



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

BLENDED MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PISTISHI

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JENNY MARCELA TOALOMBO CASTRO

Riobamba – Ecuador

2024



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

**BLENDED MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PISTISHI**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JENNY MARCELA TOALOMBO CASTRO

DIRECTORA: LIC. YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Jenny Marcela Toalombo Castro

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, Jenny Marcela Toalombo Castro, 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 autora 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, 25 de abril del 2024



Jenny Marcela Toalombo Castro
C.I. 0202351557

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **BLENDED MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PISTISHI**, realizado por la señorita: **JENNY MARCELA TOALOMBO CASTRO**, 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
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-25
Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-25
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-25

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Integración Curricular, se lo dedica a mi querida Madre, Silvia Castro, cuya fortaleza y amor incondicional han sido mi pilar en los momentos más oscuros. Tu ejemplo de perseverancia y dedicación no solo ha moldeado mi carácter, sino que también has sido la inspiración detrás de cada página de este trabajo. A mis hermanos, David, Tania, Dorian Emily compañeros de vida, por su apoyo inquebrantable y por creer en mí. Su presencia constante y sus palabras de aliento han sido esenciales en este viaje. A mi primo Stalin Tualombo, con quien he compartido más que solo lazos familiares, nuestras aventuras, risas, llantos y desafíos compartidos me han dado fuerza para seguir adelante y enfrentar los retos que se presentaban. Esta tesis es más que un logro académico, es un testimonio de amor, sacrificio y apoyo mutuo. A todos ustedes, les dedico este trabajo, con todo mi agradecimiento y amor. Sin su presencia en mi vida, este sueño no se habría hecho realidad.

Marcela

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por guiarme con su luz en cada paso del camino, por darme la fortaleza en momentos difíciles y por llenar mi vida de bendiciones, por darme la capacidad de culminar este importante capítulo de mi vida académica. Luego a mi querida madre, por ser la roca sobre la cual he construido mis sueños, y ser quien ha sacrificado muchas cosas por darme la oportunidad de seguir adelante y a no rendirme nunca.

A todos mis maestros que forman parte de la increíble Escuela de Mercadotecnia de la ESPOCH, por compartir su conocimiento, sabiduría y motivarme a explorar nuevos horizontes. Cada lección aprendida ha sido un ladrillo más en la construcción de mi futuro profesional. A la Ing. Patricia Moncayo que ha sido mi guía y asesora en este proceso gracias por su paciencia y orientación. Su confianza en mi capacidad ha sido fundamental para la realización de este trabajo, así también a la Lic. Natali Padilla por su invaluable apoyo, consejos y por su dedicación. Su visión y crítica en los momentos de duda han sido esenciales para perfeccionar este trabajo.

A Ismael, por ser mi compañero, mi amigo, mi confidente. Gracias por las risas que aliviaron mi estrés y por estar siempre a mi lado, ofreciéndome tu apoyo incondicional. A mis compañeros y amigos, por ser parte de esta travesía, por el trabajo en equipo, las risas, los enojos, los debates enriquecedores y por todos los momentos compartidos. Cada uno de ustedes ha aportado a mi experiencia y aprendizaje de una manera única.

Este logro no es solo mío, sino también de ustedes que han sido pilares fundamentales en este proceso, gracias de corazón por ser parte de mi viaje y por contribuir a que este sueño se hiciera realidad.

Marcela

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos:</i>	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3. <i>Justificación practica</i>	5
1.4. Pregunta de Investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2. Referencias teóricas.....	8
2.2.1. <i>Marketing</i>	8
2.2.2. <i>Blended Marketing</i>	9
2.2.3. <i>Marketing online</i>	9
2.2.4. <i>Marketing offline</i>	9
2.2.5. <i>Marketing digital</i>	9
2.2.5.1. <i>Las 4 Ps del Marketing digital</i>	10
2.2.5.2. <i>Personalización</i>	10
2.2.5.3. <i>Participación</i>	10
2.2.5.4. <i>Par a Par</i>	10

2.2.5.5.	<i>Predicciones modelizadas</i>	10
2.2.6.	<i>Marketing de servicio</i>	11
2.2.7.	<i>Marketing estratégico</i>	11
2.2.8.	<i>Marketing operativo</i>	11
2.2.9.	<i>Marketing mix</i>	12
2.2.9.1.	<i>Componentes del marketing mix</i>	12
2.2.10.	<i>Plan de marketing</i>	12
2.2.11.	<i>Estructura del plan de Marketing</i>	13
2.2.12.	<i>Promoción</i>	15
2.2.13.	<i>Comunicación turística</i>	15
2.2.14.	<i>El mix de presentación del producto turístico</i>	15
2.2.15.	<i>Marketing turístico</i>	15
2.2.16.	<i>Atractivos turísticos</i>	16
2.2.17.	<i>Comunicación</i>	16
2.2.18.	<i>Marketing de Clientes</i>	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1.	Enfoque de investigación	17
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo (Tradicional)</i>	17
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo (No tradicional)</i>	17
3.2.	Alcance de investigación	18
3.2.1.	<i>Alcance exploratorio</i>	18
3.2.2.	<i>Alcance descriptivo</i>	18
3.3.	Diseño de investigación	18
3.3.1.	<i>Diseño no experimental</i>	18
3.3.2.	<i>Diseño transversal</i>	19
3.4.	Tipo de estudio	19
3.4.1.	<i>Documental</i>	19
3.4.2.	<i>De campo</i>	19
3.5.	Métodos e instrumentos de investigación	19
3.5.1.	<i>Inductivo</i>	19
3.5.2.	<i>Deductivo</i>	20
3.5.3.	<i>Analítico</i>	20
3.5.4.	<i>Sintético</i>	20
3.6.	Técnicas de investigación	21

3.6.1.	<i>Observación</i>	21
3.6.2.	<i>Encuesta</i>	21
3.6.3.	<i>Entrevista</i>	21
3.6.4.	<i>Análisis de documentos</i>	22
3.7.	Instrumentos de investigación	22
3.7.1.	<i>Cuestionario</i>	22
3.7.2.	<i>Guía de entrevista</i>	22
3.7.3.	<i>Ficha de observación</i>	22
3.8.	Población y proyección, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
3.8.1.	<i>Identificación de la población de estudio</i>	22
3.8.2.	<i>Selección y cálculo de la muestra</i>	23

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	25
4.1.1.	<i>Encuesta piloto</i>	25
4.1.2.	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	25
4.2.	Resultados Internos	26
4.2.1.	<i>Data de la entrevista</i>	26
4.3.	Resultados Externos	28
4.3.1.	<i>Tabulación de datos</i>	28
4.3.2.	<i>Hallazgos o resultados de la investigación de mercados</i>	46
4.4.	Comprobación de la pregunta de investigación	47
4.5.	Discusión de resultados	47

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	49
5.1.	Descripción de la empresa	49
5.1.1.	<i>Datos generales</i>	49
5.2.	Análisis interno y análisis externo	50
5.2.1.	<i>Análisis externo</i>	50
5.2.2.	<i>Análisis Interno</i>	52
5.2.2.1.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	52
5.3.	Objetivos del plan de Marketing	55
5.3.1.	<i>Objetivo general:</i>	55

5.3.2.	<i>Objetivos específicos:</i>	55
5.4.	Estrategias de Marketing	55
5.4.1.	<i>Estrategias</i>	58
5.5.	Plan de acción y control para alcanzar los objetivos	63
5.6.	Presupuesto de Marketing	66

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSINES Y RECOMENDACIONES	69
6.1.	Conclusiones	69
6.2.	Recomendaciones	70

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	PEA de Chimborazo	23
Tabla 3-2:	Muestra Ponderada.....	24
Tabla 4-1:	Estadística de fiabilidad	25
Tabla 4-2:	Análisis Interno	26
Tabla 4-3:	Género.....	28
Tabla 4-4:	Edad	29
Tabla 4-5:	Educación.....	30
Tabla 4-6:	Estado civil.....	31
Tabla 4-7:	Ocupación	32
Tabla 4-8:	Ingresos	33
Tabla 4-9:	Procedencia.....	34
Tabla 4-10:	¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?.....	35
Tabla 4-11:	¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando viaja?.....	36
Tabla 4-12:	¿En qué temporada le gusta salir de viaje?	37
Tabla 4-13:	¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?	38
Tabla 4-14:	¿Qué promociones le gusta adquirir en un paquete de turismo?.....	39
Tabla 4-15:	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete turístico comunitario por dos días?	40
Tabla 4-16:	¿Conoce usted las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo?.....	41
Tabla 4-17:	¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi?.....	42
Tabla 4-18:	¿Por qué medio de comunicación tradicional prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?	43
Tabla 4-19:	¿Por qué medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?.....	44
Tabla 4-20:	¿Le gustaría a usted visitar los atractivos de la parroquia Pistishi?	45
Tabla 4-21:	Hallazgos o resultados de la investigación de mercados	46
Tabla 5-1:	Matriz MEFE	51
Tabla 5-2:	Matriz MEFI	53
Tabla 5-3:	Matriz diagnósticos de la situación mediante el análisis FODA.....	54
Tabla 5-4:	FODA estratégico	56
Tabla 5-5:	Desarrollo de redes sociales.....	58
Tabla 5-6:	Propuestas de marca.....	59
Tabla 5-7:	Comunicación visual.....	59

Tabla 5-8:	Suvenires Publicitarios.....	60
Tabla 5-9:	Marketing de Influencers	61
Tabla 5-10:	Marketing de contenidos	61
Tabla 5-11:	Publicidad Exterior	62
Tabla 5-12:	Plan de acción y control	64
Tabla 5-13:	Presupuesto de Marketing	66
Tabla 5-14:	Seguimiento y control	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Esquema del Plan	13
Ilustración 3-1:	Formula de la muestra	23
Ilustración 4-1:	Género	28
Ilustración 4-3:	Edad.....	29
Ilustración 4-5:	Nivel de educación	30
Ilustración 4-7:	Estado civil	31
Ilustración 4-9:	Ocupación.....	32
Ilustración 4-11:	Ingresos	33
Ilustración 4-13:	Procedencia	34
Ilustración 4-15:	¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?	35
Ilustración 4-17:	¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando viaja?	36
Ilustración 4-19:	¿En qué temporada le gusta salir de viaje?.....	37
Ilustración 4-21:	¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?	38
Ilustración 4-23:	¿Qué promociones le gusta adquirir en un paquete de turismo?	39
Ilustración 4-25:	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete turístico comunitario por dos días?	40
Ilustración 4-27:	¿Conoce usted las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo? ..	41
Ilustración 4-29:	¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi?	42
Ilustración 4-31:	Por qué medio de comunicación tradicional prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?.....	43
Ilustración 4-33:	¿Por qué medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?.....	44
Ilustración 4-35:	¿Le gustaría a usted visitar los atractivos de la parroquia Pistishi?.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ENCUESTA
ANEXO B:	ENTREVISTA
ANEXO C:	MARKETING DE REDES SOCIALES
ANEXO D:	PROPUESTA DE MARCA
ANEXO E:	COMUNICACIÓN VISUAL
ANEXO F:	SOUVENIRES PUBLICITARIOS
ANEXO G:	MARKETING DE INFLUENCERS
ANEXO H:	MARKETING DE CONTENIDOS
ANEXO I:	PUBLICIDAD EXTERIOR
ANEXO J:	RUTA TURISTICA
ANEXO K:	GAD PARROQUIAL PISTISHI
ANEXO L:	REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL

RESUMEN

La parroquia Pistishi enfrenta importantes desafíos en visibilidad y promoción de sus atractivos turísticos, debido a la fuerte competencia de otras parroquias, una limitada variedad en ofertas de atractivos turísticos, la falta de presencia en redes sociales y la ausencia de señalización ética adecuada en puntos de interés. Este estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan de Blended marketing que ayuden a mejorar la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi, ubicada en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. La metodología implementada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando un diseño no experimental y transversal. Se utilizaron métodos de investigación documental y de campo para recopilar datos mediante entrevistas y encuestas dirigidas a la población económicamente activa de Chimborazo. Los resultados indicaron que Pistishi sufre de una imagen y reconocimiento deficientes en el mercado, impactando negativamente a sus ingresos. Se concluye que el soporte teórico obtenido de fuentes bibliográficas proporcionó una base sólida sobre el Blended marketing y la promoción de mercado, facilitando la creación de estrategias efectivas de blended marketing beneficiosas para la parroquia Pistishi. Estas estrategias incluyen la implementación de campañas en redes sociales, la mejora de la señalización turística y el desarrollo de una oferta turística más variada, lo que contribuirá a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la parroquia en el mercado turístico.

Palabras clave: <BLENDED >, <MARKETING >, <PROMOCIÓN >, < BLENDED MARKETING>, <ATRATIVOS >, < PISTISHI>, < ALAUSÍ (CANTÓN)>.



28-05-2024
0554-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The Pistishi parish faces important challenges in visibility and promotion of its tourist attractions, due to strong competition from other parishes, a limited variety in offers of tourist attractions, the lack of presence on social networks and the absence of adequate ethical signage at points of contact. interest. This study aimed to develop a Blended marketing plan to help improve the promotion of the tourist attractions of the Pistishi parish, located in the Alausí Canton, Chimborazo Province. The methodology implemented combined quantitative and qualitative approaches, using a non-experimental and transversal design. Documentary and field research methods were used to collect data through interviews and surveys aimed at the economically active population of Chimborazo. The results indicated that Pistishi suffers from poor image and recognition in the market, negatively impacting its revenue. It is concluded that the theoretical support obtained from bibliographic sources provided a solid foundation on Blended marketing and market promotion, facilitating the creation of effective blended marketing strategies beneficial for the Pistishi parish. These strategies include the implementation of campaigns on social networks, the improvement of tourist signage and the development of a more varied tourist offer, which will contribute to improving the visibility and recognition of the parish in the tourist market.

Keywords: <BLENDED>, <MARKETING>, <PROMOTION>, <BLENDED MARKETING>, <ATTRACTIONS>, <PISTISHI>, <AL AUSÍ (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se centra en la implementación del Blended Marketing como estrategia para promover los puntos de interés turístico de la Parroquia Pistishi, Ubicada en la Provincia de Chimborazo. El objetivo es fusionar métodos de marketing tradicional con el digital para promocionar los destinos turísticos de Pistishi. Se busca, mediante este enfoque, fomentar el desarrollo de la parroquia y promocionar el sector turístico.

El primer capítulo de este estudio aborda los problemas a los que se enfrentan la Parroquia Pistishi en cuanto a la promoción y posicionamiento de sus atractivos turísticos. El propósito es desarrollar un plan de blended marketing que ayude a la promoción de atractivos de Pistishi. Asimismo, se incluye una justificación que abarca aspectos teóricos, metodológicos y prácticos, los cuales han sido fundamentales para formular la pregunta de investigación que se resuelve a lo largo del estudio.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, que examina temas pertinentes a la investigación. Se exponen tres antecedentes que están relacionados con el turismo y el marketing, además, se definen conceptos que son esenciales del marketing, blended marketing, el turismo, la promoción turística, y un esquema para la elaboración de un plan de marketing turístico. Estos conceptos ofrecen una base teórica y conceptual sólida para la investigación.

El tercer capítulo detalla los aspectos metodológicos que se aplican en la investigación, incluyendo enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos que facilitan la recolección y análisis de datos. También se muestra cómo se identificó y se seleccionó la muestra, utilizando un muestreo no probabilístico estratificado, resultando en 384 personas como población objetivo de la encuesta.

El cuarto capítulo ofrece un análisis detallado de los datos obtenidos a través de la entrevista y encuesta. La interpretación de los resultados es crucial para desarrollar las estrategias de promoción del turismo comunitario de la Parroquia Pistishi, permitiendo dar respuesta a la pregunta de investigación.

El quinto capítulo, se propone un esquema de Blended marketing, desarrollando estrategias que combinan lo digital con lo tradicional, dirigidas a la promoción de los atractivos turísticos de Pistishi.

Finalmente, el sexto capítulo presenta conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, destacando la importancia de aplicar los conceptos teóricos del turismo en relación con el blended marketing en el contexto de la parroquia Pistishi.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo con el (Ministerio de Turismo, 2022) Ecuador, Como país, ha experimentado un crecimiento constante en la industria turística, aprovechando su diversidad geográfica y cultural. Durante el primer semestre de 2022, la balanza turística del Ecuador tuvo un saldo positivo de 63,2 millones de dólares. Con ello, el turismo se ubica como la cuarta fuente de ingreso en la nación. El Ecuador presenta un incremento del 84% en la demanda de visitantes durante el último año, superado únicamente en esta lista por Australia y China, convirtiéndose así en el único país de América Latina que forma parte de esta importante lista a nivel mundial. El compromiso y esfuerzo del sector privado y público han sido factores clave para la promoción del Ecuador como un destino turístico imperdible para el mundo y un vehículo de conservación y desarrollo nacional. (Ministerio de Turismo, 2022)

Dentro de la Provincia de Chimborazo, la diversidad de atractivos turísticos ofrece una oportunidad para el desarrollo del turismo. A pesar de esta riqueza natural y cultural, se observa una brecha en la promoción y la falta de integración de estrategias de marketing tradicional y digital. Esta desconexión ha resultado en el desaprovechamiento del potencial turístico de la región. (Chimborazo, 2020)

Alausí es un cantón situado en la cordillera de los andes, cuenta con hermosa geografía, historia, cultura y su diversidad lo convierten en un lugar especial para experimentar. Es conocido como el cantón de las cinco herencias y ciudad del turismo pueblo de vacaciones por poseer turismo cultural. A pesar de poseer riqueza natural Alausí no aprovecha estos recursos de manera que logre ser reconocido a escala nacional como destino turístico. (Fundación Maria Lida, 2020)

La Parroquia Pistishi a pesar de poseer una riqueza cultural, histórica y natural significativa, la Parroquia Pistishi en la Provincia de Chimborazo enfrenta desafíos sustanciales en términos de promoción turística. La falta de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a sus características únicas podría estar limitando su visibilidad y atracción para potenciales visitantes. La ausencia de un enfoque integral en la promoción turística puede resultar en la subutilización de los recursos locales y en la pérdida de oportunidades para el desarrollo económico sostenible de la comunidad. (López P. , 2022)

La ausencia en el ámbito digital, la limitada interacción con potenciales turistas a través de medios digitales, falta de una narrativa coherente y envolvente en la promoción turística, falta de estrategias de marketing adecuadas como: baja presencia en redes sociales, falta de señalización ética, falta de promoción y publicidad de los atractivos y el escaso contenido en la página web han llevado a un bajo nivel de conocimiento y reconocimiento de la Parroquia Pistishi como destino turístico. (López P. , 2022)

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de Blended Marketing para la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi Cantón Alausí en la Provincia de Chimborazo.

1.2.2. *Objetivos específicos:*

Investigar en documentos científicos fundamentados teóricamente que respalden la elaboración del plan de Blended marketing

Analizar la situación actual de la promoción turística de la Parroquia Pistishi, utilizando métodos y técnicas de investigación científica, y recolección de datos que permitan identificar las fortalezas y debilidades del mercado turístico de la Parroquia Pistishi.

Desarrollar estrategias de Blended Marketing adaptadas a las necesidades y características específicas de la Parroquia Pistishi, considerando los diferentes segmentos de mercado y los canales de comunicación más efectivos para llegar a los potenciales turistas.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación teórica*

Según (Cruz, 2022) el blended marketing es considerado como la convención de estrategias de marketing en plataformas digitales como tradicionales, con el fin de optimizar las oportunidades y sinergias entre ambos enfoques. Destacan la importancia de una estrategia integral que aprovecha la fuerza de los canales online y offline.

En base a lo planteado por los autores La aplicación de un plan de Blended Marketing para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi se justifica desde una perspectiva teórica fundamentada en la necesidad de integrar estratégicamente los canales de marketing tradicionales y digitales para maximizar el impacto y la efectividad de la promoción turística. El Blended Marketing combina elementos offline y online, capitalizando la sinergia entre publicidad convencional, relaciones públicas y marketing digital, aprovechando así la diversidad de audiencias y preferencias de los turistas potenciales; por lo que se considera de vital importancia el desarrollo del plan de Blended Marketing.

1.3.2. *Justificación metodológica*

El trabajo de investigación tiene como fin promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi, esta investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto que combinan elementos cualitativos y cuantitativos, con nivel descriptivo y exploratorio con métodos inductivos, deductivos, analítico, sistemático; para la recolección de datos se utilizar técnicas e instrumentos como encuesta y entrevista, por lo tanto, se justifica de manera meteorológica la investigación.

1.3.3. *Justificación practica*

El principal beneficiario de la investigación es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Pistishi, dado que la aplicación de estrategias innovadoras que abarcan tanto los canales tradicionales como los digitales representa una solución práctica para mejorar la visibilidad y la atracción de turistas. La implementación del presente plan contribuirá directamente al desarrollo local al atraer un mayor flujo turístico, generando ingresos para la comunidad y preservando la riqueza cultural y natural de Pistishi.

1.4. Pregunta de Investigación

¿En qué medida el plan de blended marketing contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi en la provincia de Chimborazo en el periodo 2023- 2024?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Tema 1

Título del trabajo:

Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí (Pincay, 2020)

Autor:

Mercedes Lizbeth Pilay Pincay (Pincay, 2020)

Fecha:

2020

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing turístico para el desarrollo del turismo en la ciudad de Jipijapa provincia – Manabí (Pincay, 2020)

Objetivos específicos:

Elaborar un diagnóstico situacional en la ciudad de Jipijapa. (Pincay, 2020)

Plantear un estudio de mercado que sirva como base para las líneas de acción y promoción de destinos. (Pincay, 2020)

Proponer estrategias que promueve el desarrollo turístico en la ciudad de Jipijapa. (Pincay, 2020)

Conclusiones más importantes:

Según (Pincay, 2020) las conclusiones más relevantes del trabajo de investigación es el diagnóstico turístico situacional que se realizó en el cantón Jipijapa ubicado en la provincia de Manabí, se demostró que cuenta con una gran variedad de recursos naturales como son las cascadas, playas,

rio, pozos y culturales como las casas patrimoniales además de contar con una amplia gastronomía que pueden ser promocionados turísticamente ya que todo esto se demostró con los resultados recopilados de la investigación realizada.

El estudio de mercado que se realizó sirvió como base para establecer las estrategias de promoción turística para el cantón Jipijapa, tomando en cuenta el análisis de la oferta turística y de los visitantes que acuden al cantón. (Pincay, 2020)

Se establecieron estrategias de acuerdo a la realidad turística del cantón por lo que se propusieron diferentes estrategias para mejorar la promoción turística y como involucrar a los turistas y a los habitantes de cada comunidad donde se encuentra el recurso turístico. (Pincay, 2020)

Tema 2

Título del trabajo:

Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo-2018 (Bach & Porras, 2019)

Autor:

Bach. Gallo Porras Jitssón Andrey (Bach & Porras, 2019)

Fecha:

2019

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Proponer estrategias de City Marketing para la promoción turística en el distrito de Chiclayo. (Bach & Porras, 2019)

Objetivos específicos:

Identificar que estrategias de City Marketing se aplican en la promoción turística en el distrito de Chiclayo. (Bach & Porras, 2019)

Determinar el nivel de promoción turística que hay en el distrito de Chiclayo. (Bach & Porras, 2019)

Diseñar estrategias de City Marketing para aumentar la promoción turística en el distrito de Chiclayo. (Bach & Porras, 2019)

Conclusiones más importantes:

Según (Bach & Porras, 2019) el estudio realizado, se pudieron identificar las siguientes estrategias de city marketing que se realiza en el distrito de Chiclayo: Estrategias de captación de turistas, el mejoramiento urbano e inversión de actividades de ocio. Las estrategias antes mencionadas no están generando el impacto necesario debido al bajo crecimiento económico, por lo que su desarrollo como distrito es regular, ya que según la encuesta realizada es del 32.8%, además ha afectado su imagen en los últimos años debido a los problemas de corrupción.

El nivel de la promoción turística del distrito de Chiclayo es deficiente, ya que en la actualidad se siguen exponiendo los atractivos turísticos en los medios de comunicación tradicionales, dejando de lado las redes sociales que tienen una mayor difusión e impacto sobre los turistas, teniendo en cuenta también que estos medios de comunicación modernos, son socios estratégicos en la difusión de una marca, esto lo corrobora los datos que arroja la encuesta donde el 73.9% de los ciudadanos afirman que la repercusión del uso de las redes sociales sería buena y muy buena (Bach & Porras, 2019)

Se diseñaron estrategias de city marketing que permitirán dirigirse hacia los tres públicos objetivos que se encontraron en la presente investigación, los cuales son: residentes, turistas e inversores, logrando el aumento considerable en la captación de turistas nacionales e internacionales hacia los atractivos turísticos que tiene el distrito de Chiclayo, permitiendo así que el distrito pueda ser visto como una plaza interesante para visitar, invertir y posteriormente se consiga mejorar la calidad de vida de los residentes (Bach & Porras, 2019).

2.2. Referencias teóricas

El presente marco teórico desarrolla conceptos básicos y complementarios relacionados con el plan de blended marketing turístico y la promoción de los atractivos turísticos.

2.2.1. Marketing

De acuerdo con la definición proporcionada por la American Marketing Association (AMA, 2017), el marketing representa una función esencial dentro de las organizaciones y abarca un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicar, comunicar valor al consumidor y manejar las relaciones con ellos, de manera que favorezca a toda la organización. Además, el marketing se describe como un proceso social y directivo que permite a los individuos y las organizaciones satisfacer sus necesidades y deseos a través de la creación y el intercambio de valor con otros,

esto implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes citado por (García, 2020)

2.2.2. *Blended Marketing*

(García & Gil, 2019) Menciona que el blended marketing, se refiere a la integración estratégica del marketing convencional, es decir, e que se desarrolla fuera de línea, con las tácticas del marketing digital. Este enfoque implica el uso de medios publicitarios clásicos que tiene por objetivo impulsar el tráfico online hacia las plataformas digitales del público objetivo. Una campaña que logre una fusión efectiva o la combinación de dos campañas (una online y otra offline) que estén debidamente sincronizadas, pueden provocar un incremento en la retención de información relacionada con productos, servicios y la identidad de la marca en sí. Pag.53

2.2.3. *Marketing online*

El marketing online se caracteriza por el conjunto de tácticas y prácticas que permiten a las empresas establecer y fortalecer la cercanía con su clientela, así como desarrollar vínculos con ellos. Esto, a su vez, tiene por objetivo asegurar su satisfacción a través del uso de varias herramientas de internet. La optimización en motores de búsqueda (SEO), el marketing en motores de búsqueda (SEM), el correo electrónico, las redes sociales, el marketing de contenidos, el analisis de sitios web y más. (Ojeda, 2016)

2.2.4. *Marketing offline*

Según (Ojeda, 2016) el marketing offline o más conocido como marketing tradicional, se centra en las estrategias y tácticas de promoción que no involucran el uso de internet como canal de comunicación. El economista Kotler (1999) describe al marketing tradicional como un proceso tanto social como planificado mediante el cual las personas y empresas satisfacen sus necesidades y deseos mediante l generación y el intercambio de productos y valores con otros.

2.2.5. *Marketing digital*

El marketing digital es un método a través del cual se utilizan tecnologías digitales con el objetivo de crear una serie de estrategias para llegar al consumidor y conseguir retos y objetivos planteados de mejor manera que la competencia (Fonseca, 2020)

2.2.5.1. *Las 4 Ps del Marketing digital*

(Coto, 2008) En su libro el plan del Marketing Digital menciona cuatro innovadoras Ps: Participation (participación). Peer-to-peer (Par a par), Predictive Modelling (Predicciones modelizadas) y la gran P, La de People (Gente). Citado por (Fonseca, 2020)

2.2.5.2. *Personalización*

Alude a la creación de productos o servicios personalizados que cumplen con las expectativas de los clientes; representa un avance respecto a la mentalidad previa de “Crear lo que creo que se venderá bien” que remplazo, a finales de los años ochenta, la visión que se centra en el producto de “ fabrico algo y luego veo como lo vendo”, la clave de esto es; escuchar a los clientes, ofrecerles opciones de elección y valorar su participación. (Coto, 2008)

2.2.5.3. *Participación*

Se refiere a la participación de los clientes dentro del conjunto de estrategias de marketing. El consumidor se convierte en el centro de atención, empoderado por el auge de las tecnologías digitales. Por lo tanto, es esencial aprovechar los beneficios de la empresa, invitándolos a colaborar con el departamento de marketing al compartir sus experiencias con el producto o servicio. Las estrategias fundamentales para lograrlo incluyen; desarrollar entornos adecuados, crear comunidades, recompensar la participación. (Coto, 2008)

2.2.5.4. *Par a Par*

Hace referencia a la importancia de las recomendaciones personales sobre la publicidad tradicional; gracias a la implementación de las nuevas tecnologías digitales, es fácil acceder a las opciones de contactos acerca de una amplia variedad de temas. Los aspectos fundamentales. Los aspectos para aprovechar esto son: promover que los mensajes de marketing se difundan por redes sociales, construir confianza con la marca o servicio y hacer que compartir información sea fácil y accesible. (Coto, 2008)

2.2.5.5. *Predicciones modelizadas*

Se relaciona con la capacidad de ofrecer herramientas digitales para examinar el comportamiento en línea tanto de clientes actuales como potenciales. Es crucial interpretar los datos recabados de manera automática para crear estrategias de marketing ajustadas a las necesidades y

comportamientos del consumidor. Sus claves son; la capacidad de adaptación y aprendizaje de las estrategias de marketing, la importancia de atender a las preferencias de los consumidores y el respetar su privacidad. (Coto, 2008)

2.2.6. *Marketing de servicio*

(León y otros, 2019) Menciona que el marketing de servicios se reconoce como una especialidad distinta dentro del campo del marketing. La necesidad de cumplir y superar las expectativas de los clientes ha llevado a la adopción y expansión de métodos específicos para el marketing de servicios de diversos sectores. Estos servicios abarcan diversas áreas como; salud, educación, turismo, entregas a domicilio y los eventos, son esenciales en el mercado actual. Por lo tanto, este enfoque de marketing se centra en desarrollar estrategias que introduzcan servicios innovadores que estén alineados a las expectativas de los consumidores respecto a las nuevas iniciativas empresariales. Citado por (Bravo Toala, 2021)

2.2.7. *Marketing estratégico*

El análisis del marketing estratégico es crucial para la formulación de un plan de marketing efectivo, ya que permite identificar oportunidades de mercado inexploradas, así como analizar los productos, servicios y competidores existentes. El objetivo principal de este plan es reconocer las necesidades, los desafíos y oportunidades que tienen un impacto directo en la situación financiera de la empresa. Al optimizar las estrategias de marketing para ser más eficientes, se puede reducir costos y simultáneamente, incrementar los ingresos al proporcionar adecuadamente la línea de productos en el mercado. (López P. , 2022)

2.2.8. *Marketing operativo*

El marketing operativo se centra en la implementación y desarrollo de acciones específicas del plan de marketing, orientadas a ejecutar las estrategias establecidas. Este tipo de marketing tiene un tipo de enfoque a corto y mediano plazo, y sus actividades están condicionadas por las limitaciones presupuestarias establecidas. A través del marketing estratégico, se logra identificar las necesidades de los consumidores con el objetivo de satisfacerlas; siendo este el cargo de formular los planes que posteriormente serán llevados a la práctica por el marketing operativo para su finalización. (Carrera, 2023)

2.2.9. *Marketing mix*

(Mesa, 2012), en su libro de Fundamentos de marketing menciona que el Mix del marketing es el conjunto de herramientas que combina la dirección del marketing para alcanzar los objetivos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza, promoción y comunicación. Citado por (Cañarte García, 2020)

2.2.9.1. *Componentes del marketing mix*

Producto

Un producto es cualquier objeto tangible o intangible que se puede ofrecer a un mercado para que el cliente o consumidor pueda marcar su atención, adquisición o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. (Cañarte García, 2020)

Precio

El precio es el valor monetario que se le da al producto o servicio, o la totalidad de los valores que los consumidores entregan a cambio de la ventaja de tener o hacer uso de un producto. (Cañarte García, 2020)

Plaza o distribución

Representa una herramienta de marketing que vincula la producción con el consumo, con el propósito de disponer los productos para el consumidor final en la cantidad demandada. (Cañarte García, 2020)

Comunicación o promoción

Se refiere a la estrategia utilizada para promocionar el producto y proporcionar información relevante sobre este, abarcando acciones como la publicidad, la promoción, las ventas personalizadas, el marketing directo y las relaciones públicas. (Cañarte García, 2020)

2.2.10. *Plan de marketing*

El plan de marketing es la combinación de los planes y el marketing mediante el cual se conocerán los objetivos principales, la situación de la empresa, el tipo de clientes que posee, la elaboración

de acciones que permite alcanzar los objetivos esperados. Este plan es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones. (González y otros, 2021)

2.2.11. Estructura del plan de Marketing

En esta sección se detallan los componentes esenciales de un plan de marketing. Se recomienda seguir la estructura específica al elaborarlo, este puede ser ajustado o personalizado según los requerimientos particulares de la empresa. (González y otros, 2021)



Ilustración 2-1: Esquema del Plan

Fuente: (González y otros, 2021).

Realizado por: Toalombo, Marcela (2023).

Paso 1: Descripción de la empresa

En este paso el plan de marketing se describirá de manera detallada los componentes de la empresa, especificando su filosofía, su misión, su visión y razón de ser, cartera de servicios ya que esto permitirá alinear los objetivos del plan a los objetivos estratégicos de la empresa. (González y otros, 2021)

Paso 2: Resumen Ejecutivo

Es la parte más importante del plan de marketing, constituye la primera de este, sin embargo, debe elaborarse al fin del proyecto. Contiene descripción de la empresa, nombre del negocio, propósito del proyecto, beneficios esperados, tiempo estimado. (González y otros, 2021)

Paso 3: Análisis interno y análisis externo

Dentro de este punto se identifican los puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. Se realizará un análisis DAFO de la empresa tanto en la relación con el mercado y su entorno donde se enmarcan las oportunidades y las amenazas, como la relación con la propia organización dentro de esta juega las fortalezas y las debilidades. (González y otros, 2021)

Paso 4: Establecer objetivos del plan de Marketing

Es decir, que quieres conseguir una vez que se conoce la situación interna y externa de la empresa, es el momento de definir los objetivos de marketing, teniendo en cuenta que debe ser coherentes con la situación de la empresa, con sus estrategias, y que debe establecerse en un plazo de cumplimiento. (González y otros, 2021)

Los objetivos del marketing suelen ser:

- Incrementar la participación en el mercado
- Aumentar el volumen de ventas
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca
- Introducir un producto de una marca o de una línea
- Potenciar un producto en declive
- Defenderse de los competidores (González y otros, 2021)

Paso 5: Estrategias de marketing

Una vez formulados los objetivos deben plantearse las estrategias para conseguirlos. Las estrategias es el conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa. (González y otros, 2021)

Paso 6: Plan de acción y control para alcanzar los objetivos

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel inferior a través de los cuatro instrumentos del marketing. Se trata del mix del marketing, que opera combinando los cuatro instrumentos; PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos, y en caso contrario, aplicar medidas correctoras. (González y otros, 2021)

Paso 7: Presupuesto de marketing

El conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan del marketing exige que se usen los recursos necesarios para su realización. (González y otros, 2021)

2.2.12. Promoción

Se trata de actividades dirigidas a promover y exponer el producto al grupo destinatario, con el objetivo de efectuar la compra. La creación del producto y su introducción en el mercado mediante canales de distribución apropiados requiere siempre de una estrategia de comunicación adecuada (Molina, 2022)

2.2.13. Comunicación turística

La comunicación en el ámbito turístico tiene como objetivo incentivar ciertas actitudes en su audiencia mediante razonamientos y juicios que respalden una postura específica, la implementación de esta táctica y la comunicación exige estrategias en la creación de contenido para ilustrar el concepto creativo o la presentación visual, asegurando que el mensaje se presente de manera clara y se distinga de la competencia. Este proceso abarca la elaboración y concreción de los mensajes que se quieren comunicar. (Molina, 2022)

2.2.14. El mix de presentación del producto turístico

Son los elementos que las empresa o entidad turística utiliza para aumentar la percepción tangible de su oferta. Los aspectos incluidos en el conjunto de presentación comprenden: la identidad visual, los atributos físicos, la ubicación, el entorno, el precio y el personal. (Molina, 2022)

2.2.15. Marketing turístico

(Kotler y otros, 2011) Señalan que el objetivo principal del marketing en un ámbito turístico es el aumento del número de visitantes, abordando el turismo de manera similar a como se manejaría cualquier otro producto en el mercado. Esta perspectiva no ve al marketing turístico exclusivamente como una herramienta para promocionar un destino, sino que lo entiende como un medio para cubrir las necesidades tanto de los turistas como de las comunidades locales. El marketing turístico se define como una especialización dentro del marketing de servicios, dado que el turismo constituye un tipo de servicio. Por lo tanto, es fácil posible aplicar estrategias de

marketing para aumentar la influencia de clientes, considerando sus ventas como objetivo clave dentro de las estrategias. Citado por (Quinaucho, 2020)

2.2.16. *Atractivos turísticos*

Los atractivos turísticos se describen como un conjunto de actividades, tanto tangibles como intangibles, que pueden ser convertidos en un producto turístico con la capacidad de influir en la decisión del turista, motivándole a visitar un lugar específico y generar flujos de desplazamiento desde su lugar de residencia hasta su lugar de destino. De tal manera, este lugar se convierte en un destino turístico para los viajeros. (Kotler y otros, 2011)

2.2.17. *Comunicación*

De Acuerdo con el libro de (Kotler y otros, 2011), la comunicación se describe como el proceso mediante el cual se emite, recibe y procesa la información, Existen momentos en los que este flujo comunicativo puede experimentar distorsiones, ya sea por la presencia de interferencias durante el intercambio de información o porque el mensaje no ha sido formulado de manera clara para el entendimiento universal. En este sentido los elementos fundamentales de la comunicación son el emisor, el contenido del mensaje y el receptor. Este marco se aplica también en el contexto del marketing, tal como lo referencio (Lindao, 2019)

2.2.18. *Marketing de Clientes*

Este tipo de marketing está centrado en el cliente que es una táctica esencial en el repertorio de cualquier marca exitosa. No se trata simplemente de promocionar las características o la superioridad de lo que ofrecemos. En cambio, la clave reside en sintonizar con las necesidades y deseos de nuestros consumidores, mostrándoles como nuestros productos o servicios son la respuesta a sus problemas. (Thompson, 2019)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es una parte fundamental de la investigación que describe la forma en que se llevara a cabo el estudio y se obtendrán resultados. Dentro de este marco se analiza los procedimientos, técnicas y herramientas que se van a utilizar para la recopilación y análisis de datos. (Hernández y otros, 2018)

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque cuantitativo (Tradicional)*

(Cabezas, 2018) Menciona que esta investigación se concentra en el levantamiento y evaluación de información cuantitativa, empleando métodos estadísticos para su analisis. Se inicia con una propuesta de idea, se plantea objetivos, se formula la hipótesis, este tipo de investigación permite que la investigación sea cuantificable o medible en términos numéricos.

De esta manera se plantea usar este enfoque el cual servirá para analizar los datos numéricos que se obtendrán mediante la encuesta la cual será aplicada al público objetivo de la provincia de Chimborazo, información que será usada para el sustento y elaboración de la propuesta de la investigación

3.1.2. *Enfoque cualitativo (No tradicional)*

“Este método se enfoca en la recolección y análisis de datos no numéricos, desarrollando encuestas, entrevistas, experiencias de los investigadores y recolección de hechos pasados”. (Cabezas, 2018)

Por lo tanto, se aplicará este enfoque con el fin de recolectar información mediante relatos y opiniones mediante la entrevista realizadas a la unidad objeto de estudio en la parroquia Pistishi, para determinar la situación actual en cuanto al turismo.

3.2. Alcance de investigación

3.2.1. Alcance exploratorio

“Este alcance se utiliza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”.

(Ramos, 2020)

El trabajo de investigación permitió indagar en campos poco explorados, identificar áreas claves de interés, establecer prioridades y comprender en profundidad el problema que se pretende resolver dentro de la parroquia, es por ello que se aplicara ese tipo de investigación, ya que no existe un estudio de blended marketing mediante el cual se realizó la problemática y la pregunta de investigación, además este se utilizó en la recolección de datos para la construcción de los antecedentes de la parroquia Pistishi.

3.2.2. Alcance descriptivo

En este alcance de la investigación, ya se conoce las características del fenómeno y lo que se busca. Es decir, se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables de estudio, el objetivo no es indicar la relación de estas. (Ramos, 2020)

La investigación descriptiva se basa en la recolección de datos de manera organizada, lo que nos permitirá conocer las principales necesidades del mercado de la Provincia de Chimborazo, con el fin de recopilar datos y conocer las preferencias del público objetivo en cuanto al turismo.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Diseño no experimental

“Estos estudios se realizan sin la manipulación de variables, con el objetivo de analizarlos tal como se presentan”

El estudio para desarrollar es de carácter no experimental debido a que la investigación no requiere de análisis de laboratorio, experimentos de datos, manipulación de variables, además se requiere el análisis de fenómenos de acuerdo con su naturaleza.

3.3.2. *Diseño transversal*

“Este tipo de investigación recopila datos en un solo momento, con el propósito de describir las características de las variables de interés y examinar su distribución e interacción en un momento específico” (Cabezas, 2018)

La siguiente investigación será de carácter transversal, debido a que los datos obtenidos serán recolectados dentro de un tiempo determinado, cuyos datos se usarán de base para plantear las estrategias y resolver la problemática.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

“El estudio documental es una estrategia metodológica que se lleva a cabo través del examen y la interpretación de material documentado con el objetivo de generar nuevos conocimientos” (Álvarez & Delgado, 2019)

Este tipo de investigación se utilizará al momento de diagnosticar las condiciones internas y externas de la parroquia Pistishi, además se obtendrán datos sobre los antecedentes históricos de la parroquia y sus atractivos turísticos mediante este tipo de estudio.

3.4.2. *De campo*

“El estudio de campo es una técnica de investigación que se caracteriza por la obtención de datos directamente en el sitio donde ocurre el fenómeno de interés, por medio de observación directa, entrevistas, encuestas para la obtención de datos principales” (Chávez, 2019)

Se aplicará este estudio para la obtención de información en el lugar de estudio y público objetivo, por medio de técnicas e instrumentos que servirán para el levantamiento de información.

3.5. Métodos e instrumentos de investigación

3.5.1. *Inductivo*

Según (Babbie E. , 2020) menciona que “El método inductivo se centra en la observación y recolección de datos empíricos, que se van a aplicar en el desarrollo de teorías u conceptos”.

Este método se utiliza para creación de ideas generales basadas en la información reunida por medio de la encuesta, además este método ayuda al cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación.

3.5.2. *Deductivo*

(Creswell & Poth, 2020), mencionan que “el método deductivo tiene un enfoque para la investigación que se genera como parte de la teoría o hipótesis general, aplicada mediante la lógica deductiva para llegar a las conclusiones”.

Por ende, este método será aplicado en la investigación para interpretar hechos del blended marketing relacionados con la promoción, que servirá para resaltar y promover de manera efectiva los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi.

3.5.3. *Analítico*

“El método analítico consiste en alcanzar resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus componentes básicos” (Cabezas, 2018)

Este método se utiliza para el análisis de las variables y determinar si la elaboración del plan de blended marketing aporta a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi.

3.5.4. *Sintético*

“Es un proceso cognitivo destinado para entender profundamente la naturaleza de lo conocido, desglosándolo en todas su partes y particularidades” (Babbie & Mouton, 2019)

En este trabajo de investigación, utilizaremos el método sintético para destacar los principales hallazgos y resumir los resultados. Este enfoque implica la integración de conocimientos teóricos, prácticos y experimentales para fomentar el significado y facilitar la aplicación de conceptos reales. Así, lograremos comprender y aplicar los conceptos de manera efectiva, obteniendo una visión integral de la materia de estudio y comprender las relaciones entre las partes y el todo.

3.6. Técnicas de investigación

3.6.1. Observación

(Babbie & Mouton, 2019) definen la observación como un método sistemático y regulado que facilita la recopilación de información sobre los fenómenos en estudio, a través de la percepción directa. Se realiza de manera ordenada y con control, buscando fundamentar los fenómenos tal y como son en la realidad.

Esta técnica de observación permitirá recopilar datos a través de la observación directa de los sujetos o fenómenos estudiados, la observación se realizará de manera ética y respetando los derechos de los sujetos, por lo que se debe tener precaución al momento de interpretar los resultados de la observación.

3.6.2. Encuesta

Para (Babbie & Mouton, 2019) la encuesta dentro de una investigación implica la recolección de datos que serán analizados posteriormente, utilizando cuestionarios dirigidos a una muestra representativa del público objetivo. De esta manera, se convierte en una herramienta útil y recomendada para el levantamiento de información en un trabajo de campo.

En este estudio, emplearemos esta técnica dado que nos permite utilizar una serie de preguntas previamente elaboradas y validadas. Posteriormente, estas preguntas serán aplicadas a nuestro público objetivo con el fin de recopilar información significativa que será fundamental en la elaboración de este trabajo de investigación.

3.6.3. Entrevista

Según (Leedy & Ormrod, 2019) “La entrevista es un diálogo cara a cara con un propósito determinado, donde el entrevistador hace preguntas, las cuales pueden ser abiertas o cerradas, para obtener información por parte del entrevistado”

Utilizaremos esta técnica para obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones y perspectivas de los participantes en relación con el tema. La entrevista estará cuidadosamente planificada con preguntas apropiadas, en un entorno cómodo y una actitud abierta y empática por parte del entrevistador, facilitando la comunicación efectiva y la recopilación de información esencial para respaldar el trabajo de investigación.

3.6.4. *Análisis de documentos*

Según (Sánchez & Martínez, 2020) el análisis de documentos es un método de investigación aplicado en diversas disciplinas, el cual implica la selección, categorización y examen del contenido relacionado con los propósitos del estudio”

Optaremos por el análisis de documentos en este estudio, ya que es una técnica de investigación que implica examinar documentos, textos o materiales escritos para extraer información relevante y útil que respalde el trabajo.

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. *Cuestionario*

Se empleará un cuestionario estructurado en este estudio, compuesto por preguntas previamente formuladas y validadas. El objetivo es recabar información sobre la percepción del público objetivo, con el propósito de desarrollar estrategias de ayuden en la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi.

3.7.2. *Guía de entrevista*

En este estudio, la guía propuesta será fundamental para realizar una entrevista bien estructurada y organizada, facilitando la obtención de información útil y precisa de manera efectiva.

3.7.3. *Ficha de observación*

La ficha de observación, como un instrumento de recolección de datos, registra de manera sistemática las observaciones en un proceso específico. Su diseño se adapta a los objetivos de la investigación y las variables observadas, incorporando preguntas que orientan la observación y facilitan el registro de datos cuantitativos y cualitativos.

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

3.8.1. *Identificación de la población de estudio*

Para la siguiente investigación se proyectará la población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo del año 2018 y se tomará en cuenta la población de años anteriores, de la misma

manera la población económicamente activa de la provincia y se aplicará a través de mínimos cuadrados con la información del (Diario de Riobamba, 2020)

Tabla 3-1: PEA de Chimborazo

PEA DE CHIMBORAZO				
Años	PI	Periodo	Pf	
2018	233768		0	233768
2019	233768		1	237088
2020	237088		2	243869
2021	243869		3	254406
2022	254406		4	269167

Realizado por: Toalombo, Marcela (2023).

3.8.2. Selección y cálculo de la muestra

La muestra es un subconjunto o partes del universo en que llevara a cabo dentro de la investigación. Mediante procesos se obtiene la cantidad de componentes para la muestra. Lo que significa representa una parte de la población (López P. , 2019) para la cual se calculara mediante la fórmula de la muestra finita.

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

Ilustración 3-1: Formula de la muestra

Realizado por: Toalombo, Marcela (2023).

DONDE:

DATOS	
Z 1,96	Nivel de confiabilidad 95%
P 0,5	Probabilidad de ocurrencia 50%
q 0,5	Probabilidad de no ocurrencia 50%
N 263.783	Población PES Ocupado Chimborazo
e 0,5	Error de muestreo 5%

Realizado por: Toalombo, Marcela (2023).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (263.783)}{(0.05)^2 * (263.783 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$= 384$$

Para desarrollar el cálculo de la muestra estratificada PDOT

Tabla 3-2: Muestra Ponderada

MUESTRA PONDERADA - ESTRATIFICACIÓN CANTONAL		
CANTONES	% PEA	No. Encuestas
ALAUSI	9,61	37
CHAMBO	2,59	10
CHUNCHI	2,77	11
GUANO	9,35	36
COLTA	9,81	38
CUMANDÁ	2,82	11
GUAMOTE	9,85	38
PALLATANGA	2,52	10
PENIPE	1,47	6
RIOBAMBA	49,23	189
TOTAL	100,00	384

Realizado por: Toalombo, Marcela (2023).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los análisis e interpretaciones se aplicarán sobre los datos obtenidos de la entrevista y del estudio de mercado.

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta piloto

Se aplicó la encuesta piloto a 20 personas del segmento para verificar la estructura y comprensión del cuestionario. Las respuestas se analizaron por medio del SPSS y se utilizó el alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del cuestionario. Esta prueba permitió asegurar la validez y coherencia del cuestionario antes de la aplicación a la población de estudio.

4.1.2. Cálculo del alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida interna entre variables que se usan para conocer la fiabilidad de un cuestionario.

Se realizó una encuesta piloto a 20 personas de la muestra para conocer y validar el instrumento. La aplicación de la encuesta permitió obtener resultados por medio de la fórmula para la validación y aprobación del cuestionario.

Tabla 4-1: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	9

Fuente: SPSS (2023).

Realizado por: Toalombo, M (2023).

Análisis:

Una vez aplicada la encuesta piloto, el resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,924 indica que el cuestionario es aceptable y valido dado que supera el rango de confiabilidad establecido como aceptable.

4.2. Resultados Internos

4.2.1. Data de la entrevista

Empresa: GAD Parroquial del Pistishi

Nombre: Javier Robles

Cargo: Técnico de Planificación de la parroquia

Datos de contacto: 096 299 5485

Fecha de entrevista:

Tabla 4-2: Análisis Interno

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS INTERNOS							
PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORT UNIDAD	OBSERVACIÓN ES	
¿Cuál es la situación actual de la parroquia referente al turismo?	La visita de turistas es baja con 50 turistas al mes, no hay venta de los emprendimientos		X				
¿Piensa usted que parroquia Pistishi cuenta con estrategias adecuadas para atraer el turismo?	Un paquete turístico, marca de productos		X				
¿Cuántos productos turísticos tiene la parroquia?	Cerro Cóndor Piñana (Nariz del Diablo), Cascadas Paila Huaico, Rio Chanchán, Hacienda Bugna, Antigua Gerencia	x					
¿Cuáles son las principales costumbres-celebraciones de la parroquia que atraen a turistas nacionales o extranjeros?	Finados, las fiestas patronales en honor al Patrono San Marcial 15 de noviembre, carnaval				X		
¿De los atractivos turísticos existentes cual considera que es el más visitado?	Sendero a la nariz del diablo es el más visitado	X					
¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la parroquia?	diversidad de actividades turísticas, recursos potenciales para convertirlos en atractivos, vías de acceso adecuadas, servicios básicos, acceso adecuado al mirador, historia	X					

¿Cómo visualiza usted a la parroquia en tema turístico dentro de 4 años?	incrementar la demanda de turismo al menos a 200 turistas al mes, desarrollar actividades de Agroturismo, alianzas estratégicas con parroquias cercanas,	X
¿Considera que la parroquia tiene una buena señalética de turismo que ayude a dar con la ubicación de los distintos lugares turísticos?	existe señalética pero no es adecuada, por ende se debería ubicarla en puntos estratégicos	X
¿Cuáles considera usted que serían los destinos turísticos aledaños que interfieren en la reducción de visitas de turistas a Pistishi?	Los naranjos en Huigra, Verdepamba, Nisac, Sibambe	X
¿Cuáles considera que son los motivos por los cuales visitar la Parroquia Pistishi?	Mirador único a la nariz del diablo, variedad de gastronomía	X
¿Cuáles considera que son los colores que le identifica a la parroquia y por qué?	simbólicos rojo y blanco, identificación rojo y negro por los mitos y leyendas, verde por la agricultura	X
¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia	como un lugar acogedor con servicio de calidad y calidez, buen servicio al cliente	X
¿Algún punto débil de la parroquia que actualmente impida promover el turismo interno?	la organización de la comunidad, poca demanda	X

Realizado por: Toalombo, Marcela (2023).

4.3. Resultados Externos

Los resultados externos se obtienen a partir del estudio de mercado.

4.3.1. Tabulación de datos

Los resultados que se presentan son resultados de la investigación realizada, a la población objetiva de la Parroquia Pistishi, en la provincia de Chimborazo.

- **Género**

Tabla 4-3: Género

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	56,40%
Femenino	167	43,60%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

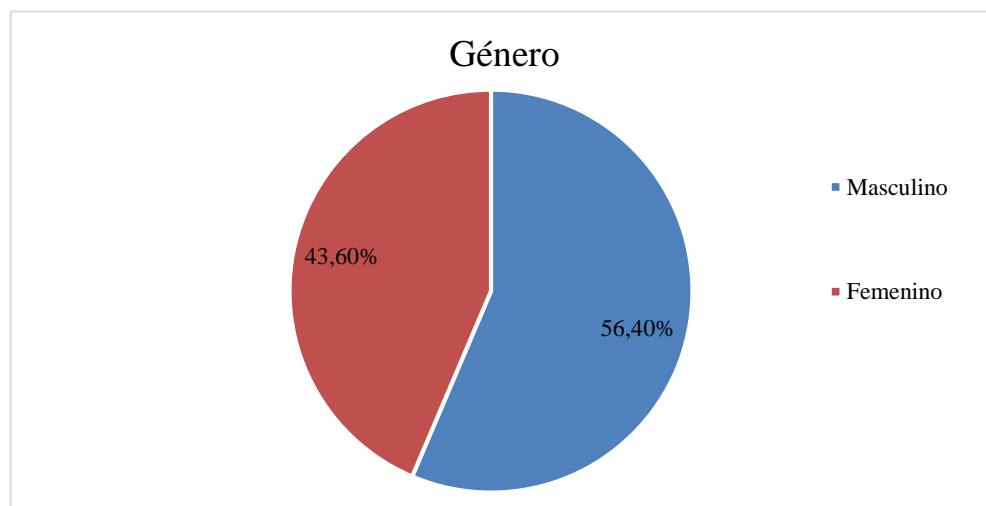


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación: De la encuesta aplicada a la muestra del público objetivo se muestra que el 56,40% son de género masculino y les gusta hacer turismo mientras que el 43,60% son de género femenino y están dispuestos a realizar turismo comunitario.

- **Edad**

Tabla 4-4: Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	168	41,10%
Entre 26 a 39 años	163	42,80%
Entre 40 a 55 años	45	12,80%
56 años en adelante	8	3,40%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

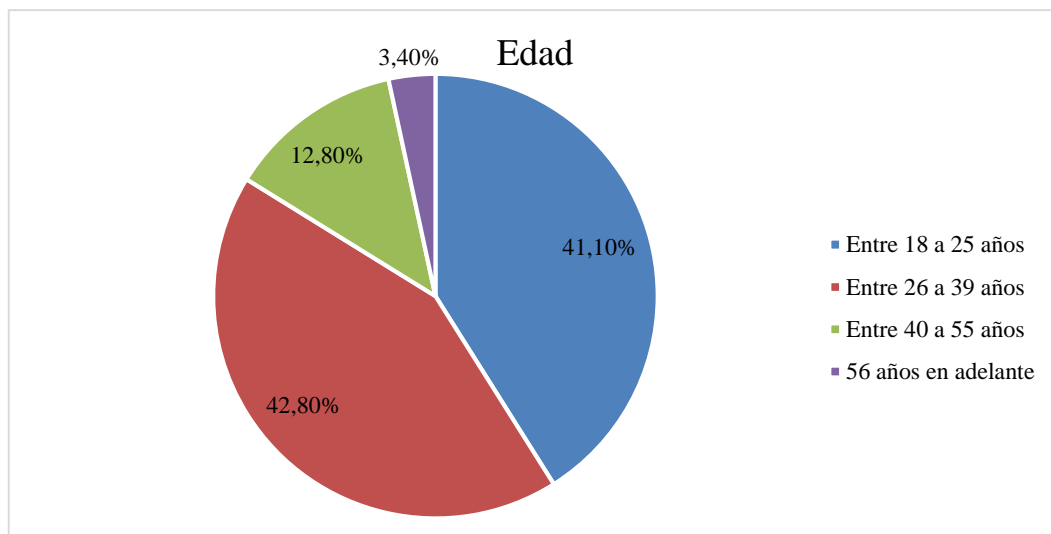


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

De las personas encuestadas el 42,80% tienen edades entre 26 a 39 años que es una edad para realizar turismo, por otro lado, el 41,10% son personas de edades entre 18 a 25 años que es una edad para la aventura y el turismo, por otro lado, tenemos el 12,80% que son personas de 40 a 55 años, seguido por un 3,40% que son personas de 56 años en adelante por lo que el segmento de mercado adecuado para desarrollar turismo comunitario en la provincia de Chimborazo son personas entre 26 a 39 años.

- **Educación**

Tabla 4-5: Educación

Educación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto Nivel	68	17,70%
Tercer Nivel	219	57%
Bachiller	72	18,80%
Educación básica	23	6%
Ninguna	2	0,50%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

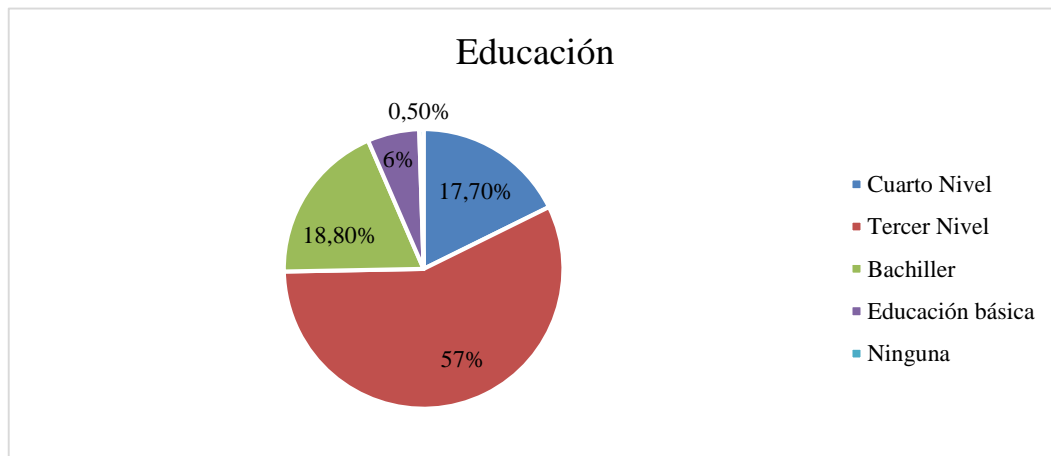


Ilustración 4-3: Nivel de educación

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Luego de la tabulación los resultados evidencian que la mayoría de personas tienen un tercer nivel en educación con un 57% seguido por el 18,80% son bachilleres, el 17,70% son personas con un cuarto nivel de educación, un 6% de las personas tienen educación básica y un 0,50% no tienen educación, por lo que se llega a la conclusión que la mayoría de personas encuestadas son preparadas académicamente y conocen de los beneficios de realizar turismo.

- **Estado civil**

Tabla 4-6: Estado civil

Estado civil			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Soltero	156	40,60%	
Casado	148	38,50%	
Unión libre	55	14,30%	
Divorciado	25	6,30%	
Viudo	0	0%	
Total	384	100%	

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

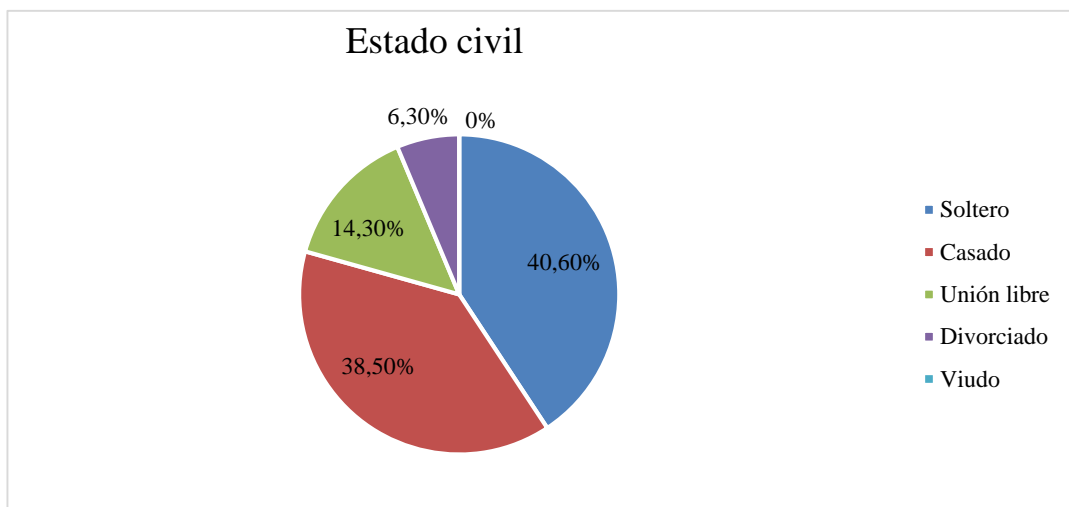


Ilustración 4-4: Estado civil

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

De las personas encuestadas de la muestra el 40,60% son personas solteras, seguido por el 38,50% de personas que se encuentran casadas, el 14,30% conviven en Unión libre, cual el 6,30% se encuentran divorciados por lo que se evidencia que la mayoría de las personas están solteras y están dispuestos a realizar turismo y conocer nuevos lugares.

- **Ocupación**

Tabla 4-7: Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador independiente	138	36,40%
Empleados públicos	181	47,40%
Empleados privados	62	15,40%
Jubilado	3	0,80%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

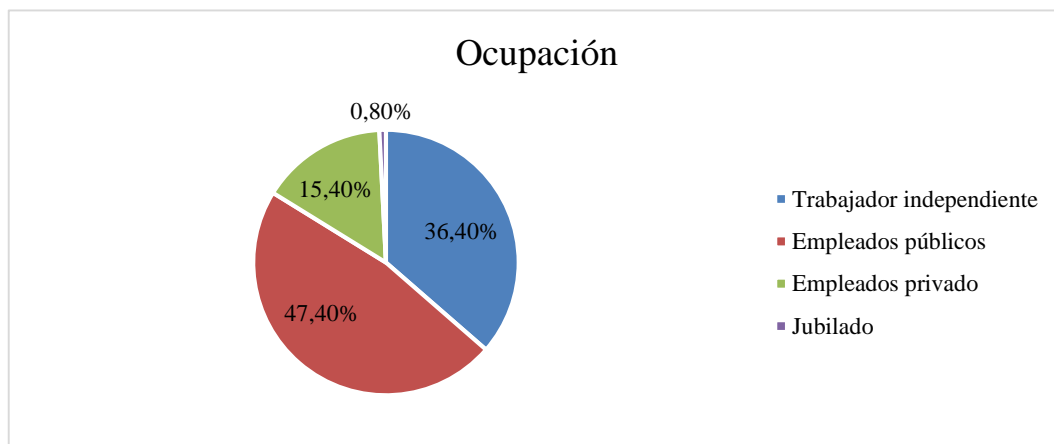


Ilustración 4-5: Ocupación

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Luego de aplicar la encuesta se obtuvo como resultados que el 47,40% de las personas son trabajadores independientes, el 36,40% son trabajadores independientes, el 15,40% son empleados privados, y el 0,80% son jubilados dado que la mayoría de las personas encuestadas son empleados públicos por lo que podrían realizar turismo en vacaciones y feriados nacionales

- **Ingresos**

Tabla 4-8: Ingresos

Ingresos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 426-700\$	230	60,20%
Entre 701-800\$	116	30,40%
Entre 801-1000\$	32	8,10%
Mas de 1000\$	6	1,30%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

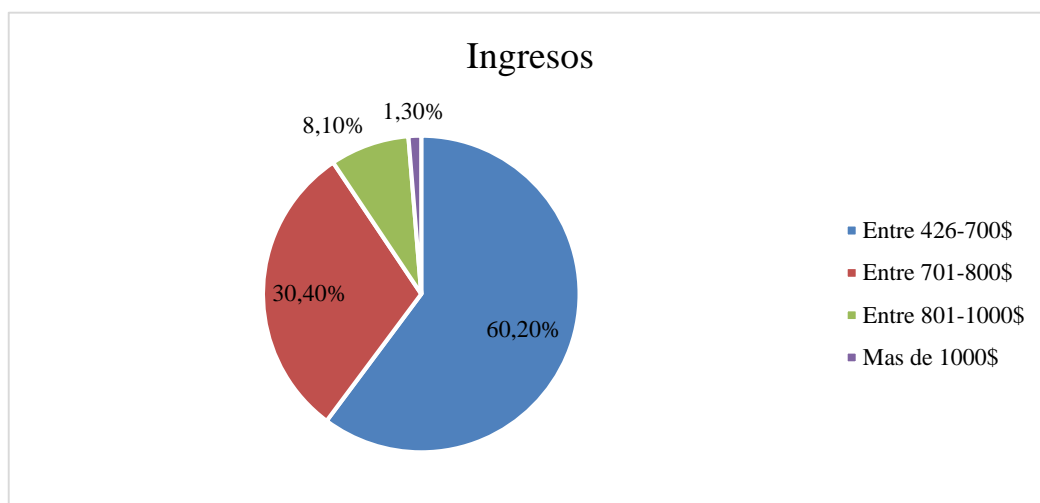


Ilustración 4-6: Ingresos

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Tras la tabulación de los resultados se puede evidenciar que el 60,20% de las personas cuentan con un salario de entre los 426-700 dólares, el 30,40% tenemos un ingreso entre los 701-800 dólares, el 8,10% tienen ingresos entre 801-1000 dólares y finalmente tenemos el 1,30% que tiene un sueldo mayor a 1000 dólar, hoy de tal manera que demuestra que todas las personas tienen el poder adquisitivo para poder realizar turismo y adquirir paquetes accesibles que satisfagan sus necesidades.

- **Procedencia**

Tabla 4-9: Procedencia

Procedencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	60	15,70%
Colta	37	9,70%
Chunchi	28	7,30%
Riobamba	118	30,90%
Cumandá	23	6%
Chambo	30	7,90%
Pallatanga	24	6,30%
Guano	46	11,50%
Guamote	6	1,60%
Penipe	12	3,10%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

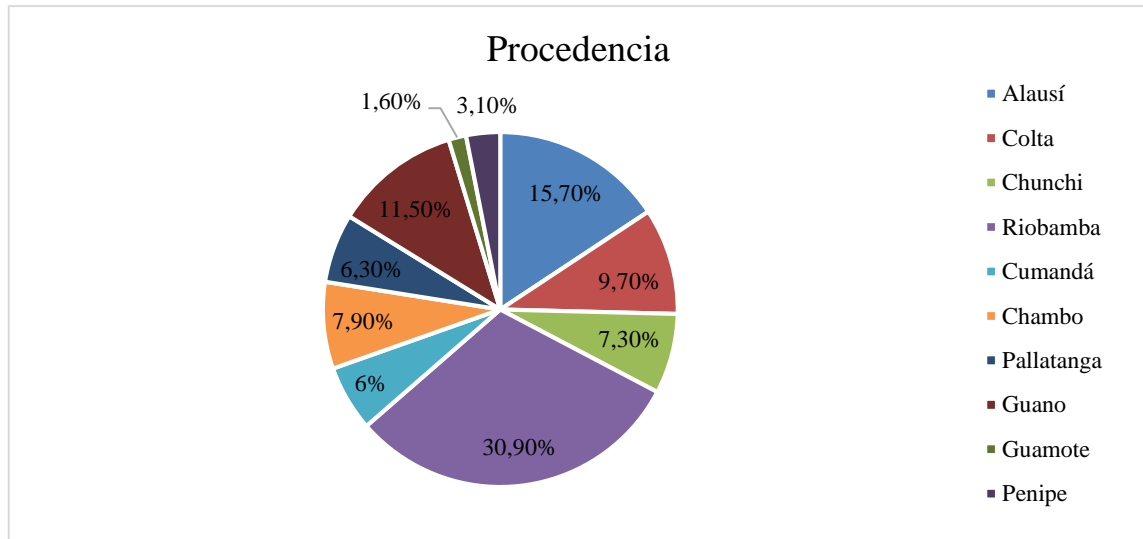


Ilustración 4-7: Procedencia

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Del total de las encuestas se observa que la mayoría de las personas encuestadas son de la ciudad de Riobamba con un 30,90% seguido del cantón Alausí con un 15,70%, Guano con un 11,50%, Colta con un 9,70%, Chambo con un 7,90%, Chunchi con un 7,30%, Pallatanga con un 6,30%, Cumandá con un 6%, Penipe con un 3,10%, Guamote con un 1,60%, Por lo que se evidencia que todos los cantones de la provincia de Chimborazo está predispuesto a desarrollar turismo, sin embargo el porcentaje de los resultados se debe al PEA ocupado por cada cantón.

- **Pregunta 1**

Tabla 4-10: ¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?

¿Qué sitios le gustaria visitar cuando está de vacaciones?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Montañas y nevados	167	43,40%
Reservas naturales	143	37,10%
Lagunas y cascadas	45	11,70%
Ciudades y pueblos	29	7,80%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

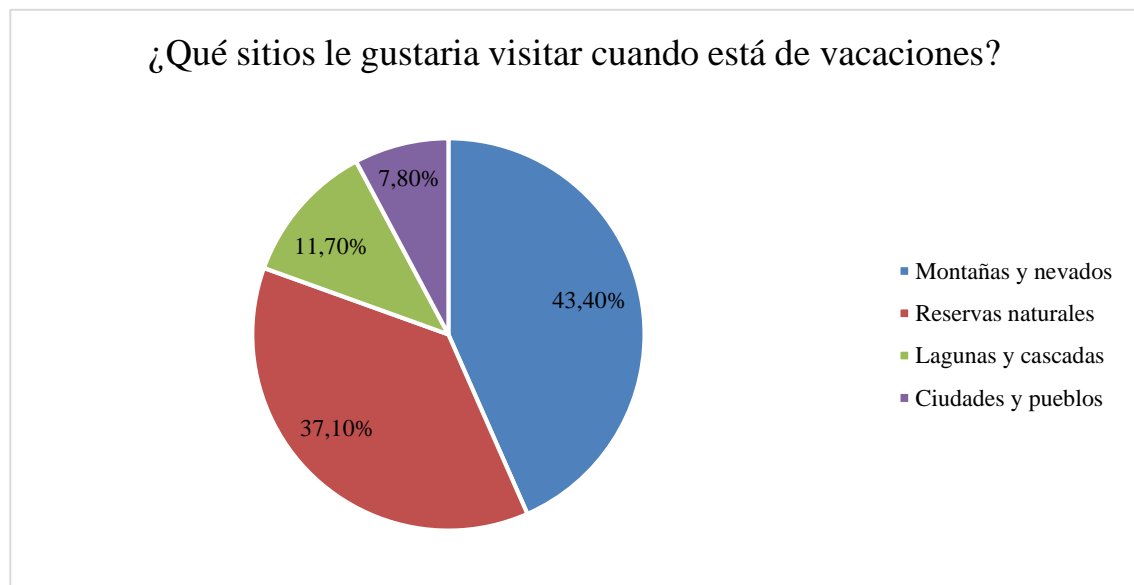


Ilustración 4-8: ¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Estos resultados representan las preferencias de las personas en cuanto a los sitios que le gustaría visitar durante sus vacaciones el 43,40% de los encuestados expresaron su preferencia por visitar montañas y nevados durante sus vacaciones, el 37,10% indicó que disfrutaría visitando reservas naturales, cuál la preferencia por lagunas y cascadas es significativamente menor con un 11,70% de los encuestados interesados en este tipo de destinos, la opción menos popular entre los cuatro es la de visitar ciudades y pueblos con solo el 7,80% de las encuestas, en conclusión las montañas y nevados son la opción más preferida por las personas, la oportunidad de desarrollar actividades al aire libre y la posibilidad de experimentar una conexión más directa con la naturaleza.

- **Pregunta 2**

Tabla 4-11: ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando viaja?

¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando viaja?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
cabalgata	64	16,70%
senderismo	185	48,30%
pesca	37	9,70%
camping	76	19,80%
ciclismo	22	5,50%
otra	0	0%
total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

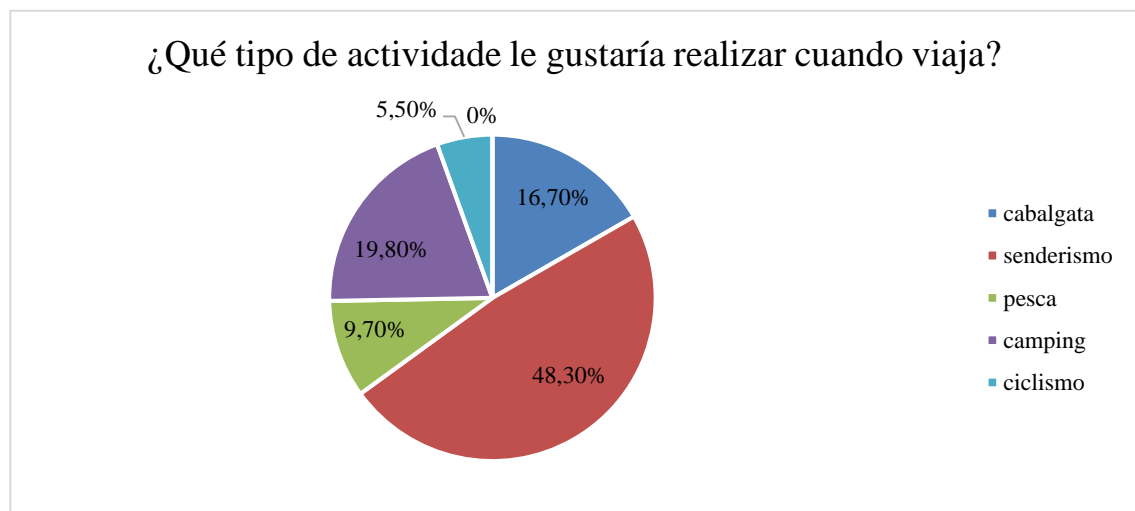


Ilustración 4-9: ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando viaja?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Estos resultados representan las preferencias de las personas en cuánto a las actividades que les gustaría realizar cuando viajan, el senderismo es la actividad más popular entre los encuestados cómo 48,30% expresando su interés en realizar esta actividad durante sus viajes, el camping otra actividad muy popular con un 19,80% de las encuestas manifiesta su deseo de acampar durante sus vacaciones, la cabalgata es la tercera actividad más popular con un 16,70% de los encuestados interesados en montar a caballo durante sus viajes, la pesca es menos popular en comparación con las actividades anteriores pero aun así cuenta con un 9,70% de los encuestados que muestran interés en esta actividad, el ciclismo cómo un 5,50% de las encuestas representan que las personas están interesadas en realizar esta actividad durante sus viajes,

- **Pregunta 3**

Tabla 4-12: ¿En qué temporada le gusta salir de viaje?

¿En qué temporada le gusta salir de viaje?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Temporada alta (junio a agosto)	193	50,90%
Temporada baja (febrero, marzo y septiembre a noviembre)	186	49,10%
Total	379	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

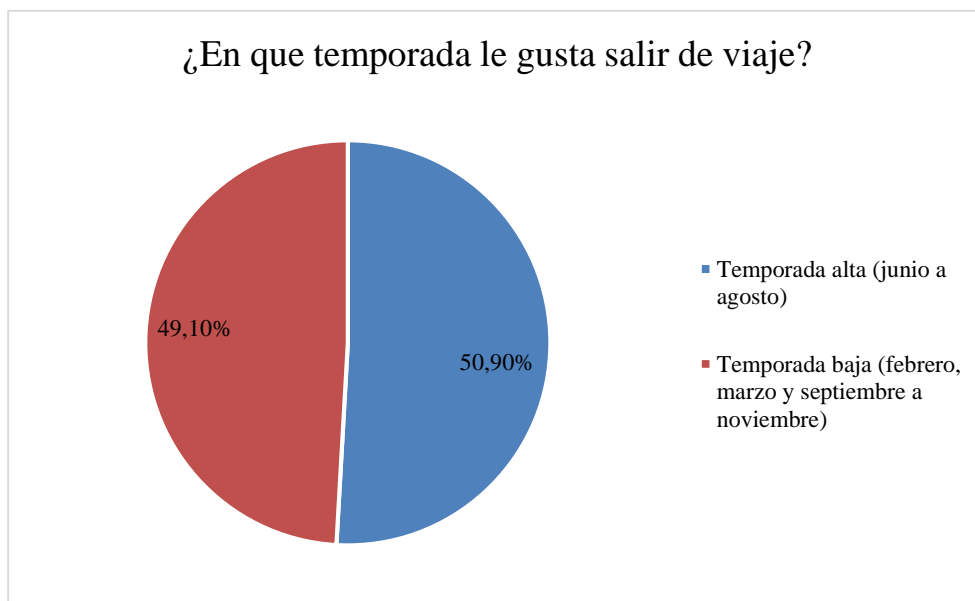


Ilustración 4-10: ¿En qué temporada le gusta salir de viaje?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación: En base a los resultados de la encuesta en cuanto temporadas en las que les gusta salir a viajar la mayoría de los encuestados con un 50,90% prefieren salir de viaje durante las temporadas altas que generalmente comprende los meses de junio y agosto estas temporadas coinciden con el verano en muchas regiones y puede estar asociadas con climas cálidos y días más largos lo que facilita la actividad al aire libre y el turismo, el 49,10% prefiere salir de viaje durante la temporada baja que incluye los meses de febrero o marzo y de septiembre a noviembre estos meses suelen caracterizarse por temperaturas más moderadas, menos aglomeración turística en algunos lugares paisajes o eventos específicos, los resultados muestran que no hay mucha diferencia en el flujo turístico entre la temporada alta y la temporada baja.

- **Pregunta 4**

Tabla4-13: ¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?

¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad de Atractivos	89	22,80%
Descanso y relax	181	47,40%
Experiencias gastronómicas	78	20,40%
Vías de acceso	36	9,40%
Otra	0	0%
total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

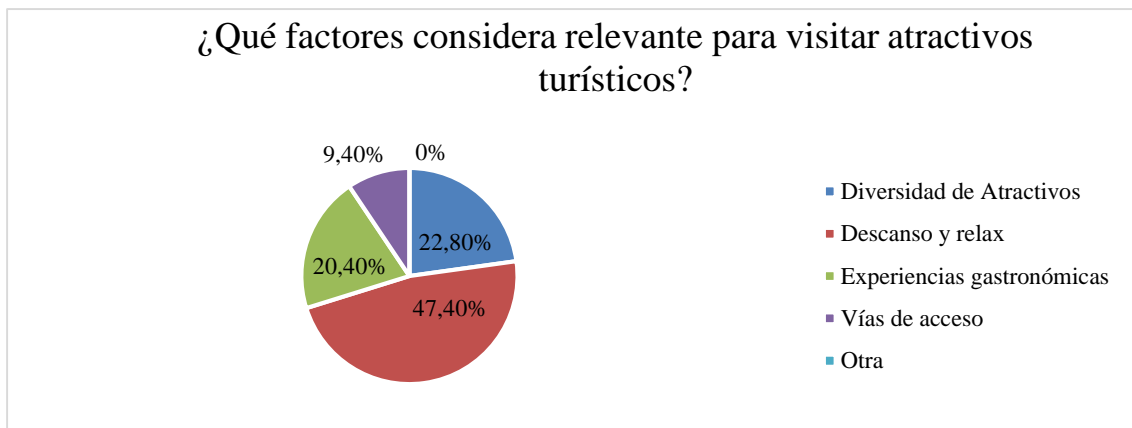


Ilustración 4-11: ¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

De los resultados de la encuesta en cuanto a factores que consideran relevantes al visitar atractivos turísticos la mayoría de los encuestados con un 47,40% considera el descanso y el relax como el factor más relevante al visitar atractivos turísticos, como 22,80% valora la diversidad de activos al elegir destinos turísticos, el 20,40% considera las experiencias gastronómicas como un factor relevante al visitar atractivos turísticos, el 9,40% menciona que las vías de acceso son un factor relevante, de tal manera que el descanso y el relax es de cuya mayor relevancia para los turistas.

- **Pregunta 5**

Tabla 4-14: ¿Qué promociones le gusta adquirir en un paquete de turismo?

¿Qué promociones le gusta adquirir en un paquete de turismo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por reserva anticipada	67	17,50%
Ofertas por temporadas bajas	160	41,80%
Descuentos a niños o personas mayores	82	21,40%
Paquetes todo incluido	60	15,10%
Promoción por grupos	15	3,90%
Otra	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

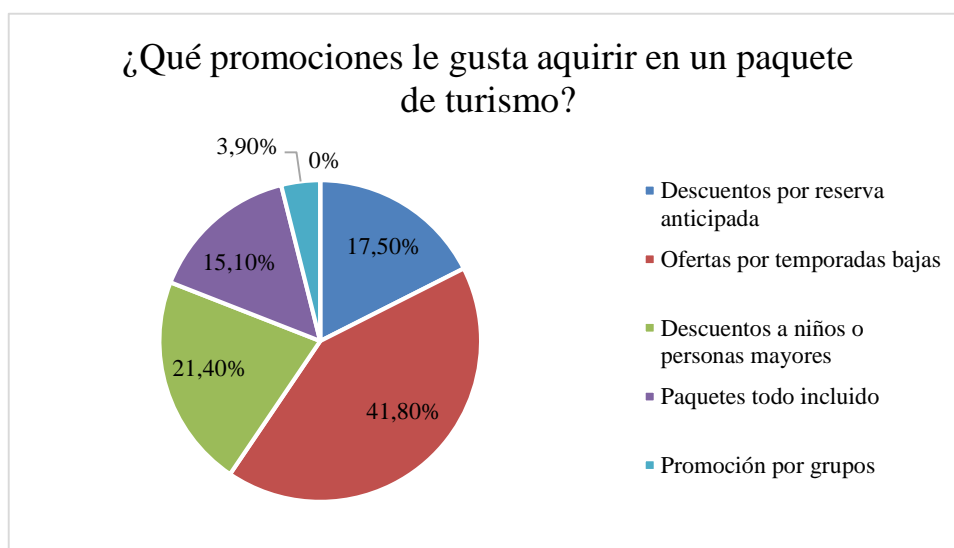


Ilustración 4-12: ¿Qué promociones le gusta adquirir en un paquete de turismo?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 41,80% prefiere adquirir paquetes de turismo que ofrezcan descuentos específicos durante las temporadas bajas, con un porcentaje del 21,40% de las personas prefieren las promociones que ofrezcan descuentos para niños o personas mayores, el 17,50% muestra interés en los descuentos por realizar reservas anticipadas con el 15,10% prefiere adquirir paquetes de turismo que incluyan todos desde alojamiento hasta comidas y actividades esto indica un interés de la comunidad y la simplicidad de tener todo organizado, con el 3,90% las promociones por grupos es la opción menos popular de los encuestados que están interesados en este tipo de oferta.

- **Pregunta 6**

Tabla 4-15: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete turístico comunitario por dos días?

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete turístico comunitario por dos días?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
\$60	75	19,50%	
\$65	153	39,70%	
\$70	103	26,80%	
\$75	34	8,80%	
\$90	16	4,20%	
\$100	4	1%	
total	384	100%	

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

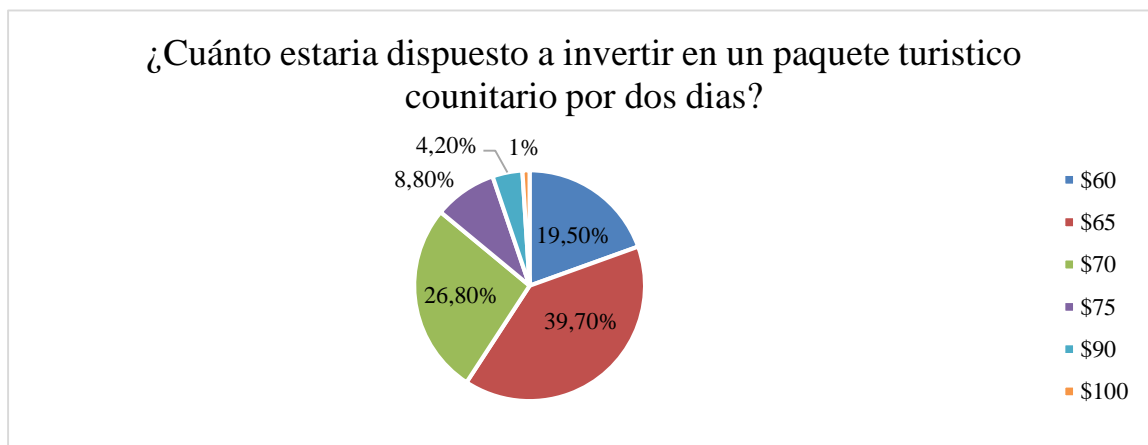


Ilustración 4-13: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete turístico comunitario por dos días?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación: Como resultado de la encuesta aplicada el monto a invertir en turismo seleccionado por los encuestados es de 65 dólares con un 39,70% de las respuestas esto indica que una parte significativa de la población está dispuesta a invertir esta cantidad en un paquete turístico comunitario de 2 días el segundo monto más popular es el 70 dólares con un 26,80%, con el 19,50% de las encuestas las personas están dispuestas a gastar 60 dólares, con el 8,80% los encuestados están dispuestos a invertir 75 dólares, con un porcentaje de 4,20%, el monto de 90 dólares indica que hay una minoría dispuesta a invertir esta cantidad, y con el 1% la opción de 100 dólares es la menos preferida para invertir por los encuestados en un paquete turístico. En resumen la mayoría de los encuestados de la muestra prefieren invertir entre 60 y 70 dólares en un paquete turístico comunitario de 2 días.

- **Pregunta 7**

Tabla 4-16: ¿Conoce usted las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo?

¿Conoce usted las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	316	82,70%	
No	68	16,80%	
Total	384	100%	

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

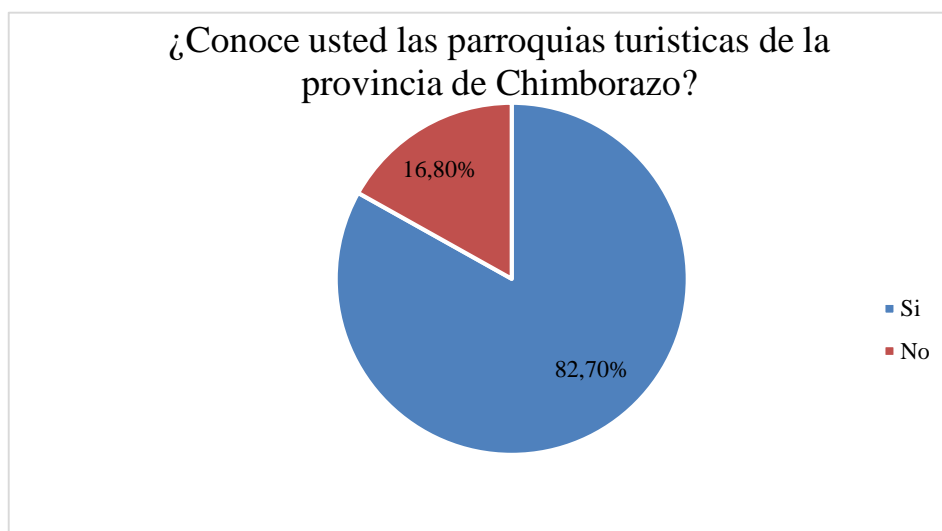


Ilustración 4-14: ¿Conoce usted las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados con un 82,70% afirman conocer las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo esto sugiere que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta están familiarizadas con estas parroquias o han oído hablar de ellas, un porcentaje más pequeño de encuestados que es de 16,80% indican que no conocen las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo, estos resultados podrían ser una oportunidad para promover y dar a conocer los destinos turísticos de las parroquias de la provincia.

- **Pregunta 8**

Tabla 4-17: ¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi?

¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	8,10%
No	353	91,90%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

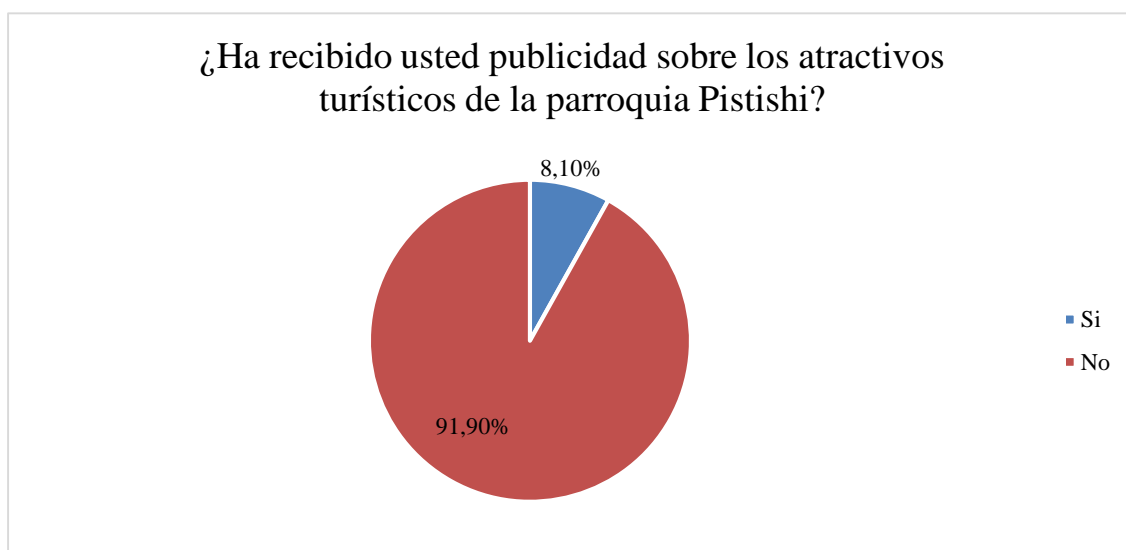


Ilustración 4-15: ¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Del total de los encuestados en 91,90% indicó no haber recibido publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi esto sugiere que la promoción de los destinos turísticos de esta parroquia puede no haber alcanzado de manera efectiva a la mayoría de las personas encuestadas, un 8,10% afirmó haber recibido publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi esto indica que un grupo limitado de personas está al tanto de las promociones turísticas que existe en esta parroquia, estos resultados podrían ser una oportunidad para mejorar y aumentar la promoción turística de este lugar.

- **Pregunta 9**

Tabla 4-18: ¿Por qué medio de comunicación tradicional prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

¿Por qué medio de comunicación tradicional prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisor	96	24,90%
Radio	76	19,70%
Periódico	76	20%
Vallas Publicitarias	136	35,30%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

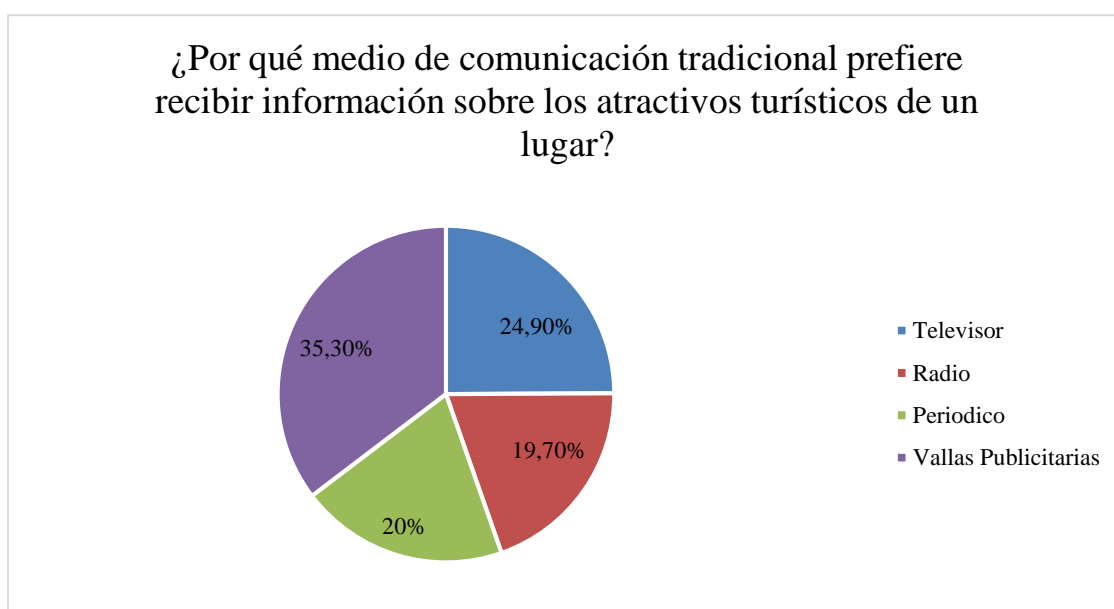


Ilustración 4-16: Por qué medio de comunicación tradicional prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que 35,30% del hola encuestados prefieren recibir publicidad pon vídeos de vallas publicitarias, el 24,90% prefiere recibir por televisor, el 20% por periódico, y el 19,70% por radio estas preferencias pueden ser un factor muy importante a la hora de desarrollar las estrategias.

- **Pregunta 10**

Tabla 4-19: ¿Por qué medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

¿Por qué medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	95	25%
Instagram	143	37,60%
YouTube	56	13,70%
Tik Tok	90	23,70%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

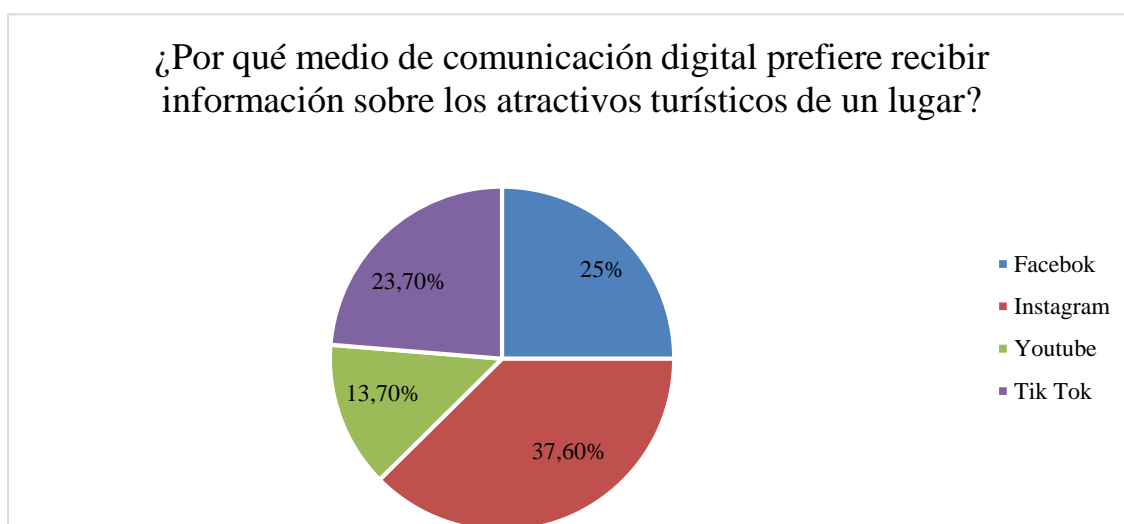


Ilustración 4-17: ¿Por qué medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

De los resultados de la encuesta la opción con mayor porcentaje es Instagram con 37,60% de los resultados, Facebook con un 25%, hola tik tok con un 23,70%, YouTube con un 13,70%, cuál estás preferencias sugieren una inclinación hacia plataformas visuales y de contenido multimedia para conseguir información turística lo que sería muy útil a la hora de plantear estrategias de comunicación.

- **Pregunta 11**

Tabla 4-20: ¿Le gustaría a usted visitar los atractivos de la parroquia Pistishi?

¿Le gustaria a usted visitar los atractivos de la parroquia Pistishi?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94,30%
No	22	5,70%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de investigación. 2023.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

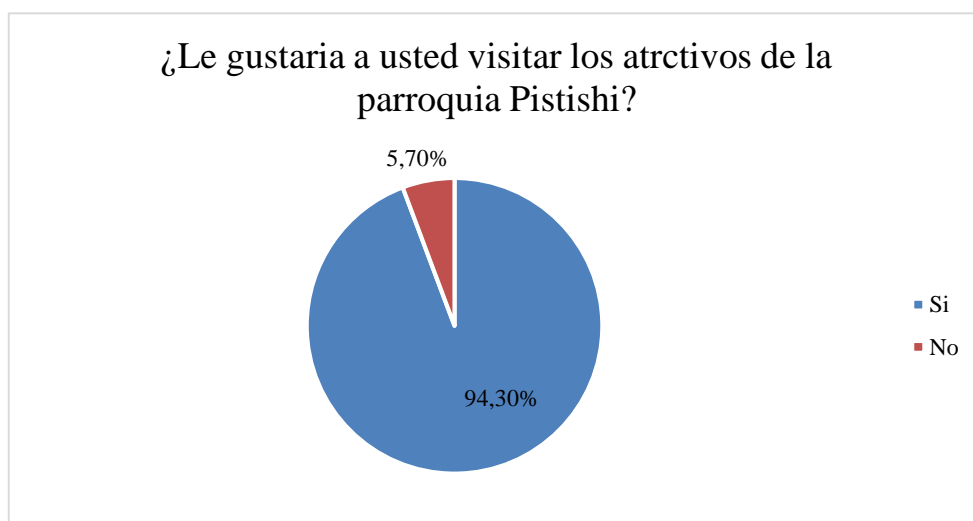


Ilustración 4-18: ¿Le gustaría a usted visitar los atractivos de la parroquia Pistishi?

Fuente: Trabajo de investigación. 2023. **Realizado por:** Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta aplicada, con un 94,30% la mayoría de los encuestados expresó su interés en visitar los atractivos turísticos de la parroquia esto indica un alto nivel de disposición y entusiasmo entre los encuestados para explorar y conocer los lugares turísticos de este lugar, el 5,70% de los resultados indica que no les gustaría visitar los atractivos de la parroquia este grupo representa aquellos que no están interesados o no considera atractiva la oferta turística de la parroquia

4.3.2. Hallazgos o resultados de la investigación de mercados

Tabla 4-21: Hallazgos o resultados de la investigación de mercados

Perfil de cliente potencial	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	El género del cliente potencial se de hombres y mujeres, con un 56,40% hombres, y un 43,60% mujeres.
Edad	Entre 26 a 39 años con un 42,80%; entre 18 a 25 años con un 41,10%.
Estado civil	Personas solteras con un 40,60% y casados con un 38,50%.
Ingresos	El poder adquisitivo de las personas varía entre 426-700\$ con un 60,20% y de 701-800\$ con 30,40%.
Nivel de instrucción	Con un 57% personas con un tercer nivel y con un 18,80% bachilleres.
Ocupación	Trabajadores públicos con un 47,40% y trabajadores independientes con 36,40%.
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Mediante la investigación de mercados se obtuvo los siguientes resultados en donde se evidencio que el 43,40% de los encuestados le gustaria visitar montañas y nevados, el 37,10% les gusta reservas naturales, el 11,70% lagunas y cascadas como atractivos para visitar en vacaciones. En cuanto a actividades que les gustan realizar el 48,30% prefieren el senderismo, el 19,80% camping, el 16,70% cabalgata. En cuanto a la temporada en la que prefieren viajar el 50,90% prefiere viajar en temporadas altas de junio a agosto, el 49,10% prefieren viajar en temporadas bajas los meses de febrero, marzo, septiembre y noviembre. En cuanto a factores relevantes el 47,40% considera relevante el descanso y relax seguido por la diversidad de atractivos con un 22,80% y con un 20,40% les parece relevante las experiencias gastronómicas. Por otro lado, el 42,80% prefiere descuentos por temporadas baja y un 21,40% prefieren descuentos para niños y personas de la tercera edad, y un 17,50% les gustaría descuentos por reservas anticipadas. El 39,70% de los encuestados están dispuestos a invertir 65\$ en un paquete turístico seguido del

26,80% que estaría dispuesto a invertir 70\$. Es importante destacar que el 82,70% de la muestra conoce las parroquias de la provincia de Chimborazo y un 16,80% desconoce. Sin embargo, el 91,90% no ha recibido publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi, en cuanto a medios de comunicación tradicional para recibir información turística el 35,30% prefiere vallas publicitarias seguido del 24,90% que prefiere recibir información por televisión, en cuanto a medios digitales el 37,60% de la población prefiere recibir información por medio de Instagram, seguido de Facebook con el 25% y con un 23,70% prefieren recibir información por medio de tik tok, cabe mencionar que el 94,30% de la población estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi.

4.4. Comprobación de la pregunta de investigación

¿El plan de blended marketing contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi?

En base a la pregunta de investigación propuesta, se aborda la tarea de responderla mediante el análisis de los datos recopilados en el estudio de mercado. Según los resultados, se observa que un 91,90% de los encuestados no a recibida información acerca de los atractivos turísticos de la parroquia, indicando una carencia en promociones de dichos atractivos. Además, un 94,30% de la población estudiada está dispuesta a visitar la parroquia Pistishi. Por consiguiente, se identifica la necesidad de implementar estrategias de blended marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi. De esta manera, se proporciona una respuesta a la pregunta de investigación.

4.5. Discusión de resultados

Este estudio de investigación se centra en la aplicación del Blended Marketing como una estrategia destinada a promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Pistishi, situada en el cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. El objetivo principal de la investigación es evaluar la eficacia de las estrategias en el estímulo del turismo local y su repercusión en el desarrollo económico de la zona. Los resultados obtenidos indican que la implementación de estrategias basadas en el blended marketing contribuye de manera significativa a la promoción de los atractivos turísticos, resultando en un fortalecimiento del posicionamiento turístico de la Parroquia Pistishi.

La efectividad de las estrategias de Blended Marketing observada en la Parroquia Pistishi resuena con las conclusiones de (Pincay, 2020), sobre la importancia de un diagnóstico situacional y la

implementación de estrategias promocionales en Jipijapa. Al igual que en Jipijapa, donde se identificó la riqueza de recursos naturales y culturales como base para el desarrollo turístico, en Pistishi se ha demostrado que una combinación estratégica de marketing digital y tradicional pueden ampliar el atractivo de sus recursos turísticos. Esto subraya la relevancia de adaptar las estrategias de marketing al contexto y características específicas de cada destino, maximizando así su potencial turístico.

Por otro lado, la investigación de (Bach & Porras, 2019) resalta la insuficiencia de las estrategias de city marketing debido a la limitada utilización de medios digitales t a desafíos económicos y de imagen. En contraste, los hallazgos en Pistishi sugieren que el blended marketing, al integrar efectivamente las plataformas digitales, puede superar estas limitaciones, proporcionando una promoción más efectiva y un alcance más amplio. Esto indica que el éxito en la promoción turística no depende solo de la selección de estrategias, sino también de su adecuada implementación y la capacidad para adaptarse a las dinámicas del mercado y a las preferencias del consumidor.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Plan de Blended Marketing para la Promoción de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Pistishi, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

Para la elaboración del plan de Blended Marketing se considerará el modelo propuesto por (González y otros, 2021) En el cual propone 7 pasos los cuales deben seguirse de manera coherente, dentro de esta estructura, presentaremos estrategias específicas que serán cuantificables y supervisadas mediante una matriz de seguimiento correspondiente. De este modo, nuestro objetivo es llegar eficazmente al consumidor y proporcionarle una experiencia única durante su visita a la parroquia Pistishi.



Realizado por: Toalombo, M., 2024

5.1. Descripción de la empresa

5.1.1. Datos generales

La Parroquia Pistishi, creada el 3 de abril de 1941 mediante el decreto ejecutivo N° 334 del 21 de mayo de 1941, tiene una historia que abarca más de 80 años. Con una población actual de 354 habitantes y una extensión territorial de 10.93 km², se presenta como una comunidad relativamente pequeña en términos demográficos y geográficos. Limitando al norte con la Parroquia Sibambe y la cabecera cantonal Alausí, al sur con la Parroquia Gonzol y la cabecera cantonal Chunchi, al este con la Parroquia Gonzol, y al oeste con la Parroquia Sibambe y la cabecera cantonal Chunchi, su ubicación geográfica es esencial para comprender su contexto. Con un rango altitudinal de 1.760 a 3.040 metros sobre el nivel del mar y un clima clasificado como

Piso climático Montano – Montano bajo, las condiciones medioambientales podrían influir en las actividades económicas, especialmente en la agricultura. Las comunidades de Tolte y Achaisi, presentes en la parroquia, contribuyen a su riqueza cultural y desempeñan un papel importante en la vida social y económica local. Pistishi emerge como una comunidad histórica con características geográficas y demográficas particulares, donde la interacción entre su pasado y presente define su identidad única.

Misión

Trabajamos para fortalecer la comunidad, preservar nuestra historia y promover el bienestar de todos nuestros habitantes, mediante un enfoque sostenible y participativo, aspiramos a crear un entorno inclusivo donde cada persona tenga la oportunidad de desarrollarse integralmente.

Visión

Visualizarnos como un modelo de desarrollo sostenible y equitativo en el país. Buscamos transformar nuestra comunidad en un lugar único y próspero, donde la innovación y la tradición se entrelacen armoniosamente. A medida que nos esforcemos por alcanzar un equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación del entorno natural, aspiramos a ser reconocidos por nuestras prácticas ejemplares en agroindustria, conservación y bienestar comunitario. Nuestra visión es forjar un futuro donde las generaciones venideras hereden una parroquia más fuerte, unida y sostenible.

5.2. Análisis interno y análisis externo

Para conocer el análisis de la situación actual de la parroquia Pistishi se realizará un análisis internos y externos, aplicando varias matrices que se presentan a continuación:

5.2.1. Análisis externo

La matriz de factores externo ayuda a evaluar las oportunidades y amenazas que tiene la parroquia

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz de MEFE factores externos evalúan las oportunidades y amenazas de la parroquia Pistishi.

En la matriz MEFE, se otorga puntajes numéricos a los distintos factores considerados, usando una escala de 1 a 4. Dentro de esta escala, los puntajes de 1 a 2 se interpretan como amenazas, mientras que 3 y 4 se consideran oportunidades. Estos puntajes se multiplican por una valoración asignada a cada factor, que varía de 0.0 a 1.0, para calcular un puntaje ponderado específico. La suma de todos estos puntajes ponderados ofrece un total que refleja la posición externa de la organización.

Tabla 5-1: Matriz MEFE

MEFE			
Factores Externos	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Festividades internas con presencia de turistas	0,1	4	0,4
Actividades de Agroturismo	0,1	3	0,3
Recursos potenciales para convertirlos en atractivos	0,1	3	0,3
Posibilidad de colaboración con otras comunidades	0,1	3	0,3
Fomento del turismo gastronómico con productos autóctonos	0,1	3	0,3
Subtotal	0,5		1,6
AMENAZAS			
Competencia de destinos turísticos vecinos más desarrollados	0,1	2	0,2
Cambios en las tendencias turísticas globales	0,1	1	0,1
Cambios en las preferencias de los consumidores	0,1		
Poca presencia en el mercado	0,1	2	0,2
Vulnerabilidad a la desinformación y percepciones negativas en línea	0,1	1	0
Subtotal	0,5		0,5
TOTAL	1		2,1

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación:

Esta matriz sugiere que las oportunidades son factores estratégicos para desarrollar el turismo en Pistishi, en cuanto a las amenazas tienen un impacto menor. Esto destacando la importancia aprovechar las oportunidades y plantear estrategias para capitalizarlas, del mismo modo se toman acciones para mitigar las amenazas.

El puntaje de 1,6 e oportunidades indica que son factores estratégicos para la parroquia y tienen un impacto en el desarrollo y el éxito del turismo. Esto quiere decir que existen oportunidades que se pueden aprovechar para impulsar el turismo en Pistishi. En cuanto a amenazas con un puntaje de 0,5 indica que las amenazas tienen un impacto menor en comparación con las oportunidades. Pero cabe mencionar que las amenazas deben ser consideradas y abordadas, esta puntuación sugiere el impacto de las puede ser manejable.

El valor de 2,1 muestra que la matriz MEFE tiene mayores oportunidades que amenazas, lo que propone un desempeño positivo. Esto indica que Pistishi está en una posición favorable para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

5.2.2. Análisis Interno

5.2.2.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI evalúa las fortalezas y debilidades que tiene la parroquia Pistishi

En la matriz MEFI, se otorgan puntajes numéricos a los distintos factores considerados, usando una escala de 1 a 4. Dentro de esta escala, los puntajes de 1 a 2 se interpretan como debilidad, mientras que 3 y 4 se consideran fortalezas. Estos puntajes se multiplican por una valoración asignada a cada factor, que varía de 0.0 a 1.0, para calcular un puntaje ponderado específico. La suma de todos estos puntajes ponderados ofrece un total que refleja la posición externa de la organización.

Tabla 5-2: Matriz MEFI

MEFI			
Factores Internos	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Riqueza cultural e historia	0,1	3	0,3
Vías de acceso adecuadas	0,09	3	0,27
Identificación del principal atractivo turístico con colores rojo y negro	0,08	3	0,24
Servicios básicos	0,09	3	0,27
Variedad de atractivos turísticos	0,09	3	0,27
Parroquia amigable con el medio ambiente	0,09	3	0,27
Subtotal	0,54		1,62
DEBILIDADES			
Carencia en la promoción de atractivos turísticos	0,1	1	0,1
Un solo paquete turísticos	0,08	2	0,16
Señalética turística inadecuada	0,09	1	0,09
Escasa visibilidad en plataformas digitales	0,1	1	0,1
Escasa diversificación de servicio turísticos	0,09	2	0,18
Subtotal	0,46		0,63
TOTAL	1		2,25

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Interpretación: Esta matriz indica que Pistishi tiene más fortalezas que debilidades dentro del turismo, lo cual es favorable. Sin embargo, indica que existen áreas que requieren ser mejoradas de manera que se maximice el potencial turístico con el que cuenta la parroquia.

El puntaje de 1,62 indica que Pistishi tiene fortalezas significativas en el turismo. Lo que indica que tiene aspectos positivos, recursos y ventajas que se pueden aprovechar para atraer a turistas. En cuanto a debilidades con un puntaje de 0,63 indica que la parroquia tiene áreas que requieren mejoras en el ámbito turístico.

El valor de 2,25 muestra que la matriz MEFI tiene mayores fortalezas que debilidades, lo que propone un desempeño positivo. Esto indica se pueden desarrollar estrategias que permitan capitalizar las fortalezas y superar las debilidades que tiene la parroquia.

Tabla 5-3: Matriz diagnósticos de la situación mediante el análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Riqueza cultural e historia	Festividades internas con presencia de turistas
Vías de acceso adecuadas	Actividades de Agroturismo
Identificación del principal atractivo turístico con colores rojo y negro	Recursos potenciales para convertirlos en atractivos
Servicios básicos	Posibilidad de colaboración con otras comunidades
Variedad de atractivos turísticos	Fomento del turismo gastronómico con productos autóctonos
Parroquia amigable con el medio ambiente	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Carencia en la promoción de atractivos turísticos	Competencia de destinos turísticos vecinos más desarrollados
Un solo paquete turístico	Cambios en las tendencias turísticas globales
Señalética turística inadecuada	Cambios en las preferencias de los consumidores
Escasa visibilidad en plataformas digitales	Poca presencia en el mercado
Escasa diversificación de servicio turístico	Vulnerabilidad a la desinformación y percepciones negativas en línea

Realizado por: Toalombo, M (2024).

5.3. Objetivos del plan de Marketing

5.3.1. *Objetivo general:*

Desarrollar estrategias de blended marketing para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi

5.3.2. *Objetivos específicos:*

Desarrollar estrategias de contenido que abarque diversos canales, para aumentar la visibilidad y la promoción de los atractivos turísticos.

Desarrollar un plan de acción para evaluar el rendimiento de las estrategias

Definir el presupuesto para el desarrollo de las estrategias de marketing

5.4. Estrategias de Marketing

Para la elaboración de las estrategias se inició por un FODA estratégico en el que se complementa la unión de las fortalezas, oportunidades, oportunidades y amenazas que se obtuvo de la parroquia Pistishi el cual se presenta a continuación:

Tabla-5-4 FODA estratégico

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES INTERNOS		1	Festividades internas con presencia de turistas	1	Competencia de destinos turísticos vecinos más desarrollados
		2	Actividades de Agroturismo	2	Cambios en las tendencias turísticas globales
		3	Recursos potenciales para convertirlos en atractivos	3	Cambios en las preferencias de los consumidores
		4	Posibilidad de colaboración con otras comunidades	4	Vulnerabilidad a la desinformación y percepciones negativas en línea
		5	Fomento del turismo gastronómico con productos autóctonos	5	Poca presencia en el mercado
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
		1	Riqueza cultural e historia	F1-F5-O1-O5 Promocionar los atractivos turísticos y la historia de Pistishi en el mercado mediante estrategias de creación de redes sociales.	F6--A2 Posicionar a la parroquia como un destino turístico responsable con el medio ambiente haciendo la diferencia con respecto a la competencia
		2	Vías de acceso adecuadas		
		3	Identificación del principal atractivo turístico con colores rojo y negro		
		4	Servicios básicos		
		5	Variedad de atractivo turísticos		
6	Parroquia amigable con el medio ambiente	F5-F6-O2-O6 Ofrecer una atención personalizada en la oferta del agroturismo.	F3- A3 Aprovechar los colores turísticos de la parroquia para crear		
FORTALEZAS		F5-O3-O5 Difundir los atractivos turísticos			

		de Pistishi mediante colaboración de influencers aprovechando la variedad de atractivos turísticos.	souvenirs publicitarios aprovechando las preferencias de los consumidores
		F1-F2-F5-03 Dar a conocer los atractivos turísticos que posee Pistishi mediante Publicidad exterior	
		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	1	Carencia en la promoción de atractivos turísticos	D3-D3-03 Desarrollo de señalética adecuada en puntos estratégicos para ayudar a los turistas a llegar a su destino y mostrar donde se encuentran cada uno de los atractivos aprovechando los recursos que tiene la parroquia para el turismo.
	2	Un solo paquete turístico	D4-D1- marketing enfocado en el Imboud que permitan la visibilidad de los destinos turísticos que fomenten el crecimiento económico de la parroquia.
	3	Señalética turística inadecuada	A5 Crear estrategias de marketing enfocado en el Imboud que permitan la visibilidad de los destinos turísticos que fomenten el crecimiento económico de la parroquia.
	4	Escasa visibilidad en plataformas digitales	
	5	Diseño poco llamativo de la marca turística	D4-O1 Desarrollar publicidad mediante marketing de contenidos que ayude a promocionar los atractivos turísticos

Realizado por: Toalombo, M (2024).

5.4.1. Estrategias

Tabla 5-5: Desarrollo de redes sociales

Desarrollo de redes sociales	
Objetivo	Promocionar los atractivos de la parroquia Pistishi mediante marketing de contenidos
Táctica	Seleccionar plataformas sociales adecuadas como Facebook, Instagram, Tik tok,
Desarrollo	<p>Red social Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una página de Facebook con el nombre de la parroquia <p>Red social Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un perfil usando el perfil de Facebook <p>Red social Tik Tok:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta usando el perfil de Facebook <p>Personalizar las cuentas con perfiles, contenido visual y atractivo.</p>
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Personal del GAD Parroquial de Pistishi
Presupuesto	Contrato ocasional de profesional de marketing: 125\$ (Trabaja 5 días)
Sistema de medición y control	<p style="text-align: right;"><i>Interacciones totales en los últimos 28 días</i></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} \times 100$ <p style="text-align: center;">Porcentaje de engagement</p>

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-6: Propuestas de marca

Rediseño de marca	
Objetivo	Generar mayor reconocimiento de la marca en el mercado, para promocionar como un destino único y atractivo
Táctica	Rediseñar el logo de la Parroquia
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la marca antigua • Diseño del modelo • Determinar los colores que representa a la parroquia • Aplicar tipografía • Presentar el diseño completo
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	120\$
Sistema de medición y control	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados del alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-7: Comunicación visual

Comunicación visual	
Objetivo	Ubicar señalética adecuada en puntos estratégicos con el fin de orientar al turista a llegar a los diferentes atractivos de Pistishi
Táctica	Diseño de señalética turística
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los sitios en donde se van a ubicar la señalética • Buscar las medidas planteadas por el ministerio de Turismo • Colocar las señaléticas en puntos estratégicos
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	Diseño: 10\$ Impresión: 5\$ Colocación 5\$ Total: 110\$
Sistema de medición y control	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-8: Suvenires Publicitarios

Suvenires Publicitarios	
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de la parroquia Pistishi y captar la atención del turista para crea lealtad en los clientes
Táctica	Diseñar y producir suvenires únicos y atractivos como llaveros, camisetas, gorras, tomatodos, entre otros, con el logotipo y colores de Pistishi.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar precios de los materiales • Elegir los productos • Estampar camisetas • Diseñar llaveros • Elaborar gorras con el logo de la parroquia • Decorar tomatodos • Utilizar la marca tal y como se presenta en los anexos • Elaborar 100 unidades de cada producto • regalarlos o venderlos al turista al final de la visita a la parroquia.
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	Camisetas: $100 * 5,00\$ = 500\$$ Llaveros: $100 * 1,50\$ = 150\$$ Gorras: $100 * 3,50\$ = 350\$$ Tomatodos: $100 * 1,00\$ = 100\$$ Total: 1100 \$
Sistema de medición y control	<p style="text-align: center;"><i>Tasa de retencion de clientes</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Numero de clientes leales despues de recibir los suvenires</i></p> <p style="text-align: center;">= $\frac{\text{-----}}{\text{-----}} * 100$</p> <p style="text-align: center;"><i>Numero total de clientes que recibieron los subvenires</i></p>

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-9: Marketing de Influencers

Marketing de Influencers	
Objetivo	Ser conocidos de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales
Táctica	Crear contenido turístico para publicarlo en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará con Damián Bernalf • Asistencia del influencer para generar contenido de los atractivos turísticos • Dar a conocer a Pistishi como un destino turístico atractivo, histórico, natural.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semestral
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	Contrato: 1.500\$
Sistema de medición y control	$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-10: Marketing de contenidos

Marketing de contenidos	
Objetivo	Promocionar la parroquia Pistishi mediante la creación de contenido digital generando engagement con el público objetivo.
Táctica	Diseño de post para publicarlos en las redes sociales de Pistishi, como Facebook y Instagram que son las redes más preferidas por el público.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar freelance temporal • Elaborar los posts que incluyan información turística • Promocionar los atractivos de Pistishi mediante material visual en redes sociales • Post de Facebook 1200px x 630 px (horizontal, 1,1k) - 940 px x 788 px (horizontal, 170k) – 1080 px x 1080 px
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	60\$
Sistema de medición y control	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-11: Publicidad Exterior

Publicidad Exterior	
Objetivo	Dar a conocer los atractivos turísticos de Pistishi mediante vallas publicitarias
Táctica	Diseñar la valla publicitaria
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el contenido visual y atractivo • Incluir un mensaje claro, e imágenes de alta resolución • Ubicación estratégica entrada de la parroquia Pistishi • Medidas 3m largo x 8m ancho
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	Diseño: 25\$ Impresión: 1.500\$ Colocación: 975\$ Total: 2.500\$
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-12 Creación de rutas turísticas

Creación de rutas turísticas	
Objetivo	Crear una ruta turística para promocionar y destacar los atractivos turísticos de Pistishi, mejorar la experiencia de los visitantes.
Táctica	Diseño de la ruta: seleccionar los atractivos que formaran parte de la ruta, con un recorrido atractivo. Determinar los tiempos para actividad Evaluar la capacidad máxima de visitantes que puede manejar dentro de la ruta Establecer protocolos de seguridad Incluir áreas de descanso estratégicas
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el contenido visual y atractivo • Incluir un mensaje claro, e imágenes de alta resolución • Escoger el lugar adecuado para ubicarla
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Personal del GAD parroquial de Pistishi
Presupuesto	Souvenirs (60)
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Número de visitantes que regresan}}{\text{Número total de visitantes}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-13 Producto turístico

Nombre de la ruta	"Mirador la nariz del Diablo, un viaje en el tiempo"
Capacidad del paquete	15 personas
Duración	7 horas
Precio	\$31,50
Actividades	
Punto de encuentro plaza Guayaquil del Cantón Alausí	
Traslado desde Alausí a la parroquia Pistishi en una buseta	
Llegada a la cabecera parroquial desde el ingreso a la parroquia hasta el mirador Nariz del Diablo	
Desayuno y bienvenida en la cafetería Mirador Nariz del Diablo (Café, seco de carne con tortilla de camote, quimbolitos)	
Pequeña charla sobre la historia de la antigua gerencia luego del desayuno en la cafetería mirador Nariz del Diablo	
demostración del trapiche (cortesía un vaso de guarapo) junto a la cafetería	
Caminata desde la cafetería nariz del Diablo hacia la granja integral	
Regreso desde la granja integral hacia el mirador Nariz del Diablo junto a la cafetería caminado	
Recorrido por el sendero del Chaguarmishqui a pie hacia estación del tren de Sibambe	
Arribo a la antigua gerencia (fotografía panorámica de la nariz del Diablo)	
Almuerzo en la Antigua Gerencia ofrece cafetería Nariz del Diablo el siguiente menú: aperitivo: guacamoles con chips de zanahoria blanca, sopa: crema de zapallo con salsa de hinojo, plato fuerte: medallones de cuy con papas salteadas, postre: cheescake de chirimoya.	
salida desde la Antigua Gerencia hacia la cafetería Nariz del Diablo en la buseta	
Presentación del grupo de danza tradicional en el mirador Nariz del Diablo	
Toma de fotografías con llamingos y caballos	
Despedida y entrega de souvenirs	
Retorno a la Ciudad de Alausí en la buseta	
TOTAL	

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

5.5. Plan de acción y control para alcanzar los objetivos

Tabla 5-14: Plan de acción y control

N.º	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
1	Desarrollo de redes sociales	Promocionar los atractivos de la parroquia Pistishi mediante marketing de contenidos	Abril del 2024	Abril del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi
2	Propuesta de la marca	Generar mayor reconocimiento de la marca en el mercado	Abril del 2024	Marzo del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi
3	Comunicación visual	Orientar al turista a llegar a los atractivos turísticos de Pistishi mediante señalética adecuada en puntos estratégicos	Abril del 2024	Marzo del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi
4	Suvenires publicitarios	Generar reconocimiento de la parroquia Pistishi y captar la atención del turista para crea lealtad en los clientes.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi
5	Marketing de influencers	Ser conocidos de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales	Abril del 2024	Marzo del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi
6	Marketing de contenidos	Promocionar la parroquia Pistishi mediante la	Mayo del 2024	Abril del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi

		creación de contenido digital generando engagement con el público objetivo.			
7	Publicidad exterior	Dar a conocer los atractivos turísticos de Pistishi mediante vallas publicitarias.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi
8	Rutas turísticas	Crear una ruta turística para promocionar y destacar los atractivos turísticos de Pistishi, mejorar la experiencia de los visitantes.	Abril del 2024	Marzo del 2025	Personal del GAD parroquial de Pistishi

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

5.6. Presupuesto de Marketing

Tabla 5-15: Presupuesto de Marketing

Nº	ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO		COSTO UNIT. \$	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Desarrollo de redes sociales	Profesional de marketing	1	125	125	125
2	Rediseño de la marca	Digital	1	120	120	120
3	Comunicación visual	Diseño	10	10	100	200
		Impresión	10	5	50	
		Colocación	10	5	50	
4	Souvenires publicitarios	Camisetas	100	5	500	1300
		Llaveros	100	1,5	150	
		Gorras	100	3,5	350	
		Tomatodos	100	1	100	
5	Marketing de influencers	Contrato	1	1.500	1.500	1.500
6	Marketing de contenidos	Posts publicitarios	10	6	60	720
7	Publicidad exterior	Valla publicitaria con estructura metalica	1	2.500	2.500	2.500
8	Rutas turísticos	Souvenirs	60	1	60	60
TOTAL					4.405	6.525

Realizado por: Toalombo, M (2024).

Tabla 5-16: Seguimiento y control

Nº	ESTRATEGIA	MECANISMO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL	
1	Desarrollo de redes sociales	Porcentaje de engagement	$= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} \times 100$
2	Propuesta de la marca	Eficacia	$= \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$
3	Comunicación visual	Eficacia	$= \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$
4	Suvenires publicitarios	Tasa de retención	$= \frac{\text{Numero de clientes leales despues de recibir los su}}{\text{Numero total de clientes que recibieron los subvenires}} * 100 \text{ de clientes}$
5	Marketing de influencers	Atracción de cliente	$= \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$
6	Marketing de contenidos	Porcentaje de engagement	$= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} \times 100$
7	Publicidad exterior	ROI	$= \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} * 100$
8	Rutas turísticos	% de visitantes controlados	$= \frac{\text{Numero de visitantes controlado}}{\text{Numero total de visitantes}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2024.

Realizado por: Toalombo, M (2024).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El trabajo de investigación se fundamentó teóricamente a partir de documentos científicos y teorías documentadas que han sido esenciales para el desarrollo del plan de blended marketing efectivo en el sector turístico. Esta investigación a permito identificar estrategias claves, subrayando la importancia de un enfoque integrado en lo tradicional y digital, ademas se estableció un esquema como referencia para el correcto desarrollo del plan de Blended.

El estudio realizado sobre la promoción turística de Pistishi, a través de una metodología que combina enfoques cuantitativos, cualitativos, ha revelado aspectos cruciales para el desarrollo turístico de la parroquia. La aplicación de instrumentos y técnicas ha permitido obtener una comprensión profunda de las preferencias y percepciones de público objetivo, así como identificar factores clave que influyen en la atracción turística. Los resultados indican que la parroquia Pistishi posee potencial turístico significativo debido a su riqueza cultural, natural e historia por lo cual es esencial implementar estrategias de promoción efectivas y orientadas a las necesidades específicas del mercado.

Para finalizar, se desarrolló 8 estrategias de blended marketing en la parroquia Pistishi, incluyendo estrategias online y offline. Estas estrategias han sido esenciales para alcanzar los diferentes segmentos de mercado y utilizar los canales de comunicación más efectivos, resultando en una promoción exitosa de la parroquia, estas herramientas han sido esenciales para aumentar la visibilidad de la parroquia. De igual manera se desarrolló un plan de acción, presupuesto y seguimiento y control para tener claro los pasos a seguir que permita desarrollarlo y aplicarlo, lo que ayudara a mejorar la situación económica de la Parroquia Pistishi.

6.2. Recomendaciones

Dada la rápida evolución del entorno digital y los constantes avances en las prácticas de marketing, se recomienda no solo una actualización constante de las fuentes bibliográficas, sino también la incorporación de un enfoque proactivo para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en blended marketing.

La actualización continua de la investigación de mercado es crucial para mantenerse alineado con cambiantes preferencias y tendencias de los consumidores en el turismo, utilizando herramientas avanzadas para análisis de datos y retroalimentación continua de los visitantes. Para ello se recomienda realizar análisis internos y externos de la parroquia, no solo para mantenerse al día sobre las actividades turísticas, sino también para identificar áreas de mejora, puntos débiles y amenazas potenciales. Este enfoque permitirá optimizar los servicios ofrecidos, adaptándose a las necesidades del mercado y garantizando así experiencias turísticas enriquecedoras y satisfactorias para los visitantes.

Para concluir se recomienda al GAD Parroquial de Pistishi adopte y ejecute el plan de blended marketing propuesto. Este plan abarca implementación de diversas estrategias orientadas a la generación de contenido dinámico, con el objetivo de promocionar los diversos encantos de la parroquia, incluyendo su historia, riqueza natural, cultural y gastronómica. Al hacerlo se espera consolidar a Pistishi como un destino turístico de primer orden en la mente del potencial visitante, motivándolo a descubrir y disfrutar de una experiencia única. Este plan no solo mejorará la imagen de Pistishi, sino también será un motor clave para reactivar y fortalecer la economía local, impulsando el turismo sostenible y el desarrollo comunitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R., & Delgado, N. (2019). *Investigación Documental*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- AMA. (2017). *American marketing association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Babbie, E. (2020). *Fundamentos de investigación social* (8. ed ed.). Recuperado de: <https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2012/02/babbie-fundamentos-de-la-investigacion-social.pdf>
- Babbie, E., & Mouton, J. (2019). *Investigación en ciencias sociales*. México: Cengage Learning Editores.
- Bach, A., & Porras, J. (2019). *Estrategias de city marketing para la*, Perú: Pimentel.
- Bravo Toala, G. T. (2021). *Marketing de servicios y su influencia en el comportamiento del consumidor del emprendimiento solo mascotas*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54987/1/Marketing%20de%20Servicios%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor%20del%20emprendimiento.pdf>
- Cabezas, E. D. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cañarte García, A. L. (2020). *análisis de las estrategias del marketing mix*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Chávez, C. (2019). Investigación de campo. *Revista Científica de Administración*, 41-54. Recuperado de: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2021/09/07/investigaciones-cientificas-campo-administracion-figuran-mas-reciente-edicion-revista-tec>
- Chimborazo, P. d. (12 de 2020). *Plan de marketing turístico de la provincia de chimborazo 2020*. Recuperado de: https://archivos.chimborazo.gob.ec/lotaip/ANEXOS/2020/12_2020/PLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%202020.pdf
- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Recuperado de: <https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Métodos de investigación* (5 ed.). España: Pearson Educación.
- Diario de Riobamba. (2020). *Cifras de población*. Recuperado de: <https://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>

- Fonseca, P. (2020). *Importancia del marketing digital*. Recuperado de: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- García, A. L. (2020). *Artículo académico previo a la obtención del título en Administración de empresas*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del Marketing*. UOC. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Panor%C3%A1mica_del_marketing/dYvcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+de+blended+marketing&pg=PT76&printsec=frontcover
- González, N., Olguín, J., Martínez, M., Guzmán, J., Guzmán, J., & Valenzuela, J. (2021). *Plan de Marketing Turístico en Hoteles DE TAMPICO, MEX*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_De_Marketing_Tur%C3%ADstico_En_Hoteles/r7BFEEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Hernández, R. S., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2018). *Metodología de la investigación* (ISBN:978-607-15-0291-9 ed.). Mexico: sexta edición.
- Kotler, P., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Leedy, P., & Ormrod, J. (2019). *Practical research*. España: Pearson Education.
- León, J., Erazo, C., Narvaéz, I., & Solís, J. (2019). *Administración y talento*. Recuperado de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Lindao, S. L. (2019). *estrategias de comunicación para el impulso del agroturismo en el canton Salitre*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38940/1/LINDAO%20SUAREZ%20LORENA%20%20tesis%20%20estrategias%20de%20comunicacion%20SALITRE.docx.pdf>
- López, P. (2019). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López, P. (06 de 06 de 2022). *Marketing estrategico* : Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Mesa, M. H. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- Ministerio de Turismo. (28 de 07 de 2022). *El Turismo en Ecuador*. Recuperado de: <https://doi.org/https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Ojeda, S. (2016). *Máster en administración y dirección de empresas*. Recuperado de:
<https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>

Quinauco, W. A. (2020). *plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos*. Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13980/1/42T00552.pdf>

Thompson, I. (2019). *Promonegocios.NET*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Total 28 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE
CHIMBORAZO
MERCADOTECNIA
BLENDED MARKETING PARA LA PROMOCIÓN
DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA
PISTISHI**



Objetivo: Recopilar información del público objetivo, para conocer sus preferencias de viaje, comportamiento, y canales de información preferidos. Esto nos permitirá adaptar estrategias de marketing a segmentos específicos.

Instrucciones: Marque con una (x) su respuesta, la recolección de estos datos será de gran importancia para la investigación.

ENCUESTA PILOTO

Preguntas Generales

1. Genero

Masculino Femenino

2. Edad

18 a 25 años 26 a 39 años 40 a 50 años 56 en adelante

3. Educación

Cuarto nivel Tercer nivel Bachiller Educación básica Ninguna

4. Estado civil

Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo

5. Ocupación

Trabajador independiente Empleados públicos Empleados privado
 Jubilado

7. Ingresos

- Entre 426-700\$ Entre 701-800\$ Entre 801-1000\$
 Más de 1000\$
-

8. Procedencia

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

Preguntas Especificas

1. ¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?

- Montañas y nevados Lagunas y cascadas
 Reservas naturales Ciudades y pueblos
 Otros ¿cuál?
-

2. ¿Qué tipo de actividad le gustaria realizar cuando viaja?

- Cabalgata Camping
 Senderismo Ciclismo
 Pesca Otros ¿cuál?.....
-

3. ¿En qué temporada le gusta salir de viaje?

- Temporada alta (junio a agosto)
 Temporada baja (febrero, marzo y septiembre a noviembre)
-

4. ¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?

- Diversidad de Atractivos Experiencias gastronómicas
 Descanso y relax Vías de acceso
 Otros ¿cuál?...
-

5. ¿Qué promociones le gusta adquirir en un paquete de turismo?

- Descuentos por reserva anticipada Paquetes todo incluido
 Ofertas por temporadas bajas Promoción por grupos
 Descuentos a niños o personas mayores Otros ¿cuál?.....
-

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un paquete turístico comunitario por dos días?

<input type="checkbox"/>	\$60	<input type="checkbox"/>	\$70	<input type="checkbox"/>	\$100
<input type="checkbox"/>	\$65	<input type="checkbox"/>	\$75	<input type="checkbox"/>	\$90

7. ¿Conoce usted las parroquias turísticas de la provincia de Chimborazo?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

8. ¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Pistishi?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

9. ¿Por qué medio de comunicación tradicional prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

<input type="checkbox"/>	Televisor	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Vallas
<input type="checkbox"/>	publicitarias						

10. ¿Por qué medio de comunicación digital prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

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

11. ¿Le gustaría a usted visitar los atractivos de la parroquia Pistishi?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

ANEXO B: ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIO POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

NOMBRE DE LA INSTITUCION:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del Entrevistador:

Fecha de ejecución:

Tema: recopilación de datos internos de la parroquia

Objetivo: Obtener información de la situación actual de la parroquia Pistishi para generar estrategias de marketing turístico con el fin de potenciar los atractivos de la misma.

GUIA DE ENTREVISTA

Saludo y agradecimiento por su participación en la entrevista

Presentación del tema de investigación y el objetivo de la entrevista

Preguntas

1. ¿Cuál es la situación actual de la parroquia referente al turismo?
2. ¿piensa usted que parroquia Pistishi cuenta con estrategias adecuadas para atraer el turismo?
3. ¿cuántos productos turísticos tiene la parroquia?
4. ¿Cuáles son las principales costumbres-celebraciones de la parroquia que atraen a turistas nacionales o extranjeros?
5. ¿de los productos turísticos existentes cual considera que es el más visitado?
6. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas turísticas de la parroquia?
7. ¿Cómo visualiza usted a la parroquia en tema turístico dentro de 4 años?
8. ¿considera que la parroquia tiene una buena señalética de turismo que ayude a dar con la ubicación de los distintos lugares turísticos?
9. ¿Cuáles considera usted que serían los destinos turísticos aledaños que interfieren en la reducción de visitas de turistas a Pistishi?
10. ¿le gustaría promocionar las distintas actividades y productos turísticos de la parroquia Pistishi a nivel nacional? ¿Cómo?

ANEXO C: MARKETING DE REDES SOCIALES

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Nariz del diablo - Pistishi'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Buscar en Facebook', and icons for home, notifications, and video. The left sidebar contains the 'Administrar página' menu with options like 'Panel para profesionales', 'Estadísticas', 'Centro de anuncios', 'Crear anuncios', 'Configuración', and 'Meta Business Suite'. The main content area features a large cover photo of a winding road through a green mountain valley. Below the cover photo is the profile picture, the page name 'Nariz del diablo - Pistishi', and the text '0 Me gusta · 0 seguidores'. There are buttons for 'Promocionar', 'Administrar', and 'Editar'. At the bottom, there are tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Más'. A search bar at the very bottom contains the text '¿Cuál es el estado de tu'.

The screenshot shows the TikTok profile for 'pistishi'. The top navigation bar includes the TikTok logo, a search bar with the text 'Buscar', a '+ Cargar' button, and icons for home, search, and profile. The profile header shows the profile picture, the name 'pistishi', and the bio 'Nariz del Diablo'. There is an 'Editar perfil' button. Below the header, it shows '3 Siguiendo', '1 Seguidores', and '0 Me gusta'. The category is 'Turismo Comunitario'. There are tabs for 'Videos', 'Favoritos', and 'Me gusta'. A button for 'Instalar la aplicación' is visible. The bottom navigation bar includes icons for home, search, post, video, and messages. The main content area shows the profile picture, the name 'pistishi_nariz_del_diablo', and buttons for 'Editar perfil' and 'Ver archivo'. It also shows '0 publicaciones', '1 seguidor', and '2 seguidos'. The category is 'Turismo Comunitaria'. At the bottom, there are tabs for 'PUBLICACIONES', 'GUARDADAS', and 'ETIQUETADAS'.



ANEXO D: PROPUESTA DE MARCA



ANEXO E: COMUNICACIÓN VISUAL

GAD PARROQUIAL DE PISTISHI



TIPO DE SEÑALIZACIÓN	TAMAÑO:	UBICACIÓN:
Pictograma informativo y normativo	50 X 50 cm 50 x 20 cm	PISTISHI

Realizado Marcela Toalombo		
-------------------------------	--	--

GAD PARROQUIAL DE PISTISHI



TIPO DE SEÑALIZACIÓN	TAMAÑO:	UBICACIÓN:
Pictograma informativo y normativo	50 X 50 cm 50 x 20 cm	PISTISHI

Realizado Marcela Toalombo	Revisado	Aprobado
-------------------------------	----------	----------

GAD PARROQUIAL DE PISTISHI

TIPO DE SEÑALIZACIÓN	TAMAÑO:	UBICACIÓN:
Pictograma informativo y normativo	50 X 50 cm 50 x 20 cm	PISTISHI

Realizado Marcela Toalombo		
-------------------------------	--	--

GAD PARROQUIAL DE PISTISHI

TIPO DE SEÑALIZACION	TAMAÑO:	UBICACION:
Pictograma informativo y normativo	50 X 50 cm 50 x 20 cm	PISTISHI



Realizado
Marcela Toalombo

GAD PARROQUIAL DE PISTISHI

TIPO DE SEÑALIZACION	TAMAÑO:	UBICACION:
Pictograma informativo y normativo	50 X 50 cm 50 x 20 cm	PISTISHI



Realizado
Marcela Toalombo

ANEXO F: SOUVENIRES PUBLICITARIOS





ANEXO G: MARKETING DE INFLUENCERS

The top section shows the TikTok profile for 'elbuenchamp'. The profile picture is a colorful mask. The bio reads 'El champ' and 'Soy el champ'. It has 33 followers, 272.4K likes, and 2.8M views. A link to 'www.instagram.com/damian...' is provided. Below the profile are video thumbnails, including one with the text 'REY DE REYES'. The bottom section shows the Facebook profile for 'Damián El Champ'. The cover photo features the text 'EL CHAMP' over a video of a person. The profile picture is the same colorful mask. The bio reads 'Damián El Champ' and '679 mil seguidores • 23 seguidos'. Navigation tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Seguidores', 'Fotos', 'Videos', and 'Más' are visible.

The bottom section shows the Instagram profile for 'damianbernal'. The profile picture is a man in a dark hoodie. The bio reads 'Damián Bernal', 'EcuatorianoEC', 'Vlogger por el mundo', '#ElChamp', 'Contacto', and 'wa.me/593987627194'. It has 535 posts, 303 mil followers, and 1052 followed accounts. Below the bio are location tags: LATAM ec, Ecuador ec, USA us, México mx, Stikers, Galápagos, and Madrid ea. At the bottom, there are tabs for 'PUBLICACIONES', 'REELS', and 'ETIQUETADAS'.

ANEXO H: MARKETING DE CONTENIDOS





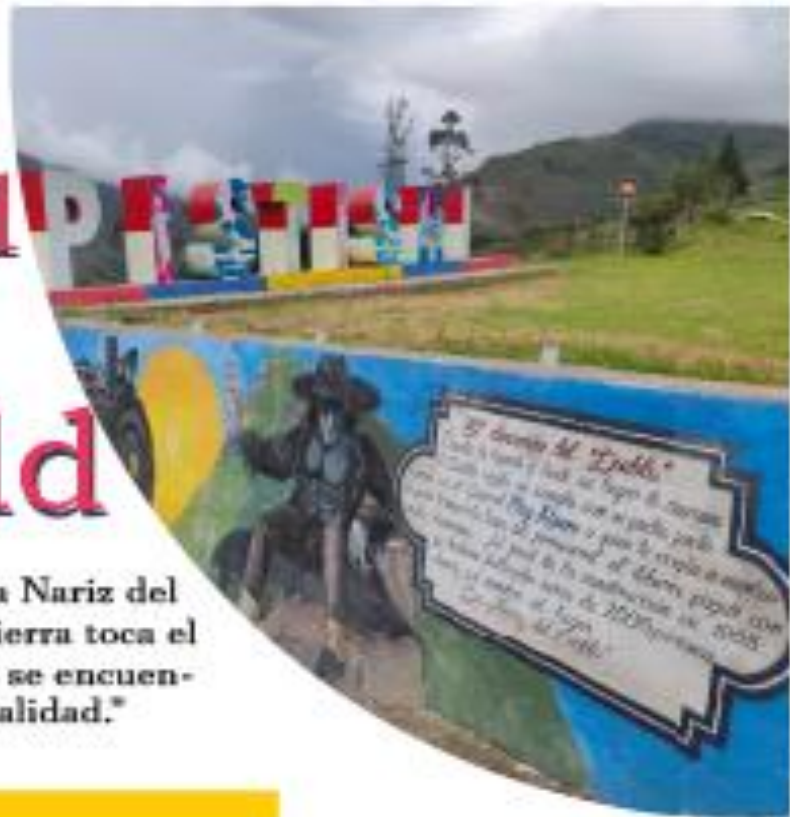
Welcome to the Pistishi

"Deja que tu mirada se pierda en el infinito desde el mirador de la Nariz del Diablo, donde cada vista es una aventura."

@pistishi_nariz_del_diablo

Travel the World

"El mirador de la Nariz del Diablo donde la tierra toca el cielo y los sueños se encuentran con la realidad."



@pistishi_nariz_del_diablo



Tiempo de viajar

Saborea el mundo descubre destinos deliciosos con nuestros paquetes gastronómicos.

¡Reserva ya y prepárate para deleitar tu paladar!

@pistishi_nariz_del_diablo

Historias Instagram

Vida Diaria 



GOLPE FUERTE *Nariz del Diablo*



Mi Vida #SIGANME

"Haz de tu vida un viaje lleno de aventuras"


#EMPECEMOS_LA_AVENTURA



Viaja

"Aventura te espera solo tienes que dar el primer paso"

Pasión #DISFRUTA_LA_VIDA



"Las mejores vistas vienen después de los caminos más difíciles"

Mi Viaje

VISITANOS AHORA



"Viaja, arriégate, vive"

ANEXO I: PUBLICIDAD EXTERIOR



ANEXO J: RUTA TURISTICA

**UN VIAJE EN
EL TIEMPO**



*"DESCUBRE LOS
SECRETOS DEL PASADO
EN UNA AVENTURA SIN
IGUAL"*

Para mayor información
www.gadpistishi.gob.ec



ANEXO K: GAD PARROQUIAL PISTISHI



ANEXO L: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL



GADPR PISTISHI



Administración 2023 - 2027



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

Fecha de entrega: 04/07/ 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: Jenny Marcela Toalombo Castro

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: Administración de Empresas

Carrera: Mercadotecnia

Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia

Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla
Director del Trabajo de Titulación

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
Asesor del Trabajo de Titulación