto al tema de investigación? Sus festividades patronales en el mes de agosto del 11 al 15 (Jesús del Gran Poder). Sus actividades agrícolas autóctonas.

X

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

La investigación sobre el turismo en la parroquia Sevilla revela una serie de hallazgos significativos. Entre los principales atractivos turísticos se destacan la iglesia, Ventana Urco, Baúl Rumi y la Laguna de Guastancay. La iglesia y la Cruz de Pingopamba emergen como elementos fundamentales en festividades especialmente en mayo. La comunicación y presencia en internet son limitadas, con presencia en Facebook y una página web que carece de contenido relevante. La infraestructura turística muestra carencias, como la ausencia de alojamiento y señalización deficiente. A pesar de intentos, no hay un registro formal para turistas, y el presupuesto para la promoción turística es de \$2000, sin un departamento dedicado. Las razones para elegir Sevilla incluyen su atractivo natural, cultural e histórico, con un énfasis en seguridad. Se identifican fortalezas como la seguridad y variedad de atractivos, pero también debilidades como el desconocimiento de estos y la falta de participación comunitaria. Achupallas se perfila como el competidor principal, destacando por sus lagunas y conchas petrificadas. Además, se agregan detalles como las festividades patronales en agosto (Jesús del Gran Poder) y las actividades agrícolas autóctonas de la parroquia.

4.1.2 Hallazgos internos

Tabla 4-2: Hallazgos internos por variables

Pregunta	Variable	Hallazgo
1. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla?	Posicionamiento	La investigación acerca del turismo en la parroquia Sevilla ha proporcionado una información detallada de sus atractivos y desafíos. Entre los puntos de interés más destacados, se encuentran la emblemática iglesia, el peculiar Ventana Urco, la imponente formación rocosa Baúl Rumi, y la serena Laguna de Guastancay. No obstante, el epicentro de las festividades se concentra en la iglesia y la Cruz de Pingopamba, especialmente durante el mes de mayo, marcando un eje fundamental en la identidad turística de la parroquia.
2. ¿Cuál de los atractivos turísticos es eje fundamental de la parroquia Sevilla?	Posicionamiento	La presencia en el ámbito digital y las herramientas de comunicación presentan limitaciones, siendo la página de Facebook y el sitio web parroquial los principales canales, pero con un contenido aún por desarrollar de manera significativa. En cuanto a la infraestructura turística, se evidencia la carencia de alojamientos, la escasa señalización y la falta de servicios gastronómicos, aspectos que podrían representar áreas de mejora estratégica.
3. ¿En la parroquia Sevilla que herramientas de comunicación utilizan para la difusión de la parte turística?	Blended	
4. ¿La Parroquia actualmente posee una página web o redes sociales donde se difunda contenido específico sobre los atractivos y si es así, tienen un encargado que le dé seguimiento y mantenimiento?	Blended	
5. ¿Cuál es el tipo de infraestructura turística actual de la parroquia, incluyendo aspectos como	Posicionamiento	

alojamientos, restaurantes, señalización, entre otros?		En términos de registro y promoción turística, la parroquia aún enfrenta desafíos. A pesar de los esfuerzos del GAD, no existe un registro formal para turistas, y el presupuesto asignado, aunque presente (\$2000 con posibilidad de aumento), no está respaldado por un departamento específico encargado de la promoción turística. Este último aspecto podría ser clave para aprovechar al máximo los recursos disponibles y potenciar la difusión de los encantos de Sevilla.
6. ¿La parroquia cuenta con un registro de atención a los turistas?	Posicionamiento	En la elección de Sevilla como destino turístico, se subrayan sus atributos naturales, culturales e históricos, resaltando también la seguridad y el ambiente ordenado como puntos fuertes. No obstante, entre las debilidades se destaca el desconocimiento de los atractivos turísticos, la falta de participación comunitaria y la inexistencia de estudios sobre turismo rural.
7. ¿Sevilla cuenta con un presupuesto para la promoción turística?	Posicionamiento	Como competidor principal en el cantón Alausí, Achupallas emerge con fuerza, atrayendo con sus lagunas y conchas petrificadas, así como siendo parte del trazado principal del camino del Qhapac Ñan. Además, se añaden elementos distintivos, como las festividades patronales de Sevilla en agosto, centradas en Jesús del Gran Poder, y las prácticas agrícolas autóctonas, que agregan capas adicionales al atractivo turístico de la
8. ¿Existe algún departamento encargado de la promoción del turismo?	Blended	
9. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Sevilla antes que otros sitios turísticos?	Posicionamiento	
10. ¿Cuál cree que serían las principales fortalezas en el área turística de la parroquia Sevilla?	Posicionamiento	
11. ¿Cuál cree que serían las principales debilidades en el área turística de la parroquia Sevilla?	Posicionamiento	
12. ¿Cuál de las parroquias del cantón Alausí es su principal competidor?	Posicionamiento	

13. ¿Existe alguna otra información importante o comentario que le gustaría añadir con respecto al tema de investigación?

Posicionamiento

parroquia. En este contexto, la investigación destaca tanto áreas de fortaleza como posibles oportunidades de desarrollo para consolidar a Sevilla como un destino turístico distintivo y memorable.

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

4.1.3 Análisis e interpretación externos

- **Género**

Tabla 4-3: Género

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mujer	189	49%
Hombre	195	51%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

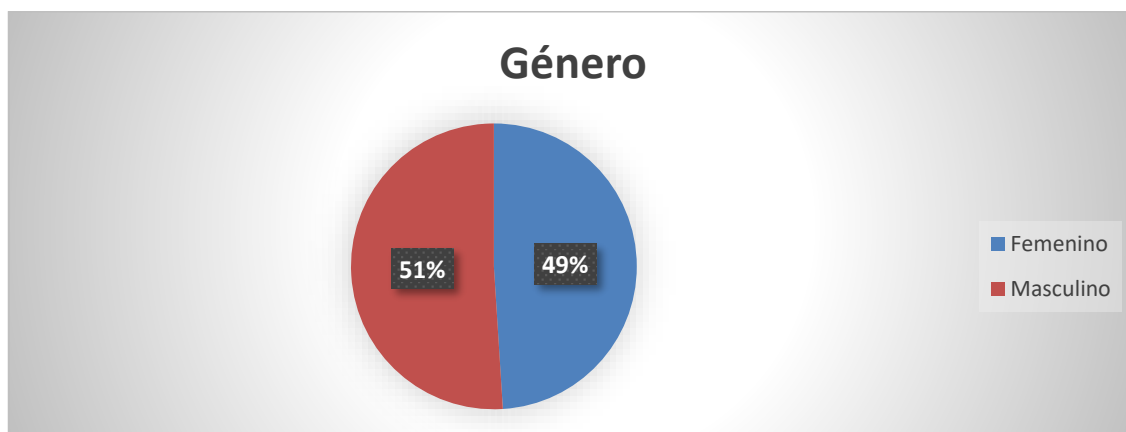


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados arrojan que, en la muestra de 384 personas, el porcentaje del género femenino es un 49%, mientras que en el género masculino es del 51%, lo que demuestra que existe una mínima diferencia de tan solo el 2%.

- **Edad**

Tabla 4-4: Edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	166	44%
Entre 26 y 40 años	151	39%
Entre 41 y 55 años	44	11%
Mayor a 55 años	23	6%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

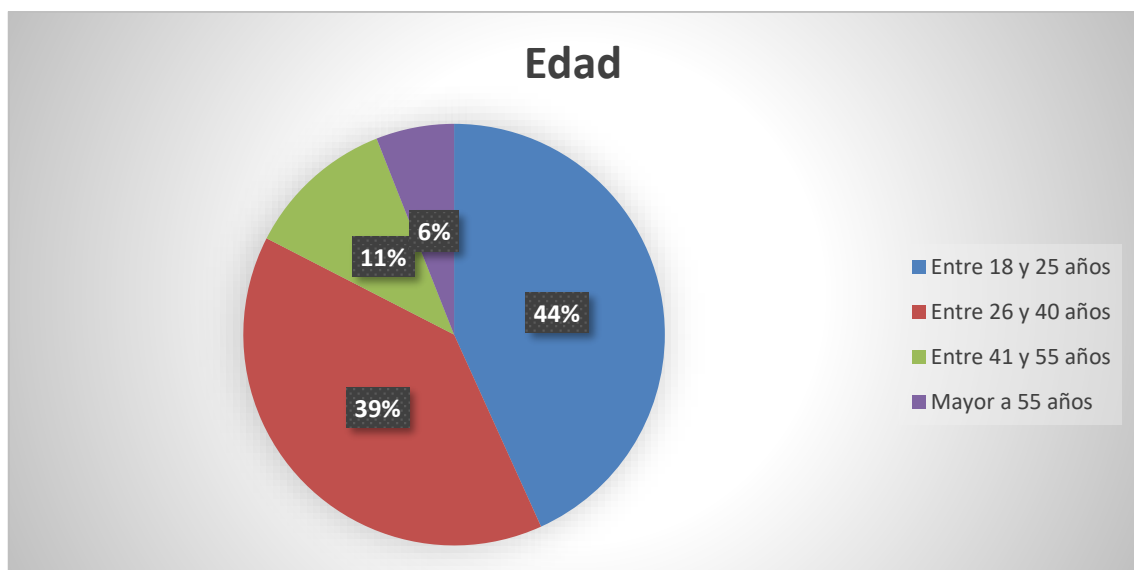


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados indican una distribución por edades en la muestra. En el rango de 18 a 25 años, se observa la mayor presencia con un 44% del total, entre los 26 a 40 años constituyen significativamente el 39%. Mientras que en el grupo de 41 a 55 años muestra una presencia más reducida de tan solo el 11% del total. Por último, las personas mayores de 55 años son la minoría, representando el 6% del total de los encuestados.

- Estado Civil

Tabla 4-5: Estado Civil

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Soltero/a	227	59%
Casado/a	82	21%
Divorciado/a	25	7%
Unión libre	34	9%
Viudo/a	16	4%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

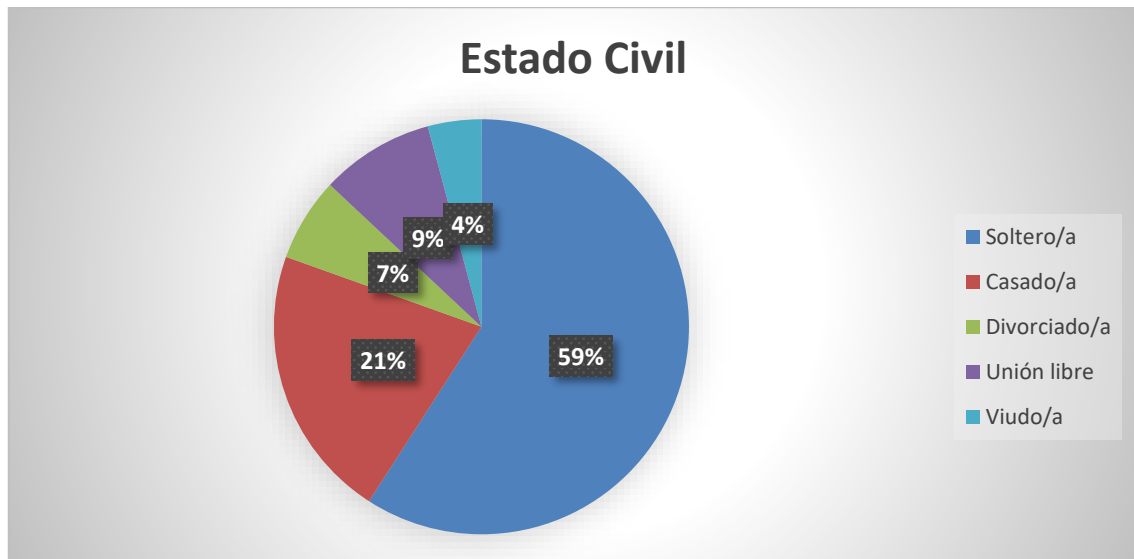


Ilustración 4-3: Estado Civil

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados revelan que la mayoría de las personas se encuentran en la categoría de soltero/a, representando el 59% del total, seguido por aquellos que están casados, constituyendo el 21%. Además, se observa una presencia significativa de personas en unión libre, que representan el 9%, mientras que aquellos que han experimentado el divorcio conforman el 7%. Por último, las personas viudas representan el 4% del total. Estos datos proporcionan una visión detallada de la predominancia de individuos solteros.

- **Procedencia**

Tabla 4-6: Procedencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Alausí	37	10%
Chambo	10	2%
Chunchi	11	3%
Colta	38	10%
Cumandá	11	3%
Guamote	38	10%
Guano	36	9%
Pallatanga	10	3%
Penipe	6	1%
Riobamba	187	49%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

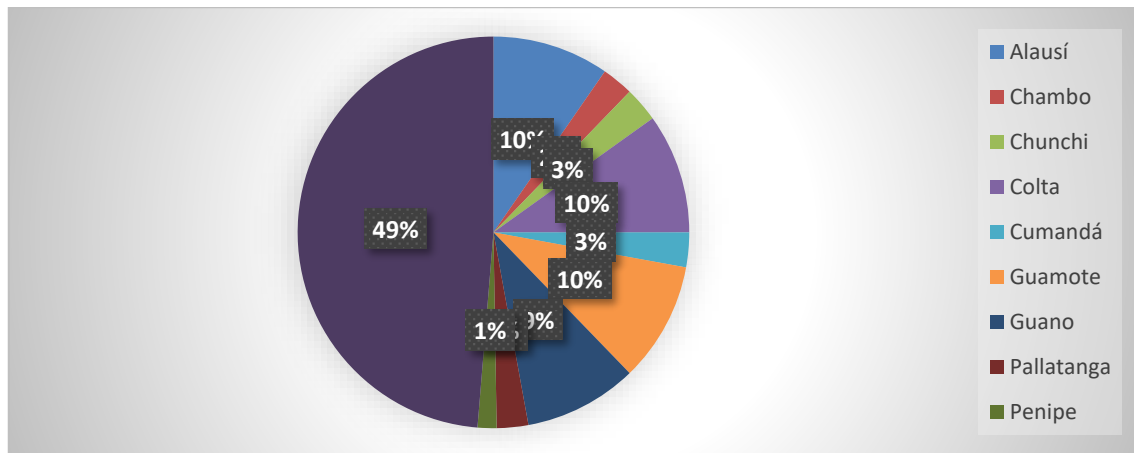


Ilustración 4-4: Procedencia

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados revelan la diversidad de procedencias de los encuestados. Riobamba se destaca como la principal, contribuyendo significativamente con el 49% del total. Alausí, Colta y Guamote también muestran una presencia sustancial, cada una representando el 10%. Guano, con el 9%, y Chambo, con el 2%, presentan proporciones distintas pero notables. Las localidades más pequeñas, como Chunchi, Cumandá, Pallatanga y Penipe, contribuyen con porcentajes entre el 1% y el 3%. Se destaca la fuerte representación de Riobamba y la variabilidad en otras áreas geográficas.

- **Ocupación**

Tabla 4-7: Ocupación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Trabajador/a independiente	227	53%
Empleado/a público	82	27%
Empleado/a privado	25	20%
Total	334	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

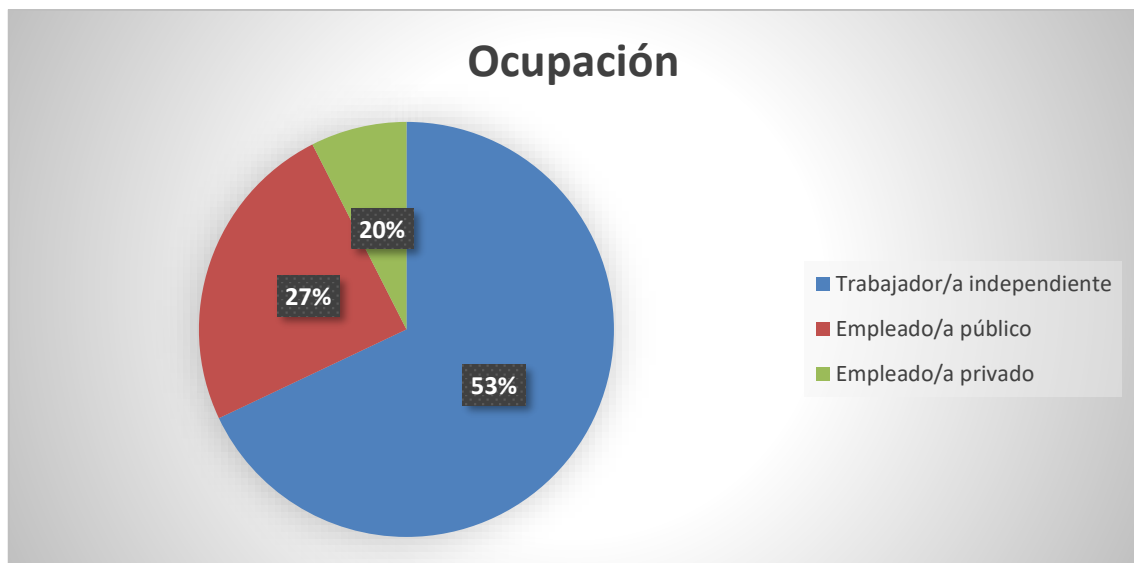


Ilustración 4-5: Ocupación

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

La ocupación predominante es la de trabajador/a independiente que constituye el 53% del grupo. Por otro lado, los empleados/as públicos representan una proporción significativa equivalente al 27%. En cambio, la ocupación de empleado/a privado muestra una menor presencia, representando el 20% del total, estos datos indican una distribución variada en las ocupaciones de la población estudiada, con una fuerte presencia de trabajadores/as independientes y una proporción considerable de empleados/as públicos.

- **Ingresos**

Tabla 4-8: Ingresos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Salario básico 450\$	227	43%
451\$-600\$	82	18%
601\$-800\$	25	16%
801\$-1000\$	34	15%
o Más de 1000	16	8%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

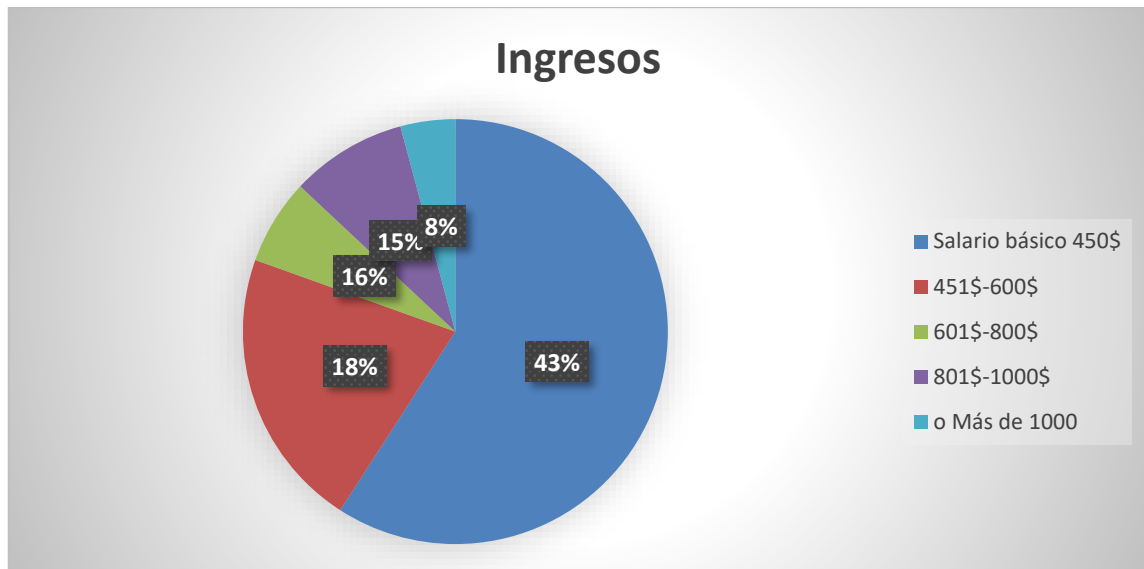


Ilustración 4-6: Ingresos

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

La categoría con un salario básico de \$450 destaca como la más común, abarcando el 43% del total. En la franja de ingresos de \$451 a \$600, se encuentra el 18%. La categoría de \$601 a \$800 muestra una presencia significativa equivalente al 16%. Aquellos con ingresos de \$801 a \$1000 representan el 15% del total. Por último, la categoría "Más de \$1000" es la menos común, con un 8% del total. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados se concentran en rangos salariales inferiores, especialmente en el salario básico de \$450.

Pregunta 1

- ¿Al momento de realizar paseos cortos visita parroquias rurales?

Tabla 4-9: Paseos cortos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	192	50%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	98	26%
Totalmente de acuerdo	58	15%
Totalmente en desacuerdo	6	1%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

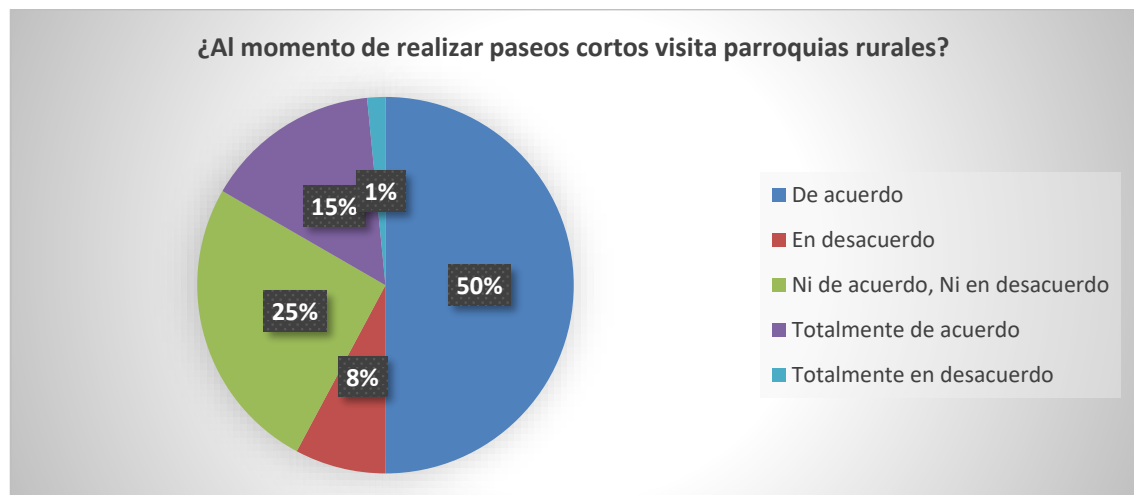


Ilustración 4-7: Paseos cortos

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados revelan que la categoría "De acuerdo" destaca como la más común representando la mitad de la muestra con el 50%, aquellos que están "En desacuerdo" son menos numerosos, constituyendo el 8% del total. La categoría "Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo" representa el 26%. Aquellos que están "Totalmente de acuerdo" tienen un equivalente al 15%. Por último, la minoría está en la categoría "Totalmente en desacuerdo", con solo el 1%. Estos resultados indican que la mayoría de la muestra está abierta a la idea de visitar parroquias rurales durante paseos cortos, aunque existe una variedad de opiniones, desde la indiferencia hasta la fuerte aceptación.

Pregunta 2

- ¿Con qué frecuencia usted sale de paseo a lugares turísticos?

Tabla 4-10: Frecuencia de paseos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Anual	96	25%
Semestral	135	35%
Mensual	121	32%
Quincenal	24	6%
Semanal	8	2%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

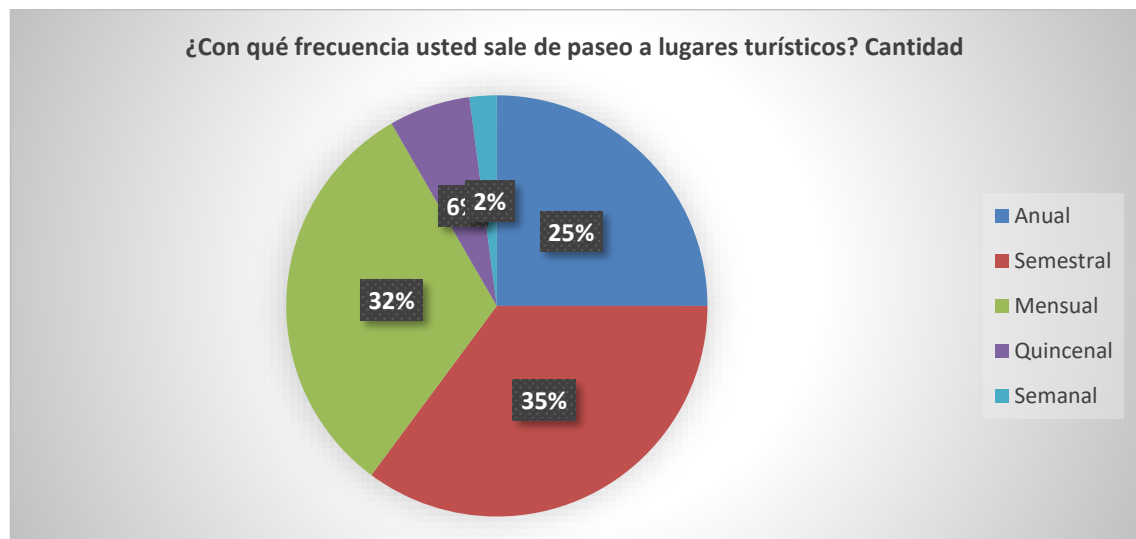


Ilustración 4-8: Frecuencia de paseos

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

La categoría "Semestral" destaca como la más común, constituyendo el 35% del total, seguida de cerca por la opción "Mensual", que cuenta con el 32%. Las salidas "Anuales" también son significativas, equivalente al 25%. Las frecuencias más regulares, como "Quincenal" y "Semanal", son menos comunes, con 6% y 2%, respectivamente. Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados prefieren paseos ocasionales, posiblemente para disfrutar de experiencias más extensas y planificadas.

Pregunta 3

- ¿Qué tipo de actividades o servicios turísticos le gusta realizar cuando sale de paseo?

Tabla 4-11: Actividades turísticas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cabalgata	28	7%
Caminata	104	27%
Camping	82	21%
Ciclismo	24	6%
De Cultura	90	24%
De Gastronomía	56	15%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

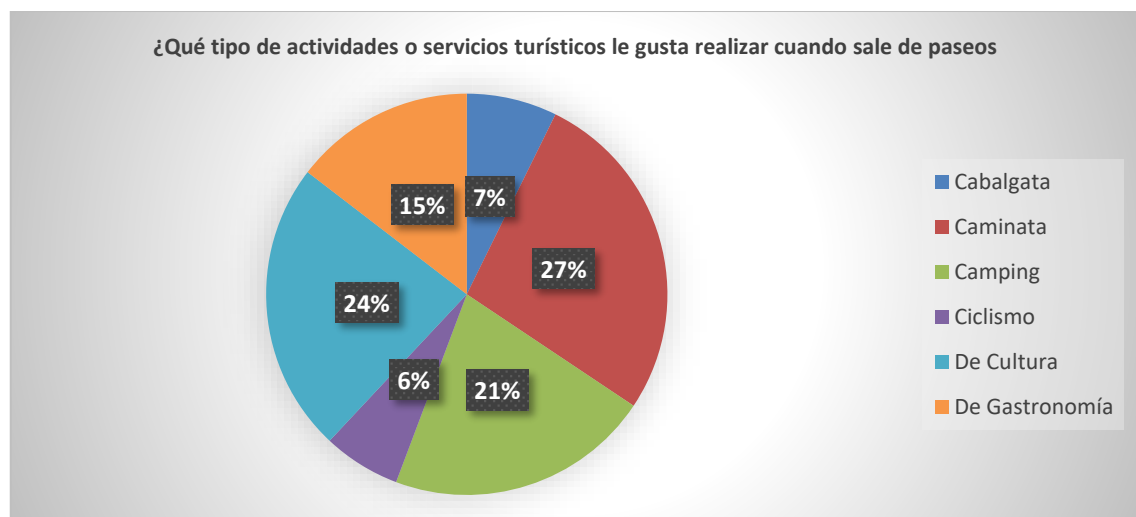


Ilustración 4-9: Actividades turísticas

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

La caminata destaca como la actividad más popular, constituyendo el 27% del total. El camping también tiene una presencia significativa, con el 21% del total. Las actividades culturales son preferidas por el 24%, mientras que la actividad gastronómica es elegida por el 15% de los encuestados. La cabalgata y el ciclismo tienen representaciones más bajas, con el 7% y el 6%, respectivamente, estos resultados sugieren una variedad de intereses en las personas encuestadas desde experiencias activas y en la naturaleza, como caminatas y camping, hasta actividades culturales y gastronómicas.

Pregunta 4

- ¿Qué factores o elementos son fundamentales para que usted salga de paseo a un lugar turístico?

Tabla 4-12: Factores turísticos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ubicación Geográfica	47	12%
Servicios Turísticos	56	14%
Vías de acceso	37	10%
Temporada	41	11%
Hospedaje	18	5%
Atractivos turísticos	128	33%
Gastronomía	23	6%
Precio	34	9%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

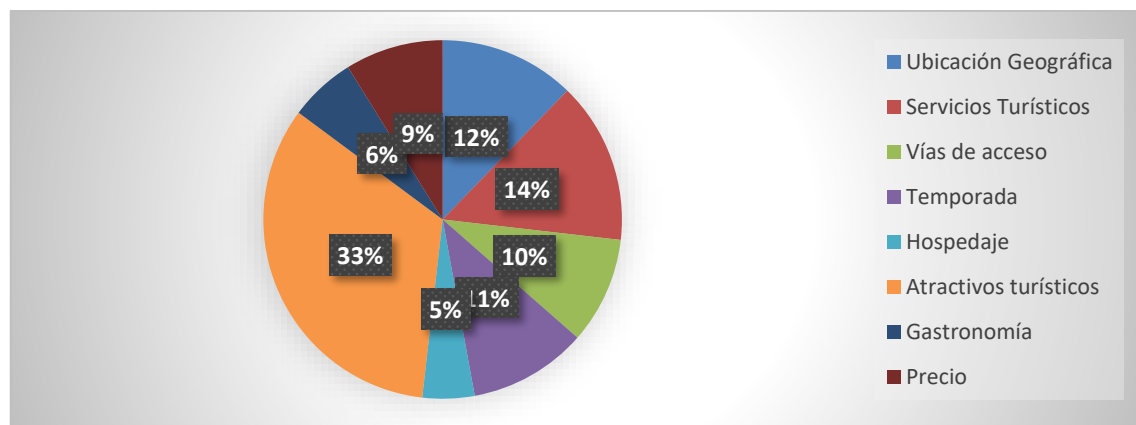


Ilustración 4-10: Factores turísticos

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

La ubicación geográfica es crucial para el 12% del total, mientras que los servicios turísticos son un factor clave para el 14%. Las vías de acceso son valoradas por el 10%, y la temporada juega un papel fundamental constituyendo el 11%. En menor medida, el hospedaje es importante para el 5%, la gastronomía para un 6%, y el precio para el 9%. Sin embargo, el factor más influyente es la presencia de atractivos turísticos, considerado fundamental por la mayoría de las personas, representando el 33% del total.

Pregunta 5

- ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?

Tabla 4-13: Medios de comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Afiches Publicitarios	28	7%
Guías Turísticos	39	10%
Página Web	46	12%
Redes Sociales	236	62%
Televisión	24	6%
Radio	7	2%
Prensa	4	1%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

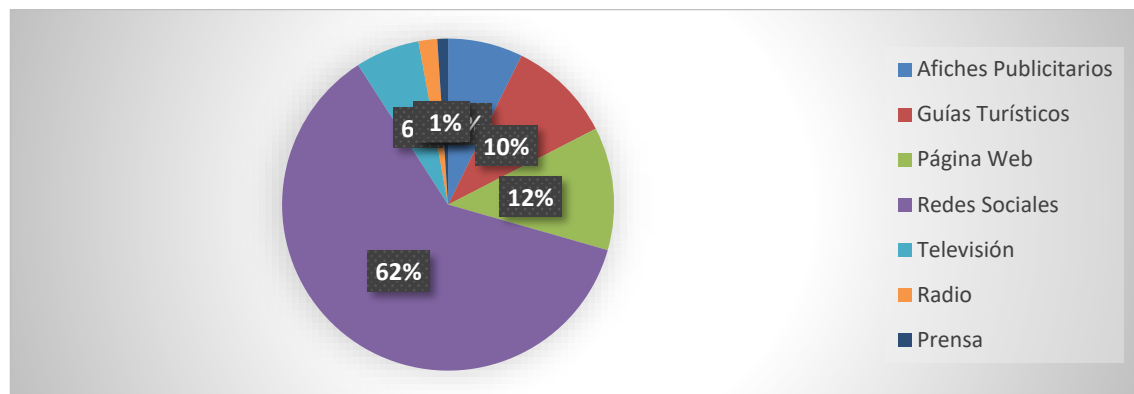


Ilustración 4-11: Medios de comunicación

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados muestran una clara preferencia por los canales digitales. Las redes sociales destacan como el medio más influyente, captando la atención del 62% de la muestra, evidenciando la creciente importancia de plataformas online para obtener información sobre destinos turísticos. La página web y guías turísticos también desempeñan roles significativos, con el 12% y el 10%, respectivamente, subrayando la relevancia de fuentes especializadas y recursos online. En comparación, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa tienen una influencia más limitada, con porcentajes que oscilan entre el 1% y el 6%.

Pregunta 6

- ¿Qué redes sociales son de su preferencia para ver contenido sobre los atractivos turísticos?

Tabla 4-14: Redes Sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	153	40%
Instagram	74	19%
YouTube	35	9%
Tik Tok	122	32%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

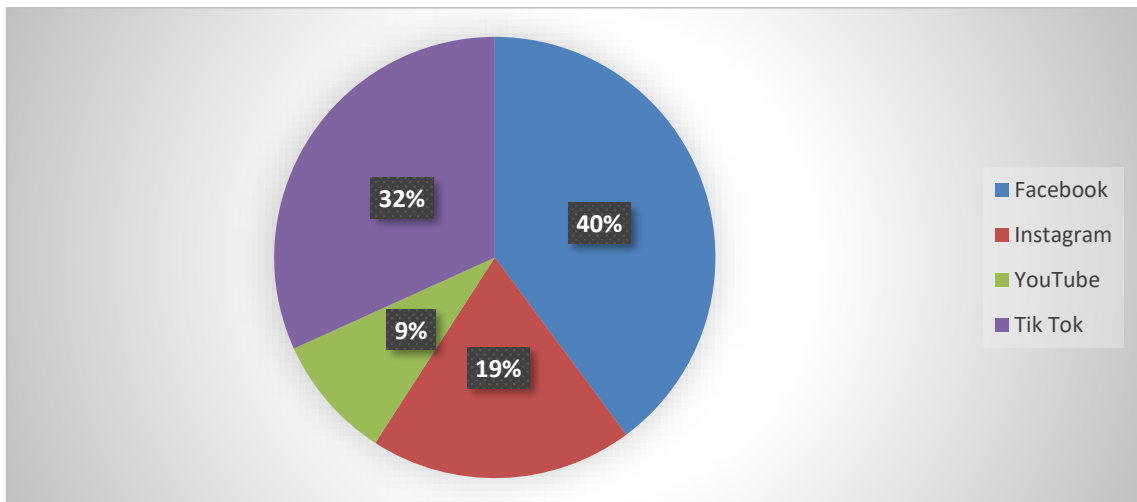


Ilustración 4-12: Redes Sociales

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados destacan a Facebook como la más popular, siendo la elección del 40% de las personas. Instagram sigue en importancia, siendo la preferida para el 19% de la muestra. YouTube representa el 9% del total. Sin embargo, TikTok se posiciona como la segunda red social más preferida, siendo la elección del 32%.

Pregunta 7

- ¿Ha decidido ir de paseo a un lugar debido a la publicidad o promoción que observó?

Tabla 4-15: Publicidad turística

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	188	49%
En desacuerdo	17	4%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	65	17%
Totalmente de acuerdo	65	28%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

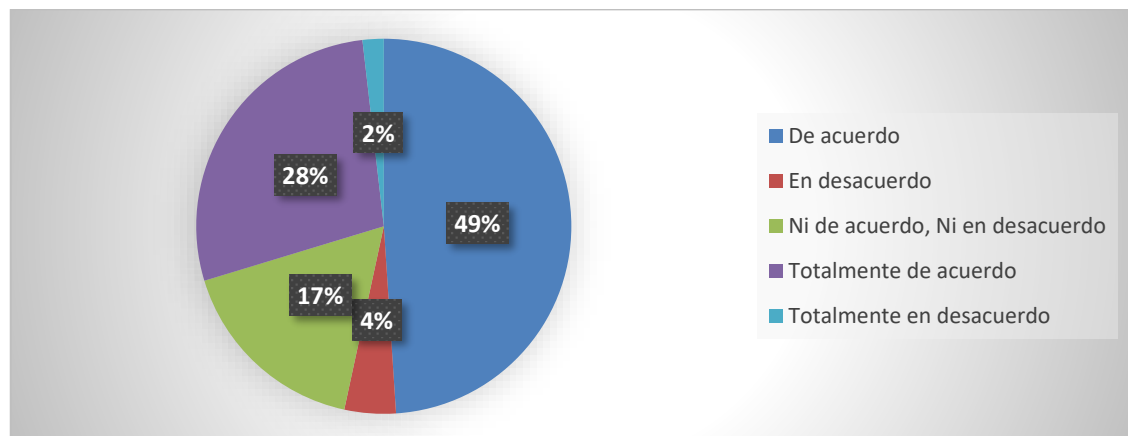


Ilustración 4-13: Publicidad turística

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los datos revelan que la publicidad ejerce una influencia significativa en las decisiones de ir de paseo. Un porcentaje considerable, representando el 49% del total, admite que ha decidido emprender un viaje a un lugar específico debido a la publicidad o promoción que ha observado. Mientras que, solo un pequeño porcentaje, el 4%, sostiene no haberse dejado influenciar por la publicidad en sus decisiones de paseo. Un grupo más amplio, constituyendo el 17%, adopta una posición neutral, indicando que ni confirma ni niega la influencia de la publicidad en sus elecciones de destinos turísticos. Además, un 28% indica que la publicidad ha tenido un impacto total en sus decisiones de paseo, mientras que solo un reducido 2% rechaza completamente la idea de que la publicidad haya influido en sus elecciones.

Pregunta 8

- ¿Considera que la experiencia generada por las personas al ir de paseo a un atractivo turístico contribuye significativamente en el retorno del visitante a dicho lugar?

Tabla 4-16: Experiencia turística

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	214	56%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	19	5%
Totalmente de acuerdo	135	35%
Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

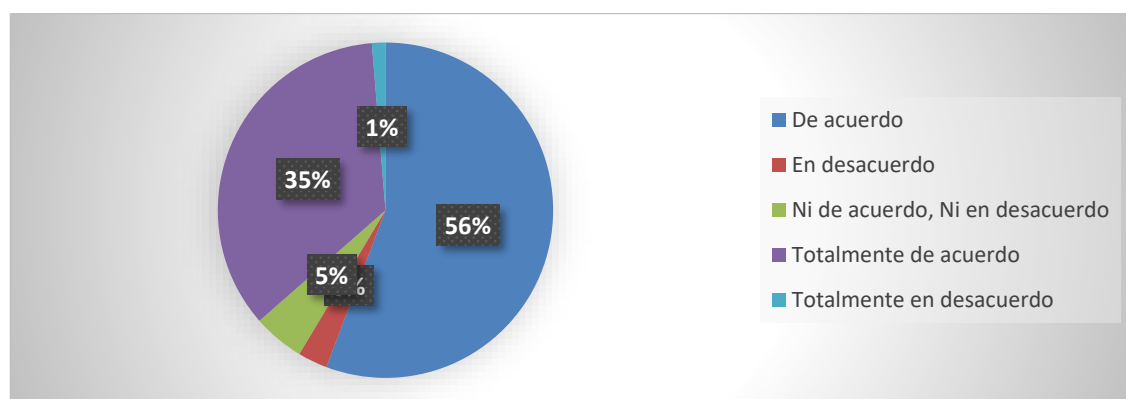


Ilustración 4-14: Experiencia turística

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

Los resultados revelan una clara tendencia respecto a la influencia de la experiencia en el retorno de los visitantes a un atractivo turístico. La mayoría constituye el 56% del total, sostiene que la experiencia generada durante el paseo juega un papel significativo en el retorno de los visitantes a dicho lugar. Una minoría reducida de solo el 3%, no considera que la experiencia tenga un impacto sustancial en el retorno de los visitantes. Un grupo más pequeño, el 5%, mantiene una posición neutral sobre la contribución de la experiencia en el retorno del visitante. Además, un notable 35%, está totalmente de acuerdo en que la experiencia influye en el retorno del visitante, destacando la importancia atribuida a esta variable. Solo un mínimo porcentaje, el 1%, está totalmente en desacuerdo con la idea de que la experiencia afecta el retorno del visitante

Pregunta 9

- ¿Le interesaría participar en un programa que ofrezca beneficios exclusivos y descuentos para fomentar su lealtad a nuestros atractivos turísticos?

Tabla 4-17: Programas turísticos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	221	58%
En desacuerdo	36	9%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	47	12%
Totalmente de acuerdo	73	19%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

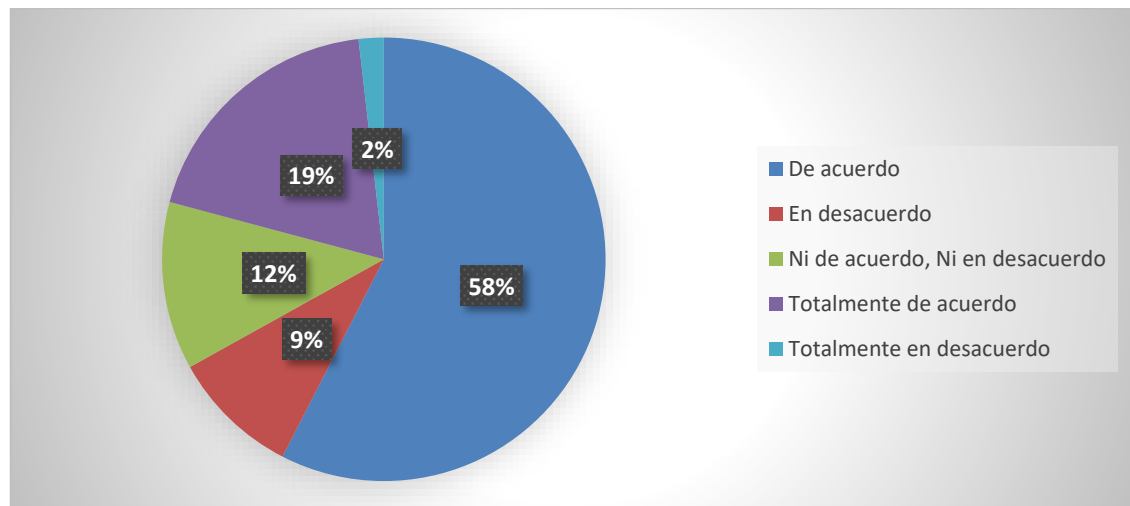


Ilustración 4-15: Programas turísticos

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

La mayoría de la muestra, compuesta por el 58%, muestra una disposición positiva hacia la participación en un programa que ofrece beneficios exclusivos y descuentos para fomentar su lealtad a atractivos turísticos. Contrariamente, solo un 9%, se muestra en desacuerdo con la idea de participar en dicho programa. Además, un 12% mantienen una posición neutral respecto a la participación en el programa. Por otro lado, un 19%, está completamente de acuerdo en participar en un programa con este propósito. Solo un pequeño porcentaje, el 2%, está totalmente en desacuerdo con la idea de participar en un programa de este tipo.

Pregunta 10

- ¿Qué cantones de la Provincia de Chimborazo conoce o prefiere visitar en relación con el tema turístico

Tabla 4-18: Competencia turística

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Alausí	116	30%
Chambo	20	5%
Chunchi	23	6%
Colta	20	5%
Cumandá	31	8%
Guamote	5	2%
Guano	39	10%
Pallatanga	30	8%
Penipe	27	7%
Riobamba	73	19%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

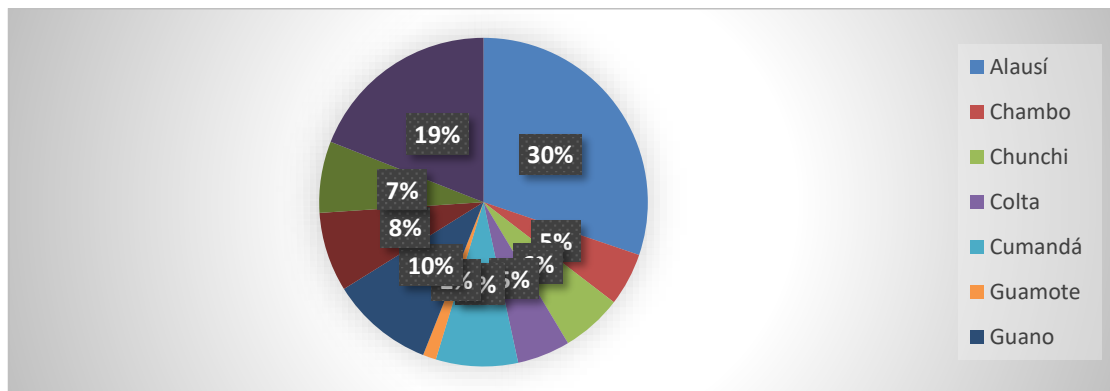


Ilustración 4-16: Competencia turística

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación: La encuesta revela que Alausí es el cantón más conocido o preferido, representando el 30% de la muestra. Chambo es conocido o preferido el 5%, de encuestados mientras que el 6%, tienen conocimiento o preferencia por Chunchi. Colta es mencionado por otro 5%, que muestran familiaridad o preferencia por este cantón. Cumandá es conocido o preferido por el 8%, y Guamote solo por el 2%. Guano destaca el 10%, que tienen conocimiento o preferencia por este cantón. Pallatanga es conocido o preferido por el 8%, y Penipe por el 7%. Finalmente, Riobamba es conocido o preferido el 19%. La distribución porcentual refleja una variedad en la familiaridad y preferencia de los cantones, con Alausí, Guano y Riobamba destacando como los más conocidos o preferidos.

Pregunta 11

- ¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que existen en la parroquia Sevilla, ubicada en el cantón Alausí?

Tabla 4-19: Conocimiento de los lugares turísticos de Sevilla

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	42	11%
En desacuerdo	93	24%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	36	10%
Totalmente de acuerdo	9	2%
Totalmente en desacuerdo	204	53%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

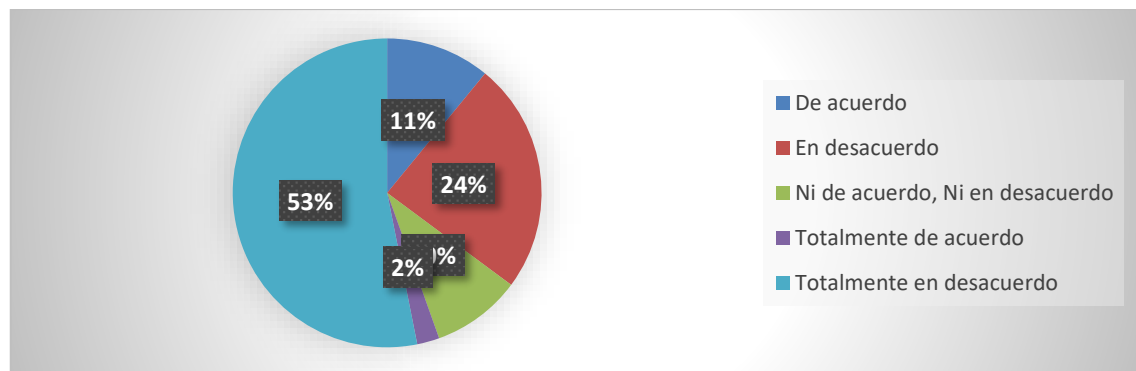


Ilustración 4-17: Conocimiento de los lugares turísticos de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

En relación con el conocimiento de los lugares turísticos en la parroquia Sevilla, ubicada en el cantón Alausí, se observa una diversidad de respuestas en la muestra. Un grupo significativo, compuesto por el 11%, está de acuerdo en conocer o haber escuchado acerca de estos lugares. En contraste, el 24%, expresan su desacuerdo al indicar que no conocen o no han escuchado de dichos lugares. Además, el 10%, mantienen una posición neutral respecto a este conocimiento. Por otro lado, el 2%, están totalmente de acuerdo en conocer o haber escuchado de los lugares turísticos en la parroquia. Sin embargo, la mayoría, conformada por el 53%, está totalmente en desacuerdo, negando tener conocimiento o haber escuchado acerca de estos lugares.

Pregunta 12

- ¿Cuál es su presupuesto al realizar un paseo corto dentro de la provincia de Chimborazo?

Tabla 4-20: Presupuesto

Presupuesto	Cantidad	Porcentaje
De 20\$ a 40\$	102	27%
De 41\$ a 60\$	95	25%
De 61\$ a 80\$	65	17%
De 81\$ a 100\$	63	16%
De 100\$ en adelante	59	15%
Total	384	100%

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

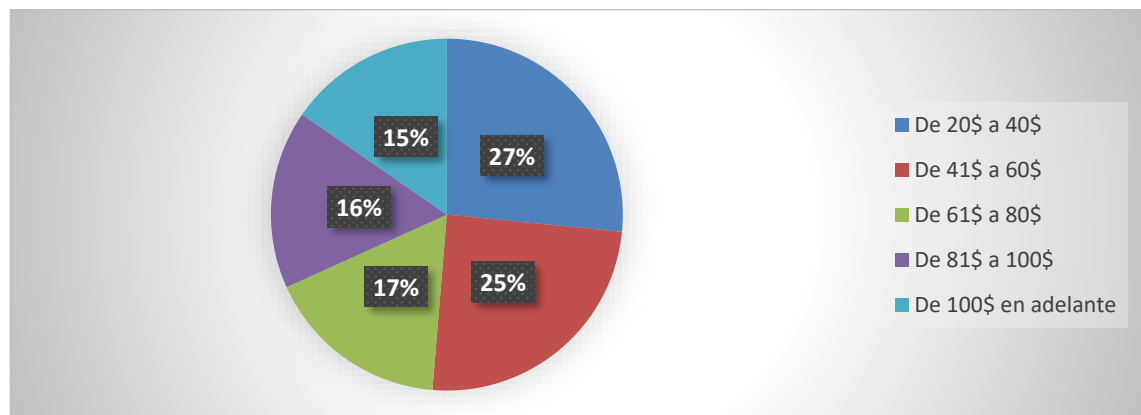


Ilustración 4-18: Presupuesto

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación:

En términos de presupuestos para paseos cortos dentro de la provincia de Chimborazo, se observa una variedad de comportamientos financieros en la encuesta. La mayoría, representando el 27% del total, asigna un presupuesto en el rango de 20\$ a 40\$. Un grupo significativo equivalente al 25%, opta por un rango de 41\$ a 60\$, demostrando una flexibilidad financiera moderada. Otro segmento de la muestra, constituido por el 17%, elige destinar su presupuesto en el rango de 61\$ a 80\$. Además, el 16%, planifican gastar entre 81\$ y 100\$ en sus paseos cortos, señalando una disposición a invertir un poco más en sus experiencias. Por último, el 15%, tienen un presupuesto de más de 100\$, destacando un grupo que está dispuesto a realizar inversiones sustanciales en sus paseos cortos.

4.2 Hallazgos de la investigación

Para identificar los resultados fundamentales de la investigación, inicialmente se procede a identificar el perfil potencial de nuestro buyer persona

Tabla 4-21: Perfil del cliente potencial

Perfil del cliente potencial	
Variables demográficas	
Género	La distribución del género para el cliente potencial vario entre ambos; con un 51% para el género masculino y un 49% para el género femenino.
Edad	18 a 25 años 44%; 26 a 40 años 39%
Estado civil	Personas solteras 59%; Personas casadas 21%
Ingresos	Personas con poder adquisitivo de 450\$ representan el 43%; 451\$ a 600\$ representan el 18%
Ocupación	Trabajadores independientes con 53%.
Variables geográficas	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

4.2.1 Hallazgos externos

Tabla 4-22: Hallazgos externos descomposición de variables

Dimensión	Pregunta	Hallazgo
Plaza	¿Al momento de realizar paseos cortos visita parroquias rurales?	<p>Los hallazgos principales revelan que el 65% de los encuestados están a favor de visitar parroquias rurales al realizar paseos cortos, esto refleja un interés en las personas de incluir parroquias rurales en los paseos turísticos, indicando que existe apoyo para desarrollar y promocionar el turismo en esas áreas.</p> <p>Este hallazgo revela que el 35% de los encuestados realiza paseos turísticos cada seis meses, indicando un grupo importante que integra esta actividad en su rutina regular. Este comportamiento demuestra la necesidad de mantener una oferta atractiva y diversa de destinos turísticos para satisfacer esta demanda periódica.</p>
Fidelización	¿Con qué frecuencia usted sale de paseo a lugares turísticos?	<p>Los resultados indican que la "Caminata" es la actividad turística más popular entre los participantes, con un 27% de preferencia, indicando que más de una cuarta parte de los encuestados disfruta de paseos turísticos a pie. Esto resalta la notable popularidad de actividades al aire libre y en contacto directo con la naturaleza.</p> <p>El factor más fundamental para que los encuestados salgan de paseo a un</p>
Producto	¿Qué tipo de actividades o servicios turísticos le gusta realizar cuando sale de paseo?	

Producto	¿Qué factores o elementos son fundamentales para que usted salga de paseo a un lugar turístico?	lugar turístico es "Atractivos turísticos", con un porcentaje del 33%, se destaca la importancia de ofrecer experiencias atractivas y únicas para atraer a los turistas.
Difusión	¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?	El medio de comunicación más utilizado para obtener información sobre destinos turísticos es "Redes Sociales", con el 62% de preferencia, destacando que la mayoría de las personas confía en estas plataformas para obtener información sobre destinos turísticos.
Difusión	¿Qué redes sociales son de su preferencia para ver contenido sobre los atractivos turísticos?	La red social de preferencia para ver contenido sobre atractivos turísticos es "Facebook", con un notable 40%, indicando que los encuestados eligen esta plataforma para obtener información y contenido relacionado con destinos turísticos, se destaca la importancia de la presencia y promoción efectiva en Facebook para llegar a una audiencia interesada en turismo.
Promoción	¿Ha decidido ir de paseo a un lugar debido a la publicidad o promoción que observó?	Un significativo 49% de los encuestados está de acuerdo en haber decidido ir de paseo a un lugar debido a la publicidad o promoción que observaron, demostrando que casi la mitad de los participantes ha sido influenciada positivamente por estrategias publicitarias al tomar decisiones sobre sus destinos turísticos. El 56% de los encuestados está de acuerdo en que la experiencia

Fidelización	<p>¿Considera que la experiencia generada por las personas al ir de paseo a un atractivo turístico contribuye significativamente en el retorno del visitante a dicho lugar?</p>	<p>generada por las personas al ir de paseo a un atractivo turístico contribuye significativamente en el retorno del visitante a dicho lugar, destacando la importancia de la calidad de la experiencia turística y la influencia positiva que las experiencias compartidas tienen en la fidelidad del visitante.</p>
Fidelización	<p>¿Le interesaría participar en un programa que ofrezca beneficios exclusivos y descuentos para fomentar su lealtad a nuestros atractivos turísticos?</p>	<p>Un notable 58% de los encuestados está de acuerdo en participar en un programa que ofrezca beneficios exclusivos y descuentos para fomentar su lealtad a los atractivos turísticos, indicando un fuerte interés por parte de la mayoría de los participantes en programas que promuevan la lealtad mediante incentivos exclusivos y descuentos.</p>
Plaza	<p>¿Qué cantones de la Provincia de Chimborazo conoce o prefiere visitar en relación con el tema turístico?</p>	<p>El cantón de Alausí es el más conocido o preferido para visitar en relación con el tema turístico, con el 30% de preferencia, destacando la relevancia y popularidad de este cantón como un atractivo turístico destacado en la Provincia de Chimborazo.</p>
Producto	<p>¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que existen en la parroquia Sevilla, ubicada en el cantón Alausí?</p>	<p>El 77% de los encuestados ha expresado un total desacuerdo al conocer o haber escuchado sobre los lugares turísticos en la parroquia Sevilla, ubicada en el cantón Alausí, indicando una falta significativa de conocimiento o conciencia acerca de los atractivos turísticos en esta parroquia.</p>

Precio	<p>¿Cuál es su presupuesto al realizar un paseo corto dentro de la provincia de Chimborazo?</p>	<p>El rango de presupuesto más común para realizar un paseo corto dentro de la provincia de Chimborazo es de "20\$ a 40\$", con un 27% de los encuestados, esto indica que una proporción significativa de los participantes tiene un presupuesto moderado para paseos cortos en la provincia.</p>
--------	---	--

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

4.3 Discusión

En esta investigación, se adentra en el concepto de "Blended Marketing" como una estrategia para impulsar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla, ubicada en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. Este estudio tiene como objetivo principal la utilización de la estrategia de blended marketing con el fin de atraer más visitantes a la Parroquia Sevilla y que esto ayude a que la economía de la región mejore.

A través de la indagación en fuentes bibliográficas, se busca respaldo teórico que fortalezca la fundamentación del plan propuesto. Esta estrategia se alinea con la metodología utilizada por (Tenemaza, 2023) al emplear un enfoque mixto y considerar diversos métodos e instrumentos de investigación para obtener una comprensión integral de la situación turística local, así como las estrategias propuestas por este autor para promocionar y posicionar la Parroquia Sibambe refuerzan la importancia de desarrollar estrategias específicas de Blended Marketing para la Parroquia Sevilla.

Además, el estudio de (Quinaucho, 2023) destaca que usar el marketing turístico es muy efectivo para dar a conocer los lugares atractivos, pero señala que no se están haciendo suficientes acciones comerciales para promoverlos. Esta idea se relaciona con lo que se encuentra en la investigación sobre la Parroquia Sevilla, donde también se determinó mediante entrevista que no se están usando estrategias de promoción y publicidad de manera adecuada. Esto refuerza la importancia de aplicar el Blended Marketing para que lugares que no son muy conocidos puedan convertirse en destinos turísticos reconocidos.

En última instancia, el aporte realizado por (Toaquiza Morocho, 2023), se ve plasmado en los resultados del estudio de mercado. Según los datos recopilados, se revela que un considerable 77% de los encuestados ha expresado un rechazo total al tener conocimiento o haber oído hablar de los destinos turísticos en la parroquia Sevilla situada en el cantón Alausí. Lo que indica una carencia sustancial de información o conocimiento acerca de los atractivos turísticos presentes en esta parroquia. Este descubrimiento refuerza la necesidad imperante de implementar estrategias de blended marketing para posicionar adecuadamente los atractivos de la parroquia, ya que la preservación y promoción de tradiciones, aspectos culturales y patrimonio son esenciales para el éxito del turismo local. En este sentido, se encuentra una convergencia con las propuestas de los autores, (Tenemaza, 2023) y (Quinaucho, 2023), quienes también abordaron problemáticas similares al proponer estrategias para la difusión de destinos turísticos.

4.4 Comprobación de la pregunta de investigación

¿El plan de Blended Marketing contribuirá en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla, cantón Alausí, en la provincia de Chimborazo?

La respuesta a la pregunta de investigación se basa en los resultados obtenidos del estudio de mercado. El mismo revela que el 77% de los encuestados ha expresado un total desacuerdo al conocer o haber escuchado sobre los lugares turísticos en la parroquia Sevilla, ubicada en el cantón Alausí, indicando una falta significativa de conocimiento o conciencia acerca de los atractivos turísticos en esta parroquia. Así mismo el 65% de los encuestados están a favor de visitar parroquias rurales al realizar paseos cortos, esto refleja un interés en las personas de incluir parroquias rurales en los paseos turísticos, indicando que hay interés y apoyo para desarrollar y promocionar el turismo en esas áreas. Por lo tanto, se sugiere implementar estrategias de blended marketing para promover y difundir los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla, de esta manera se proporciona una respuesta concluyente a la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Blended marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla, cantón Alausí.

La implementación de la propuesta para este estudio se fundamenta en el marco del plan de marketing turístico presentado por (González, 2022), este modelo describe una secuencia de pasos que deben seguirse de forma coherente. En nuestro enfoque, delinearemos estrategias concretas que serán evaluadas y controladas mediante una matriz de seguimiento, de este modo poder llegar a los turistas y crear una experiencia inigualable durante la visita a la Parroquia Sevilla.



Ilustración 5-1: Esquema del plan de marketing

Fuente: (González, 2022).

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Antecedentes de la parroquia Sevilla

Antiguamente, Sevilla era un anejo denominado San Pablo, que pertenecía a la parroquia Gonzol en el cantón Chunchi. Su origen étnico se gestó por el intercambio comercial entre las culturas Cañari y Puruhá a lo largo del Camino del Inca. Este intercambio llevó a la formación de comunidades en puntos estratégicos, donde la fusión de ambas culturas resultó en matrimonios y una fuerte influencia Cañari en los habitantes de Sevilla. Se estima que los primeros residentes, cincuenta jefes de familia, también fueron dueños de los terrenos que hoy conforman la parroquia.

Una vez que Alausí obtuvo la categoría de cantón en 1824, un grupo de familias colombianas, enlazadas por matrimonios con miembros de la familia Luz Muñoz, lideraron la iniciativa de transformar el anejo San Pablo en una Parroquia Civil independiente llamada “Villa de Sevilla de España”. Después de realizar gestiones ante las autoridades cantonales, lograron que, en una sesión de cabildo el 5 de junio de 1915, se propusiera oficialmente elevar a San Pablo a Parroquia Civil. En una sesión posterior el 27 de junio de 1915, se aprobó la ordenanza que establecía la creación de la Parroquia Sevilla, conformada por el anejo San Pablo, y se dispuso la remisión de los documentos al jefe político para su aprobación final (Sevilla, 2023).

La parroquia Sevilla cuenta con 821 habitantes según el último CENSO realizado, además su extensión es de 22.62 km², con un rango longitudinal de 2233-4400mmsm y su clima frío.

Según (Sevilla, 2023, pág. 11) La parroquia Sevilla está limitada al Norte por la parroquia Matriz del cantón Alausí, al Sur por la parroquia Matriz del cantón Chunchi, al Este por las parroquias Achupallas y Pumallacta pertenecientes al cantón Alausí y al Oeste por la parroquia Gonzol del cantón Chunchi.

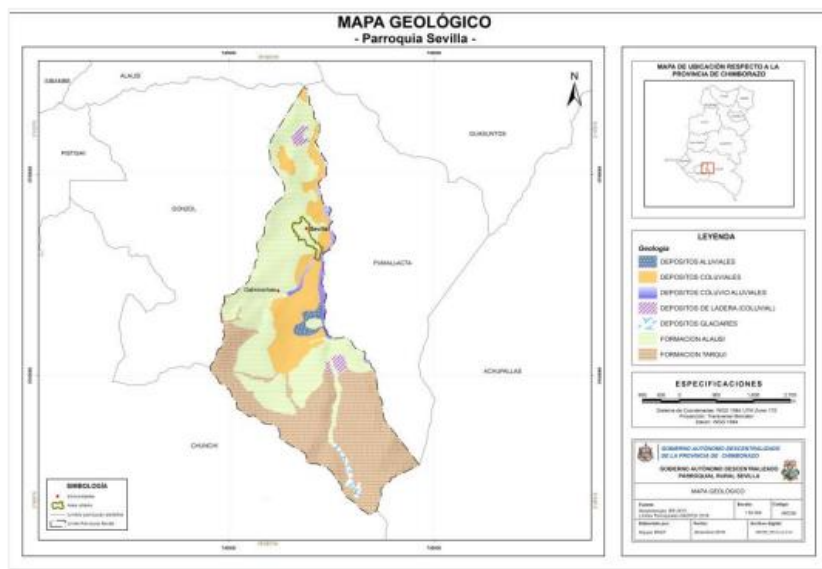


Ilustración 5-2: Mapa del modelo territorial de la parroquia Sevilla

Fuente: SNI (Sistema Nacional de Información), 2019.

5.1 Análisis de la situación

Para obtener información sobre la situación actual de la Parroquia Sevilla, se llevará a cabo por medio de un análisis que abarca tanto aspectos internos como externos. Este análisis se realizará mediante el uso de diversas matrices, las cuales se describen a continuación:

5.1.1 Análisis FODA

Se procede con el análisis FODA, donde identificaremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Parroquia Sevilla, las mismas que se presentan a continuación:

Tabla 5-1: Análisis FODA Sevilla

MATRIZ FODA-TURISMO DE SEVILLA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Atractivos Turísticos (Iglesia, comunidad Dalincochas, Ventana Urco, Baúl Rumi, Alugucho, Casas Patrimoniales, La Cruz de Pingopamba, Laguna de Guastancay, Loma Redonda, Camino de los Lausies por Chiripungo, Molinos de piedra. F2: Su entorno natural, cultural e histórico. F3: Predisposición del GAD para promover el turismo. F4: La seguridad de la parroquia. F5: Presupuesto para la parte turística. F6: Actividades agrícolas autóctonas.	D1: Falta de difusión en canales de comunicación sobre los atractivos turísticos. D2: Inexistencia de un departamento encargado de la promoción turística. D3: Falta de infraestructura turística (Hospedaje). D4: Inexistencia de señalización. D5: Carencia de personal de guías turísticos. D6: Escasez de servicios gastronómicos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Tendencias en turismo comunitario. O2: Avance tecnológico. O3: Apoyo institucional de empresas que promuevan el desarrollo parroquial (CONAGOPARE). O4: Desarrollo de rutas turísticas. O5: Circuito de arte, artesanías y gastronomía.	A1: Competencia con otras parroquias. A2: Situación económica nacional. A3: Desconocimiento de los atractivos turísticos. A4: Limitaciones en accesibilidad de transporte A5: Falta de normas ambientales.

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

5.1.2 Análisis interno

5.1.2.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz de MEFI para factores internos analiza las fortalezas y debilidades presentes en la Parroquia Sevilla.

En esta matriz, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, generalmente en una escala de 1 a 4. En esta escala, los valores de 1 a 2 indican una debilidad, mientras que los valores de 3 a 4 señalan una fortaleza. Estos valores numéricos se multiplican por las calificaciones asignadas a cada factor, que varían entre 0.0 y 1.0, con el fin de obtener un puntaje ponderado. Posteriormente, se suman los puntajes ponderados para obtener un puntaje total que refleja la situación interna de la entidad evaluada. Considerando que si el valor es menor a 2.50 es una situación negativa y si es de 2.50 o mayor es una situación positiva dentro de la institución.

Tabla 5-2: Evaluación de los Factores Internos (MEFI) para Sevilla

MEFI			
descripción del factor	valoración	clasificación	puntuación
FORTALEZAS			
F1: Atractivos Turísticos	0,1	4	0,4
F2: Su entorno natural, cultural e histórico.	0,1	4	0,4
F3: Predisposición del GAD para promover el turismo.	0,1	4	0,4
F4: La seguridad de la parroquia.	0,05	3	0,15
F5: Presupuesto para la parte turística.	0,1	4	0,4
F6: Actividades agrícolas autóctonas.	0,05	3	0,15
Subtotal Fortalezas			1,9
DEBILIDADES			
D1: Falta de difusión en canales de comunicación sobre los atractivos turísticos.	0,1	1	0,1
D2: Inexistencia de un departamento encargado de la promoción turística.	0,1	1	0,1
D3: Falta de infraestructura turística.	0,1	1	0,1
D4: Inexistencia de señalización.	0,1	1	0,1
D5: Carencia de personal de guías turísticos.	0,05	2	0,1
D6: Escasez de servicios gastronómicos.	0,05	1	0,05
Subtotal Debilidades			0,55
Total		1	2,45

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación

La Parroquia Sevilla presenta un conjunto sólido de fortalezas en el ámbito turístico, con un subtotal ponderado de 1.9. Estas fortalezas, evaluadas como de "muchísima influencia", abarcan desde atractivos turísticos hasta la predisposición del GAD para promover el turismo, la seguridad, el presupuesto turístico y las actividades agrícolas autóctonas. El puntaje indica que estas fortalezas, tomadas en conjunto, tienen un impacto significativo en la capacidad de la parroquia para atraer y gestionar el turismo de manera efectiva. La base sólida y bien evaluada de estas fortalezas sugiere un potencial considerable para el desarrollo turístico.

En contraste, las debilidades muestran un subtotal ponderado de 0.55, señalando áreas que requieren atención. Aunque algunas debilidades son de "mayor influencia" y otras de "menor influencia", el puntaje total refleja una situación en la que las debilidades tienen un impacto significativamente menor en comparación con las fortalezas. A pesar de esto, es esencial abordar estratégicamente las debilidades identificadas para mejorar la eficiencia y optimizar el rendimiento turístico. La diferencia en los subtotales sugiere que, en general, las fortalezas superan a las debilidades, pero aún se pueden realizar mejoras para alcanzar un desarrollo turístico más eficiente y sostenible en la Parroquia Sevilla.

El puntaje total de 2.45 refleja una evaluación general donde las fortalezas superan a las debilidades, pero la parroquia no está alcanzando su máximo potencial eficiente en el desarrollo turístico, y hay áreas identificadas, ya sea en las debilidades o en la gestión de las fortalezas, que podrían mejorarse para optimizar el rendimiento general en el ámbito turístico.

5.1.3 Análisis externo

5.1.3.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

La matriz de factores externos busca analizar las oportunidades y amenazas presentes en la Parroquia Sevilla.

En el contexto de la matriz MEFE, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado en una escala de 1 a 4. Aquí, los valores de 1 a 2 representan una amenaza, mientras que los valores de 3 a 4 indican una oportunidad. Estos valores se multiplican por la calificación asignada a cada factor, que varía entre 0.0 y 1.0, para obtener un puntaje ponderado. Posteriormente, se suman los puntajes ponderados para obtener un puntaje total que refleja la situación externa de la entidad.

Considerando que si el valor es menor a 2.50 es una situación negativa y si es de 2.50 o mayor es una situación positiva para la institución.

Tabla 5-3: Evaluación de los Factores Externos (MEFE) para Sevilla

MEFE			
descripción del factor	valoración	clasificación	puntuación
<i>OPORTUNIDADES</i>			
O1: Tendencias en turismo comunitario.	0,1	4	0,4
O2: Avance tecnológico.	0,1	4	0,4
O3: Apoyo institucional de empresas que promuevan el desarrollo parroquial (CONAGOPARE).	0,1	4	0,4
O4: Desarrollo de rutas turísticas.	0,1	3	0,3
O5: Circuito de arte, artesanías y gastronomía.	0,1	4	0,4
Subtotal Oportunidades			1,9
<i>AMENAZAS</i>			
A1: Competencia con otras parroquias.	0,1	1	0,1
A2: Situación económica del país.	0,1	1	0,1
A3: Desconocimiento de los atractivos turísticos.	0,1	1	0,1
A4: Limitaciones en accesibilidad de transporte.	0,1	2	0,2
A5: Falta de normas ambientales.	0,1	1	0,1
Subtotal Amenazas			0,6
Total		1	2,5

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Interpretación

El subtotal de 1.9 en las oportunidades, indica que la parroquia muestra un enfoque estratégico al identificar y evaluar oportunidades en su entorno. Las tendencias en turismo comunitario, el avance tecnológico, el apoyo institucional, el desarrollo de rutas turísticas y la creación de un circuito cultural son destacados como aspectos positivos. Este conjunto sólido de oportunidades sugiere que la parroquia está bien posicionada para aprovechar diversas facetas del turismo, desde lo cultural hasta lo tecnológico.

El subtotal de 0,6 indica que, a pesar de las oportunidades, la parroquia reconoce y gestiona de manera efectiva las amenazas. La competencia con otras parroquias, la situación económica del

país, el desconocimiento de atractivos turísticos, las limitaciones en accesibilidad y la falta de normas ambientales son consideradas, pero su impacto se evalúa como moderado a bajo. Esta conciencia y gestión de las amenazas indican una capacidad para adaptarse y mitigar riesgos potenciales.

El valor de 2,5 indica que la parroquia exhibe una situación global positiva, destacando la capacidad de la parroquia para capitalizar las oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas. Este enfoque estratégico sugiere una dirección sólida en el desarrollo turístico.

5.2 Determinación de objetivos

5.2.1 *Objetivo general del esquema de blended marketing*

Plantear estrategias de blended marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla.

5.2.2 *Objetivos específicos del esquema de blended marketing*

- Realizar un diagnóstico de los atractivos turísticos mediante la matriz FODA estratégico para elaborar las estrategias.
- Diseñar un plan de acción que muestre la secuencia temporal en la que se llevarán a cabo las estrategias.
- Elaborar el presupuesto necesario para llevar a cabo la implementación estratégica.

5.3 Elaboración de estrategias

Para la elaboración de estrategias se utilizará la matriz estratégica del FODA cruzado, que orientará las decisiones que se tomará en el planteamiento estratégico.

5.3.1 FODA estratégico

Tabla 5-4: Matriz FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
FODA ESTRATÉGICO PARA SEVILLA	<p>F1: Atractivos Turísticos</p> <p>F2: Su entorno natural, cultural e histórico.</p> <p>F3: Predisposición del GAD para promover el turismo.</p> <p>F4: La seguridad de la parroquia.</p> <p>F5: Presupuesto para la parte turística.</p> <p>F6: Actividades agrícolas autóctonas.</p>	<p>D1: Falta de difusión en canales de comunicación sobre los atractivos turísticos.</p> <p>D2: Inexistencia de un departamento encargado de la promoción turística.</p> <p>D3: Falta de infraestructura turística.</p> <p>D4: Inexistencia de señalización.</p> <p>D5: Carencia de personal de guías turísticos.</p> <p>D6: Escasez de servicios gastronómicos.</p>
Oportunidades	1-Estrategia FO	2-Estrategia DO
<p>O1: Tendencias en turismo comunitario.</p> <p>O2: Avance tecnológico.</p> <p>O3: Apoyo institucional de empresas que promuevan el desarrollo parroquial (CONAGOPARE).</p> <p>O4: Desarrollo de rutas turísticas.</p>	<p>F1, F2, O4: Crear y promocionar rutas turísticas que destaquen el entorno natural, cultural e histórico de la parroquia.</p>	<p>D1, O1: Desarrollar una campaña motivacional enfocada a destacar el turismo comunitario.</p> <p>D3, O4: Incentivar proyectos de desarrollo de infraestructura turística para mejorar la accesibilidad y experiencia del visitante.</p>

O5: Circuito de arte, artesanías y gastronomía. **F6, O5:** Añadir las actividades agrícolas autóctonas en un circuito turístico que incluya experiencias artísticas, artesanales y gastronómicas. **D4, O4, O5:** Implementar un sistema de señaléticas en las rutas y el circuito turístico.

Amenazas

A1: Competencia con otras parroquias.

A2: Situación económica del país.

A3: Desconocimiento de los atractivos turísticos.

A4: Limitaciones en accesibilidad de transporte.

A5: Falta de normas ambientales.

3-Estrategia FA

F1, A3: Crear marketing de contenidos para difundir los atractivos turísticos de la parroquia.

F2, A1: Desarrollar una valla publicitaria resaltando las características distintivas del entorno natural, cultural e histórico de la parroquia, para destacarse frente a la competencia.

F1, F2, A3: Crear una marca turística para la parroquia, de esta manera se vuelva conocida para los visitantes.

4-Estrategia DA

D5, A3: Capacitar a residentes locales para actuar como guías turísticos, aprovechando su conocimiento local.

D1, A5: Integrar mensajes de turismo sostenible en las campañas de difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Sevilla.

5.3.2 Estrategias online y offline

Tabla 5-5: Estrategia 1 – Creación de la marca

Creación de la marca	
Objetivo	Crear una marca turística para Sevilla para posicionarla como un destino único y atractivo, resaltando sus características distintivas.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear identidad visual para Sevilla,• Diseño del logotipo.• Elección de la paleta de colores.• Selección de una tipografía adecuada.• Desarrollar un eslogan distintivo que refleje los valores y atractivos de la parroquia.• Elaborar un manual de marca.
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo
Presupuesto	300\$
Mecanismo de medición y control	$\text{Porcentaje de Recuerdo de Marca} = \frac{\text{Personas que Recuerdan la Marca}}{\text{Total de personas expuestas}} * 100$
Responsable	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla.

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-3: Marca

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-6: Estrategia 2 – Marketing de contenidos

Marketing de contenidos	
Objetivo	Posicionar los atractivos turísticos de Sevilla a través de la difusión de contenido relevante, aumentando la visibilidad en línea y generar un mayor interés y participación de los turistas potenciales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Fr2elance temporal • Diseñar posts visualmente atractivos que incluyan información turística detallada sobre la Parroquia. • Diseñar reels que destaquen los atractivos turísticos de Sevilla. • Duración Reels: 20 a 60 segundos. • Formatos admitidos: MP4 • Resolución recomendada: 1080 x 1920 píxeles • Post de Facebook 1200px x 630 px (horizontal, 1,1k) - 940 px x 788 px (horizontal, 170k) – 1080 px x 1080 px (cuadrado. 4,3k)

Frecuencia	Mensual
Alcance	Público objetivo
Presupuesto	100\$
Mecanismo de medición y control	<p style="text-align: center;">Porcentaje de engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
Responsable	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-4: Post de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-5: Post de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Reel 1

https://drive.google.com/file/d/14Apm13ictxyk06JGO1h4gMP_QkJWnmux/view?usp=sharing

Reel 2

https://drive.google.com/file/d/1hY11RgLtKt_tzjHKgeciZCF55u54ZdzD/view?usp=sharing

Tabla 5-7: Estrategia 3 –Marketing Social

Campaña motivacional para destacar el turismo comunitario	
Objetivo	Desarrollar una campaña para aumentar las preferencias por el turismo comunitario en la parroquia Sevilla.
Tácticas	<p>Diseño del programa: Campaña “Descubre Sevilla” Colaboración con el GADM de Alausí</p> <p>Primer Trimestre: Concientización y Lanzamiento</p> <ul style="list-style-type: none">• Lanzamiento oficial de la campaña con el lema y mensaje central.• Campaña inicial en redes sociales para generar expectación.• Distribución de afiches y trípticos en lugares clave. <p>Segundo Trimestre: Educación y preparación</p> <ul style="list-style-type: none">• Organización de talleres educativos en centros comunitarios con colaboradores expertos en turismo.• Desarrollo de contenido educativo en redes sociales sobre la importancia del turismo comunitario <p>Tercer Trimestre: Compromiso y Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none">• Creación de alianzas con guías locales y emprendedores para ofrecer experiencias auténticas y únicas. <p>Cuarto Trimestre: Evaluación y Celebración</p> <ul style="list-style-type: none">• Realización de encuestas de opinión para medir el impacto de la campaña y recopilar retroalimentación.• Evento de cierre de la campaña con una retrospectiva de los logros y aprendizajes, destacando la participación y contribución de la comunidad local
Frecuencia	Anual

Alcance	Público objetivo
Presupuesto	2225\$
Mecanismo de medición y control	Aumento en Turismo Comunitario $= \frac{\text{Visitante nuevo} - \text{Visitante antiguo}}{\text{Visitante antiguo}} * 100$
Responsable	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-6: Tríptico Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-7: Banner Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-8: Estrategia 4 – Creación de rutas turísticas

Creación de rutas turísticas	
Objetivo	Crear una ruta turística para posicionar y destacar los atractivos turísticos de Sevilla, mejorando la calidad de experiencia de los visitantes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de la ruta: Seleccionar los atractivos que formarán parte de la ruta y un recorrido que sea lógico y atractivo.• Determinar el tiempo aproximado que tomará completar la ruta para que sea factible y atractiva.• Evaluar la capacidad máxima de visitantes que la ruta puede manejar de manera segura y cómoda.• Establecer protocolos de seguridad, incluyendo medidas para emergencias.• Incluir áreas de descanso estratégicas a lo largo de la ruta.
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo Souvenirs (60\$)
Presupuesto	$\text{Tasa de Retorno de Visitantes} = \frac{\text{Número de Visitantes que Regresan}}{\text{Número Total de Visitantes}} * 100$
Mecanismo de medición y control	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
Responsable	

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-9: Producto 1

		Nombre de la ruta			“Descubre Sevilla”		
Capacidad del paquete		15 turistas					
Duración		6h30m					
Precio		\$24,50					
Descripción	Hora de inicio actividad	Hora de finalización actividad	Duración De actividad	Costo de la actividad	Responsable	Mercado objetivo	Observaciones
Punto de encuentro en la Plazoleta Guayaquil de la ciudad de Alausí	08h55	09h00	5 min			Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Salida desde Alausí a la parroquia Sevilla (Buseta)	09h00	09h35	35 min	2\$		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Llegada a la cabecera parroquia l –	09h35	09h40	5 min			Unidad de planificación del GAD	

Bienvenida						Parroquial de Sevilla	
Desayuno en el centro de Sevilla	09h40	10h00	20 min	2.50\$		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Visita a la iglesia patrimonial de la parroquia Sevilla	10h00	10h25	25min	\$1		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Recorrido por el centro y las casas patrimoniales de la parroquia	10h25	11h00	35 min	\$1		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Compartir vivencias agrícolas y ganaderas	11h00	11h45	45 min	\$1		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	Zapatos cómodos para personas con edad caminar.

Visita a los molinos de piedra y fotografía	11h45	12h20	35 min	\$1	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	entre 18 a 55 años con nivel de ingresos de 450\$ a 800\$, provenientes a que usted crea indispensable para el recorrido. Llevar documentos de identidad.
Visita a la laguna Guastanca y en caballo	12h20	13h10	50 min	\$5	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Visita a la Cruz de Pingopamba en caballo	13h10	14h00	50 min	\$5	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Regreso a la cabecera parroquia l en caballo (hasta los molinos)	14h00	14h25	25 min	\$1	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	

Almuerzo en el centro de la parroquia	14h25	14h50	25 min	3\$	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
Retorno hacia el cantón Alausí (buseta)	14h50	15h25	35 min	\$2	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
TOTAL \$			6h30m	\$24,50	
PVP \$				25	

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-8: Ruta Turística

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-10: Producto 2

		Nombre de la ruta		“Aventura en Sevilla”			
Capacidad del paquete		15 turistas					
Duración		7h25m					
Precio		\$31					
Descripción	Hora de inicio actividad	Hora de finalización actividad	Duración De actividad	Costo de actividad	Responsable	Mercado objetivo	Observaciones
Punto de encuentro en la Plazoleta Guayaquil de la ciudad de Alausí	07h55	08h00	5 min			Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Salida desde la parroquia Sevilla (Buseta)	08h00	08h40	40 min	\$2		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	
Llegada a la cabecera parroquia	08h40	08h50	10 min			Unidad de planificación del GAD	

l – Bienvenida					Parroquial de Sevilla	
Desayuno en el centro de Sevilla	08h50	09h05	15 min	\$2.50	Unidad de planificac ión del GAD Parroquial de Sevilla	
Traslado hacia los molinos (en buseta)	09h05	09h10	5min		Unidad de planificac ión del GAD Parroquial de Sevilla	
Salida en caballo hacia VentanaU rco (Orificio en una roca grande, es como una ventana y se encuentra en el páramo).	09h10	10h00	50 min	\$6.50	Unidad de planificac ión del GAD Parroquial de Sevilla	Zapatos cómodos para caminar. Ropa térmica e impermeabl e. (Prendas abrigadas: gorra de Personas con edad entre 18 a 55 años con nivel lana, guantes, bufanda).

Leyenda del atractivo, descanso y fotografía.	10h00	10h25	25 min	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	de ingresos de 450\$ a 800\$, provenientes a nivel Nacional (Sierra, Costa, Oriente)	Llevar botellas de agua, snacks u lonchs para el recorrido. Llevar un bolso ligero o maleta con
Traslado en caballo hacia Baúl Rumi (Piedra grande en forma de baúl que se encuentra cerca del cerro Cisarán).	10h25	11h10	45 min	\$6.50	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	artículos que usted crea indispensable para el recorrido. Llevar documentos de identidad.
Leyenda del atractivo, descanso y fotografía.	11h10	11h35	25 min		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	

Traslado en caballo hacia la loma redonda.	11h35	12h25	50 min	\$6.50	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
Leyenda del atractivo, descanso, lonch de los turistas y fotografía	12h25	13h10	45 min		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
Regreso en caballo hacia los molinos de piedra	13h10	14h10	1h		Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
Almuerzo en el centro de la parroquia	14h10	14h30	20 min	\$3.50	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
					Unidad de planificación

Despedida y entrega de Souvenirs	14h30	14h40	10 min	\$1	ión del GAD Parroquial de Sevilla
Retorno de la parroquia hacia el cantón Alausí (buseta)	14h40	15h20	40 min	\$2	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
TOTAL \$			7h25m	\$30,50	
PVP \$				31	

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-9: Ruta Turística

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-10: Souvenirs

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-11: Estrategia 5 – Circuito turístico gastronómico, artístico y artesanal

Circuito turístico gastronómico, artístico y artesanal	
Objetivo	Crear un circuito turístico para impulsar la gastronomía el arte y artesanías de la Parroquia Sevilla, enriqueciendo la experiencia del visitante.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseño del circuito turístico atractivo que conecte de manera lógica los puntos gastronómicos, artísticos y artesanales.• Incluir demostraciones gastronómicas, artísticas y artesanales para ofrecer experiencias interactivas.• Garantizar una atención al cliente excepcional en todos los puntos del circuito.• Colocación de un Totem Publicitario• Colocación de carpas
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo
Presupuesto	580\$
Mecanismo de medición y control	$\text{Ingresos Generados por Visitante} = \frac{\text{Ingresos Totales del Circuito}}{\text{Número de Visitantes}} * 100$
Responsable	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-11: Totem publicitario

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023)

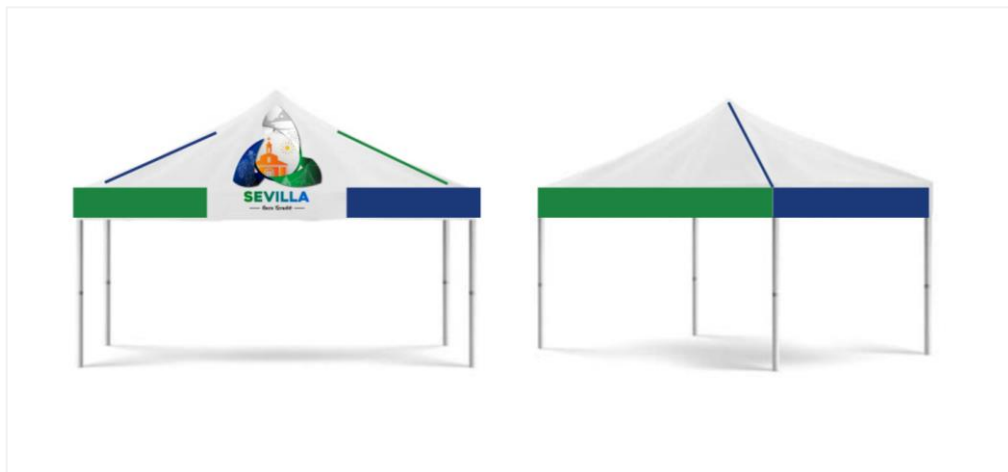


Ilustración 5-12: Carpas

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023)

Tabla 5-12: Estrategia 6 – Comunicación visual

Comunicación visual	
Objetivo	Mejorar la experiencia del turista a través de una señalética efectiva, aumentando la comprensión y apreciación de los atractivos turísticos.
Tácticas	<p>Diseño y creación: Diseñar señales visualmente atractivas, utilizando la tipografía, pictogramas y paleta de colores adecuados</p> <p>Puntos clave: Identificar los puntos claves del sector para guiar a los turistas de manera efectiva.</p> <p>Señalización Horizontal: Señalización para guiar eficientemente a los visitantes.</p> <p>Señalética Horizontal: Formato A3</p> <p>Altura del Texto: Letras grandes, al menos 15 cm de altura.</p> <p>Iluminación; Ambiental del sol y luces de carretera. Colocar las señaléticas creadas en puntos estratégicos del sector.</p>
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo
Presupuesto	\$220
Mecanismo de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Inversión}}{\text{Costo de Inversión}} * 100$
Responsable	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

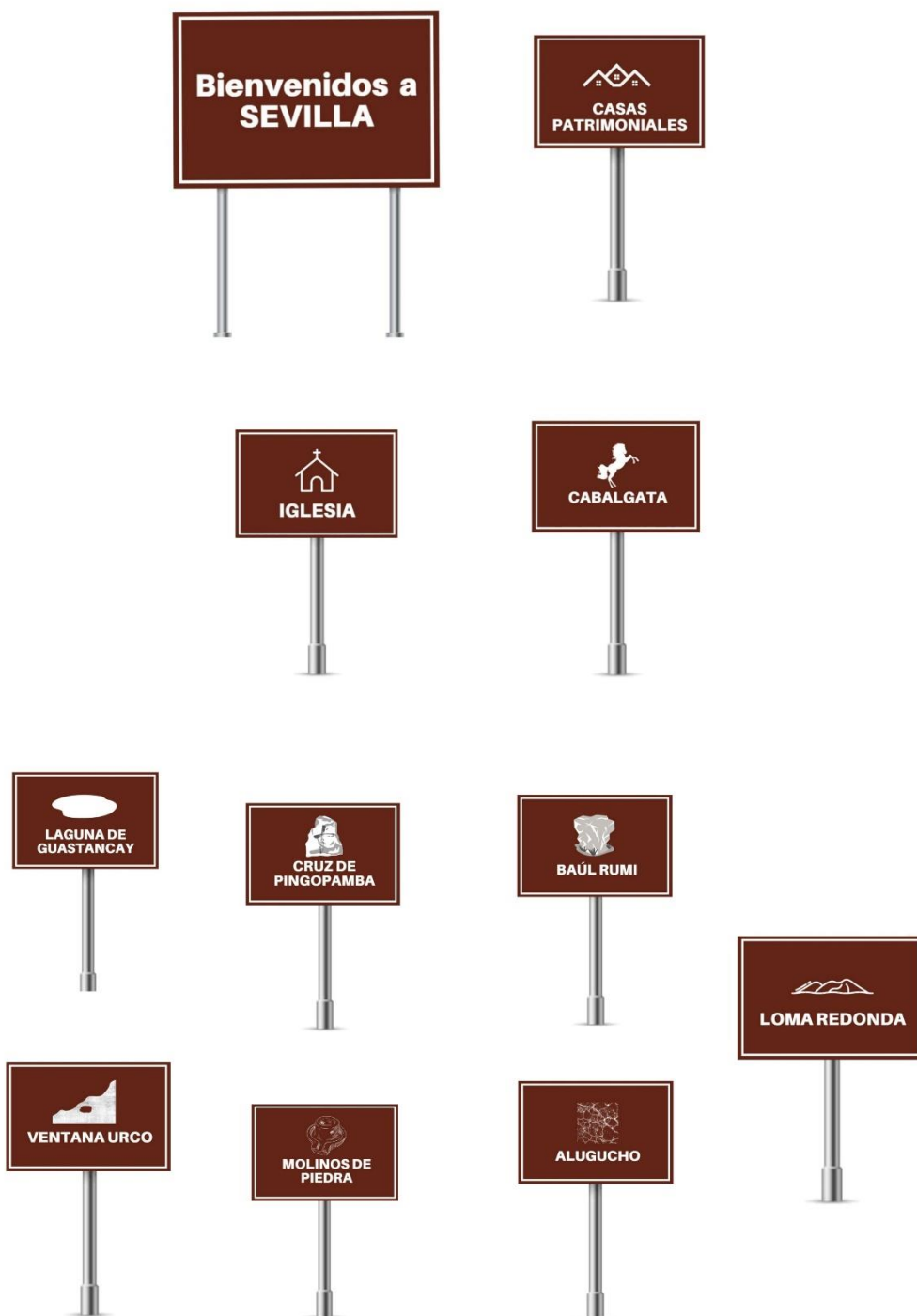


Ilustración 5-13: Señalización

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-13: Estrategia 7– Publicidad exterior

Publicidad exterior	
Objetivo	Desarrollar una valla publicitaria donde se resalte los atractivos turísticos de Sevilla, generando un impacto visual, emocional y persuasivo hacia los visitantes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar un diseño visual atractivo y emocional que destaque los atractivos turísticos de Sevilla.• Incluir un mensaje claro y corto que genere interés.• Incorporar imágenes de alta resolución resaltando los atractivos de la parroquia.• Medidas: 3m largo x 8m ancho.• Ubicación estratégica: Entrada a la parroquia Sevilla.
	Anual
Frecuencia	Público objetivo
Alcance	\$2500
Presupuesto	<i>Tasa de Conversión en Visitas a la Parroquia</i>
Mecanismo de medición y control	$= \frac{\text{N}^{\circ} \text{ Personas que visitaron la Parroquia}}{\text{N}^{\circ} \text{ Total de Personas Expuestas}} * 100$
	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla
Responsable	

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).



Ilustración 5-14: Valla Publicitaria

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

Tabla 5-14: Estrategia 8 – Capacitación

Capacitación	
Objetivo	Capacitar a personas oriundas de Sevilla como guías turísticos para ofrecer experiencias personalizadas y enriquecedoras, transmitiendo conocimientos profundos sobre los atractivos turísticos de Sevilla.
Tácticas	<p>Diseño del programa de capacitación: Capacitación para guías turísticos</p> <p>Colaboración con el Departamento de turismo del GADM de Alausí</p> <p>Zoom pro</p> <p>Duración: 3 días (9 horas en total)</p> <p>Día 1: jueves 11 de julio</p> <p>Día 2: viernes 12 de julio</p> <p>Día 3: sábado 13 de julio</p> <p>Día 1: "Historia y Patrimonio"</p> <p>Hora 1: Sesión Inaugural</p> <ul style="list-style-type: none">• Introducción al curso y objetivos de la capacitación.• Presentación de los participantes. <p>Hora 2: Historia de Sevilla</p> <ul style="list-style-type: none">• Evolución histórica desde la antigüedad hasta la actualidad.• Principales eventos que han marcado Sevilla. <p>Hora 3: Monumentos Emblemáticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Exploración detallada de Atractivos turísticos.• Significado cultural y arquitectónico. <p>Día 2: "Cultura y Tradiciones"</p> <p>Hora 1: Cultura y Tradiciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Festividades destacadas y eventos culturales.• Integración de celebraciones locales en las experiencias turísticas.

Hora 2 y 3: Narración y Comunicación Efectiva

- Desarrollo de habilidades narrativas para atraer a los visitantes.
- Gestión de grupos y comunicación intercultural.

Día 3: "Sostenibilidad y Futuras Tendencias"

Hora 1: Sostenibilidad en el Turismo

- Importancia de prácticas sostenibles.
- Importancia de prácticas sostenibles a nivel comunitario y a escala internacional.

Hora 2: Turismo Responsable

- Promoción de comportamientos responsables entre los visitantes.
- Casos de estudio exitosos.

Hora 3: Recursos y Actualizaciones Continuas

- Herramientas y recursos para mantenerse actualizados.
- Sesión interactiva de preguntas y respuestas.

Recursos Adicionales:

- Trípticos de información.
- Certificación: Se otorgará un certificado de participación a aquellos que completen satisfactoriamente el programa de capacitación.

Frecuencia	Anual
Alcance	Habitantes de la parroquia Sevilla
Presupuesto	\$450
Mecanismo de medición y control	<i>Tasa de Retención del Conocimiento</i> $= \frac{\text{N}^\circ \text{ personas que retuvieron el conocimiento}}{\text{N}^\circ \text{ total de participantes}} * 100$
Responsable	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla

GADP Sevilla

Comunicación Turística

Capacitación

Temas

- Día 1: Historia y Patrimonio
- Día 2: Cultura y Tradiciones
- Día 3: Sostenibilidad y Futuras Tendencias

Duración: 3 días (9 horas en total)

 www.sevilla-alausi.gob.ec

Ilustración 5-15: Capacitación

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

OTORGADO A:

Pedro Toaquiza

Por haber completado satisfactoriamente 9 horas de capacitación de Guía Turístico para el GADP de Sevilla

SR. HERNÁN ESPINOZA
Presidente

LIC. JAIME GUZMÁN
Director de la Capacitación



Ilustración 5-16: Certificado de Capacitación

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

5.4 Plan de Acción

Tabla 5-15: Plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Observaciones
1	Creación de la marca	Crear una marca turística para Sevilla para posicionarla como un destino único y atractivo, resaltando sus características distintivas.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	La marca tendrá una usabilidad de un año.
2	Marketing de Contenidos	Posicionar los atractivos turísticos de Sevilla a través de la difusión de contenido relevante, aumentando la visibilidad en línea y generar un mayor interés y participación de los turistas potenciales.	Mayo del 2024	Abril del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	13 post mensuales: 3 veces las primeras 3 semanas, 4 veces la última semana. 2 Reels.

3	Campaña motivacional para destacar el turismo comunitario	Desarrollar una campaña motivacional para aumentar la conciencia y preferencia por el turismo comunitario en la parroquia Sevilla, logrando un incremento de turistas internos y externos.	Junio del 2024	Mayo del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	Duración: 1 año (cada trimestre)
----------	--	--	----------------	---------------	---	----------------------------------

4	Creación de rutas turísticas	Crear una ruta turística para posicionar y destacar los atractivos turísticos de Sevilla, mejorando la calidad de experiencia de los visitantes.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	Creación de dos paquetes turísticos, uno interno y otro externo.
----------	-------------------------------------	--	----------------	----------------	---	--

5	Circuito turístico gastronómico	Crear un circuito turístico para impulsar la	Mayo del 2024	Abril del 2025	Unidad de planificación del GAD	Colocación de carpas y un tótem publicitario
----------	--	--	---------------	----------------	---------------------------------	--

	, artístico y artesanal	gastronomía el arte y artesanías de la Parroquia Sevilla, enriqueciendo la experiencia del visitante.			Parroquial de Sevilla	sobre el circuito.
6	Comunicación visual	Mejorar la experiencia del turista a través de una señalética efectiva, aumentando la comprensión y apreciación de los atractivos turísticos.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	Colocación de 11 señaléticas: verticales y horizontales para los atractivos.
7	Publicidad exterior	Desarrollar una valla publicitaria donde se resalte los atractivos turísticos de Sevilla, generando un impacto visual, emocional y persuasivo	Abril del 2024	Marzo del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	Colocación de la valla en la entrada a la parroquia.

hacia los
visitantes.

8 Capacitación	Capacitar a los guías turísticos para ofrecer experiencias personalizadas y enriquecedoras, transmitiendo conocimientos profundos sobre los atractivos turísticos de Sevilla.	Mayo del 2024	Abril del 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial de Sevilla	Duración: 3 días (9 horas en total) Día 1: jueves 02 de mayo Día 2: viernes 03 de mayo Día 3: sábado 04 de mayo
-----------------------	---	---------------	----------------	---	--

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

5.5 Elaboración del Presupuesto

Tabla 5-16: Presupuesto

Nº	Estrategia	Requerimiento		Costo Unit.\$	Costo Total. \$	Costo Total Anual	
1	Creación de la marca	Diseño	1	\$150			
		Manual de marca turístico	1	\$150	\$300	\$300	
2	Marketing de Contenidos	Post mensual	13	\$6	\$78	\$1200	
		Reels mensual	2	\$11	\$22		
3	Campaña motivacional para destacar el turismo comunitario	Diseñador	1	\$100	\$100		
		Afiches	500	\$1.50	\$750		
		Trípticos	500	\$0.75\$	\$375		
		Banner 60x160	10	\$20	\$200		
		Materiales didácticos			\$150		
		Transporte y logística			\$50	\$400	\$2225
		Honorarios para los facilitadores			\$200		
Gastos varios			\$100	\$100			
Evento de cierre			\$300	\$300			
4	Creación de rutas turísticas	Souvenirs	60	\$1	\$60	\$60	

5	Circuito turístico gastronómico, artístico y artesanal	Totems	1	\$300	\$300	\$580
		Carpas 3x3	4	\$70	\$280	
6	Comunicación visual	Diseños	11	\$10	\$110	
		Impresión en A3	11	\$5	\$55	\$220
		Colocación	11	\$5	\$55	
7	Publicidad exterior	Valla publicitaria con estructura metalizada	1	\$2500	\$2500	\$2500
8	Capacitación	Zoom pro anual	1	\$150	\$150	\$450
		Capacitadores por días	3	\$90	\$270	
		Entrega de información digital	6	\$5	30\$	
TOTAL					\$6435	\$7535

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

5.6 Seguimiento y Control

Tabla 5-16: Seguimiento y Control

Nº	Estrategia	Mecanismo de Seguimiento y Control
1	Creación de la marca	$\text{Porcentaje de Recuerdo de Marca} = \frac{\text{Personas que Recuerdan la Marca}}{\text{Total de personas expuestas}} * 100$
2	Marketing de Contenidos	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
3	Campaña motivacional para destacar el turismo comunitario	$\text{Aumento en Turismo Comunitario} = \frac{\text{Visitante nuevo} - \text{Visitante antiguo}}{\text{Visitante antiguo}} * 100$
4	Creación de rutas turísticas	$\text{Tasa de Retorno de Visitantes} = \frac{\text{Número de Visitantes que Regresan}}{\text{Número Total de Visitantes}} * 100$
5	Circuito turístico gastronómico, artístico y artesanal	$\text{Ingresos Generados por Visitante} = \frac{\text{Ingresos Totales del Circuito}}{\text{Número de Visitantes}} * 100$
6	Comunicación visual	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Inversión}}{\text{Costo de Inversión}} * 100$
7	Publicidad exterior	$\text{Tasa de Conversión en Visitas a la Parroquia} = \frac{\text{Nº Personas que visitaron la Parroquia}}{\text{Nº Total de Personas Expuestas}} * 100$
8	Capacitación	$\text{Tasa de Retención del Conocimiento} = \frac{\text{Nº personas que retuvieron el conocimiento}}{\text{Nº total de participantes}} * 100$

Realizado por: Toaquiza, Pedro (2023).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La indagación en fuentes bibliográficas ha permitido construir una fundamentación teórica sólida para respaldar la elaboración del plan de blended marketing, se identificó la importancia de integrar estrategias del marketing online y offline a través de la creación de un modelo de blended marketing, el cual busca potenciar el ámbito turístico de la parroquia Sevilla.
- La aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación reveló una falta significativa de estrategias de marketing clave para la parroquia Sevilla, la ausencia de una imagen sólida, la difusión en redes sociales, señalización turística efectiva, la falta de diseños de rutas y circuitos turísticos afectan negativamente la visibilidad y el reconocimiento de los atractivos turísticos locales.; por lo que se plantea soluciones estratégicas con base al posicionamiento por medio del blended marketing para superar la situación actual de la parroquia en relación al área turística.
- Partiendo de un análisis integral se propone estrategias de blended marketing, iniciando por la creación de una marca turística consolidando una imagen propia de la parroquia, marketing de contenidos para abordar la falta de difusión en redes sociales, se diseñaron y promovieron rutas que destacan los principales atractivos de la parroquia y circuitos turísticos que generan una experiencia singular al visitante , además de mejoras en la señalización turística garantiza una orientación clara y accesible para los visitantes. Estas estrategias están diseñadas para fomentar el turismo comunitario en Sevilla, con el objetivo de atraer tanto turistas internos como externos hacia la parroquia.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener una actualización constante de las fuentes bibliográficas utilizadas en la construcción del modelo de blended marketing, con el fin de garantizar que dichas fuentes se encuentren siempre al día y sean pertinentes en el contexto actual.

- Debido a los avances tecnológicos es aconsejable mantenerse actualizado sobre las tendencias que se encuentran dentro de la industria turística y realizar análisis de mercado periódicos, de esta manera adaptar las estrategias según cambios en la demanda, preferencias de los turistas y otras variables del mercado.
- Finalmente, se recomienda al GAD de Sevilla la aplicación del plan de blended marketing presentado, implementando todas las estrategias desarrolladas, las cuales se centran en la difusión y el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia, de esta manera creando una imagen positiva de la parroquia, atrayendo visitantes y efectuando prácticas y estrategias que permitan un turismo sostenible, además de mantener un registro actualizado de los visitantes que llegan a la parroquia

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3321884>
- Arévalo Espinoza, D. A. (2018). *Plan de Marketing para la promoción turística de la Parroquia Licán de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7670/1/PIURHYT005-2018.pdf>
- Astudillo, F., & Gaibor, I. (2022). *La entrada de turistas extranjeros al país pierde ritmo*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-inseguridad-ecuador/>
- Bacilio Muñoz, P. (2022). *Ficha de Observación*. Recuperado de: <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Bello, E. (2022). *Marketing Operativo vs. Estratégico: qué son y en qué se diferencian*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Buenaño Mayorga, M. D. (2022). *Plan de Marketing para posicionar los atractivos de la Parroquia El Paraíso La 14, Provincia de Manabí*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/18557/1/42T00809.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cabrera Méndez, M., & Díez Somavilla, R. (2018). *Análisis y Tendencias de las Redes Sociales*. Valencia: Publixd.
- Contreras Cueva, A. B., & Gómez Gómez, A. (2018). Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional. *Revista de Investigación SIGMA*, 5(01), 59-86. Recuperado de: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1204>
- Cordova Navarro, C. O., & Callao Alarcon, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. Recuperado de: <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital (Blended Marketing como integración de acciones on y offline)*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Daza Perdomo, S., Sánchez Gutiérrez, E. D., & Méndez Pinzón, M. (2021). La nueva era de la revolución organizacional: análisis y propuesta para el sector eléctrico-industrial.

- Working papers FNGS*, 2(2), 12-23. Recuperado de:
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/2271/2153>
- Diario la Prensa. (2022). *Chimborazo, un lugar mágico y único por conocer*. Recuperado de:
<https://www.laprensa.com.ec/chimborazo-un-lugar-magico-y-unico-por-conocer/>
- El Diario la Prensa. (2020). *Chimborazo: Cifras De Población*. Recuperado de:
<https://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores, S.A.
- Juarés, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorama del Marketing*. Barcelona: Ediciones UOC.
- González Molina, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/esepoch/217780?fbclid=IwAR0ft0LybIRd8jwJc5YjubQp7I0pV2Sqa-XzxxgZZN8CY2T5_w6geSosXDXE
- Granada Cachipundo, J. K. (2022). *Análisis de la diversificación de actividades turísticas del cantón Cayambe durante el período 2015-2019*. (Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/27467/1/UCE-FAG-GRANADA%20JOHANNA.pdf>
- Guerrero Vaca, D. M., Campos Castillo, P. C., Santillán Lima, J. L., & Viñán Villagrán, J. A. (2018). Estrategias de Blended Marketing para los emprendimientos caso práctico: Provincia de Chimborazo y su turismo comunitario. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3(6), 18. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html>
- Gutiérrez Rodríguez, F. Á., López Calvajar, G. A., & Quintero Rodríguez, J. C. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativa: (Indicadores para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio)*. Cuba: Universo Sur.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. Costa Rica : IICA. Recuperado de:
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Lonardi, P., & Oliva, M. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo*. Buenos Aires: Ediciones Ugerman.
- Monroy Mejía , M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Ediciones Éxodo.

- Mosquera Vallejo, M. T. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la ruta de los viveros en la vía Milagro-Naranjito*. (Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57670/1/Plan%20de%20marketing%20tur%20c3%20adstico%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20ruta%20de%20los%20viveros%20en%20la%20v%20c3%20ada%20Milagro%20-%20Naranjito.pdf>
- Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (s.f.). *Marketing Turístico*. Recuperado de: 2019: <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacio Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219019>
- Ortega Ortega, A. (2018). Enfoques de Investigación. *Research Geat*, 2(03), 23-35. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Palma García, E. Y. (2019). *Marketing de Turismo para el posicionamiento de Puerto López de la Provincia de Manabí como destino Turístico*. (Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2753/1/T-ULVR-2535.pdf>
- Pazmiño Ortiz, M. J. (2023). *Patrimonio cultural inmaterial y turismo cultural de la parroquia Matriz, cantón Alausí*. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10847/1/Pazmi%20b1o%20Ortiz%20M.%20282023%29%20Patrimonio%20cultural%20inmaterial%20y%20turismo%20cultural%20de%20la%20parroquia%20Matriz%20cant%20Alaus%20ad..pdf>
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Ituzaingó: Ediciones Maipue. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=2>
- Profesiones., I. d. (2023). *Grupos Focales*. Recuperado de: <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>

- Quinaucho Quinaucho, J. (2023). *Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Columbe, cantón Colta*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19361/1/42T00874.pdf>
- Sánchez Galán, J. (2020). *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. España: Bubok Publishing S.L.
- Santamaría Freire, E. J., & López Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3(2), 13. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Tenemaza Calle, L. A. (2023). *Marketing Turístico para difusión de los atractivos de la Parroquia Sibambe, cantón Alausí*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <file:///C:/Users/juanj/OneDrive/Documents/TESIS%20PARROQUIA%20SEVILLA/Marketing%20tur%20C3%ADstico%20para%20difusi%C3%B3n%20de%20los%20atractivos%20de%20la%20parroquia%20Sibambe,%20cant%C3%B3n%20Alaus%C3%AD.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Definición de Cliente*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Editorial Parmenia.
- Universidad de ESAN. (2022). *5 estrategias de marketing offline que no deben desaparecer*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-marketing-offline-que-no-deben-desaparecer>

Total 42 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



CARRERA MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Recopilar información sobre la percepción y preferencias turísticas de los potenciales clientes, que ayude a plantear estrategias de Blended Marketing, para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES: Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales, marque con una (X) su respuesta, la información recolectada será de gran importancia para la realización de este trabajo, se agradece su colaboración.

DATOS GENERALES

Género

- Mujer
- Hombre

Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 40 años
- Entre 41 y 55 años
- Mayor a 55 años

Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Unión Libre
- Viudo/a

Procedencia

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

Ocupación

- Trabajador/a independiente
- Empleado/a público
- Empleado/a privado

Ingresos

- Salario básico 450\$
- 451\$-600\$
- 601\$-800\$
- 801\$-1000\$
- Más de 1000

CUESTIONARIO

1. ¿Al momento de realizar paseos cortos visita parroquias rurales?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia usted sale de paseo a lugares turísticos?

Anual	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tipo de actividades o servicios turísticos le gusta realizar cuando sale de paseo?

Cabalgata	<input type="checkbox"/>
Caminata	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Ciclismo	<input type="checkbox"/>
Aventura	<input type="checkbox"/>
De Cultura	<input type="checkbox"/>
De Gastronomía	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué factores o elementos son fundamentales para que usted salga de paseo a un lugar turístico?

Ubicación Geográfica	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	<input type="checkbox"/>
Vías de acceso	<input type="checkbox"/>
Temporada	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>
Atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?

Afiches Publicitarios	<input type="checkbox"/>
Guías Turísticos	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué redes sociales son de su preferencia para ver contenido sobre los atractivos turísticos?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>

7. ¿Ha decidido ir de paseo a un lugar debido a la publicidad o promoción que observó?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Considera que la experiencia generada por las personas al ir de paseo a un atractivo turístico contribuye significativamente en el retorno del visitante a dicho lugar?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le interesaría participar en un programa que ofrezca beneficios exclusivos y descuentos para fomentar su lealtad a nuestros atractivos turísticos?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué cantones de la Provincia de Chimborazo conoce o prefiere visitar en relación con el tema turístico

Alausí	<input type="checkbox"/>
Chambo	<input type="checkbox"/>
Chunchi	<input type="checkbox"/>
Colta	<input type="checkbox"/>
Cumandá	<input type="checkbox"/>
Guamote	<input type="checkbox"/>
Guano	<input type="checkbox"/>
Pallatanga	<input type="checkbox"/>
Penipe	<input type="checkbox"/>
Riobamba	<input type="checkbox"/>

11. ¿Conoce o ha escuchado de los lugares turísticos que existen en la parroquia Sevilla, ubicada en el cantón Alausí?

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál es su presupuesto al realizar un paseo corto dentro de la provincia de Chimborazo?

De 20\$ a 40\$	<input type="checkbox"/>
De 41\$ a 60\$	<input type="checkbox"/>
De 61\$ a 80\$	<input type="checkbox"/>
De 81\$ a 100\$	<input type="checkbox"/>
De 100\$ en adelante	<input type="checkbox"/>

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



CARRERA MERCADOTECNIA

Nombre de la Institución:

GAD Parroquial Sevilla

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

Nombre del Entrevistador:

Pedro Luis Toaquiza Morocho

Fecha de ejecución:

Tema: Recopilación de datos internos

OBJETIVO: Obtener información sobre los atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla y su potencial para el turismo.

GUÍA DE ENTREVISTA

Saludo y agradecimiento por su participación en la entrevista.

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

Preguntas

1. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia Sevilla?
2. ¿Cuál de los atractivos turísticos es eje fundamental de la parroquia Sevilla?
3. ¿En la parroquia Sevilla que herramientas de comunicación utilizan para la difusión de la parte turística?
4. ¿La Parroquia actualmente posee una página web o redes sociales donde se difunda contenido específico sobre los atractivos y si es así, tienen un encargado que le dé seguimiento y mantenimiento?
5. ¿Cuál es el tipo de infraestructura turística actual de la parroquia, incluyendo aspectos como alojamientos, restaurantes, señalización, entre otros?
6. ¿La parroquia cuenta con un registro de atención a los turistas?
7. ¿Sevilla cuenta con un presupuesto para la promoción turística?
8. ¿Existe algún departamento encargado de la promoción del turismo?
9. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Sevilla antes que otros sitios turísticos?
10. ¿Cuál cree que serían las principales fortalezas en el área turística de la parroquia Sevilla?

11. ¿Cuál cree que serían las principales debilidades en el área turística de la parroquia Sevilla?
12. ¿Cuál de las parroquias del cantón Alausí es su principal competidor?
13. ¿Existe alguna otra información importante o comentario que le gustaría añadir con respecto al tema de investigación?

Agradecimiento final por su participación en la entrevista.

ANEXO C: PARROQUIA SEVILLA



ANEXO D: GAD PARROQUIAL SEVILLA



ANEXO E: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL



ANEXO F: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL



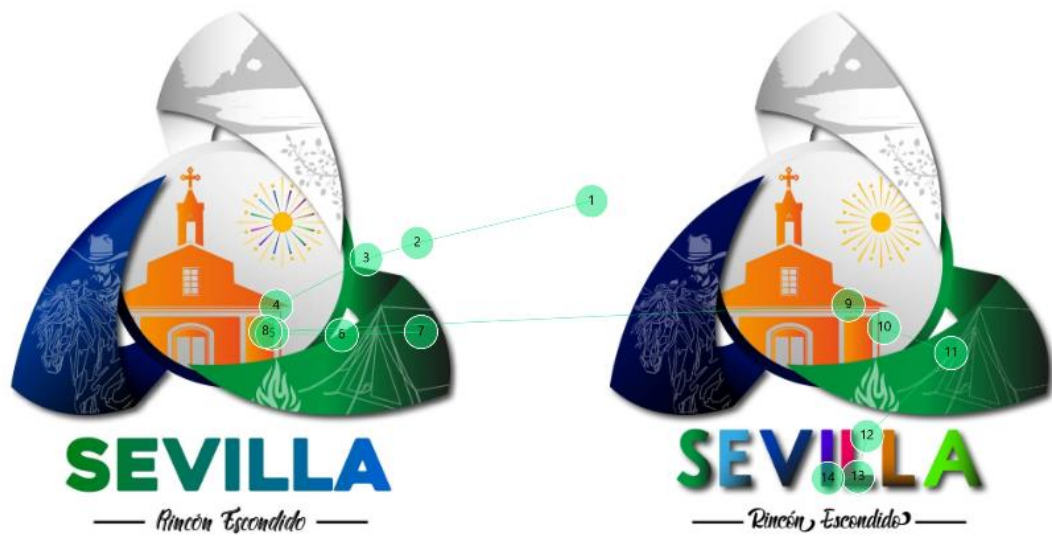
ANEXO G: BOCETO DE LA MARCA



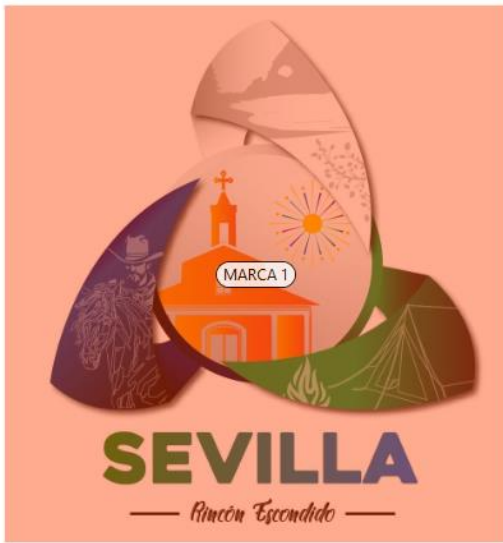
ANEXO H: MARCA PASADA POR EYETRACKING



ANEXO I: MARCA PASADA POR EYETRACKING



ANEXO J: MARCA PASADA POR EYETRACKING



ANEXO K: MANUAL DE MARCA

https://drive.google.com/file/d/18uxMei_fQv-rcA86ayGLgLf-zu9EmMTE/view?usp=sharing



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

Fecha de entrega: 17/04/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: PEDRO LUIS TOAQUIZA MOROCHO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Director del Trabajo de Titulación
 Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Asesor del Trabajo de Titulación