



**Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del  
Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha**

Torres Morillo, Michelle Vanessa

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Salgado Zapata, Marcelo Fernando

18 de agosto del 2020



### Urkund Analysis Result

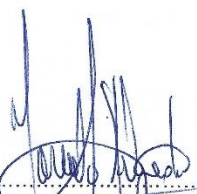
**Analysed Document:** Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha (1). aprobado. docx (D77880881)  
**Submitted:** 8/18/2020 2:45:00AM  
**Submitted By:** mfsalgado@espe.edu.ec  
**Significance:** 8%

Sources included in the report:

[https://docplayer.es/171383013-Departamento -de-ciencias-economicas-administrativas TESIS FINAL Maryra Arias.docx\(D63064687\)](https://docplayer.es/171383013-Departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-tesis-final-maryra-arias.docx(D63064687))  
[Proyecto Integrador II MC.docx\(D47625457\)](http://www.websa100.com/blog/estrategia-de-marketing-blended-marketing/)  
[http://www.websa100.com/blog/estrategia-de-marketing-blended-marketing/ TESIS\\_FINAL\\_DIEGO\\_RUEDA.pdf \(D76193425\)](http://www.websa100.com/blog/estrategia-de-marketing-blended-marketing/)  
[https://docplayer.es/amp/147362333-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html Tesis final Cuji Thalia.docx \(D64748574\)](https://docplayer.es/amp/147362333-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html)  
[https://www.researchgate.net/profile/Nelson\\_Garcia\\_Reinoso/publication/329735817 TESIS MODELO DE EMPREMDIMIENTO CORREGIDO TRIBUNAL DANIELA GARCIA.docx \(D59220782\)](https://www.researchgate.net/profile/Nelson_Garcia_Reinoso/publication/329735817)  
[https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/235/1/NAZARENO20%VALENCIA2% Tesis Jami-Yumi.pdf \(D62489521\)](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/235/1/NAZARENO20%VALENCIA2%)  
[TESIS CORRECCION NUEVA.pdf \(D74709960\)](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/235/1/NAZARENO20%VALENCIA2%)

Instances where selected sources appear:

36



.....  
Salgado Zapata Marcelo Fernando  
DOCENTE TUTOR




DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha" fue realizado por la señorita **Torres Morillo Michelle Vanessa** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de agosto del 2020

  
.....  
Salgado Zapata Marcelo Fernando  
DOCENTE TUTOR  
C. C. 0801383563



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Torres Morillo Michelle Vanessa**, con cédula de ciudadanía n° 171892504-1, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de agosto del 2020

Firma

**Torres Morillo Michelle Vanessa**

C.C.: 171892504-1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo Torres Morillo Michelle Vanessa, con cédula de ciudadanía n°171892504-1 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 18 de Agosto del 2020

Firma

**Torres Morillo Michelle Vanessa**

C.C.:171892504-1

## DEDICATORIA

Llena de felicidad, de amor y esperanza, dedico este trabajo al motor más grande de mi vida que tengo mi Hija Emily, quien desde su llegada ilumino mi camino y fue el principal propósito para cumplir mis metas.

A mis papitos lindos Enrique y Mari, quienes a pesar de todas las dificultades jamás soltaron mi mano, me supieron guiar y apoyar para culminar con éxito mis estudios y ser una profesional.

A mi hermana Mari, quien siempre ha estado a mi lado dándome una palabra de aliento y apoyándome, confiando en que siempre lograre todo lo que me proponga.

A mi tía Paty, quien siempre ha sido incondicional en todo momento, que con su cariño me acompañado y apoyado a lo largo tanto de mi vida personal como estudiantil.

A mis amigos y amigas quienes con su amistad sincera me han acompañado a lo largo de esta travesía.

Con Amor Michelle.

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar tan lejos y cumplir mi sueño de ser una profesional.

A mis docentes quienes me guiaron en este largo caminar con sus amplios conocimientos, en especial a mi Director de Tesis Ing. Marcelo Salgado quien me supo ayudar de la mejor manera para poder desarrollar este trabajo de investigación.

A mis padres que son mi pilar fundamental para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Con Amor Michelle.

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....                                      | 6  |
| AGRADECIMIENTO .....                                   | 7  |
| ÍNDICE GENERAL.....                                    | 8  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                  | 11 |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                                | 13 |
| RESUMEN.....   | 15 |
| ABSTRACT .....   | 16 |
| Capítulo I. Problema .....                             | 17 |
| Planteamiento del problema.....                        | 17 |
| Formulación del problema .....                         | 20 |
| Antecedentes .....                                     | 20 |
| Justificación .....                                    | 21 |
| Importancia .....                                      | 21 |
| Objetivos.....   | 22 |
| <i>General</i> .....                                   | 22 |
| <i>Objetivos Específicos</i> .....                     | 22 |
| Capítulo II. Marco teórico.....                        | 23 |
| Antecedentes investigativos.....                       | 23 |
| <i>Marketing tradicional y marketing digital</i> ..... | 23 |
| <i>Turismo: generalidades</i> .....                    | 23 |
| Fundamentación teórica.....                            | 25 |
| <i>Marketing: características e importancia</i> .....  | 25 |
| Ventajas del Marketing tradicional.....                | 26 |
| Desventajas .....                                      | 26 |
| <i>Blended Marketing</i> .....                         | 30 |



|   |     |
|---|-----|
| <i>Estrategias de Blended marketing aplicadas al turismo</i> .....        | 31  |
| <i>Posicionamiento de destinos turísticos</i> .....                       | 39  |
| <i>Turismo comunitario</i> .....  | 40  |
| <i>Análisis FODA del turismo comunitario en Cayambe</i> .....             | 49  |
| Fundamentación conceptual.....  | 59  |
| Fundamentación legal .....  | 60  |
| Capítulo III. Metodología de la investigación.....                        | 62  |
| Tipo de investigación.....  | 62  |
| Población y muestra.....  | 62  |
| Diseño de la investigación .....  | 64  |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....                     | 64  |
| Procedimiento .....   | 64  |
| Tipo de análisis a utilizar .....   | 65  |
| Determinación de variables.....   | 66  |
| <i>Variable independiente</i> .....                                       | 66  |
| <i>Variable dependiente</i> .....   | 66  |
| Operacionalización de variables .....                                     | 66  |
| Capítulo IV. Análisis situacional.....                                    | 68  |
| Identificación de los lugares de turismo comunitario.....                 | 68  |
| <i>Volcán Cayambe</i> .....   | 69  |
| <i>Kayambi</i> .....  | 69  |
| <i>Fiestas del Solsticio</i> .....  | 70  |
| <i>Cangahua</i> .....   | 71  |
| Aplicación de la encuesta.....  | 73  |
| Análisis bivariado .....  | 94  |
| Definición del perfil del turista.....                                    | 105 |
| Prueba de hipótesis .....   | 105 |
| Capítulo V. Propuesta de diseño de estrategias de blended marketing ..... | 108 |
| Título.....   | 108 |
| Justificación .....   | 108 |
| Objetivo.....   | 108 |
| Actividades estratégicas.....   | 109 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Estrategias basadas en el FODA cruzado</i> .....                        | 109 |
| <i>Estrategias Seleccionadas</i> .....                                     | 111 |
| <i>Tácticas para el cumplimiento de las actividades estratégicas</i> ..... | 116 |
| Conclusiones.....  | 120 |
| Recomendaciones .....  | 123 |
| Bibliografía.....  | 124 |
| Anexos .....   | 129 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Ventajas y desventajas del marketing tradicional.....  | 26 |
| Tabla 2. Ventajas y desventajas del marketing digital.....  | 28 |
| Tabla 3. Perfiles de los principales tipos de medios.....   | 38 |
| Tabla 4. Políticas cantonales en materia de turismo.....  | 56 |
| Tabla 5. Análisis FODA .....  | 57 |
| Tabla 6. Operacionalización de variables .....  | 66 |
| Tabla 7. Información general del cantón Cayambe.....  | 68 |
| Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de Género.....   | 74 |
| Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de Edad .....  | 75 |
| Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de Procedencia .....  | 76 |
| Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de Estado Civil .....   | 77 |
| Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de Periodicidad de actividades turísticas.....                        | 78 |
| Tabla 13. Frecuencia y porcentaje de el motivo para hacer turismo (más de dos<br>opciones).....         | 79 |
| Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de lugares turísticos de Cayambe. ....                                | 80 |
| Tabla 15. Frecuencia y porcentaje identificación turística.....   | 81 |
| Tabla 16. Frecuencia y porcentaje sobre el Turismo Comunitario .....                                    | 82 |
| Tabla 17. Frecuencia y porcentaje de los medios o canales de información.....                           | 83 |
| Tabla 18. Frecuencia y porcentaje de Utilizar Internet o redes sociales para buscar<br>información..... | 84 |
| Tabla 19. Frecuencia y porcentaje de información en YouTube. ....                                       | 85 |
| Tabla 20. Frecuencia y porcentaje del no uso de internet para adquirir un servicio<br>turístico.....    | 86 |
| Tabla 21. Frecuencia y porcentaje de búsqueda de publicidad en redes sociales. ....                     | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 22. Frecuencia y porcentaje de anuncios en radio sobre el turismo comunitario..  | 88  |
| Tabla 23. Frecuencia y porcentaje de anuncios en televisión sobre el turismo comunitario.....  | 89  |
| Tabla 24. Frecuencia y porcentaje de información en los principales periódicos de Quito. ....  | 90  |
| Tabla 25. Frecuencia y porcentaje de publicaciones en revistas especializadas en turismo. ....   | 91  |
| Tabla 26. Frecuencia y porcentaje de Recibir volantes en la carretera. ....  | 92  |
| Tabla 27. Frecuencia y porcentaje de información en los centros de información. ....   | 93  |
| Tabla 28. Curse Género y ¿cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? .....                                      | 94  |
| Tabla 29. Cruce de Edad y ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? .....                                     | 96  |
| Tabla 30. Cruce de procedencia con ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? .....                            | 98  |
| Tabla 31. Cruce Estado civil y ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? .....                                | 100 |
| Tabla 32. Cruce de Periodicidad de actividades turísticas con ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? ..... | 102 |
| Tabla 33. Cruce ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? y ¿Qué le motiva para hacer turismo? .....          | 104 |
| Tabla 34. Estrategias FODA cruzado .....   | 109 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Árbol de Problemas .....  | 19 |
| Figura 2. Situación general de internet, celulares y redes sociales, 2020. ....                 | 35 |
| Figura 3. Contribución turística al PIB Del Ecuador. ....                                       | 49 |
| Figura 4. Llegada de extranjeros al Ecuador .....   | 50 |
| Figura 5. Ingreso de divisas al Ecuador.....  | 51 |
| Figura 6. Establecimientos turísticos registrados en Ecuador.....                               | 51 |
| Figura 7. Colaboradores de actividades turísticas de alojamientos y alimentos y<br>bebidas..... | 52 |
| Figura 9. Género .....  | 74 |
| Figura 10. Edad.....  | 75 |
| Figura 11. Procedencia .....  | 76 |
| Figura 12. Estado Civil .....   | 77 |
| Figura 13. Periodicidad.....  | 78 |
| Figura 14. Motivo turismo .....   | 79 |
| Figura 15. Lugares turísticos .....   | 80 |
| Figura 16. Identificación turística. ....   | 81 |
| Figura 17. Turismo Comunitario .....  | 82 |
| Figura 18. Medios o canales de información.....   | 83 |
| Figura 19. Internet o redes sociales.....   | 84 |
| Figura 20. YouTube.....   | 85 |
| Figura 21. No uso de internet. ....   | 86 |
| Figura 22. Publicidad en redes sociales .....   | 87 |
| Figura 23. Anuncios de radio.....   | 88 |
| Figura 24. Anuncios de televisión.....  | 89 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 25. Información periódicos de Quito .....  | 90  |
| Figura 26. Revistas especializadas en turismo. ....   | 91  |
| Figura 27. Volantes sobre turismo. ....   | 92  |
| Figura 28. Centros de información.....  | 93  |
| Figura 30. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: creación de foto de perfil y portada. .... | 112 |
| Figura 31. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: inicio de caracterizaciones. ...           | 112 |
| Figura 32. Proceso de creación de una Fanpage. Paso: configuración de la Fanpage. ....          | 113 |
| Figura 33. Modelo de anuncio con ilustración original. ....                                     | 114 |
| Figura 34. Página web: configuración inicial. ....  | 115 |
| Figura 35. Visitantes turísticos en nevados y volcanes.....                                     | 116 |
| Figura 36. Redes sociales .....   | 117 |
| Figura 37. Estrategias web .....  | 118 |
| Figura 38. Información turística .....  | 119 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación existente entre el blended marketing y el turismo comunitario del cantón Cayambe. Los resultados presentados buscan sustentar datos reales de cuál es la percepción actual del emprendedor turístico de dicha provincia, con el propósito de mejorar el sector, las comunidades, y fomentar la inversión para potenciar el turismo nacional.

Los principales destinos turísticos del año 2019, elaborado por el Ministerio de Turismo, son: Quito, Galápagos, Otavalo, Guayaquil. El movimiento de visitantes y el flujo de dinero en estos destinos es significativo, permitiendo entender las tendencias del turismo en general, y el turismo comunitario en particular.

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

### **Palabras Clave:**

- **BLENDED MARKETING**
- **TURISMO COMUNITARIO**
- **MARKETING TRADICIONAL**
- **MARKETING DIGITAL**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the relationship between blended marketing and community tourism in the Cayambe canton. The results presented seek to support real data on what is the current perception of the tourism entrepreneur of said province, with the purpose of improving the sector, the communities, and promoting investment to promote national tourism.

The main tourist destinations of the year 2019, prepared by the Ministry of Tourism, are: Quito, Galapagos, Otavalo, Guayaquil. The movement of visitors and the flow of money in these destinations is significant, allowing an understanding of tourism trends in general, and community tourism in particular.

Through a quantitative, transversal and non-experimental analysis it was possible to show that Blended Marketing, conceptualized as a mixture of Traditional Marketing and Digital Marketing tools, positively influences the Purchasing Intention and the search for information on the services and attractions that they offer. the Community Tourism centers. This analysis allowed to lay the foundations to design a series of strategies focused on improving the positioning and promotion of this type of undertaking with the ultimate goal of attracting a greater number of consumers.

### **Keywords:**

- **BLENDED MARKETING**
- **COMMUNITY TOURISM**
- **TRADITIONAL MARKETING**
- **DIGITAL MARKETING**



## Capítulo I. Problema

### Planteamiento del problema

El turismo es el conjunto de aquellas actividades que las personas buscan realizar dentro de sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (Gurría, 2012).

El Ecuador ha presentado un alza económica moderada, demostrada sobre todo en el crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB), que creció en 1,9% durante el año 2018, en relación al año 2017 (Banco Central del Ecuador, 2018), un porcentaje representativo generado de nuevos ingresos, impulsados por varias iniciativas sostenibles alrededor del turismo, habiéndose desarrollado diversas políticas y estrategias nacionales, como el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR) y la propuesta del “Turismo Consciente”.

La Provincia de Pichincha generó el mayor incremento del índice turístico del país, seguida de provincias de la costa ecuatoriana. En la provincia de Pichincha es Quito con un 10% por sobre el año pasado. El cantón de Cayambe también registra el incremento de sus ingresos por turismo o número de visitantes, y se desarrolla en los siguientes centros comunitarios:

| Centro Comunitario   | Descripción  |
|----------------------|--|
| <b>Gualimburo</b>    | Es una comunidad de la parroquia de Cangahua que se encuentra ubicada al sureste del cantón Cayambe entre el cerro Puntas y el nevado Cayambe. |
| <b>Paquiestancia</b> | La Comunidad de Paquiestancia se encuentra ubicada en la Parroquia de Ayora, a 20 minutos, desde la ciudad de Cayambe.                         |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Cariacu</b>              | Se encuentra ubicado al noroeste de la Parroquia de Ayora, el significado de Cariacu viene del vocablo Kichwa Kari = Hombre, Yaku = Agua “Agua de Varón”.   |
| <b>Chumillos</b>            | La comunidad de Chumillos está promoviendo el desarrollo turístico auténtico, el rescate y aprovechamiento sustentable de la red de caminos prehispánicos e incluso preincas.   |
| <b>San Luis De Guachalá</b> | La comunidad de San Luis de Guachalá está ubicada en la Mitad del Mundo Latitud 0°0'0”, tradicionalmente conocida como “La Bola del Mundo”  |
| <b>Mirador De Otón</b>      | En el sitio se desarrolla la venta de productos locales de tipo artesanal.  |
| <b>Pesillo</b>              | La comunidad de Pesillo brinda una diversidad de paisajes, con una infraestructura milenaria y su patrimonio cultural.  |
| <b>La Chimba</b>            | La comunidad de La Chimba está ubicada a 40 minutos de la ciudad de Cayambe; está rodeada por un apasionante paisaje andino donde los colores cambian continuamente y se puede apreciar una biodiversidad importante. |
| <b>Sayaro</b>               | Esta comunidad ofrece a todo los turistas propuestas interesantes, con guías nativos y naturalistas que pueden llevar de visitante desde Cayambe hasta la Comunidad.  |

*Nota.* (Go Raymi, 2019)

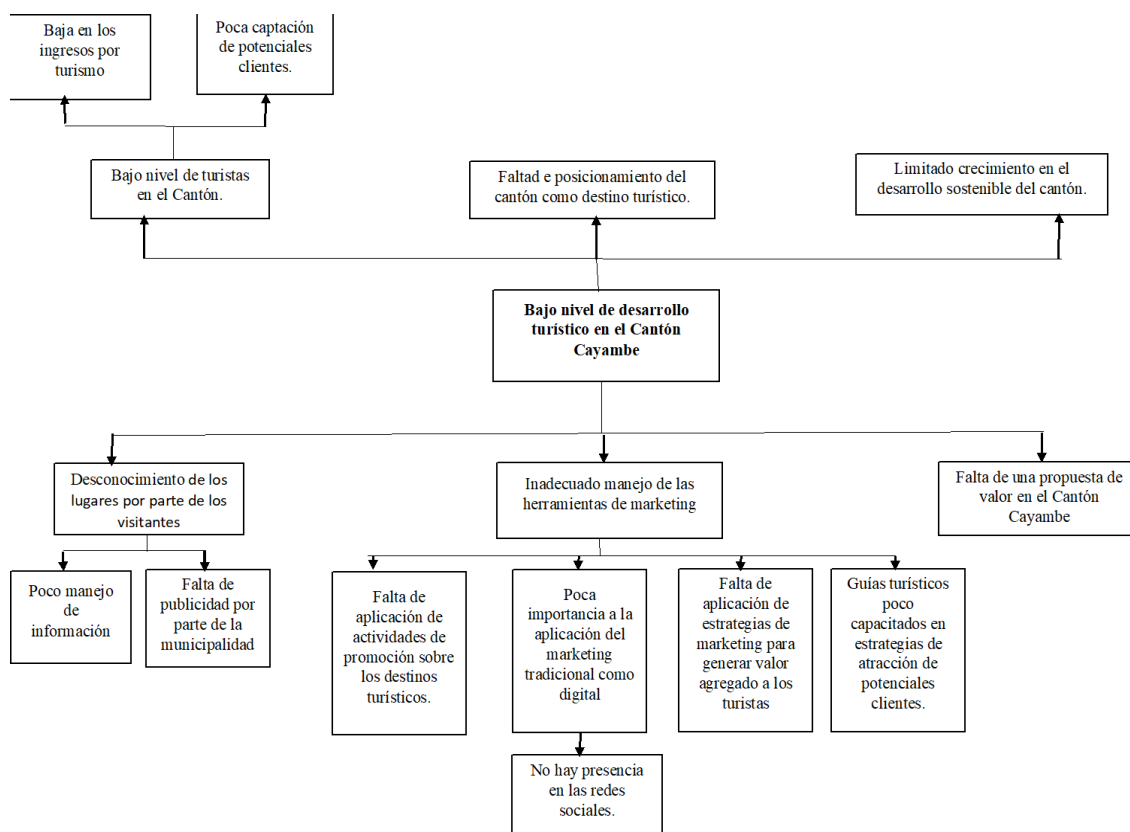
Los ejes sobre los que trabaja el turismo comunitario son: fortalecer a las comunidades, revitalización cultural, defender los territorios de la vida y promover la economía solidaria (Ministerio de Turismo, 2019).

Sin embargo, el cantón Cayambe no registra un aumento considerable de afluencia en ingresos por turismo o de mayores visitantes y sigue siendo un porcentaje del 3% desde el 2014, el cantón cuenta con muchos atractivos turísticos, lamentablemente estos atractivos no han sido potencializados y aprovechados, por lo que, Cayambe no ha sido considerado como destino turístico y se ha convertido únicamente en sitio de paso, de esta manera se evidencia el bajo número de turistas que visitan el cantón.

La falta de competencias en el sector turístico por parte del Cantón Cayambe, frente a los demás cantones se puede dar por distintas razones, es por ello que se ve necesario un estudio que revele la incidencia que tiene la aplicación de las herramientas del blended marketing para alcanzar un desarrollo turístico sostenible del cantón.

### **Figura 1**

*Árbol de Problemas*



*Nota.* Elaboración propia

## Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe?

## Antecedentes

El turismo se desarrolla en prácticamente todos los países del mundo, y ninguno quiere perder rentabilidad en el negocio, por cuanto este sector de la economía permite en forma integral el conocimiento de los diferentes sitios históricos, culturales, paisajísticos y de interés colectivo alrededor del globo terráqueo (Gómez N. , 2010).

En Ecuador se ha explotado en demasía sitios de carácter turístico definidos en algunas ciudades, pero descuidando en otras, además la poca difusión y puesta en valor de lugares turísticos, hacen que el potencial visitante se dedique exclusivamente a conocer y disfrutar de los atractivos en tales ciudades, como Quito, pero no en los cantones vecinos, en este caso Cayambe, donde, además, se desarrolla el turismo comunitario, beneficiando a la población local, lo que genera pérdidas de ingresos que beneficiarían a las familias de dicho cantón (Arboleda, 2015)

### **Justificación**

Este estudio se sustenta teóricamente en los conceptos y categorías relacionados con el blended marketing, el marketing turístico, el mercado y los servicios turísticos, entre otros, con la aplicación de tales conceptos y categorías se tendrá una visión clara e integral de la problemática abordada.

En cuanto a su relevancia social, se aspira a dejar un aporte a los habitantes del cantón Cayambe, que desarrollan actividades de turismo comunitario en el sector.

En lo práctico, el estudio permitirá aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, evaluando de forma apropiada las características, debilidades y limitaciones del cantón Cayambe, en cuanto a marketing tradicional y marketing digital, planteando estrategias útiles y pertinentes para mejorar su situación.

### **Importancia**

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación existente entre el blended marketing y el turismo comunitario en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe. Los resultados presentados buscan sustentar datos reales de cuál es la percepción actual del

emprendedor turístico de dicha provincia, con el propósito de mejorar el sector, las comunidades, y fomentar la inversión para potenciar el turismo nacional.

## **Objetivos**

### ***General***

Determinar la incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe.

### ***Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente la importancia del blended marketing para la atracción de turistas al Cantón Cayambe.
- Analizar la situación actual del turismo comunitario en el Cantón Cayambe.
- Identificar el posicionamiento actual de los lugares de turismo comunitario del Cantón Cayambe.
- Plantear estrategias y una propuesta de valor para mejorar el desarrollo sostenible del turismo comunitario en el Cantón Cayambe.

## Capítulo II. Marco teórico

### Antecedentes investigativos

#### ***Marketing tradicional y marketing digital***

El marketing se define como toda “actividad y procesos ejecutados por empresas e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que representan algún valor para los consumidores” (Santemases, 2007). Es decir, es un proceso que permite la creación de valor, generando relaciones con los clientes, motivo por el cual se considera un proceso social, donde los grupos involucrados obtienen lo que necesitan mediante bienes y servicios con valor.

Según Kotler y Armstrong (2016), el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. En un contexto de negocios más específico, supone establecer negociaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes.

El marketing tradicional es entendido como un conjunto de estrategias básicas, podrían ir desde los volantes hasta anuncios en medios de prensa visuales y escritos, se lo llama tradicional porque en conjunto estas estrategias fueron las pioneras, usadas por los especialistas del siglo pasado (Kotler & Armstrong, 2016).

#### ***Turismo: generalidades***

El turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito

de formación o trabajo de quien las formule y de la época (Quesada, 2010, pág. 25).

En otras palabras, turismo no es un término que se pueda definir de manera concreta, depende de muchos factores el lograr abarcar todo lo que logra representar, yendo desde el punto concreto de que abarca muchas actividades y no un solo acto o servicio, es decir, no se está ante un hecho concreto, una cosa tangible, por cuanto el turismo implica diversas actividades interconectadas, y que dan por resultado la satisfacción de las necesidades o deseos del turista.

Con base en esta circunstancia el autor adopta la definición más básica impuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la misma establece que: “Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales” (Gurría Di-Bella, 2012, pág. 13).

Esta viene siendo una simplificación de términos, sin embargo, todas aquellas que le siguieron a esta sufrieron modificaciones mínimas dependiendo el escenario, con cabida en esto, se incorpora una complementación a lo dicho por la OMT, afirmando que turismo implica:

Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural (De la Torre, 1980, pág. 17).

Dentro de los términos que abarca turismo caben notar (Gurría Di-Bella, 2012, pág. 14):

- Fenómeno social.



- Desplazamiento voluntario y temporal.
- Individuos o grupos de personas.
- Recreación, descanso, cultura y salud.
- Residencia habitual.
- Actividad lucrativa o remunerada.
- Interacciones de importancia social, económica y cultural.

## **Fundamentación teórica**

### ***Marketing: características e importancia***

El marketing es el pilar de la publicidad, pues busca consolidar la venta y distribución de productos o servicios de manera orgánica, descarta la participación del cliente, no lo considera un factor relevante y toda su atención está fijada a los procesos físicos de transmisión y posicionamiento (Pereiro, 2018).

El autor propone que el propósito de este proceso es incrementar los ingresos de una empresa de manera significativa, con las ventas como principal recurso, con una publicidad masiva y tradicional.

La limitación principal de este tipo de marketing es que los recursos empleados no proporcionan una comunicación directa. Se limita a difundir información específica, sin que los clientes puedan preguntar o consultar, de forma unidireccional.

Además, tiene las siguientes limitaciones (Pereiro, 2018):

- Costo elevado.

- No existe retroalimentación con el cliente.
- Supone ventas directas y en campo.

Martínez (2019) indica que la principal ventaja de este tipo de marketing es la conexión tangible entre consumidor y producto, al plantearse una relación dinámica, es decir, el cliente interactúa con el producto de forma directa, generándose confianza, ya que es mucho menos riesgoso hacer negocios físicos que online.

Para una explicación más ilustrativa, se presenta la siguiente tabla, que engloba las ventajas y desventajas más representativas del marketing tradicional:

**Tabla 1**

*Ventajas y desventajas del marketing tradicional*

| <b>Ventajas del Marketing tradicional</b>   | <b>Desventajas</b>  |
|---|---|
| Existe un acercamiento parcial con el consumidor de manera física, entregas de material impreso para post revisión. | No se puede evaluar de manera cuantitativa el progreso.   |
| Utiliza canales de difusión posicionados un ejemplo son los programas de televisión o de radio.                     | No existe un feedback de consumidor.                      |
| Su impacto usando el entorno físico es muy alto, juega con la imagen y la retentiva del consumidor.                 | No existen estadísticas reales que reflejen este impacto. |

Nota. (Vargas, 2017).

Ahora bien, como se menciona en el título del apartado, se debe insertar dentro de los tipos de marketing, el digital, este se especializa en los medios digitales y de este se desencadena su nombre, su entorno principal son las redes sociales, por ello la mayoría de estrategias de este proceso se desenvuelven en este ámbito (Tomicic, 2000, pág. 32).

Esta corriente del marketing es prácticamente nueva, y surge en respuesta a las condiciones tecnológicas que surgen desde la década pasada, así como el marketing básico, esta busca el incremento de ingresos por las ventas con la particularidad que en esta netamente se lo realiza de forma virtual, con la amplia facilidad que ofrece el internet.

Dentro de la economía nacional e internacional, un gran número de empresas por no decir todas, utilizan esta metodología de publicidad para el incremento del flujo de transacciones e ingresos, invierten en este tipo de campañas y visualizan resultados reales evidenciados en las páginas web y fanpages. En el mercado internacional, es mucho más evidente esta innovación y corporaciones desarrolladas y ya posicionadas la utilizan para encontrarse siempre a la vanguardia.

No fue necesario mucho tiempo para que las empresas comenzaran a notar que los resultados y el potencial a largo plazo de este tipo de publicidad era alto, al ser una tecnología basada en la comunicación vía online, lograba que el usuario mantuviera una experiencia altamente gratificante y remota, lo que no sugería que esté presente para cualquier transacción, además, cuenta con un plus sumamente llamativo e innovador, el usuario logra conectar de manera gráfica con el producto, y por primera vez los anuncios son en la web y no en un televisor o radio.

El crecimiento de esta herramienta publicitaria fue significativo. La creación de páginas web era una actividad diaria. Así, las empresas se posicionaban cada vez más dentro del mercado, y, como si fuera poco, no se conformaba con ayudar al crecimiento empresarial. Esta versión moderna del marketing cruza barreras y logra inmiscuirse en otros campos también importantes para una empresa. La creatividad no tenía límites y de ese modo aparecen los bien conocidos emails, portales, foros, chats y como detalle final y el más importante las famosas “redes sociales” (Gómez, 2017).

En conclusión, es notable que el marketing digital, sugiere ser una de las respuestas más eficaces respecto a la comunicación empresa-cliente, permite un acercamiento fácil y subjetivo, pero principalmente advierte relaciones comerciales más funcionales, muchas de las empresas más grandes del territorio nacional comprenden la importancia de usar campañas en internet, las desarrollan de manera masiva en los principales medios digitales, ejemplos de estas son los supermercados, concesionarias y cadenas de comidas.

Así como se detallaron ventajas y desventajas de un marketing tradicional es pertinente el mismo proceso con el marketing digital, habiendo mencionado esto se mencionan (Escobar, 2013):

**Tabla 2**

*Ventajas y desventajas del marketing digital*

| <b>Ventajas del marketing digital</b> | <b>Desventajas</b>  |
|---------------------------------------|---|
| Sus costes son mucho más accesibles   | Sus exigencias técnicas pueden inferir un problema a corto plazo. |

---

|  |  |
|--|--|
| Su análisis cuali-cuantitativo es pleno, se puede dar seguimiento de todas las interacciones dentro de la campaña. | La difusión de campañas es pagada, pero se necesita que exista una persona encargada de armarla. |
|--|--|

---

|   |   |
|---|---|
| La comunicación con los usuarios es en tiempo real e inmediata. | Es obligatoria una conexión a internet. |
|---|---|

---

|   |  |
|---|--|
| Permite la elección del público o target de clientes, canalizando las campañas a un objetivo directo. | Es más propenso a la inseguridad y acusaciones de fraude o estafa. |
|---|--|

---

|   |   |
|---|---|
| Ofrece un sinnúmero de herramientas dependiendo el tipo de empresa. | El crecimiento es paulatino, a pesar de tener resultados inmediatos, el posicionamiento y perfección de la técnica lleva meses. |
|---|---|

---

|   |   |
|---|---|
| Los feedbacks son más comunes y eficientes, los usuarios están en contacto constante y la mejora es continua. | Puede existir sobre demanda de tiempo y no lograr cumplir con respuestas automáticas. |
|---|---|

---

*Nota.* (Ecuador & Beyond, 2017).

Aunque el marketing exige la consideración y aplicación de las diferentes estrategias, que van desde el diseño del producto hasta la colocación del mismo en el mercado, en este estudio se consideran exclusivamente las estrategias de marketing en comunicación, considerando que “la comunicación de marketing integrada implica identificar el público meta, dando forma a un programa promocional apropiadamente coordinado para lograr la respuesta deseada del público” (Kotler & Armstrong, 2016). En la actualidad, el mejor enfoque resulta ver

las comunicaciones en general como una estrategia de administración de las relaciones con el cliente a través del tiempo.

### ***Blended Marketing***

#### **Definición.**

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

Este tipo de marketing utiliza canales tradicionales como TV, radio, prensa escrita, medios visuales (publicidad offline), combinado con estrategias digitales como páginas web, blogs, redes sociales, aplicaciones de smartphones, por nombrar las principales (online). Con ellas podemos segmentar, dialogar directamente con los potenciales clientes y usuarios. Por ejemplo, Facebook y otras redes sociales on-line son plataformas que millones de personas

usan diariamente y representan una oportunidad considerable para los operadores turísticos por un lado y para los turistas por otro lado (Lucia, 2014). Estos ejemplos forman parte de un concepto más general denominado Marketing Digital, un término que se utiliza para definir las técnicas de segmentación y comunicación de bienes o servicios que utilizan tecnologías digitales para alcanzar y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos con el objetivo principal de promover las marcas, y aumentar las ventas a través de varias técnicas de marketing a través de canales tecnológicos (Todor, 2016).

### **Importancia del Blended Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2016, pág. 509), existen muchas empresas que desarrollan y aplican estrategias online en exclusiva, pero son pocas las que tienen éxito, por lo que aconsejan combinar estrategias tradicionales y en línea. Según estos autores, de los 10 sitios de venta en línea más grandes del mundo, solo uno vende exclusivamente en línea (Amazon.com), mientras las demás empresas eran vendedores multicanal.

Según el portal Webs a 100 (2019) es fundamental aplicar herramientas propias de marketing conjunto online y offline, tomando en cuenta que el marketing online es más económico y completamente medible, lo que permite conocer sobre todo a los consumidores y poder segmentar y adaptar el negocio a ellos, mientras que el marketing offline permite ejecutar otras estrategias de marketing más promocionales, como la implantación de tarjetas de fidelización, concursos, sorteos, descuentos a utilizar en el negocio físico, lo que será percibido como un gran atractivo para los consumidores.

### ***Estrategias de Blended marketing aplicadas al turismo***

El marketing turístico vende y promociona destinos y atractivos turísticos, sean playas, montañas, festividades religiosas, iglesias, así como servicios turísticos específicos, entre los

que se encuentran hoteles, viajes en barco o excursiones. Además, coordina todas las actividades centradas en ofrecer un servicio de calidad. El modelo de negocio en turismo se centra cada vez más en las emociones y su gratificación, pues el viaje comienza incluso antes de hacer las maletas (Galiana, 2019).

Las estrategias eficaces de mercado en el mercado turístico, por tanto, demanda el conocimiento de las tendencias existentes. Estas dependen de los deseos y necesidades de cliente, pero deben ser consideradas a la hora de elegir las más apropiadas para la creación de contenido. De esta forma, se podrá atraer a los clientes (Galiana, 2019). A continuación, se presentan algunas pautas aplicables en el marketing turístico.

### **Estrategias de Marketing tradicional aplicadas al turismo**

**Radio y televisión.** La radio y la televisión comparten la característica fundamental de existir en el tiempo, no en el espacio. Sin embargo, como medios, son algo diferentes, lo que lleva a identificar ciertas particularidades en su empleo. La televisión es un medio que cuenta con una gran audiencia. Desde sus inicios, recibió un porcentaje significativo del gasto total de los anunciantes. La radio es muy diferente: como medio publicitario, es esencialmente local y de reciente implantación en algunas zonas. Los anunciantes locales recurren con gran intensidad a este medio, en tanto que los nacionales lo consideran un medio de apoyo (Harrison, 2016).

La radio, al igual que la televisión, posee un potencial de programación amplísimo. Así como la televisión, abarca todo tipo de temas, sin limitarse a historias de ficción, como es el caso del cine. La radio es el medio más rápido y flexible para propagar las noticias, tiene una gran afinidad con la música, es muy válido para la divulgación de conocimientos y documentales, tiene una gran capacidad para la emisión de toda clase de obras dramáticas, y



bien merecía tradición humorística. Muy pocos anuncios aprovechan las diferentes posibilidades que ofrece la radio (Harrison, 2016).

La oportunidad de realizar un anuncio original e ingenioso está más al alcance de la radio, que de la televisión. La producción de anuncios para la televisión resulta demasiado costosa, desechando las mejores ideas, o a continuar utilizando el anuncio ya existente para no incurrir en más gastos considerables. Los crecientes costos de producción de los anuncios televisivos obligan muchas veces a limitar el número de anuncios, reduciendo, además, el uso de anuncios con personaje fijo. El uso inteligente de la radio puede ayudar a superar esos problemas. Con la radio se puede dar frecuencia y variedad a las campañas de televisión. Cuando un mismo anuncio se emplea en ambos medios, el emitido por la radio despierta en el oyente las imágenes de spot televisivo. La estrecha coordinación de estos dos medios es una estrategia posible y muy deseable (Harrison, 2016).

**Periódicos.** La estrategia de marketing en los periódicos locales, debe desarrollarse considerando los ejemplares que vende cada diario, prefiriendo los de mayor alcance y cobertura. Es decir, no se debe priorizar el costo más bajo, sino el mayor alcance del diario que se trate (Kotler & Armstrong, 2016).

**Revistas.** En comparación con los periódicos, las revistas demandan una inversión más alta, y se orientan a un mercado más específico. Los anuncios deben ser diseñados en función al público objetivo, y entre las ventajas en comparación con los periódicos, está la permanencia a lo largo del tiempo, así como la posibilidad de que varios lectores accedan al mismo ejemplar (Kotler & Armstrong, 2016).

**Vallas.** Esta estrategia demanda un cuidadoso análisis antes de su ejecución, pues se deben considerar factores como el punto exacto donde se ubicará, el tiempo mínimo y el

máximo de exposición del espectador, y el costo, dependiendo del material y tecnología que se apliquen, entre otros factores (Kotler & Armstrong, 2016).

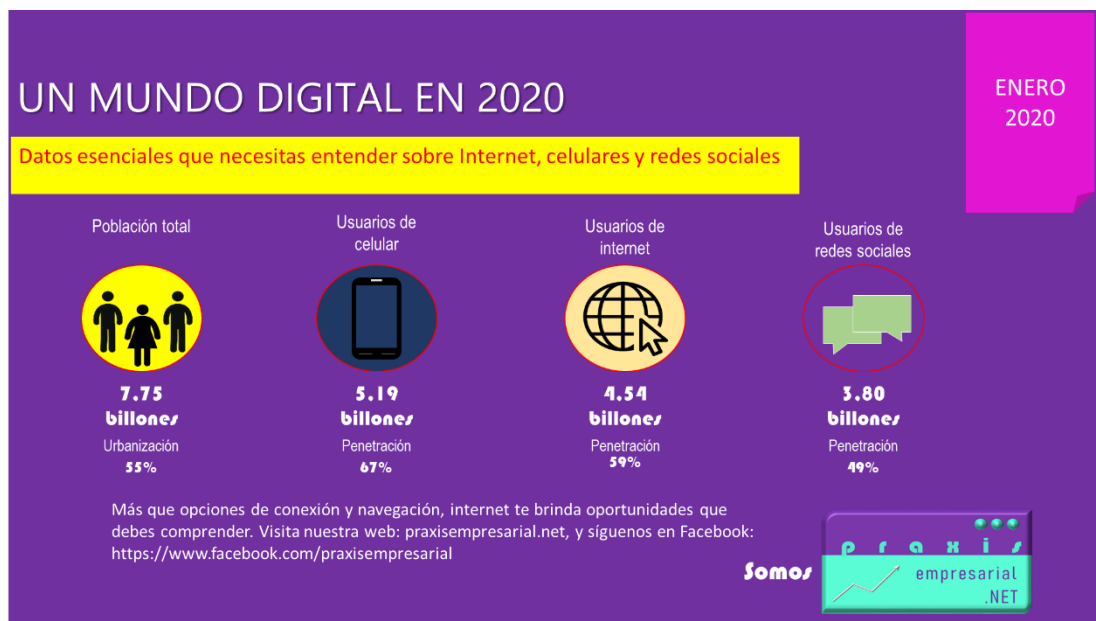
**Correo tradicional.** La publicidad por correo es utilizada por organizaciones que normalmente no cuentan con otras formas de anunciarse. No tiene amplia difusión, así que es empleada para productos que no lo requieran. Se utiliza especialmente para productos que se venden directamente al público, y cada vez lo emplean mayor número de anunciantes con la finalidad de dar un impulso extra a su campaña dirigida hacia un segmento muy concreto de consumidores (Harrison, 2016). Una desventaja de esta estrategia es su uso cada vez más reducido.

### **Estrategias de Marketing digital aplicadas al turismo**

La siguiente figura ilustra la situación general de internet, uso de celulares y redes sociales, con datos actualizados a enero de 2020:

Figura 2

*Situación general de internet, celulares y redes sociales, 2020.*



*Nota.* (Praxis empresarial, 2020).

Al estar en un mundo con tan alta conectividad, incluso en el contexto de la emergencia sanitaria derivada del virus Sars-Cov2, se deben tomar en cuenta las oportunidades que genera el marketing digital.

Galiana (2019) recomienda aplicar las siguientes estrategias de marketing digital en turismo, y que también se podrían considerar en el caso específico del turismo comunitario:

**Vídeo marketing.** El vídeo es una estrategia cada vez más utilizada, con una importancia creciente en el sector turístico, por cuanto muestra productos o servicios de una manera más atractiva para los consumidores (Galiana, 2019).

**Marketing móvil.** El crecimiento del uso de los móviles es un hecho innegable. Por lo tanto, esto debe ser aprovechado por los actores del sector turístico. Los hábitos de consumo cambian a la vez que las estrategias de Marketing y los usuarios deciden cada vez con más frecuencia el destino de sus próximas vacaciones utilizando el dispositivo móvil. El número de personas y consultas que llegan a los sitios web de empresas dedicadas al turismo desde los dispositivos móviles es cada vez más alto. A la vez, crece el número de empresas que usan pasarelas de pago, facilitando las transacciones de los usuarios mediante el dispositivo móvil (Galiana, 2019).

**Redes sociales.** Las redes sociales constituyen un punto estratégico esencial entre los usuarios y las empresas turísticas. Más del 90% de los clientes potenciales están en las redes sociales, y no incursionar en ellas representa perder una gran oportunidad. Además, no es suficiente tener una cuenta en las redes sociales, sino que las organizaciones deben gestionar apropiadamente su presencia en las mismas (Galiana, 2019).

**Crear una APP.** En la actualidad, se da un significativo crecimiento de las apps móviles. Si la empresa dispone de las condiciones para hacerlo, debe desarrollar una app móvil. Se recomienda utilizar esta herramienta para llegar de manera más personalizada al público y diferenciarse del resto (Galiana, 2019).

**Las historias venden más que los spots convencionales.** El storytelling es una estrategia de marketing muy efectiva. Su aplicación permite explicar anécdotas y vivencias en lugar y tiempo determinados, conectando con usuarios de todo el mundo. El storytelling permite contar historias que humanizan a la marca, acercando el negocio al cliente potencial (Galiana, 2019).

**Las reseñas y las opiniones son claves en turismo.** Una mala opinión o una reseña negativa se convierte en una gran mancha para el esfuerzo y recursos invertidos en el crecimiento de la web turística. Para muchos usuarios, las opiniones sobre un hotel, restaurante o servicio turístico suponen elegir entre una opción y otra. Por ello, la reputación online no es una opción, sino una obligación para impulsar con éxito tus campañas turísticas. Existen muchos foros de opinión, redes sociales, blogs, que se deben considerar para alcanzar una buena reputación digital (Galiana, 2019).

**Venta online.** No todos los usuarios dominan Internet, por lo que es necesario mejorar el proceso de compra, facilitando los pasos a los clientes que no convivan con internet día a día. El momento de comprar debe ser más fácil, ágil y, sobre todo, transmitir seguridad (Galiana, 2019).

**Posicionamiento google.** Google lo sabe casi todo, pero son las herramientas SEO (Search Engine Optimization) las que brindan las pistas para que el buscador llegue a posicionar la marca o producto en los motores de búsqueda. Para ello, debe entenderse apropiadamente el uso de las palabras clave, el uso apropiados de encabezados H1, H2 y H3, sobre todo. Por ello, es importante realizar un Keyword Research por volúmenes y dificultad de búsqueda, e investigar sobre las palabras clave relacionadas con servicios similares en el destino o servicio turístico que se desea promocionar (Galiana, 2019).

**El Big data y el Machine learning.** En turismo, el big data y el Machine Learning son claves para la identificación de propuestas y oportunidades. Los datos históricos, organizados de forma apropiada, generan una base de datos que brindan predicciones y algoritmos que orientarán en un futuro las estrategias generales en el sector turístico (Galiana, 2019).

La siguiente tabla, contiene una descripción básica de los perfiles de los principales tipos de medios, aplicables tanto en las estrategias de marketing tradicional como digital, especificando sus ventajas y limitaciones:

**Tabla 3**

*Perfiles de los principales tipos de medios*

| <b>Medio</b>          | <b>Ventajas</b>  | <b>Limitaciones</b>  |
|-----------------------|--|--|
| <b>Televisión</b>     | Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición. Combina imagen, sonido y movimiento. Es atractiva para los sentidos. | Costos absolutos elevados. Gran saturación. Exposición pasajera. Menos selectividad del público. |
| <b>Periódicos</b>     | Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad y credibilidad.                                    | Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.                     |
| <b>Internet</b>       | Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.  | Bajo impacto potencial. El público controla la exposición.                                       |
| <b>Correo directo</b> | Alta selectividad, flexibilidad, sin competencia publicitaria directa en el mismo medio, permite la personalización.                 | Costo relativamente alto por exposición. Imagen de “correo no deseado”.                          |
| <b>Revistas</b>       | Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga                            | Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha  |

| <b>Medio</b>      | <b>Ventajas</b>  | <b>Limitaciones</b>   |
|-------------------|--|---|
|                   | vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.   | anticipación, costo elevado, sin garantía de ubicación.               |
| <b>Radio</b>      | Adecuada aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.                                   | Solo audio, exposición efímera, poca atención, públicos fragmentados. |
| <b>Exteriores</b> | Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensajes, buena selectividad y comunicación. | Poca selectividad del público, limitaciones creativas.                |

*Nota.* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2016)

### ***Posicionamiento de destinos turísticos***

La posición de un producto (bien o servicio), es la imagen que se forma en la mente del consumidor promedio. Se trata del compendio de todos los atributos conferidos por los consumidores a dicho producto: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo usan, los puntos fuertes y débiles, el precio y el valor que representa (Harrison, 2016).

El posicionamiento es un sistema organizado, basado en el concepto de que la comunicación puede tener lugar únicamente en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias apropiadas (Ries & Trout, 1981).

Reid y Bojanic (2006) definen posicionamiento como el proceso mediante el cual se diferencian los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por la competencia en la mente del consumidor. Trout y Rivkin (1996), afirman que el posicionamiento es el lugar que ocupa la concepción del producto y su imagen en la mente del consumidor, cuando se

compara con los productos o marcas de la competencia. Además, afirma lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Con base en estas definiciones, se puede afirmar que el posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores. El posicionamiento de un destino turístico se mide en función a la imagen que el turista tiene sobre dicho destino. Con base en esto, la imagen de un destino se puede ubicar en una de las siguientes situaciones (Conde, Covarrubias, & Carreón, 2010):

- La posición del destino depende de los segmentos de mercado relevantes. Cada segmento busca diferentes experiencias. Si un destino es competitivo en comparación con otro en determinado tipo de experiencia, este mismo destino puede ser irrelevante si se compara con otros que ofrecen experiencias diferentes.
- Cuando dos o más destinos persiguen la misma posición, cada uno debe buscar una diferenciación, diseñar un conjunto único de ventajas competitivas que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento.

### ***Turismo comunitario***

El turismo es una actividad realizada por las personas como recreación, integración, despeje y ocupación de tiempo libre, suelen ser viajes, paseos, excursiones que les produzcan placer y confort, principalmente a lugares que no visitan a menudo, es el desplazamiento programado de un lugar a otro.

Por otro lado, en la Ley de Turismo se busca otro enfoque ahondando, en la afirmación que es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia



lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Ley de Turismo, 2008).

Es necesario implicar dentro del texto, la definición de turista y de las diferencias que existen entre turista, visitante y excursionista, las mismas que son importantes conocer y dominar para en base a ellas poder definir a los futuros clientes, en este sentido se analizan los orígenes y la connotación del turista haciendo una clara diferencia entre algunos términos que se utilizan para designar a las personas que viajan (Quesada, 2010).

Entonces, la palabra turista surge en el siglo XVIII, en 1800 fue incorporada en el pequeño diccionario Inglés Oxford y cuya definición era: "Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc." (Quesada, 2010).

Se puede mencionar dentro de las características del turista las siguientes (Mantecón, 2008):

- Viaja a un lugar distinto al de su domicilio, regresando después al mismo.
- La duración de ese viaje, así como la permanencia en el destino debe ser superior a 24 horas y menor a 6 meses.
- Duerme por lo menos una noche en el lugar y no extiende su visita más allá de lo indicado, pues de ser así será considerado como residente o inmigrante.
- Los propósitos del viaje son muy amplios y diversos.
- No se hace ninguna diferenciación entre raza, sexo, edad, idioma, ocupación, país de origen, etc.

Habiendo especificado lo que es un turista prosiguen con el excursionista, este término incluye a toda persona que permanece en el lugar visitado menos de 24 horas, es decir, quien participa en un viaje corto (UNID, 2017).

Procede del latín “excursio” que significa salida, en este concepto también se incluye por ejemplo a los pasajeros de un crucero que, aunque se encuentran en un puerto determinado, se hospedan en su barco, no generan un ingreso para los hoteles del lugar.

Finalmente, un visitante es toda persona que se traslada a un país distinto a su residencia habitual por cualquier razón distinta a la de ejercer una profesión remunerada en ese país.

Estos términos se utilizan frecuentemente para designar cualquier tipo de viajero indistintamente, dentro de las empresas dedicadas al turismo la diferenciación entre estos términos marca la pauta para poder diseñar un paquete que se apege mejor a lo que el cliente requiere, pues muchas personas disponen de poco tiempo para viajar y por lo tanto esperan aprovechar al máximo el mismo, conociendo y realizando actividades fuera de lo común que impriman en ellos un recuerdo imborrable.

Desde otra perspectiva se tiene a viajeros que cuentan con largos periodos vacacionales con los que hay que tener una adecuada planeación para que sus vacaciones no resulten aburridas ni tediosas, llenando su tiempo con actividades, aunque más relajantes igual de entretenidas y amenas que les proporcionen gratos recuerdos.

Con todas estas concepciones se da paso a aquellas más intrínsecas como el destino, pues es el ámbito donde ocurren las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales, como el lugar donde se asienta el turismo (Rodríguez, 2015).

Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos, este debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales como también a las interacciones que entre esos y otros elementos se producen.

El destino, además, es también el lugar donde se incluyen atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio, todo lo anterior permite conceptualizar el destino turístico como una formación "socio - espacial" compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el "espacio" inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material(Ejarque, 2005).

El Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, asentó la definición:

Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores (Rodríguez, 2015, pág. 10).

Dentro de los recursos turísticos con los que debe contar en general un lugar para ser visitado y disfrutado por el turista, está la planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica, dentro de esa línea, la planta turística es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin, se clasifican en:

Alojamiento, según la OMT, éste se subdivide en hoteleros y extra hoteleros, los primeros están conformados por:

- Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos).
- Hoteles-apartamento que pueden ofrecer todos los servicios de los hoteles, pero que cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes.
- Moteles, están a las orillas de las carreteras o autopistas, poseen entrada independiente desde el exterior al alojamiento y pueden tener garaje individual o parqueo colectivo.
- Hostal o pensión, cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales.

Los Extra hoteleros agrupan:

- Campamentos que son terrenos de uso privado en los que se instalan sistemas de alojamiento, tales como tiendas de campañas o caravanas móviles. Cuentan con instalaciones comunes (sanitarios, lugares para el aseo, el lavado y el tendido de ropa, zonas recreativas).

- Casa de alojamiento, normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino.
- Casas rurales, comprende las habitaciones de las comunidades campesinas que han sido adaptadas especialmente para recibir a turistas.
- Apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas.

Siguiendo la clasificación general los Restaurantes, son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes, atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan (Díaz, 2017).

El surgimiento del turismo comunitario se relaciona con varios factores. Uno de ellos es que, la mayoría de las comunidades rurales han registrado un deterioro de su calidad de vida debido a la crisis del sector agropecuario y las limitaciones que presentan las políticas públicas para atender e impulsar adecuadamente el turismo, por lo cual se hizo evidente la necesidad de explorar actividades alternativas a las convencionales en aras de identificar nichos para complementar el ingreso y empleo de la población rural (Palomino, Gasca, & López, 2016).

En esta perspectiva surge el turismo comunitario referido principalmente a una actividad sustentada en emprendimientos productivos donde la propiedad y gestión de los recursos patrimoniales se llevan a cabo por la comunidad, con arreglo a prácticas de participación social colectiva y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (Ejarque, 2005).

De esta manera se conceptualiza al turismo comunitario: “Se trata de un modo de implementar el turismo que persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades” (Ruiz & Solis, 2007, págs. 11-12).

Según lo expresado en la cita, el turismo comunitario hace especial énfasis en el manejo sostenible o sustentabilidad de los recursos naturales, pero impulsando a la vez el desarrollo social, es decir, de la comunidad humana que habita el territorio donde se plantea esta modalidad de turismo. Entonces, es la comunidad local la que fortalece tanto sus finanzas como su identidad cultural, al ser ellos mismos los gestores y administradores de los servicios turísticos que se ofrecen al visitante: hospedaje, alimentación, paseos guiados y actividades de esparcimiento.

El turismo comunitario representa una opción para el desarrollo económico y social de las zonas rurales de Ecuador habitadas por pueblos indígenas, se trata de emprendimientos productivos que tienen una participación activa de las comunidades en la gestión y los beneficios se distribuyen esencialmente en su contexto local (Palomino, Gasca, & López, 2016).

Este tipo de turismo plantea un uso diferente del territorio y sus recursos, tanto por quienes proporcionan el servicio, como por parte de los usuarios, pues implica prácticas de valoración ambiental in situ, el reconocimiento del patrimonio cultural de las comunidades y su interacción con las mismas.

En este sentido, se trata de un turismo relativamente más consciente e integrado y con posibilidades de generar beneficios económicos y sociales principalmente en el nivel local, ha proliferado en contextos de poblaciones indígenas con regímenes de tenencia social de la tierra. Se trata de comunidades que, dentro de distintas formas de aprovechamiento colectivo

de sus recursos naturales, han generado emprendimientos manejados por los propios actores y contribuyen, junto a otras actividades, a su reproducción social y económica (UNID, 2017).

Aunque las experiencias de turismo comunitario registradas en escala nacional suelen ser heterogéneas, su grado de consolidación ha dependido en parte de la capacidad de estructurar y fortalecer sus instituciones comunitarias y sistemas de gobernanza, pues resultan elementos clave en la regulación del manejo de bienes comunes vinculados a esta actividad y el desarrollo de emprendimientos con mejor desempeño en su gestión y estabilidad a lo largo del tiempo. (Díaz, 2017)

Desde el enfoque dado por los usuarios, el turismo comunitario fomenta valores de conservación de la naturaleza y el medio ambiente al tiempo que promueve la integración sociocultural con la comunidad local, desde el otro punto de vista, el prestador de servicios o la comunidad de origen, adquieren mayor conciencia sobre la conservación y una proporción sustancial de los beneficios se quedan en la propia comunidad.

Ahora bien, desde una escala objetiva, el turismo, sea comunitario o no, es importante dentro de la economía de un país, ya que los ingresos obtenidos por estas actividades se invierten en el desarrollo nacional, además de ser una fuente generadora de empleo. Al ser una actividad económica el turismo y consumo de los turistas se considera como una demanda de transporte, destinos, alojamiento, abastecimiento, compras.

Según Keoroglanian (2019) las ventajas principales de este tipo de proceso turístico abarcan:

- Generación de estrategias de desarrollo desde raíz, hablando de comunidades locales, quienes suelen verse afectadas por las decisiones tomadas por gobiernos o grandes empresas.

- Potenciar el empoderamiento de las comunidades, apersonar a los dueños de estas localidades a conocer el potencial que tienen como recurso estable.
- La generación de empleo de los residentes locales.
- Atenuación de la pobreza.
- Mitigación de la salida hacia las ciudades, con fuentes de trabajo y crecimiento interno, minimizaría la migración a las ciudades.
- La creación de proyectos que contemplen la importancia de resguardar el Patrimonio Natural y Cultural de la región, que tiende a ser uno de los atractivos de visitantes.
- Acercamiento de las brechas culturales.
- El Turismo Comunitario pone en alza, el valor del territorio que desarrolla, generando una herramienta económica positiva para el pueblo y amigable con el ambiente.

Sin bien las ventajas salen a relucir, no habrá excepción para la aparición de inconvenientes eventuales, si no se previene o se contemplan dentro del plan de desarrollo, surgen instancias como (Keoroglanian, 2019):

- Falta de educación, no hay una cultura educativa que abarque este tipo de fundamentos, ocasionando insuficiencias en la capacidad de autogestión, para llevar adelante proyectos turísticos.
- Inexistencia o escasez de infraestructura y equipamiento para llevar a cabo los proyectos.
- Ausencia de un programa de difusión concreto y certero que se haga eco en otras regiones o países.



La toma de conciencia en la importancia de la diversidad cultural y natural, ha generado que este fenómeno comience a tomar auge. Sin duda alguna, se puede aseverar que desarrollar estrategias de TC, representa una manera de activar regiones con economías deprimidas (Díaz, 2017).

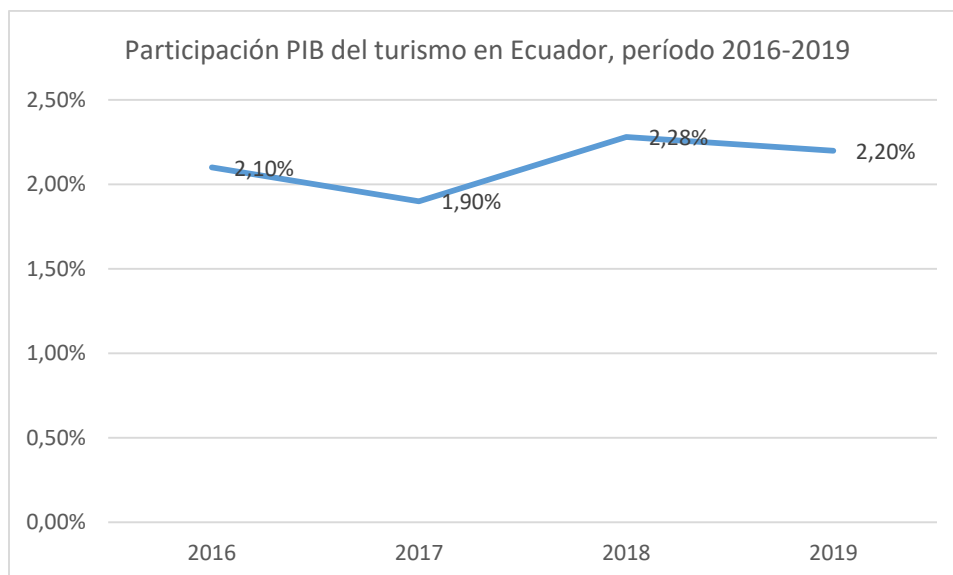
En la medida que este nicho se empieza a desarrollar y posicionar cada vez más y mejor, otras cuestiones irán surgiendo. A esto se suma, además, que, como toda actividad humana, se transforma en paralelo a las necesidades e intereses sociales, es evidente que las oportunidades están al alcance de la mano y la potencialidad de esta rama del turismo requiere, hoy, especial atención.

### ***Análisis FODA del turismo comunitario en Cayambe***

En las siguientes figuras se tiene el comportamiento de las principales variables del turismo que interesan al presente estudio: contribución turística al PIB del Ecuador, llegada de visitantes al país, ingreso de divisas al país por concepto de turismo, establecimientos de hospedaje en todo el país, y personal ocupado en las actividades turísticas, correspondientes al período 2016-2019.

### **Figura 3**

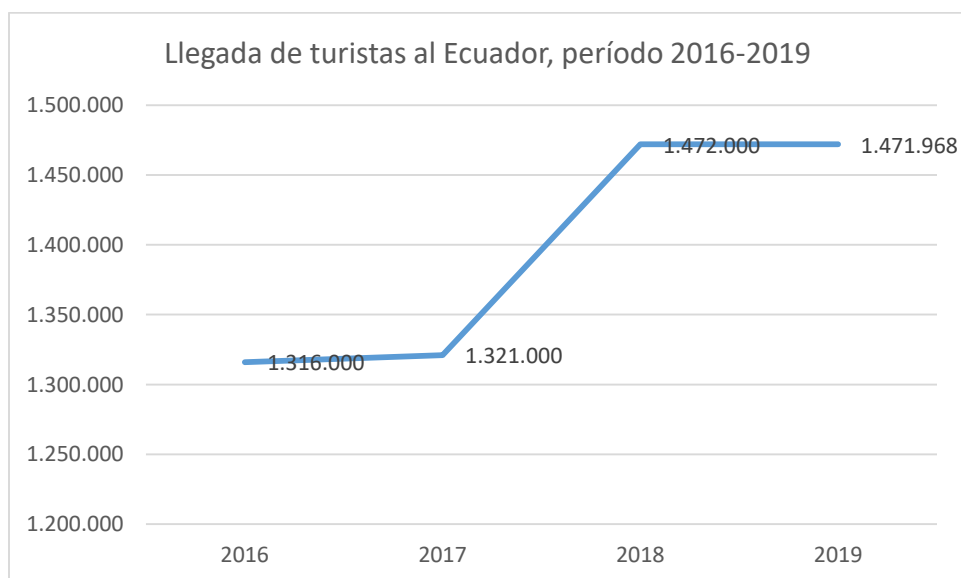
*Contribución turística al PIB Del Ecuador.*



*Nota.* (Ministerio de Turismo, 2017a; Ebizor, 2018; Ministerio de Turismo, 2019a; Ministerio de Turismo, 2020).

#### Figura 4

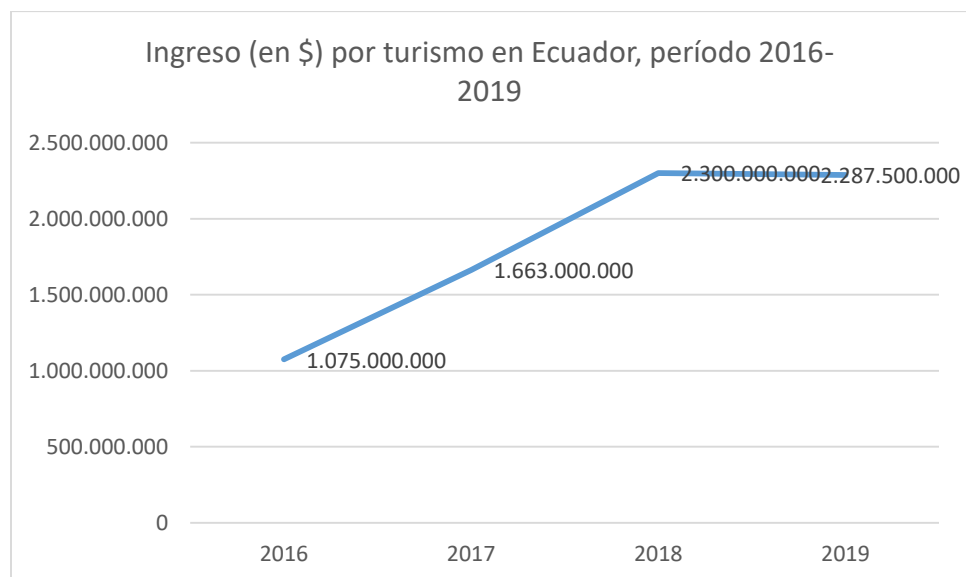
##### *Llegada de extranjeros al Ecuador*



*Nota.* (Ministerio de Turismo, 2019a; Ministerio de Turismo, 2020).

**Figura 5**

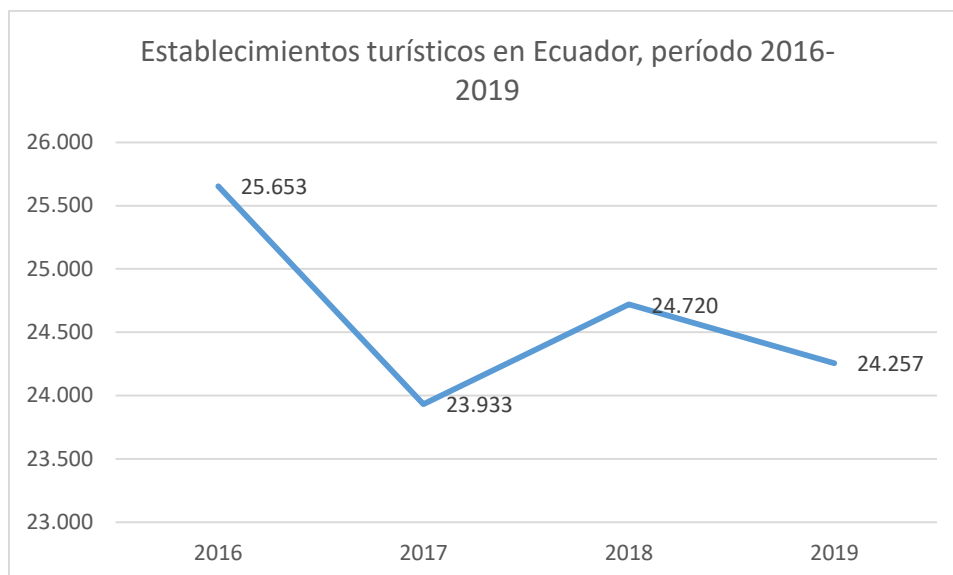
*Ingreso de divisas al Ecuador*



*Nota.* (Ministerio de Turismo, 2017a; Ministerio de Turismo, 2018a; Ministerio de Turismo, 2020; Ministerio de Turismo, 2019b)

**Figura 6.**

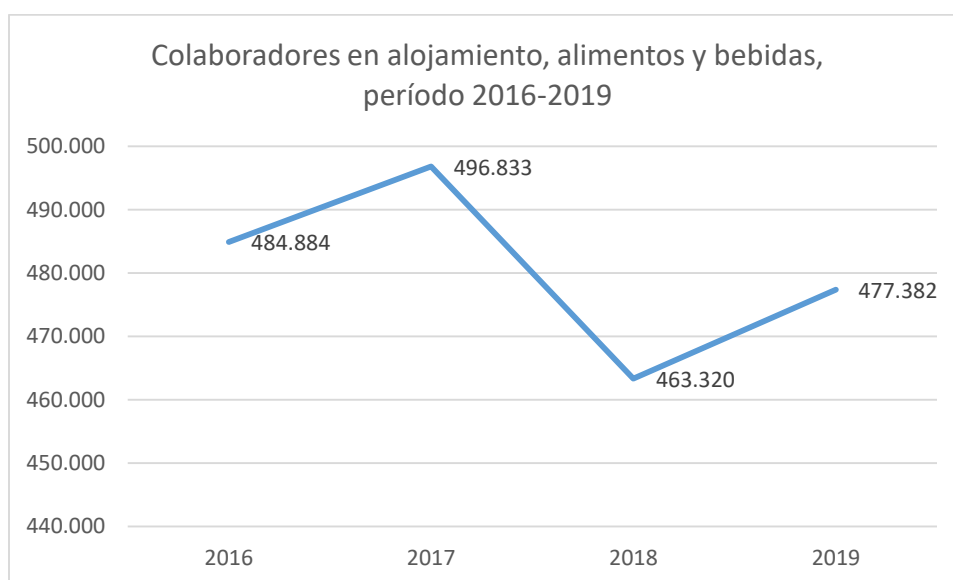
*Establecimientos turísticos registrados en Ecuador*



*Nota.* (Ministerio de Turismo, 2017b; Ministerio de Turismo, 2018b; Ministerio de Turismo, 2020).

### Figura 7

*Colaboradores de actividades turísticas de alojamientos y alimentos y bebidas*



*Nota.* (Ministerio de Turismo, 2020; Ministerio de Turismo, 2017b; Ministerio de Turismo, 2017c; Ministerio de Turismo, 2018c; Ministerio de Turismo, 2019c)

Un factor importante a considerar, al momento de desarrollarse este estudio, es la emergencia sanitaria a nivel mundial, originada por pandemia mundial del virus SARS-Cov-2, que obliga a gran parte de la población de todo el planeta a permanecer en sus hogares, junto a su familia. En el Ecuador, eso se tradujo en una cuarentena iniciada a mediados de marzo, con una serie de medidas de restricción de movilidad, afectando el transporte aéreo y terrestre a nivel local, regional, nacional e internacional.

En este contexto, el sector turístico fue uno de los más castigados por la crisis sanitaria y económica. El turismo se paralizó en gran parte del mundo. El tráfico aéreo se redujo en 90%, los atractivos turísticos están cerrados, así como hoteles y restaurantes en gran parte del planeta (García, 2020).

Esto implicó una situación complicada para un sector que administraba más de 1.500 millones de turistas al año, contaba con crecimientos superiores a la economía global, aportaba más del 10% del PIB mundial y ocupaba más de 300 millones de plazas laborales en el mundo (García, 2020).

Como medida para paliar la crisis, el gobierno, a través del Ministerio de Turismo, presentó el programa "Reactívatelo Turismo", consistente en la otorgación de créditos canalizados a través del Banco del Pacífico y la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Conafips), como parte del programa Reactívatelo Ecuador. Los montos de financiamiento van desde 500 hasta 30 mil dólares para las micro empresas, las pequeñas hasta 300 mil dólares y las medianas hasta 500 mil dólares. Estos créditos se entregarán hasta a 36 meses plazo con seis meses de gracia y una tasa de interés de hasta el 5% (Ministerio de Turismo, 2020).

Una estrategia importante, que interesa a las familias que participan en las actividades de turismo comunitario en el cantón Cayambe, es el Plan de Turismo Interno y un Programa de Turismo Rural y de Naturaleza. Este programa apuntala la estrategia desarrollada para reactivar al sector turístico, generando confianza en los viajeros, después de la emergencia sanitaria, lo que va de la mano con la elaboración y ejecución de protocolos de bioseguridad para las distintas actividades (Ministerio de Turismo, 2020).

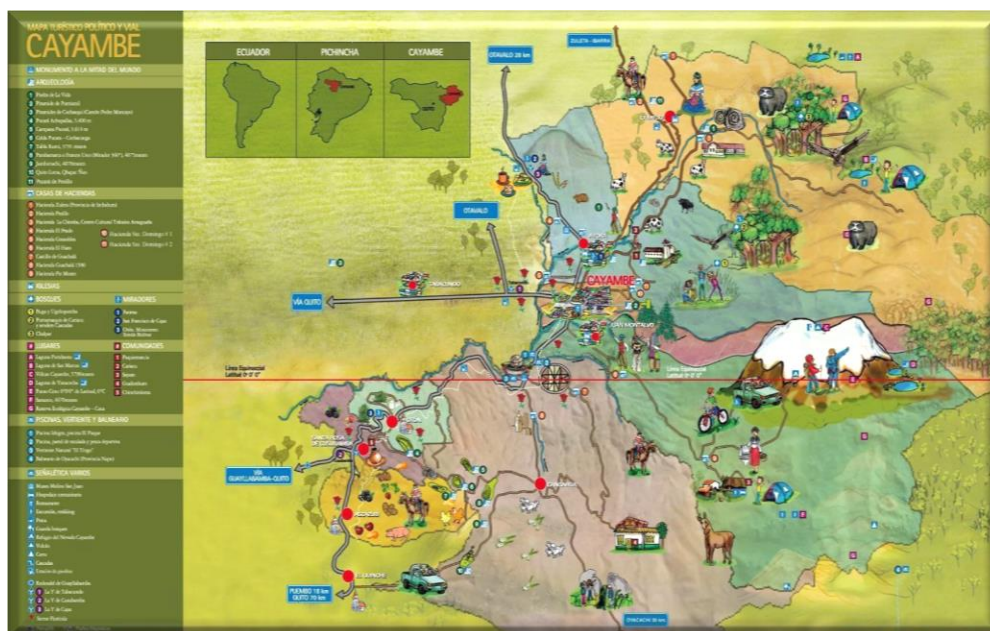
Las actividades turísticas tienen cada vez más importancia en el desarrollo económico local del cantón Cayambe, donde se ejecutan proyectos de turismo cultural y comunitario. Entre estos últimos, con excelentes resultados, está el proyecto agroturístico de la ruta de la leche y de las flores, donde los productores promocionan los recursos del cantón. Otros proyectos son la ruta del Q' pak Ñan y la ruta del Libertador, que promueven el desarrollo de turismo comunitario y patrimonial, para desarrollar el turismo cantonal (Chicaiza, 2018).

En este cantón, además, se difunden las manifestaciones culturales del cantón, es decir, danzas, gastronomía y tradiciones, a través de la promoción de fiestas en los meses de junio y julio, destacando las festividades de San Pedro y del Sol en la Mitad del Mundo (GADIP Cayambe, 2018).

El turismo comunitario, desarrollado por varias familias asociadas, ofrece diversas actividades, como la visita a las rutas “Camino del cóndor” y “El camino del inca”. Las comunidades Cariacu y Paquiestancia participan en la difusión del Camino del cóndor” ofreciendo servicios de hospedaje, así como una gran variedad de especialidades gastronómicas ancestrales. La comunidad de Chumillos alto comercializa la ruta de “El camino del inca”, con atractivos que se pueden observar en la siguiente figura:

**Figura 8**

*Recursos y atractivos turísticos en el cantón Cayambe*



*Nota.* (GADIP Cayambe, 2018).

Los proyectos turísticos impulsan la cultura, gastronomía e historia, para hacerlas conocidas en toda la provincia, así como en el resto del país y también en el extranjero. El desarrollo de rutas con estrategias de turismo comunitario, como “El camino de Q’ pak Ñan”, son representativas de las comunidades asentadas en el sur de Cayambe. Otro proyecto con un alto impacto en Cayambe es el complejo Arqueológico de Quito Loma, ubicado en la comunidad de Chumillos Alto (GADIP Cayambe, 2018).

Entre las principales estrategias que se deben implementar en el cantón, con relación al turismo comunitario, están:

- La formalización de las actividades turísticas, para impulsar el desarrollo turístico, que puede realizarse con el posicionamiento de la imagen con una perspectiva internacional y nacional, a fin de promover el turismo en el cantón.
- Fomentar las actividades turísticas mancomunadas con otros cantones que comparten patrimonios culturales y naturales.

Existe una política para el fomento de la actividad turística en el cantón, impulsada desde el año 2015, por las autoridades cantonales. Esta política se resume en:

**Tabla 4**

***Políticas cantonales en materia de turismo***

| <b>Política de articulación</b>   | <b>Contenidos y responsabilidades</b>  | <b>Líneas de acción</b>   |
|---|--|---|
| Plan de Desarrollo Urbano gestionado por el GADIP, que define los lineamientos para el desarrollo turístico sostenible. | Sus responsabilidades son: contribuir con la gestión del MINTUR, coordinando con el GAD la viabilidad de los proyectos turísticos rurales. | Participar de forma activa con los sectores y actores estratégicos.<br><br>Definir mecanismos de desarrollo mancomunado de proyectos turísticos en el ámbito vial, turístico y ambiental.<br><br>Mejorar la gestión de recursos de los organismos |



---

gubernamentales para  
establecer proyectos  
viables.

---

*Nota.* (GADIP Cayambe, 2018).

Con los hallazgos antes presentados, entre otros datos, se realiza el análisis FODA determinando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### **Tabla 5**

#### *Análisis FODA*

---

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>   |
|--|--|
| - Los organismos e instituciones estatales fortalecen el turismo | - No existe desarrollo adecuado del turismo en el cantón   |
| - El cantón tiene atractivos variados, de interés turístico.     | - Carencia de infraestructura  |
| - Se cuenta con hoteles cómodos y agradables.                    | - No existe un plan definido específico para el turismo  |
| - Cuenta con gastronomía ancestral.                              | - No existe un posicionamiento de imagen del destino turístico.  |
| - Gente amable y cortés.   | - Carencia de un plan promocional de la oferta turística, con estrategias de marketing tradicional y digital |

---

---

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco conocimiento del turista de los lugares que visitará.</li> <li>- No existe seguimiento y evaluación para actividades turísticas del cantón.</li> </ul>   |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de reactivación turística del gobierno, como parte del programa de reactivación económica frente a la Emergencia sanitaria originada en la pandemia por el virus SARS-Cov-2.</li> <li>- Oferta turística diversa.</li> <li>- Se destinan recursos para el destino.</li> <li>- El Ministerio de turismo brinda asistencia técnica.</li> <li>- Existen nuevas alternativas de turismo ecoturismo, turismo comunitario, vivencial.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Emergencia sanitaria originada en la pandemia por el virus SARS-Cov-2.</li> <li>- Contaminación de áreas y espacios turísticos que afectan la imagen.</li> <li>- Inestabilidad financiera, no existe acceso a crédito para empresas del sector.</li> <li>- Competitividad desleal con otros destinos del sector.</li> </ul> |

---

*Nota.* (Chicaiza, 2018).

## **Fundamentación conceptual**

*Turista.* Individuo que se moviliza a otros países ajenos al suyo con motivo de entretenimiento, esparcimiento o visita (Gurría Di-Bella, 2012, pág. 16).

*Excursionista.* Visitante que llega a un lugar distinto al de su residencia y regresa durante el mismo día. Individuo que hace excursiones (viajes cortos) por distracción, investigación o ejercitación (Gurría Di-Bella, 2012, pág. 16).

*Turismo de compras.* espacio destinado y cronogramado para reconocer centros comerciales, puertos libres y tiendas en general que ofrecen precios cómodos y marcas conocidas (De la Torre, 1980).

*Turismo cultural.* son visitas netamente informativas a los lugares más representativos de un destino, como sus iglesias, museos, barrios para que el visitante conozca la historia del lugar (Mantecón, 2008).

*Turismo rural.* todas las actividades realizadas dentro del ambiente rural, tiene la particularidad de que incluye de manera directa al visitante con las tareas propias del lugar (Keoroglanian, 2019).

*Turismo gastronómico.* su finalidad es dar a conocer los lugares en donde sirven los platos y productos propios del lugar de visita, para que este pueda disfrutar y deleitarse (De la Torre, 1980).

*Agroturismo.* apunta a lugares rurales de menor tamaño, pequeñas localidades que están fuera del territorio urbano, es un tipo de tiempo para la sostenibilidad de la producción agrícola (Quesada, 2010).

*Ecoturismo*. ese tipo de turismo enfocado en la protección del medio ambiente, es decir, en el lugar que se visita, concientizando y logrando una preservación para generaciones futuras (Ruiz & Solis, 2007).

*Turismo de aventura*. es un tipo de turismo que busca lugares poco conocidos y visitados en donde se desarrollan actividades deportivas, de descubrimiento y extremas, que proporcionan una experiencia de aventura y de supervivencia (Organización Mundial del Turismo, 2008).

### **Fundamentación legal**

La Ley de turismo misma que fue instaurada en diciembre de 2002 (Ministerio de Turismo, 2019), enmarca la dinámica turística dentro del país, cuenta con reglamentos y artículos que permiten y fomentan el turismo comunitario en Ecuador.

En estos términos esta ley ha sido el pilar fundamental para una estructura inclusiva y las comunidades logren indexarse dentro del turismo de manera formal; es entonces que se especifica dentro de la misma ciertos parámetros o aclaraciones que van dentro del tema de que se aborda esto como una iniciativa privada para fortalecer el sector agrícola, generando plazas de empleo y una publicidad nacional e internacional, con la participación activa de los gobiernos pertinentes tanto provinciales como cantonales, del mismo busca cuidar detalles esenciales como una correcta infraestructura y el cuidado del medio ambiente. Este planteamiento incluye la actuación de todas las comunidades propias de cada sector, combinando sus costumbres y tradiciones con el turismo para lograr una preservación y prestación de servicios equilibrada.

De acuerdo con estas especificaciones la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) en conjunto con el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODEMPE) cada una dentro de sus funciones que se

conjugan en la búsqueda de una calidad de vida adecuada para las comunidades ecuatorianas promoviendo el cuidado y la defensa de sus territorios enfatizando esfuerzos en la simbiosis equilibrada de una interculturalidad y la explotación moderada de estos recursos como vía de ingresos turística; ambas entidades norman el desarrollo de las Actividades de Turismo Comunitario, “para que un CTC (Centro de Turismo Comunitario) pueda funcionar legalmente debe estar inscrito en el FEPTCE, ser reconocido por el CODEMPE y además estar inscrito en el Ministerio de Turismo” (Ministerio de Turismo, 2019).

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, se estipulan dentro del marco jurídico algunos artículos que abarcan el tema, dentro de los cuales están desde el Art. 56 hasta el 60, todos estos en relación a la inclusión de los pueblos propios de cada región como parte de un Estado común, respondiendo a los deberes y derechos de este, hablando en términos de respeto, de no discriminación, libertad de expresión, así como también libre decisión sobre sus tierras ancestrales, el desarrollo de sus actividades y el fomento de la protección a sus costumbres y tradiciones, todos estos detallados en el (Anexo 2); cabe resaltar que el incumplimiento de cualquiera de estos derechos y deberes resulta delito y es penado.

Sumado a estos, en complemento están los Artículos 248 y 283, indicando que esta ley regula a estas comunidades como independientes en la participación de los gobiernos descentralizados, planificación y en el sistema económico (Ver Anexo 2).

### Capítulo III. Metodología de la investigación

#### Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo-explicativo. Es descriptivo, por cuanto se describen lugares, situaciones, relaciones, comportamientos, gustos y preferencias respecto a un objeto determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). En este caso específico, se describen las características del cantón Cayambe, sus atractivos, la forma en que se desarrolla el turismo comunitario en la región, y otros elementos de interés. Además, es explicativo, por cuanto explica relaciones entre dos o más variables, a fin de tener una visión integral del objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). En este caso, se consideraron los medios preferidos por los clientes potenciales para informarse sobre los destinos y servicios turísticos en el cantón y la provincia, lo que permitió, además, especificar el perfil del turista.

#### Población y muestra

Para el análisis de la demanda se realizó, la segmentación del mercado para estructurar el producto turístico. Se analizó como universo de estudio y potenciales clientes al total de turistas nacionales y extranjeros que llegaron a visitar el Parque Nacional Cayambe Coca, que fueron 20.885 visitantes, de los cuales el 86% (17.961) son turistas extranjeros y 14% (2.924) turistas nacionales (MINTUR, 2019).

Una vez conocida la población de estudio, se definió la muestra, que en este caso es de tipo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016). La muestra fue determinada tomando en cuenta los siguientes elementos:

Z = Nivel de confianza

N = Tamaño de la Población

- p = Probabilidad de éxito  
 q = Probabilidad de fracaso  
 e = Nivel de Error

Aplicando al estudio tenemos:

- Z = 1,96  
 N = 20.885  
 p = 0,5  
 q = 0,5  
 e = 0,05

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 20.885}{(0,05^2 * (20.885 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 377,2214$$

Resultado: 378 encuestas

## **Diseño de la investigación**

En este estudio se elige un diseño no experimental, por cuanto no se manipula deliberadamente ninguna variable, sino que se las observa tal cual se presentan en la vida real. Además, se recopila la información en un momento único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este estudio se aplicó la siguiente técnica:

Encuesta. Consiste en un listado de preguntas específicas sobre un tema particular, con la mayor facilidad para su llenado, y comprensible para el encuestado (Tamayo y Tamayo, 2017). En este caso, la encuesta fue aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito, que se interesarían en el turismo comunitario del cantón Cayambe.

## **Procedimiento**

El procedimiento seguido en esta investigación, fue el siguiente:

- Selección del problema en el contexto seleccionado. Consistió en la identificación de la situación negativa que se pretende resolver mediante el desarrollo de la presente investigación.
- Selección de la bibliografía actualizada pertinente. La información requerida se encuentra tanto en fuentes físicos como digitales (libros, artículos científicos, tesis), con los datos relevantes para el estudio.



- Acopio de la información estadística actualizada. Fueron revisados los datos más relevantes para el estudio, que permitieron desarrollar de mejor manera el análisis.
- Diseño del instrumento de investigación directa. Consistió en la selección de las preguntas pertinentes para el estudio, además de las pruebas respectivas para aplicar los ajustes del caso.
- Aplicación del instrumento de investigación directa. Una vez verificado y aprobado, el instrumento de investigación directa fue aplicado mediante la herramienta Google Forms, compartiendo el mismo en grupos de Facebook y vía correo electrónico. Los encuestados respondieron en menos de siete días, lo que facilitó el diseño de gráficos y su interpretación.
- Interpretación de los resultados. La interpretación de resultados consistió en el análisis de las principales tendencias, lo que permitió elaborar la propuesta de forma apropiada.
- Diseño de la propuesta. El último paso, consistió en desarrollar diversas estrategias con técnicas propias del blended marketing, es decir la combinación del marketing tradicional con el marketing digital, orientado al turismo comunitario en el cantón Cayambe.

### **Tipo de análisis a utilizar**

El análisis consistió, específicamente, en la aplicación de las encuestas, tabulación de resultados, identificación de las principales tendencias en cuanto al blended marketing.

En el análisis se consideran tanto datos monovariados (edad y sexo, entre otros) como bivariados (interés turístico en visitar el cantón Cayambe), generándose, por tanto, gráficos estadísticos de tipo sector (conocido como pastel o pie) y en barras, cuando los encuestados marcan más de una opción de respuesta.

Así, se determinó los principales medios de información utilizados por los encuestados, tanto en lo referente a medios tradicionales (radio, televisión, prensa), como medios digitales (sitios web, Fanpages, Twitter, etc.). Además, el análisis consistió en identificar los grupos de edad, la procedencia predominante, y otros datos relevantes para este estudio.

### **Determinación de variables**

#### ***Variable independiente***

Incidencia del blended marketing.

#### ***Variable dependiente***

Desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe.

### **Operacionalización de variables**

#### **Tabla 6**

*Operacionalización de variables*

| <b>Variable</b>                                       | <b>Dimensión</b>      | <b>Indicador</b>           | <b>Técnica</b>                                    |
|---|-----------------------|----------------------------|---|
| Incidencia del blended marketing                      | Marketing tradicional | Radio                      | Encuesta digital, con la herramienta google forms |
|   |                       | Televisión                 |   |
|   |                       | Periódico                  |   |
|   |                       | Revistas                   |   |
|   |                       | Vallas exteriores          |   |
|   |                       | Correo directo             |   |
|   | Marketing digital     | Hojas volantes             |   |
|   |                       | Página web                 |   |
|   |                       | Redes sociales             |   |
|   |                       | Correo electrónico         |   |
| Desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe | Turismo cultural      | Manifestaciones culturales | Encuesta digital, con la herramienta google forms |
|   |                       | Gastronomía                |   |
|   | Turismo natural       | Turismo familiar           |   |
|   |                       | Turismo en zonas rurales   |   |

*Nota.* Investigación directa, elaboración propia.

## Capítulo IV. Análisis situacional

### Identificación de los lugares de turismo comunitario

Se presenta una descripción básica de los atractivos turísticos del cantón Cayambe, tomando en cuenta que se aplicará el Blended Marketing, promocionando el turismo en dicho cantón. Como primer punto, se tienen los datos básicos del cantón, detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Información general del cantón Cayambe*

| Información                   | Datos                  |
|-------------------------------|------------------------|
| Cabecera cantonal             | Cayambe                |
| Área                          | 1.189 km <sup>2</sup>  |
| Población (proyección a 2020) | 107.660                |
| Gentilicio                    | Cayambeño –a           |
| Altitud                       | 2.830 - 5.790 m.s.n.m. |
| Temperatura                   | 15 a 22 °C             |
| Prefijo telefónico            | 02                     |

*Nota.* (Riofrío, 2016).

Entre los principales atractivos turísticos de este cantón, están la Iglesia Matriz, los bizcochos, el Museo y Casa Hacienda Guáchala, Feria de Cayambe, Iglesia de San Vicente de Cangahua, Monumento a la Mitad del Mundo en Cayambe, Museo Arqueológico de Cayambe,

Parque de Cayambe, Pucaraes Pambamarca, entre otros (Viajando X, 2019). En las siguientes líneas, se describen los principales atractivos de forma básica.

### ***Volcán Cayambe***

El Cayambe es un volcán apagado de nieves perpetuas, de cima amplia e irregular. Este nevado es visitado por turistas nacionales y extranjeros, aficionados o profesionales en alta montaña, quienes llegan dispuestos a ascender hasta su cima, con o sin guías especializados. Los andinistas experimentados pueden llegar en 6 horas desde el refugio hasta la cima (Viajando X, 2019).

Es la tercera cumbre más alta del país. Se caracteriza por tener paredes abruptas y peligrosas, donde se produjeron varios accidentes protagonizados por andinistas. Está conformado por tres cumbres cubiertas por enormes glaciales: la primera, Puntas Jarrín en el lado occidental; la segunda y máxima en la parte central (5.790 msnm) y, la tercera en la parte oriental en donde se cree se ubica el cráter. Es posible practicar ascensos a las cumbres, caminata por los glaciares y camping (Riofrío, 2016).

Aunque no se confirmó la presencia de fumarolas o fuentes termales cercanas al cráter, algunos montañistas afirmaron haber percibido olores sulfurosos en la cima. El Cayambe es el único nevado del mundo atravesado por la línea Equinoccial (Viajando X, 2019).

### ***Kayambi***

Los Kayambi constituyen una cultura en proceso de recuperación de sus valores culturales relacionados con la espiritualidad indígena, en referencia a los derechos colectivos, las ceremonias y los ritos. Los conocimientos de prácticas de cultivos agrícolas y conservación

de suelos se transmiten de forma oral entre generaciones. Hay una transmisión práctica de la medicina tradicional a través de los "yachac" (Viajando X, 2019).

En cuanto a su organización sociopolítica, el espacio donde se da esta son las comunas, pero cuentan con otras formas de organización como asociaciones, cooperativas, comités de padres de familia, clubes deportivos, agua potable y grupos artesanales. Cada comuna tiene su Cabildo. Los integrantes son convocados por el cabildo. Este es elegido cada año. En las Asambleas se determinan y planifican los trabajos que realizará la comunidad mediante la minga (Viajando X, 2019).

Los kayambi conservan su propia vestimenta, que es variada y diversa en las diferentes zonas en las que existe (Riofrío, 2016).

Su principal fuente de alimentación son los productos agrícolas y pecuarios de las diferentes comunidades, principalmente granos como maíz, fréjol y arveja, complementados con el sambo, zapallo, cebada, trigo, papa oca, o zanahoria blanca. Con base en estos productos, se preparan varios platos: arroz de cebada, coladas de harina de haba, arveja, maíz, tostado, habas y choclos tiernos cocinados. Esto se completa con carne de vaca, chancho, pollo, arroz, enlatados y bebidas industriales (Viajando X, 2019).

### ***Fiestas del Solsticio***

La fiesta de San Juan, también conocida como Inti Raymi, o cambio de solsticio, tiene raíces en las culturas precolombinas. Así lo revelan los documentos dejados por algunos cronistas durante los primeros años de la conquista española. Entre estos, se puede citar a Pedro Cieza de León, Guamán Poma de León y Garcilaso de la Vega. Tanto estudiosos contemporáneos como los ya citados, afirman que el significado fundamental de esta festividad

es agradecer al sol por fecundar a la tierra, que da frutos buenos para subsistencia de los runas (señores) (Viajando X, 2019).

El día 24 de junio, después de un mes de preparativos, desde diferentes comunidades, llegan los sanjuaneros disfrazados, comandados por el chasqui-capitán. Los participantes de esta festividad entonan diversas melodías acompañados de tundas, bocinas, churos, cachos, guitarras, bandolinas, rondadores. Existen varios personajes que participan en la festividad: los "tushug" o chasquis son los organizadores principales y responsables de "controlar" que cada comunero y comunidad se encuentren motivados para participar en la festividad (Viajando X, 2019).

### ***Cangahua***

La parroquia Cangahua, se ubica a 13 Km al sur oriente de la ciudad de Cayambe. Se accede por un camino que parte desde el Sur de la Bola del Mundo. Está a 3.186 msnm. Su tierra es apta para el cultivo de papas y cereales. Es conocida por los vestigios de numerosas fortalezas aborígenes, situadas en el Pambamarca (Viajando X, 2019). Entre lo más relevante de esta parroquia, se tiene:

Aguas termales del Pisque: producto de la confluencia de los ríos Guachalá y Granobles, donde se forma el río Pisque, se ubica un balneario de aguas termales con una temperatura de 38 °C. Estas aguas contienen importantes cantidades de azufre y hierro. El balneario es administrado por la comunidad de San Luis de Guachalá (Viajando X, 2019).

La Bola del Mundo o la Mitad del Mundo: El monumento es conocido como "La Bola de Guachalá", y se ubica a 10 minutos, aproximadamente, de la ciudad de Cayambe. Fue construido en referencia a la línea ecuatorial, y tiene un valor principalmente histórico, por haber recibido la primera visita de la misión geodésica francesa (Riofrío, 2016).

Área Natural de Oyacachi: Su mayor atractivo son las piscinas de aguas termales, provenientes de una fuente subterránea de la que fluyen aguas sulfuradas de 50 grados de temperatura. Sus instalaciones cuentan con piscinas, espacios verdes para acampar y un río (Viajando X, 2019).

Sitios Arqueológicos: Fortalezas de Pambamarca se encuentran en el sector Quitoloma, Gualimburo donde existe una cascada, Pucaraloma, Oroloma entre otros (Riofrío, 2016).

Por esta parroquia cruza el camino principal que va hacia las aguas termales de Oyacachi. En el suroeste de la parroquia de Cangahua está el volcán inactivo Pambamarca, en cuyo páramo a mediados del segundo milenio se construyeron pucarás, posiblemente por los indios caranquis o por los incas (Viajando X, 2019).

Gualimburo: En el Centro de Interpretación de esta comunidad se ofrecen diversas actividades para el visitante, como la caminata a las Cascadas Golondrinas, a los Bosques de Polylepis, a Rodeopamba, pesca deportiva y baño en las aguas termales, entre otras (Riofrío, 2016).

Casa de Hacienda Guachalá: Esta casa de hacienda es de arquitectura rural tradicional. En su patio existe una fuente de agua y una gruta con cruz. Tiene en sus paredes rastros de pintura mural de la época colonial, recubierta con pintura de cal, conservándose los vestigios de los frescos, los cuales se encuentran en proceso de restauración. Cerca de esta casa está el Castillo de Guachalá. En la entrada, una avenida de enormes eucaliptos recuerda que, en la mejor habitación de la casa, vivió Gabriel García Moreno (Riofrío, 2016)



### **Aplicación de la encuesta**

Se indican los resultados de la encuesta aplicada mediante redes sociales y correo electrónico, según lo señalado en el capítulo 3 de esta investigación. Se inicia con los datos sociodemográficos (género, edad, estado civil, entre otros), para luego ingresar en la temática de interés central del estudio.

## Pregunta 1

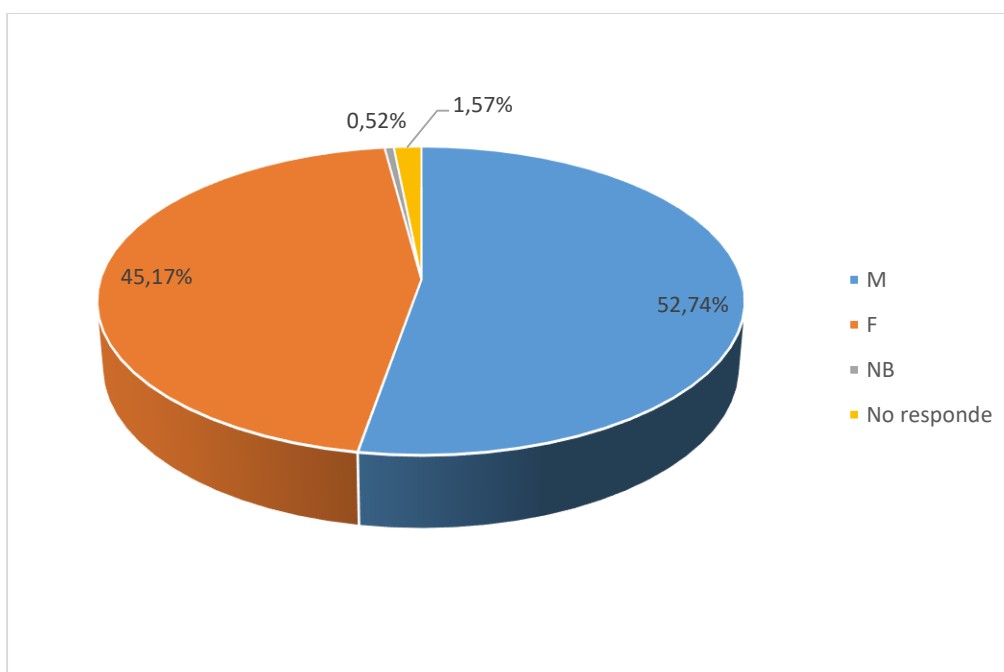
**Tabla 8.**

*Frecuencia y porcentaje de Género*

|                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>M</b>           | 202               | 52,74%            |
| <b>F</b>           | 173               | 45,17%            |
| <b>NB</b>          | 2                 | 0,52%             |
| <b>No responde</b> | 6                 | 1,57%             |
|                    | 383               | 100,00%           |

**Figura 9**

*Género*



### **Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia al género de los encuestados siendo en su mayoría hombres 52.74%, lo que sugiere que el género masculino será quien defina las respuestas y perspectivas sobre el marketing comunitario

## Pregunta 2

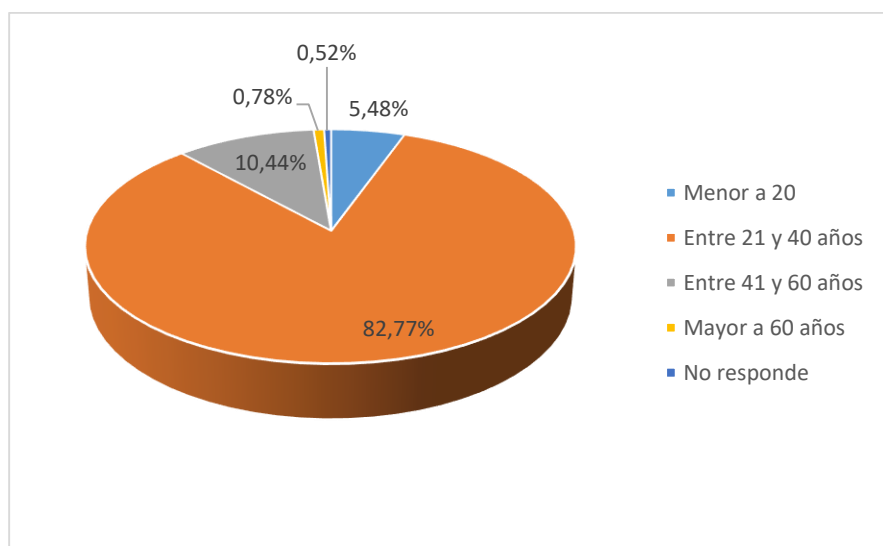
**Tabla 9**

*Frecuencia y porcentaje de Edad*

|                           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Menor a 20</b>         | 21                | 5,48%             |
| <b>Entre 21 y 40 años</b> | 317               | 82,77%            |
| <b>Entre 41 y 60 años</b> | 40                | 10,44%            |
| <b>Mayor a 60 años</b>    | 3                 | 0,78%             |
| <b>No responde</b>        | 2                 | 0,52%             |
| <b>Total</b>              | <b>383</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Figura 10**

*Edad*



### **Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia a la edad de los encuestados siendo en su mayoría entre 21-40 años de edad con un porcentaje de 82.77%, concluyendo que los turistas en son por lo general jóvenes adultos.

### Pregunta 3

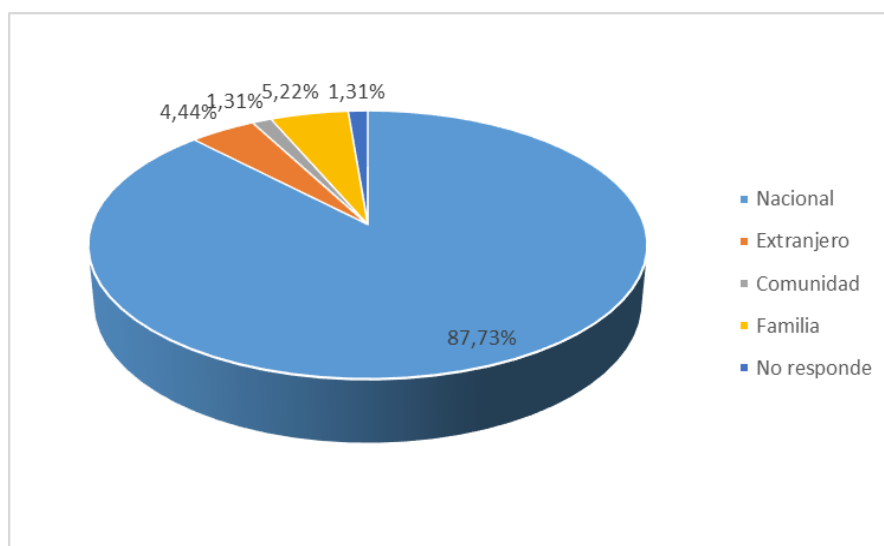
**Tabla 10**

*Frecuencia y porcentaje de Procedencia*

|                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Nacional</b>    | 336               | 87,73%            |
| <b>Extranjero</b>  | 17                | 4,44%             |
| <b>Comunidad</b>   | 5                 | 1,31%             |
| <b>Familiar</b>    | 20                | 5,22%             |
| <b>No responde</b> | 5                 | 1,31%             |
| <b>Total</b>       | 383               | 100,00%           |

**Figura 11**

*Procedencia*



#### **Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia a la procedencia de los encuestados en donde se ve que la mayor parte es nacional 87,73% y el menor porcentaje de la misma comunidad de Cayambe, suponiendo que los potenciales turistas están dentro del país.

#### Pregunta 4

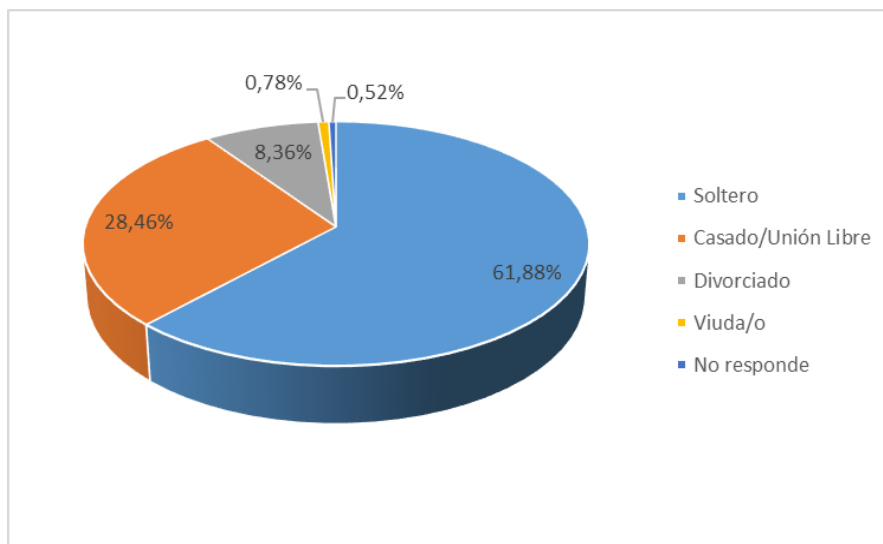
**Tabla 11.**

Frecuencia y porcentaje de Estado Civil

|                           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Soltero</b>            | 237               | 61,88%            |
| <b>Casado/Unión Libre</b> | 109               | 28,46%            |
| <b>Divorciado</b>         | 32                | 8,36%             |
| <b>Viuda/o</b>            | 3                 | 0,78%             |
| <b>No responde</b>        | 2                 | 0,52%             |
| <b>Total</b>              | 383               | 100,00%           |

**Figura 12**

*Estado Civil*



#### **Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia al estado civil de los encuestados gran parte son solteros 61.88%, lo que permite concluir que las personas que viajan por lo general son solteras y eso les permite viajar con más libertad.

## Pregunta 5

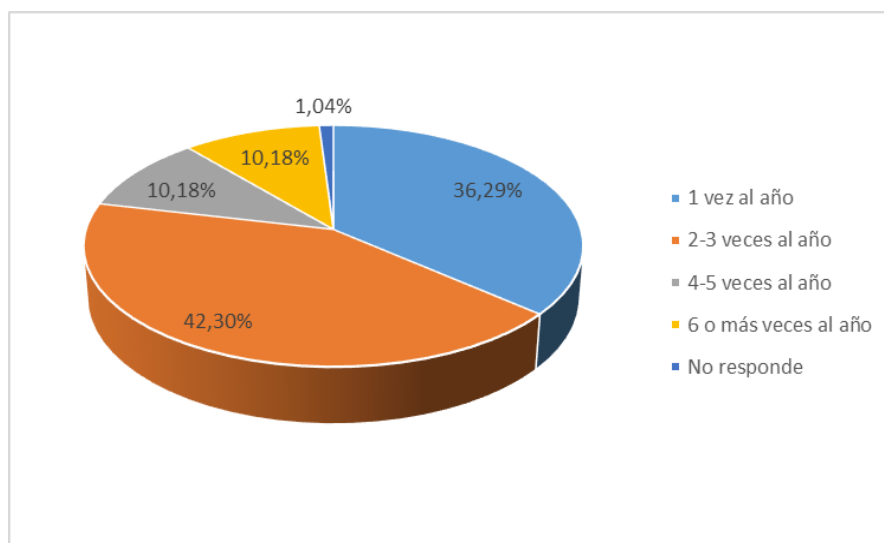
**Tabla 12**

*Frecuencia y porcentaje de Periodicidad de actividades turísticas*

|                             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>1 vez al año</b>         | 139               | 36,29%            |
| <b>2-3 veces al año</b>     | 162               | 42,30%            |
| <b>4-5 veces al año</b>     | 39                | 10,18%            |
| <b>6 o más veces al año</b> | 39                | 10,18%            |
| <b>No responde</b>          | 4                 | 1,04%             |
| <b>Total</b>                | <b>383</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Figura 13**

*Periodicidad*



### **Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia al tiempo en el que los encuestados realizan turismo, un 42.30% indica que lo hace entre 2-3 veces al año y por otro lado un 10.18% lo hace entre 4-6 veces al año, con estos datos se evidencia claramente que la periodicidad de turismo en el país no es tan recurrente y permite implementar técnicas de marketing para promoverlo.

### Pregunta 6: ¿Que le motiva hacer turismo?

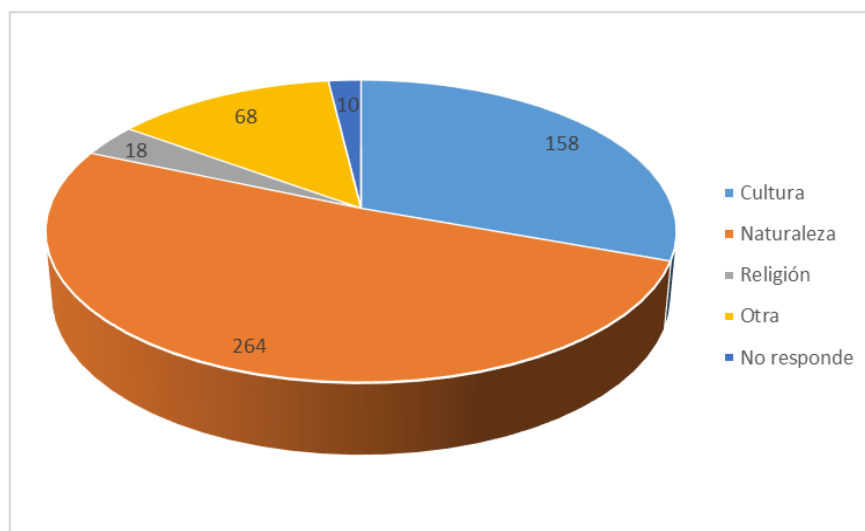
**Tabla 13**

*Frecuencia y porcentaje de el motivo para hacer turismo (más de dos opciones)*

|                    | <b>Frecuencia</b> |
|--------------------|-------------------|
| <b>Cultura</b>     | 158               |
| <b>Naturaleza</b>  | 264               |
| <b>Religión</b>    | 18                |
| <b>Otra</b>        | 68                |
| <b>No responde</b> | 10                |
| <b>Total</b>       | 518               |

**Figura 14**

*Motivo turismo*



#### **Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia a las motivaciones que tienen los encuestados para practicar turismo siendo la principal la naturaleza seguido de la cultura, entonces se puede identificar que los turistas prefieren atractivos que tengan una historia de fondo y que promuevan el conocimiento de la cultura de una región y que además sean naturales pudiendo escapar de sus rutinas.

**Pregunta 7:** Conoce usted alguno de estos lugares turísticos del Cantón Cayambe (más de una opción).

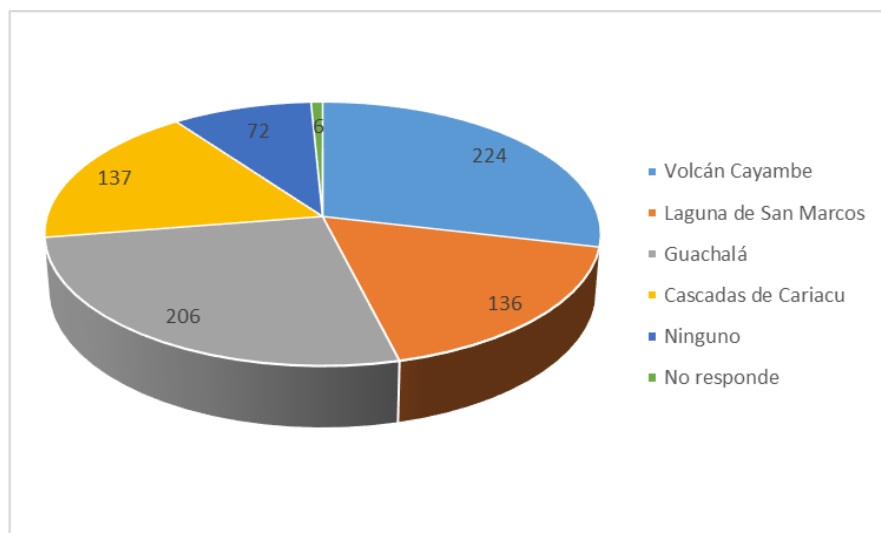
**Tabla 14**

*Frecuencia y porcentaje de lugares turísticos de Cayambe.*

|                             | <b>Frecuencia</b> |
|-----------------------------|-------------------|
| <b>Volcán Cayambe</b>       | 224               |
| <b>Laguna de San Marcos</b> | 136               |
| <b>Guachalá</b>             | 206               |
| <b>Cascadas de Cariacu</b>  | 137               |
| <b>Ninguno</b>              | 72                |
| <b>No responde</b>          | 6                 |
| <b>Total</b>                | 781               |

**Figura 15**

*Lugares turísticos*



**Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia al conocimiento de los atractivos turísticos que tiene el cantón Cayambe, el más popular es el Volcán Cayambe, y muy cerca le sigue Guachalá y La Laguna San Marcos, al ser un volcán el más conocido se puede acotar que existe concordancia con lo expresado en la pregunta anterior los turistas prefieren lugares naturales e históricos.



**Pregunta 8:** De qué manera identifica al Cantón Cayambe desde un punto de vista turístico (más de una opción).

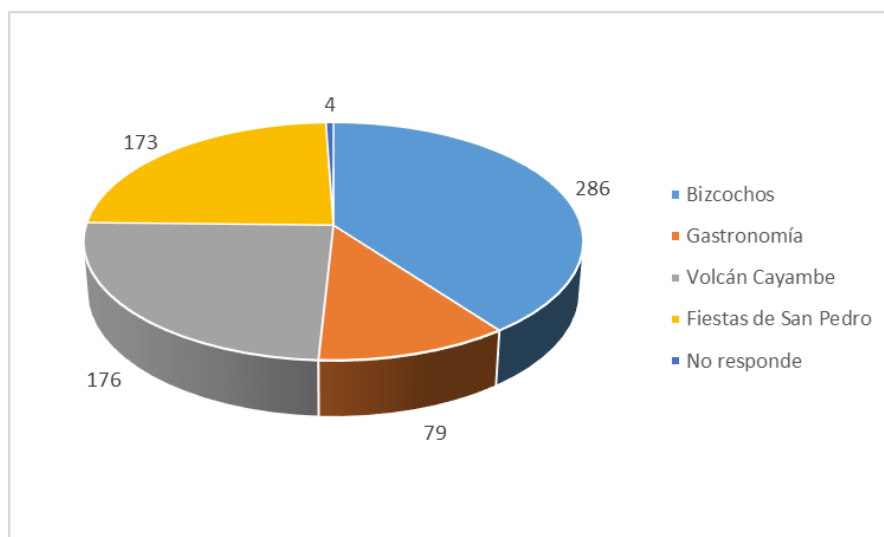
**Tabla 15**

*Frecuencia y porcentaje identificación turística*

|                             | <b>Frecuencia</b> |
|-----------------------------|-------------------|
| <b>Bizcochos</b>            | 286               |
| <b>Gastronomía</b>          | 79                |
| <b>Volcán Cayambe</b>       | 176               |
| <b>Fiestas de San Pedro</b> | 173               |
| <b>No responde</b>          | 4                 |
| <b>Total</b>                | 718               |

**Figura 16**

*Identificación turística.*



**Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia a la manera en que los encuestados distinguen al cantón Cayambe, y sin duda alguna el tema de los bizcochos encabeza la lista de los factores que influyen para que los turistas identifiquen a tan llamativo lugar, pues sin lugar a dudas, la gastronomía del lugar es característica y conocida.

**Pregunta 9:** ¿Tiene conocimiento sobre el Turismo Comunitario?

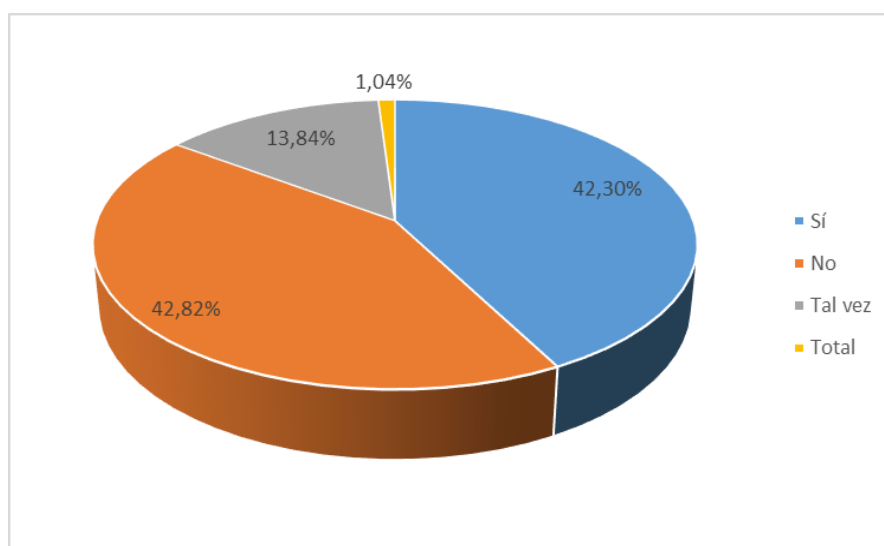
**Tabla 16**

*Frecuencia y porcentaje sobre el Turismo Comunitario*

|                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Sí</b>          | 162               | 42,30%            |
| <b>No</b>          | 164               | 42,82%            |
| <b>Tal vez</b>     | 53                | 13,84%            |
| <b>No responde</b> | 4                 | 1,04%             |
| <b>Total</b>       | 383               | 100,00%           |

**Figura 17**

*Turismo Comunitario*



**Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia al marketing comunitario, en general el 42.82% de los encuestados no conoce lo que es esta práctica dentro del marketing, estos valores afianzan la problemática establecida dentro de la investigación y sugiere que el fomentarlo impacta de manera positiva al Cantón.

**Pregunta 10:** Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar (más de una opción).

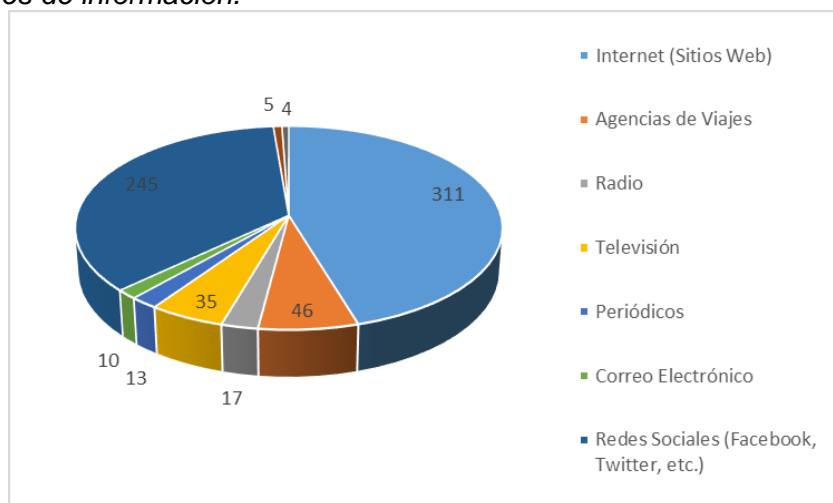
**Tabla 17**

*Frecuencia y porcentaje de los medios o canales de información.*

|   | <b>Frecuencia</b> |
|---|-------------------|
| <b>Internet (Sitios Web)</b>                    | 311               |
| <b>Agencias de Viajes</b>                       | 46                |
| <b>Radio</b>                                    | 17                |
| <b>Televisión</b>                               | 35                |
| <b>Periódicos</b>                               | 13                |
| <b>Correo Electrónico</b>                       | 10                |
| <b>Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)</b> | 245               |
| <b>Otros</b>                                    | 5                 |
| <b>No responde</b>                              | 4                 |
| <b>Total</b>                                    | 686               |

**Figura 18**

*Medios o canales de información.*



**Interpretación:**

La figura indica los resultados obtenidos en referencia al canal de información que los encuestados utilizan al momento de elegir un destino, las más populares son las redes sociales; estos valores se esperaban puesto que la sociedad ha acogido a estas plataformas de comunicación de manera muy efectiva y son consideradas dentro del marketing una herramienta muy poderosa y útil.

**Pregunta A:** Utilizar Internet o redes sociales para buscar información sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad

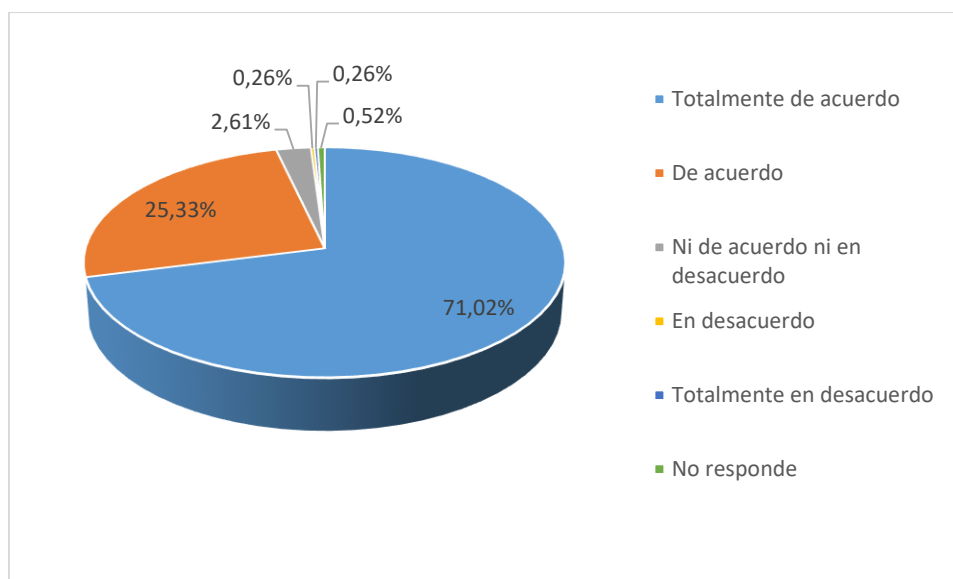
**Tabla 18**

*Frecuencia y porcentaje de Utilizar Internet o redes sociales para buscar información.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 272               | 71,02%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 97                | 25,33%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 10                | 2,61%             |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 1                 | 0,26%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 1                 | 0,26%             |
| <b>No responde</b>                    | 2                 | 0,52%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 19**

*Internet o redes sociales*



**Interpretación:**

Dentro de los siguientes ítems se toma en cuenta la perspectiva que tienen los encuestados frente a varias acciones al momento de practicar turismo, el primer caso es el uso del internet para buscar información sobre atractivos turísticos comunitarios, en donde se aprecia que con un 71.02% están totalmente de acuerdo con esta situación.

**Pregunta B:** Revisar en YouTube información sobre turismo comunitario en el cantón Cayambe.

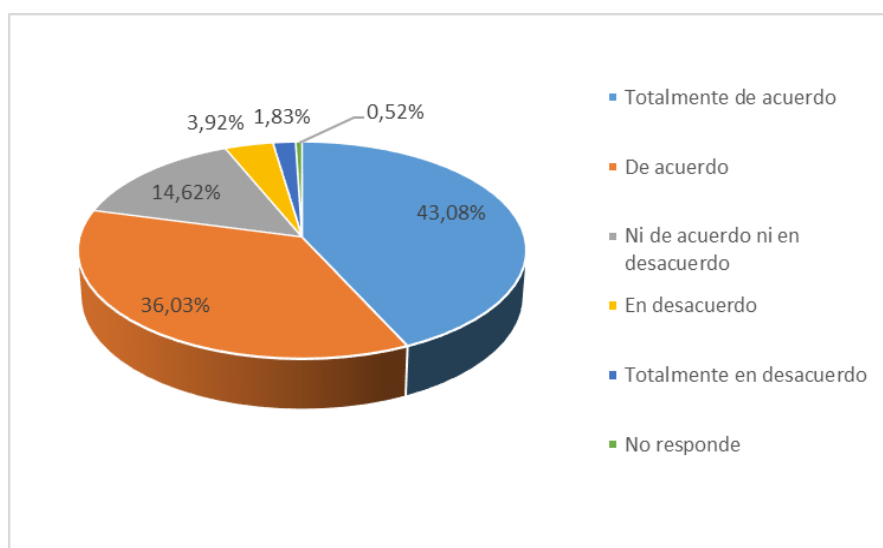
**Tabla 19**

*Frecuencia y porcentaje de información en YouTube.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 165               | 43,08%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 138               | 36,03%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 56                | 14,62%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 15                | 3,92%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 7                 | 1,83%             |
| <b>No responde</b>                    | 2                 | 0,52%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 20**

*YouTube*



**Interpretación:**

Seguido a esto está el recurrir a YouTube para conocer de mejor manera el lugar, en donde se aprecia que con un 43.08% están totalmente de acuerdo con esta acción.

**Pregunta C:** No utilizar Internet para adquirir un servicio o paquete, sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad.

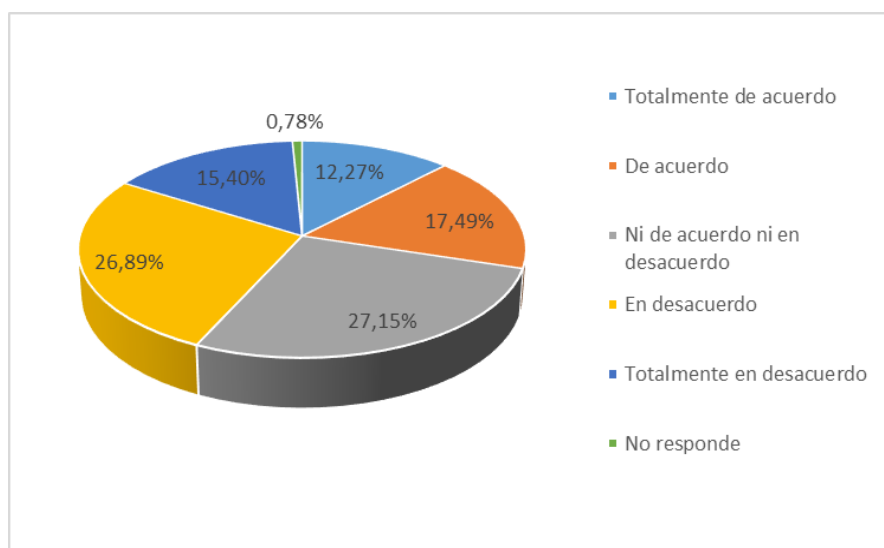
**Tabla 20**

*Frecuencia y porcentaje del no uso de internet para adquirir un servicio turístico.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 47                | 12,27%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 67                | 17,49%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 104               | 27,15%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 103               | 26,89%            |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 59                | 15,40%            |
| <b>No responde</b>                    | 3                 | 0,78%             |
| <b>Total</b>                          | <b>383</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Figura 21**

*No uso de internet.*



**Interpretación:**

Continuando está el caso de no usar el internet para reservar, pagar o contratar paquetes turísticos de lugares comunitarios, en donde se aprecia que con un 27.15% no tienen ninguna preferencia pues no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta D:** Buscar publicidad en redes sociales como el Facebook, WhatsApp e Instagram aumentaría su intención de compra de servicios turísticos

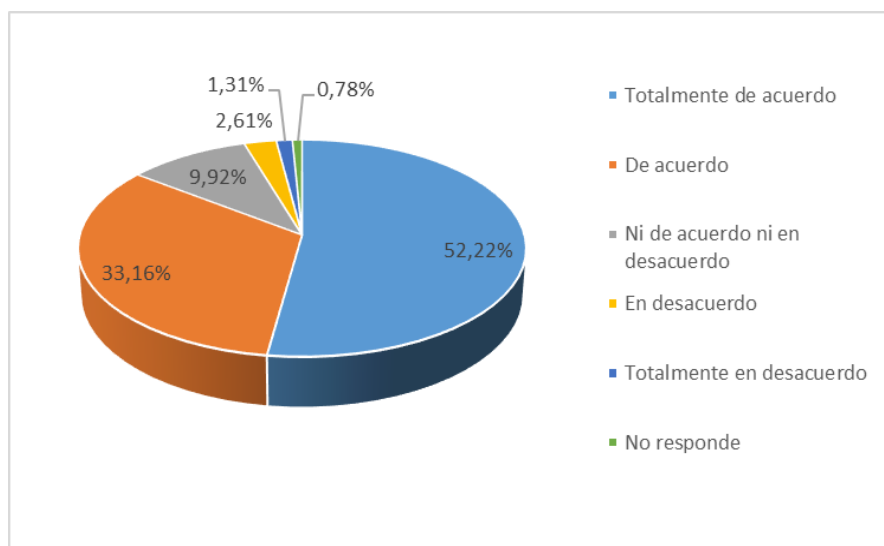
**Tabla 21**

*Frecuencia y porcentaje de búsqueda de publicidad en redes sociales.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 200               | 52,22%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 127               | 33,16%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 38                | 9,92%             |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 10                | 2,61%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 5                 | 1,31%             |
| <b>No responde</b>                    | 3                 | 0,78%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 22**

*Publicidad en redes sociales*



**Interpretación:**

En este punto se aborda el tema de la publicidad en redes sociales para mejorar la compra de servicios turísticos, en donde se aprecia que con un 52.22% están totalmente de acuerdo con esta acción.

**Pregunta E:** Escuchar anuncios en radio sobre el turismo comunitario que se hace en el cantón Cayambe.

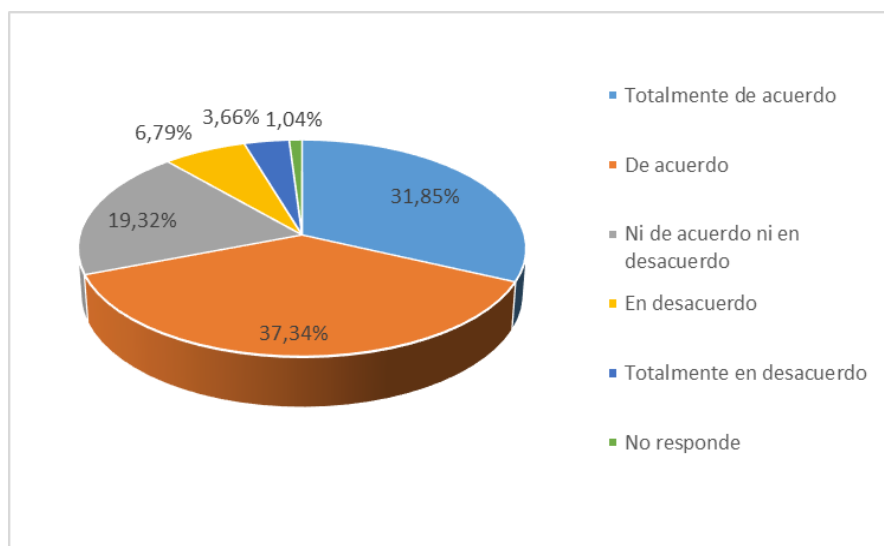
**Tabla 22**

*Frecuencia y porcentaje de anuncios en radio sobre el turismo comunitario.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 122               | 31,85%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 143               | 37,34%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 74                | 19,32%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 26                | 6,79%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 14                | 3,66%             |
| <b>No responde</b>                    | 4                 | 1,04%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 23**

*Anuncios de radio*



**Interpretación:**

Dentro de este ítem se toma el tema de los anuncios en radio sobre el cantón Cayambe, en donde se aprecia que con un 37.34% están de acuerdo con esto y dar a conocer más al cantón.



**Pregunta F:** Ver anuncios en televisión sobre el turismo comunitario que se hace en el cantón Cayambe.

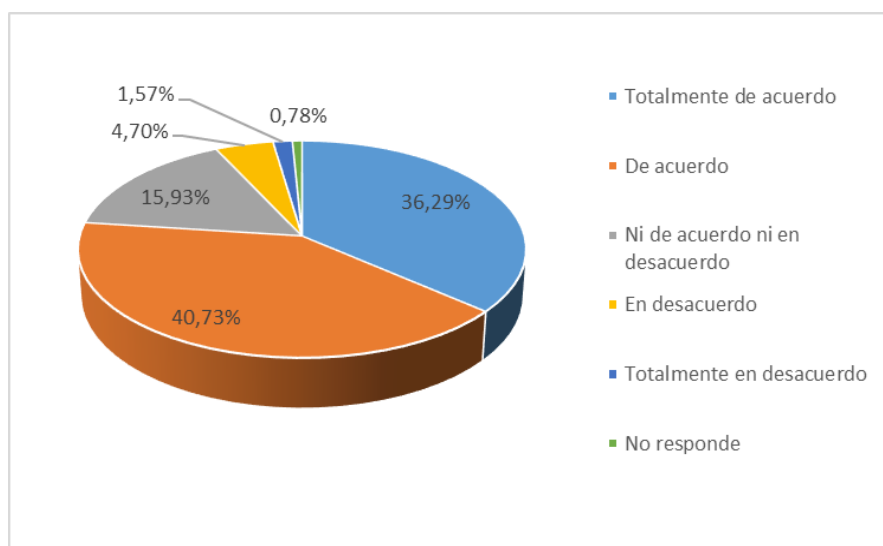
**Tabla 23**

*Frecuencia y porcentaje de anuncios en televisión sobre el turismo comunitario*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 139               | 36,29%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 156               | 40,73%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 61                | 15,93%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 18                | 4,70%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 6                 | 1,57%             |
| <b>No responde</b>                    | 3                 | 0,78%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 24**

*Anuncios de televisión*



**Interpretación:**

Dentro de la misma línea está el mirar anuncios en televisión sobre el turismo comunitario que existe en el cantón, en donde se aprecia que con un 40.73% están de acuerdo con esta acción.

**Pregunta G:** Encontrar información en los principales periódicos de Quito sobre turismo comunitario en el cantón Cayambe.

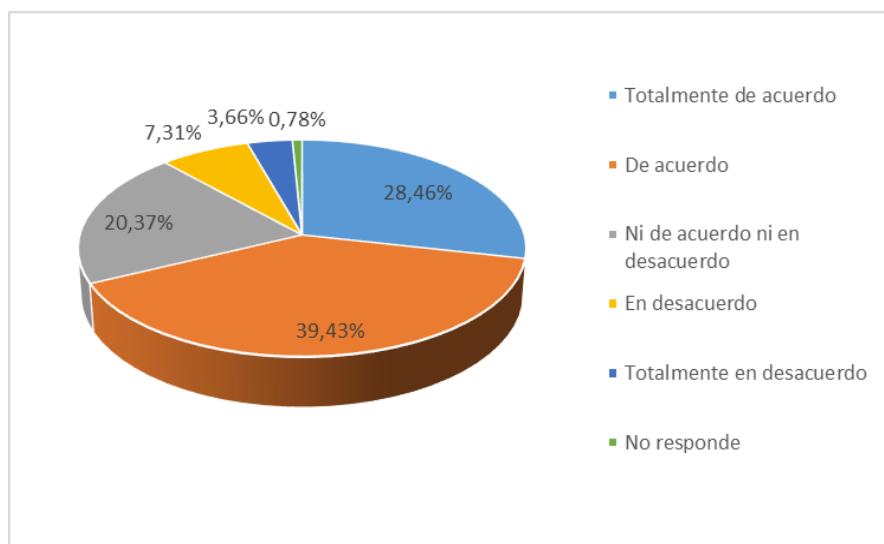
**Tabla 24**

*Frecuencia y porcentaje de información en los principales periódicos de Quito.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 109               | 28,46%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 151               | 39,43%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 78                | 20,37%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 28                | 7,31%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 14                | 3,66%             |
| <b>No responde</b>                    | 3                 | 0,78%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 25**

*Información periódicos de Quito*



**Interpretación:**

En este punto se trata el tema de anuncios en los periódicos de Quito sobre Cayambe para lo que los encuestados supieron manifestar que con un 39.43% están de acuerdo con esta acción.

**Pregunta H:** Revisar publicaciones en revistas especializadas en turismo sobre turismo comunitario en el cantón Cayambe.

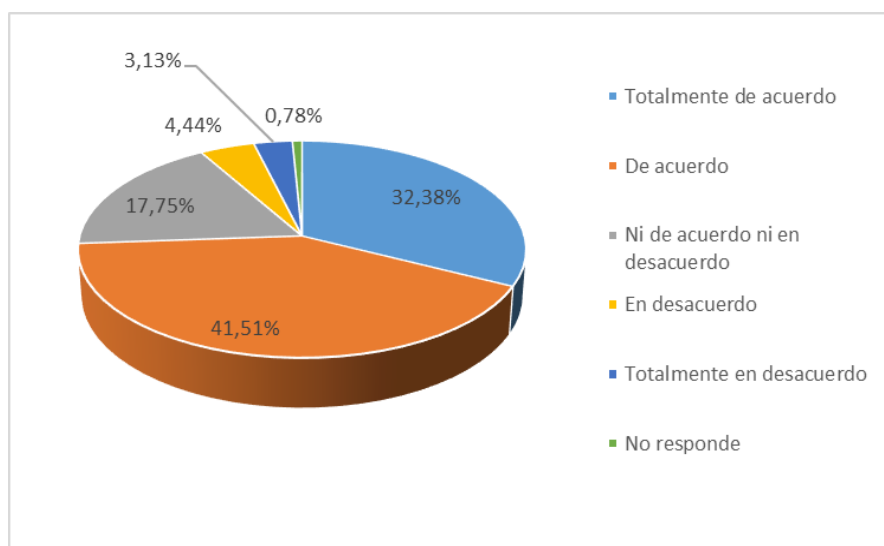
**Tabla 25**

*Frecuencia y porcentaje de publicaciones en revistas especializadas en turismo.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 124               | 32,38%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 159               | 41,51%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 68                | 17,75%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 17                | 4,44%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 12                | 3,13%             |
| <b>No responde</b>                    | 3                 | 0,78%             |
| <b>Total</b>                          | <b>383</b>        | <b>100,00%</b>    |

**Figura 26**

*Revistas especializadas en turismo.*



**Interpretación:**

Al momento de preguntar sobre leer anuncios en revistas especializadas sobre el turismo comunitario se aprecia que con un 41.51% están de acuerdo con esta acción.

**Pregunta I:** Recibir volantes en la carretera sobre turismo comunitario en el cantón Cayambe.

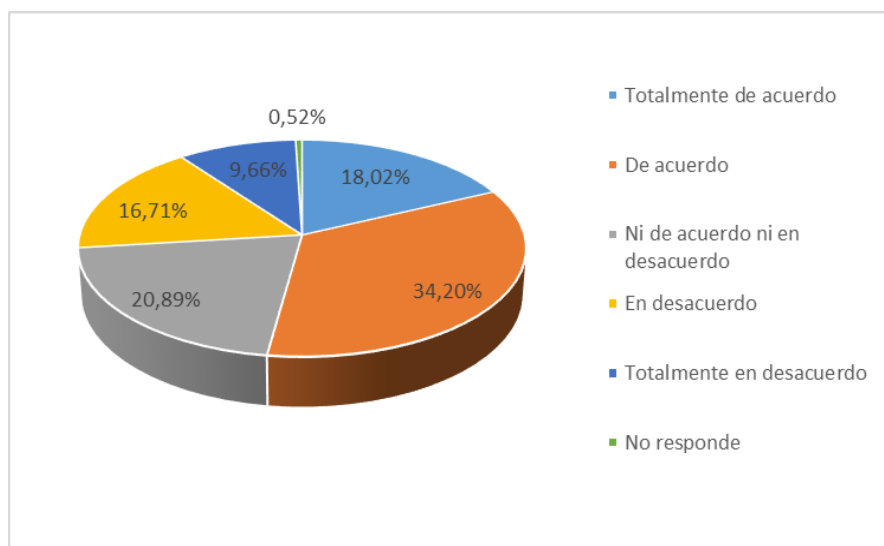
**Tabla 26**

*Frecuencia y porcentaje de Recibir volantes en la carretera.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 69                | 18,02%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 131               | 34,20%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 80                | 20,89%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 64                | 16,71%            |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 37                | 9,66%             |
| <b>No responde</b>                    | 2                 | 0,52%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 27**

*Volantes sobre turismo.*



**Interpretación:**

En este ítem se consulta sobre recibir volantes en la carretera para conocer los atractivos de Cayambe, en donde se aprecia que con un 34.20% están de acuerdo con esta acción.

**Pregunta J:** Buscar información en los centros de información sobre turismo comunitario en el cantón Cayambe.

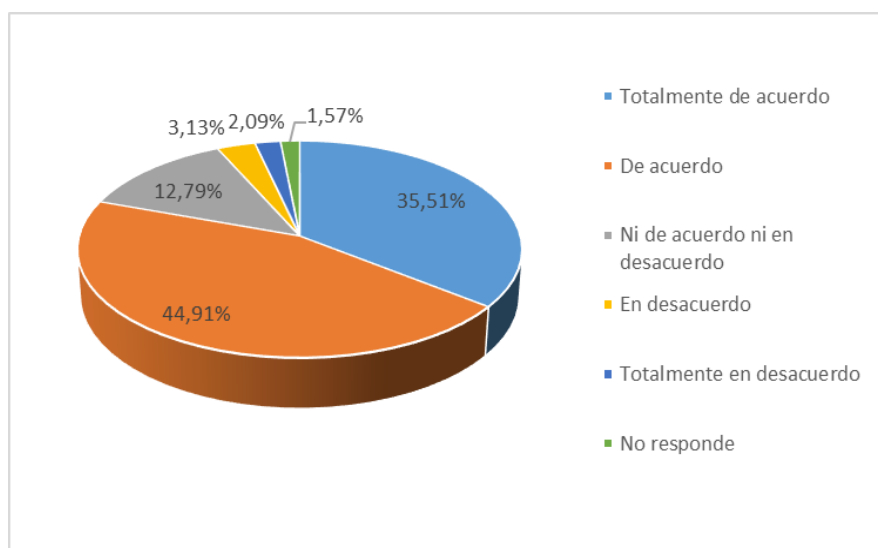
**Tabla 27**

*Frecuencia y porcentaje de información en los centros de información.*

|                                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 136               | 35,51%            |
| <b>De acuerdo</b>                     | 172               | 44,91%            |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 49                | 12,79%            |
| <b>En desacuerdo</b>                  | 12                | 3,13%             |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 8                 | 2,09%             |
| <b>No responde</b>                    | 6                 | 1,57%             |
| <b>Total</b>                          | 383               | 100,00%           |

**Figura 28**

*Centros de información*



**Interpretación:**

Finalmente se pregunta sobre el hecho de buscar información en centros oficiales de información, para lo que los encuestados manifestaron que con un 44.91% están de acuerdo con esto.

## Análisis bivariado

De manera general se toman las variables que permitan caracterizar el perfil del turista y relacionarlo con el blended marketing, tomando en cuenta las pruebas de chi cuadrado para cada uno de ellos, planteando todo así:

**Primer cruce de variables:** Se toma en cuenta al género

H<sub>i</sub>: Influye el género en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

H<sub>0</sub>: No influye el género en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

**Tabla 28**

*Cruce Género y ¿cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar?*

|  |                    |                   | Género |       |     |             | Total |
|--|--------------------|-------------------|--------|-------|-----|-------------|-------|
|  |                    |                   | F      | M     | NB  | No responde |       |
| ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? | Agencias de Viajes | Recuento          | 46     | 0     | 0   | 0           | 46    |
|  |                    | Recuento esperado | 20,8   | 24,3  | ,2  | ,7          | 46,0  |
|  | Internet           | Recuento          | 109    | 202   | 0   | 0           | 311   |
|  |                    | Recuento esperado | 140,5  | 164,0 | 1,6 | 4,9         | 311,0 |
|  | Radio              | Recuento          | 17     | 0     | 0   | 0           | 17    |
|  |                    | Recuento esperado | 7,7    | 9,0   | ,1  | ,3          | 17,0  |
|  | Televisión         | Recuento          | 1      | 0     | 2   | 6           | 9     |
|  |                    | Recuento esperado | 4,1    | 4,7   | ,0  | ,1          | 9,0   |
|  | Total              | Recuento          | 173    | 202   | 2   | 6           | 383   |
|  |                    | Recuento esperado | 173,0  | 202,0 | 2,0 | 6,0         | 383,0 |

### Pruebas de chi-cuadrado

|                         | Valor   | gl | Significaci3n asint3tica (bilateral) |
|-------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 430,505 | 9  | 0,001                                |
| N de casos v3lidos      | 383     |    |                                      |

Para aceptar o rechazar una hip3tesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso el valor experimental es de:  $p = 0,001$ .

La teor3a dice: Si  $p > 0,05$  se acepta la hip3tesis nula

Si  $p < 0,05$  se rechaza la hip3tesis nula

Como se observa en la investigaci3n se tiene el valor  $0,001 < 0,005$  por lo que se puede rechazar la hip3tesis nula.

Del mismo modo se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso seg3n la tabla de valores cr3ticos de la distribuci3n chi cuadrada seg3n la significancia y los grados de libertad que est3 establecida te3ricamente  $\chi^2 = 27,8767$ .

El proceso general dice que si el valor experimental de  $\chi^2 >$  al te3rico se rechaza la hip3tesis nula.

En el caso de esta investigaci3n  $430,505 > 27,8767$  entonces se rechaza la hip3tesis nula.

**Segundo cruce de variables:** Se toma en cuenta a la edad

H1: Influye la edad en el medio que se utiliza para buscar informaci3n de atractivos tur3sticos.

H0: No influye la edad en el medio que se utiliza para buscar informaci3n de atractivos tur3sticos.

**Tabla 29**

*Cruce de Edad y ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar?*

|  |                    |                   | Edad         |              |                 |            |             | Total |
|--|--------------------|-------------------|--------------|--------------|-----------------|------------|-------------|-------|
|  |                    |                   | 21 y 40 años | 41 y 60 años | Mayor a 60 años | Menor a 20 | No responde |       |
| ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? | Agencias de Viajes | Recuento          | 27           | 19           | 0               | 0          | 0           | 46    |
|  |                    | Recuento esperado | 38,1         | 4,8          | ,4              | 2,5        | ,2          | 46,0  |
|  | Internet           | Recuento          | 290          | 0            | 0               | 21         | 0           | 311   |
|  |                    | Recuento esperado | 257,4        | 32,5         | 2,4             | 17,1       | 1,6         | 311,0 |
|  | Radio              | Recuento          | 0            | 17           | 0               | 0          | 0           | 17    |
|  |                    | Recuento esperado | 14,1         | 1,8          | ,1              | ,9         | ,1          | 17,0  |
|  | Televisión         | Recuento          | 0            | 4            | 3               | 0          | 2           | 9     |
|  |                    | Recuento esperado | 7,4          | ,9           | ,1              | ,5         | ,0          | 9,0   |
|  | Total              | Recuento          | 317          | 40           | 3               | 21         | 2           | 383   |
|  |                    | Recuento esperado | 317,0        | 40,0         | 3,0             | 21,0       | 2,0         | 383,0 |

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                         |    | Valor   | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | de | 456,447 | 12 | 0,001                                |
| N de casos válidos      |    | 383     |    |                                      |



Para aceptar o rechazar una hipótesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso el valor experimental es de:  $p= 0,001$ .

La teoría dice: Si  $p>0,05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Como se observa en la investigación se tiene el valor  $0,001<0,005$  por lo que se puede rechazar la hipótesis nula.

Del mismo modo se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso según la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrada según la significancia y los grados de libertad que está establecida teóricamente  $\chi^2 = 32,9092$ .

El proceso general dice que si el valor experimental de  $\chi^2 >$  al teórico se rechaza la hipótesis nula.

En el caso de esta investigación  $456,447 > 32,9092$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Tercer cruce de variables:** Se toma en cuenta la procedencia

$H_i$ : Influye la procedencia en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

$H_o$ : No influye la procedencia en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

**Tabla 30**

*Cruce de procedencia con ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar?*

|  |                      | Procedencia       |            |         |          |       | No responde | Total |
|--|----------------------|-------------------|------------|---------|----------|-------|-------------|-------|
|  |                      | Comunidad         | Extranjero | Familia | Nacional |       |             |       |
| ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? | Agencias o de Viajes | Recuento          | 4          | 17      | 0        | 25    | 0           | 46    |
|  |                      | Recuento esperado | ,6         | 2,0     | 2,4      | 40,4  | ,6          | 46,0  |
|  | Internet             | Recuento          | 0          | 0       | 0        | 311   | 0           | 311   |
|  |                      | Recuento esperado | 4,1        | 13,8    | 16,2     | 272,8 | 4,1         | 311,0 |
|  | Radio                | Recuento          | 1          | 0       | 16       | 0     | 0           | 17    |
|  |                      | Recuento esperado | ,2         | ,8      | ,9       | 14,9  | ,2          | 17,0  |
|  | Televisión           | Recuento          | 0          | 0       | 4        | 0     | 5           | 9     |
|  |                      | Recuento esperado | ,1         | ,4      | ,5       | 7,9   | ,1          | 9,0   |
|  | Total                | Recuento          | 5          | 17      | 20       | 336   | 5           | 383   |
|  |                      | Recuento esperado | 5,0        | 17,0    | 20,0     | 336,0 | 5,0         | 383,0 |

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                         | Valor   | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 694,882 | 12 | 0,001                                |
| N de casos válidos      | 383     |    |                                      |

Para aceptar o rechazar una hipótesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso el valor experimental es de:  $p= 0,001$ .

La teoría dice: Si  $p>0,05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Como se observa en la investigación se tiene el valor  $0,001<0,005$  por lo que se puede rechazar la hipótesis nula.

Del mismo modo se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso según la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrada según la significancia y los grados de libertad que está establecida teóricamente  $x^2= 32,9092$ .

El proceso general dice que si el valor experimental de  $x^2>$ al teórico se rechaza la hipótesis nula.

En el caso de esta investigación  $694,882,>32,9092$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Cuarto cruce de variables:** Se toma en cuenta el estado civil

$H_1$ : Influye el estado civil en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

$H_0$ : No influye el estado civil en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

**Tabla 31**

*Cruce Estado civil y ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar?*

|  |                      | Estado Civil            |            | No responde | Soltero | Viuda/o | Total |
|--|----------------------|-------------------------|------------|-------------|---------|---------|-------|
|  |                      | Casado/Unión Libre      | Divorciado |             |         |         |       |
| ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? | Agencias o de Viajes | Recuento 35             | 11         | 0           | 0       | 0       | 46    |
|  |                      | Recuento esperado 13,1  | 3,8        | ,2          | 28,5    | ,4      | 46,0  |
| Internet   |                      | Recuento 74             | 0          | 0           | 237     | 0       | 311   |
|  |                      | Recuento esperado 88,5  | 26,0       | 1,6         | 192,4   | 2,4     | 311,0 |
| Radio  |                      | Recuento 0              | 17         | 0           | 0       | 0       | 17    |
|  |                      | Recuento esperado 4,8   | 1,4        | ,1          | 10,5    | ,1      | 17,0  |
| Televisión   |                      | Recuento 0              | 4          | 2           | 0       | 3       | 9     |
|  |                      | Recuento esperado 2,6   | ,8         | ,0          | 5,6     | ,1      | 9,0   |
| Total  |                      | Recuento 109            | 32         | 2           | 237     | 3       | 383   |
|  |                      | Recuento esperado 109,0 | 32,0       | 2,0         | 237,0   | 3,0     | 383,0 |

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                         | Valor   | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 533,318 | 12 | 0,001                                |
| N de casos válidos      | 383     |    |                                      |

Para aceptar o rechazar una hipótesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso el valor experimental es de:  $p= 0,001$ .

La teoría dice: Si  $p>0,05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Como se observa en la investigación se tiene el valor  $0,001<0,005$  por lo que se puede rechazar la hipótesis nula.

Del mismo modo se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso según la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrada según la significancia y los grados de libertad que está establecida teóricamente  $\chi^2 = 32,9092$ .

El proceso general dice que si el valor experimental de  $\chi^2 >$  al teórico se rechaza la hipótesis nula.

En el caso de esta investigación  $533,318 > 32,9092$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Quinto cruce de variables:** Se toma en cuenta la periodicidad

$H_i$ : Influye la periodicidad en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

$H_o$ : No influye la periodicidad en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos

**Tabla 32**

*Cruce de Periodicidad de actividades turísticas con ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar?*

|  |                    |                   | Periodicidad de actividades turísticas |                  |                  |                      |             | Total |
|--|--------------------|-------------------|--|------------------|------------------|----------------------|-------------|-------|
|  |                    |                   | 1 vez al año                           | 2-3 veces al año | 4-5 veces al año | 6 o más veces al año | No responde |       |
| ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? | Agencias de Viajes | Recuento          | 0                                      | 0                | 29               | 17                   | 0           | 46    |
|  |                    | Recuento esperado | 16,7                                   | 19,5             | 4,7              | 4,7                  | ,5          | 46,0  |
|  | Internet           | Recuento          | 139                                    | 162              | 10               | 0                    | 0           | 311   |
|  |                    | Recuento esperado | 112,9                                  | 131,5            | 31,7             | 31,7                 | 3,2         | 311,0 |
|  | Radio              | Recuento          | 0                                      | 0                | 0                | 17                   | 0           | 17    |
|  |                    | Recuento esperado | 6,2                                    | 7,2              | 1,7              | 1,7                  | ,2          | 17,0  |
|  | Televisión         | Recuento          | 0                                      | 0                | 0                | 5                    | 4           | 9     |
|  |                    | Recuento esperado | 3,3                                    | 3,8              | ,9               | ,9                   | ,1          | 9,0   |
|  | <b>Total</b>       | Recuento          | 139                                    | 162              | 39               | 39                   | 4           | 383   |
|  |                    | Recuento esperado | 139,0                                  | 162,0            | 39,0             | 39,0                 | 4,0         | 383,0 |

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                         | Valor   | GI | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 596,536 | 12 | 0,001                                |
| N de casos válidos      | 383     |    |                                      |

Para aceptar o rechazar una hipótesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso el valor experimental es de:  $p= 0,001$ .

La teoría dice: Si  $p>0,05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Como se observa en la investigación se tiene el valor  $0,001<0,005$  por lo que se puede rechazar la hipótesis nula.

Del mismo modo se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso según la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrada según la significancia y los grados de libertad que está establecida teóricamente  $\chi^2 = 32,9092$ .

El proceso general dice que si el valor experimental de  $\chi^2 >$  al teórico se rechaza la hipótesis nula.

En el caso de esta investigación  $596,536 > 32,9092$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Sexto cruce de variables:** Se toma en cuenta la razón que les motiva para hacer turismo

$H_i$ : Influye la razón para hacer turismo en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

$H_o$ : No influye la razón para hacer turismo en el medio que se utiliza para buscar información de atractivos turísticos.

**Tabla 33. Cruce**

*¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? y ¿Qué le motiva para hacer turismo?*

|  |                    |                   | Qué le motiva para hacer turismo |            |       |       |
|--|--------------------|-------------------|----------------------------------|------------|-------|-------|
|  |                    |                   | Cultura                          | Naturaleza | Total |       |
| ¿Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre qué lugares o atractivos turísticos visitar? | Agencias de Viajes | Recuento          | 0                                | 46         | 46    |       |
|  |                    | Recuento esperado | 19,0                             | 27,0       | 46,0  |       |
|  | Internet           | Recuento          | 158                              | 153        | 311   |       |
|  |                    | Recuento esperado | 128,3                            | 182,7      | 311,0 |       |
|  | Radio              | Recuento          | 0                                | 17         | 17    |       |
|  |                    | Recuento esperado | 7,0                              | 10,0       | 17,0  |       |
|  | Televisión         | Recuento          | 0                                | 9          | 9     |       |
|  |                    | Recuento esperado | 3,7                              | 5,3        | 9,0   |       |
|  | Total              |                   | Recuento                         | 158        | 225   | 383   |
|  |                    |                   | Recuento esperado                | 158,0      | 225,0 | 383,0 |

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                         |    |        |    | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----|--------|----|--------------------------------------|
|                         |    | Valor  | gl |                                      |
| Chi-cuadrado de Pearson | de | 62,265 | 3  | 0,001                                |
| N de casos válidos      |    | 383    |    |                                      |

Para aceptar o rechazar una hipótesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso el valor experimental es de:  $p= 0,001$ .

La teoría dice: Si  $p>0,05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula



Como se observa en la investigación se tiene el valor  $0,001 > 0,005$  por lo que se puede rechazar la hipótesis nula.

Del mismo modo se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso según la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrada según la significancia y los grados de libertad que está establecida teóricamente  $\chi^2 = 16,2660$ .

El proceso general dice que si el valor experimental de  $\chi^2 >$  al teórico se rechaza la hipótesis nula.

En el caso de esta investigación  $62,265 > 16,2660$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

### **Definición del perfil del turista**

Todos estos datos permiten delimitar de manera básica el perfil del turista, una de las primeras características indica que los turistas prefieren buscar información sobre lugares turísticos en el internet siendo mayormente los hombres, que rondan entre los 21 y 40 años, de procedencia nacional y generalmente solteros. Se puede ver que realizan actividades turísticas alrededor de 2-3 veces al año, motivados principalmente por la búsqueda de cultura.

### **Prueba de hipótesis**

H1: El blended marketing incide de manera positiva en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe.

H0: El blended marketing no incide de manera positiva en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe.

En primer lugar, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson se realiza una tabla de contingencia cruzada en donde se visualizan las preguntas con más relevancia para las variables de la investigación.

| Utilizar Internet o redes sociales para buscar información sobre atractivos turísticos comunitarios o ubicados en zonas alejadas de la ciudad |                   | ¿Qué le motiva para hacer turismo? |       |            | Total |
|---|-------------------|------------------------------------|-------|------------|-------|
|   |                   | Cultura                            |       | Naturaleza |       |
| De acuerdo  | Recuento          | 0                                  | 0     | 97         | 97    |
|   | Recuento esperado | 0,3                                | 39,9  | 56,8       | 97,0  |
| En desacuerdo   | Recuento          | 0                                  | 0     | 1          | 1     |
|   | Recuento esperado | 0,0                                | 0,4   | 0,6        | 1,0   |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo  | Recuento          | 0                                  | 0     | 10         | 10    |
|   | Recuento esperado | 0,0                                | 4,1   | 5,9        | 10,0  |
| No responde   | Recuento          | 0                                  | 0     | 2          | 2     |
|   | Recuento esperado | 0,0                                | 0,8   | 1,2        | 2,0   |
| Totalmente de acuerdo   | Recuento          | 0                                  | 158   | 114        | 272   |
|   | Recuento esperado | 0,7                                | 111,9 | 159,4      | 272,0 |
| Totalmente en desacuerdo  | Recuento          | 0                                  | 0     | 1          | 1     |
|   | Recuento esperado | 0,0                                | 0,4   | 0,6        | 1,0   |
| <b>Total</b>  | Recuento          | 1                                  | 158   | 225        | 383   |
|   | Recuento esperado | 1,0                                | 158,0 | 225,0      | 383,0 |

#### Pruebas de chi-cuadrado

|                                | Valor   | GI | Significación asintótica (bilateral) |
|--------------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b> | 494,042 | 12 | 0,001                                |
| <b>N de casos válidos</b>      | 384     |    |                                      |

Para aceptar o rechazar una hipótesis se debe considerar la significancia de las variables en este caso es de:  $p=0,001$ , resultado de la significación asintótica (bilateral).

La teoría de la prueba chi-cuadrado indica:

Si  $p > 0,05$  se acepta la hipótesis nula

Si  $p < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula

Como se observa en la investigación se tiene el valor  $0,001 > 0,005$  por lo que se puede rechazar la hipótesis nula.

Del mismo modo, se debe considerar el valor del chi cuadrado:

En este caso según la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrada según la significancia y los grados de libertad  $\chi^2 = 32,909$

Si el valor experimental de  $\chi^2 >$  al teórico se rechaza la hipótesis nula.

En el caso de esta investigación  $494,042 > 32,909$ , entonces se rechaza la hipótesis nula.

En conclusión, se puede afirmar que el blended marketing influye positivamente en el turismo comunitario del cantón Cayambe y que al combinar ambos tanto el digital como el offline se logra una simbiosis efectiva para aumentar la presencia de los atractivos turísticos con pertinencia cultural y de comunidades que muchas veces no son conocidas pero que al ser explotadas de manera adecuada suponen beneficios tanto para el turismo como para la naturaleza y su conservación.

## **Capítulo V. Propuesta de diseño de estrategias de blended marketing**

### **Título**

Estrategia de blended marketing para potenciar el turismo comunitario en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, gestión 2020-2021.

### **Justificación**

Como se mencionó anteriormente, el cantón Cayambe cuenta con importantes recursos y atractivos turísticos, así como organizaciones locales dedicadas a diversas actividades vinculadas con el turismo comunitario. Sin embargo, la poca información y promoción en internet, así como en medios tradicionales, la desconfianza o falta de capacitación, o simplemente el miedo respecto las facilidades del marketing digital, dificulta llegar al mercado turístico conectado por Internet.

El análisis de estos y otros factores permitió sintetizar las condiciones generales del turismo comunitario en el análisis FODA presentado en el Capítulo 2 de esta investigación, así como el análisis bivariado, que permitió definir el perfil del visitante, a partir de sus preferencias en cuanto a los medios de información, así como los datos sociodemográficos más importantes, posibilitando la definición de diversas estrategias de Blended Marketing para impulsar el Turismo Comunitario en el cantón Cayambe, a partir del cual se formulan las estrategias en el FODA cruzado, que se presenta a continuación, después de los objetivos.

### **Objetivo**

Diseñar una estrategia de blended marketing tradicional, para el impulso del turismo comunitario en el cantón Cayambe, provincia.

## Actividades estratégicas

### *Estrategias basadas en el FODA cruzado*

Las actividades programadas como parte de las estrategias del blended marketing, se desarrollan a partir del análisis FODA presentado en el capítulo 2 de esta investigación, y que sintetiza los hallazgos más importantes de este estudio.

**Tabla 34**

*Estrategias FODA cruzado*

|                         |                          | <b>FORTALEZAS</b>  |  | <b>DEBILIDADES</b>   |  |
|-------------------------|--------------------------|--|--|--|--|
|                         | <b>FI</b>                | Los organismos e instituciones estatales fortalecen el turismo | <b>D1</b>  | No existe desarrollo adecuado del turismo en el cantón   |  |
|                         | <b>F2</b>                | El cantón tiene atractivos variados, de interés turístico.     | <b>D2</b>  | Carencia de infraestructura  |  |
|                         | <b>F3</b>                | Se cuenta con hoteles cómodos y agradables.                    | <b>D3</b>  | No existe un plan definido específico para el turismo  |  |
| <b>Estrategias FODA</b> | <b>F4</b>                | Cuenta con gastronomía ancestral.                              | <b>D4</b>  | No existe un posicionamiento de imagen del destino turístico.  |  |
|                         |                          |  | <b>D5</b>  | Carencia de un plan promocional de la oferta turística, con estrategias de marketing tradicional y digital |  |
|                         |                          |  | <b>D6</b>  | Poco conocimiento del turista de los lugares que visitará.   |  |
|                         |                          |  | <b>D7</b>  | No existe seguimiento y evaluación para actividades turísticas del cantón.                                 |  |
|                         |                          | <b>OPORTUNIDADES</b>   |  | <b>ESTRATEGIAS FO</b>  |  |
| <b>O1</b>               | Oferta turística diversa | <b>FO1</b>   | Usar las TIC para aplicar estrategias de marketing digital a través de redes sociales y sitios web convencionales para promover la oferta turística del cantón | <b>DO1</b>   | Capacitar a los actores de las organizaciones de turismo comunitario en el uso de las TIC y el beneficio que ofrecen para acercarnos a los visitantes. |
|                         |                          | <b>ESTRATEGIAS FO</b>  |  | <b>ESTRATEGIAS DO</b>  |  |

|    |   |            |   |            |   |
|----|---|------------|---|------------|---|
| 02 | Se destinan recursos para el destino.   | <b>FO2</b> | Aplicación de herramientas móviles vía Web para la promoción de productos y servicios de turismo comunitario  | <b>DO2</b> | Diseñar un plan de marketing turístico, aprovechando los recursos e incentivos existentes y programados para el rubro del turismo.  |
| 03 | El Ministerio de turismo brinda asistencia técnica.                               | <b>FO3</b> | Incrementar las ventas, aprovechando la asistencia del Ministerio de Turismo, utilizando herramientas Web.  | <b>DO3</b> | Diseñar un plan de marketing, con el apoyo del Ministerio de Turismo, para impulsar campañas de promoción del destino en medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita). |
| 04 | Existen nuevas alternativas de turismo ecoturismo, turismo comunitario, vivencial | <b>FO4</b> | Establecer convenios con agencias de turismo en Quito, para el diseño de programas (paquetes) que incluyan actividades de turismo comunitario en Cayambe. | <b>DO4</b> | Capacitar a prestadores de servicios de turismo comunitario sobre el uso adecuado de las herramientas Web para una mejor captación de mercado.                                      |
|    |   | <b>FO5</b> | Ganar mayor cuota de mercado por la promoción en redes sociales, promocionando las actividades de ecoturismo, turismo comunitario y vivencial.            | <b>DO5</b> | Involucrar a las entidades turísticas en el uso de redes sociales por medio de capacitaciones periódicas.   |

| <b>AMENAZAS</b> |  | <b>ESTRATEGIAS FA</b> |  | <b>ESTRATEGIAS DA</b> |   |
|-----------------|--|-----------------------|--|-----------------------|---|
| <b>A1</b>       | Contaminación de áreas y espacios turísticos que afectan la imagen.            | <b>FA1</b>            | Utilizar mayor cantidad de redes sociales para competir más fácilmente con otros destinos.   | <b>DA1</b>            | Fomentar el uso de las TIC para consolidarse en la promoción Web a través de Internet.  |
| <b>A2</b>       | Inestabilidad financiera, no existe acceso a crédito para empresas del sector. | <b>FA2</b>            | Diseñar un Sitio Web corporativo que consolide la información de servicios que ofrecen las organizaciones de turismo comunitario registradas<br>Ampliar el número de clientes mejorando el posicionamiento con información de calidad a través de medios digitales | <b>DA2</b>            | Perfeccionar el uso de las redes sociales para mejorar el posicionamiento respecto a la competencia.<br>Consolidar la información turística institucional tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes |
| <b>A3</b>       | Competitividad desleal con otros destinos del sector.                          | <b>FA3</b>            | Promover que las Instituciones relacionadas al ámbito del turismo, con estudios de mercado periódicos sobre las preferencias de los clientes.  |                       |   |

Nota: Investigación directa, 2020.

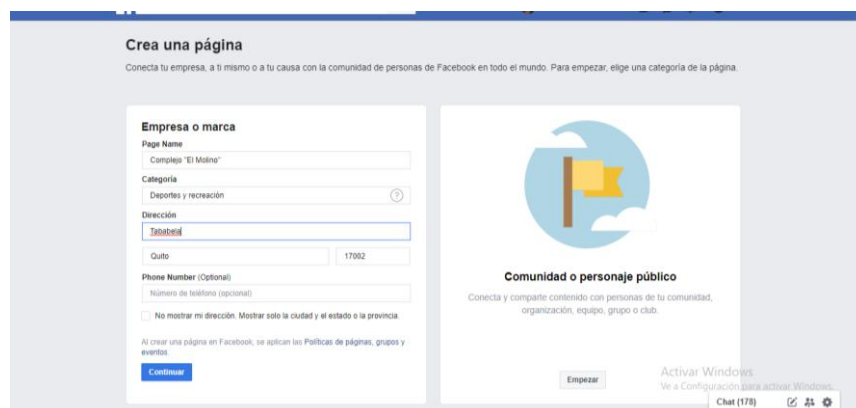
### ***Estrategias Seleccionadas***

Estrategias FO: Las estrategias FO consisten en aprovechar las fortalezas internas de la organización permiten sacar ventajas de las oportunidades externas (Guerrero, 2017). En este caso, las estrategias FO seleccionadas son: a) Utilizar las TIC para aplicar estrategias de marketing digital a través de redes sociales y sitios web convencionales; b) aplicación de herramientas Web para la promoción de productos y servicios de turismo comunitario; c) Incrementar las ventas, aprovechando el apoyo del Ministerio de Turismo, utilizando herramientas Web y d) Ganar mayor cuota de mercado por la promoción en redes sociales. Facebook, por ejemplo, brinda información a los posibles clientes mediante contenidos en texto, imagen y video. El proceso de creación de la misma es sencillo y ágil, debiendo seguirse los siguientes pasos:

Fanpage:

### **Figura 29**

*Proceso de creación de una Fanpage. Paso: nombre del negocio*



Nota. (Yela, 2019).

## Figura 30

Proceso de creación de una Fanpage. Paso: creación de foto de perfil y portada.



Nota. (Yela, 2019).

## Figura 31

Proceso de creación de una Fanpage. Paso: inicio de caracterizaciones.



Nota. (Yela, 2019).



**Figura 32**

*Proceso de creación de una Fanpage. Paso: configuración de la Fanpage.*

The image shows a screenshot of the Facebook configuration interface for a fanpage. The top navigation bar includes 'Página', 'Bande...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herra...', 'Centro...', 'Más', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area is titled 'Se encuentra en' and includes a checkbox for 'Se encuentra dentro de otro lugar' and a text input field for 'Añade detalles (por ejemplo, en la estación)'. Below this is the 'HORARIO' section, which has a dropdown menu set to 'Horario'. Under 'Horario', there are radio buttons for 'Abierto según horario' (selected), 'Abierto las 24 horas', 'Horario no disponible', and 'Cerrado definitivamente'. Below these are checkboxes for each day of the week: 'lunes', 'martes', 'miércoles', 'jueves' (checked), 'viernes' (checked), 'sábado' (checked), and 'domingo' (checked). For each checked day, there are two 'Hora' input fields and a '+' button. The 'jueves' row shows '9.00' and '17.00'. At the bottom of the form are 'Guardar cambios' and 'Cancelar' buttons. A Windows watermark is visible in the bottom right corner.

*Nota.* (Yela, 2019).

**Estrategias FA:** Aprovechando las fortalezas internas, permiten evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Guerrero, 2017). Las estrategias seleccionadas son: a) Utilizar mayor cantidad de redes sociales para competir más fácilmente con otros destinos; b) Diseñar un Sitio Web corporativo que consolide la información de servicios que ofrecen las organizaciones de turismo comunitario registradas; c) Ampliar el número de clientes mejorando el posicionamiento con información de calidad a través de medios digitales; d) Promover que las instituciones relacionadas al ámbito del turismo, estudios de mercado periódicos sobre las preferencias de los clientes.

### Figura 33

*Modelo de anuncio con ilustración original.*

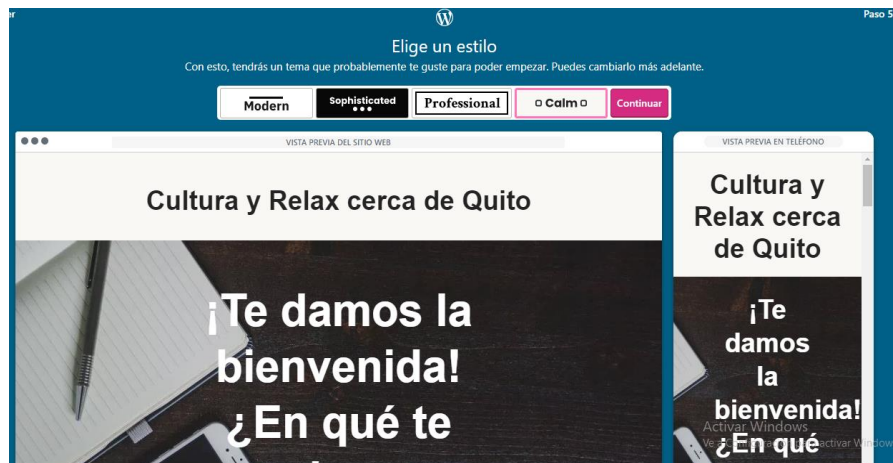


*Nota.* (Wordpress, 2020).

La creación de la página web busca dar a conocer información de manera fácil y rápida a un determinado target de los bienes y servicios que ofrezca el negocio. Por tanto, en las distintas pestañas de la página web debe presentar información relevante de la empresa.

## Figura 34

*Página web: configuración inicial.*



Nota. (Yela, 2019).

**Estrategias DO:** Resolviendo todas o varias de las debilidades detectadas busca sacar ventaja de las oportunidades detectadas (Guerrero, 2017). Las estrategias seleccionadas fueron: a) Capacitar a los actores de las organizaciones de turismo comunitario en el uso de las TIC y el beneficio que ofrecen para acercarnos a los visitantes; b) Diseñar un plan de marketing, con el apoyo del Ministerio de Turismo, que involucre estrategias de comunicación y promoción a través de medios tradicionales y digitales; c) Instruir a prestadores de servicios de turismo comunitario sobre el uso adecuado de las herramientas Web para una mejor captación de mercado; d) Involucrar a las entidades turísticas en el uso de redes sociales por medio de capacitaciones periódicas.

**Estrategias DA:** Emparejan las debilidades con las amenazas. Se debe tomar en cuenta acciones defensivas a fin de reducir las debilidades internas, evitando las amenazas del entorno (Guerrero, 2017). Las estrategias seleccionadas son: a) Fomentar el uso de las TIC para consolidarse en la promoción Web a través de Internet; b) Perfeccionar el uso de las redes sociales para mejorar el posicionamiento respecto a la competencia; c) Consolidar la información turística institucional tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

### ***Tácticas para el cumplimiento de las actividades estratégicas***

Las tácticas recomendables para cumplir las actividades estratégicas planteadas son:

- **Alianzas estratégicas con agencias de viajes, para el diseño de programas turísticos para las familias de Quito.** Fortalecimiento de los convenios entre privados para favorecer las visitas de familias y grupos de amigos locales interesados en visitar el cantón Cayambe.

### **Figura 35**

*Visitantes turísticos en nevados y volcanes*

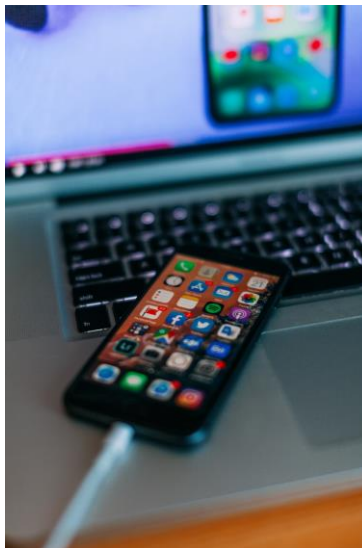


*Nota.* Unsplash (2020).

- **Marketing en redes sociales:** Utilización de redes sociales para promocionar servicios y actividades que ofertan los centros de turismo comunitario. Se recomienda las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial: Facebook, Twitter, YouTube.

### **Figura 36**

*Redes sociales*



*Nota.* Unsplash (2020).

- **Sitio Web:** Promover la creación de sitios web corporativos para cada emprendimiento y centro de turismo comunitario, adaptado a sus necesidades, recursos y particularidades de lugar.

## Figura 37

### *Estrategias web*



*Nota.* Unsplash (2020).

- **Publicidad offline:** Desarrollar un plan de medios publicitarios tradicionales que complementen la promoción a través de medios digitales. Se recomienda prensa escrita, revistas especializadas, centros de información turística. La estrategia debe incluir diseño e impresión de folletería, tarjetas y otros medios impresos, ofertando los atractivos turísticos del cantón.

## Figura 38

*Información turística*



*Nota.* Unsplash (2020).

- **Soporte y atención al cliente:** comunicar y fidelizar al cliente mediante el manejo de herramientas Web de comunicación como correo electrónico, mediante la suscripción a boletines electrónicos, blogs, el buzón de sugerencias online y los distintos servicios de información ofrecidos en el sitio Web.
- **Campañas SEO para Optimización de motores de búsqueda:** Indexación a partir de las palabras clave en buscadores como Google. Buscar promociones a través de Google Adwords y Google AdSense
- **Email marketing:** publicidad vía email envío de noticias y actualizaciones del sitio Web a usuarios contactados y afiliados a través de la generación de boletines electrónicos.

## Conclusiones

- En este estudio, se determinó que el blended marketing incide de forma relevante en el desarrollo del turismo comunitario del Cantón Cayambe. Se analizaron las dimensiones relacionadas con los centros y organizaciones que ofertan servicios de turismo comunitario en el cantón Cayambe. El análisis a través de datos primarios y secundarios, así como el análisis cualitativo realizado con los actores involucrados en este tipo de actividades, permitieron conocer la realidad de este tipo de emprendimientos. Principalmente se pudo evidenciar la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores.
- El estudio se fundamentó en las teorías relativas al blended marketing, especificando sus características, importancia y estrategias, identificando las ventajas y desventajas tanto del marketing tradicional como el digital. También se presentaron los elementos teóricos relativos al turismo en general y el turismo comunitario en particular, presentándose además la fundamentación conceptual y legal del estudio. De esta forma, se determinó que ambos tipos de marketing son importantes, que no se puede menoscabar uno en relación con el otro, pero cualquier estrategia debe combinar las técnicas más convenientes de ambos campos, de forma que se incremente la eficiencia de las campañas.
- Se analizó la situación actual del turismo comunitario en el Cantón Cayambe, identificando los lugares más importantes de este cantón, así como las festividades más relevantes. Además, se aplicó una encuesta a los potenciales visitantes, y se revisaron las estrategias de marketing aplicadas en el destino turístico seleccionado. Se determinó que estas comunidades aún dependen de la promoción a través de material físico y con la ayuda de entidades gubernamentales que impulsan los atractivos turísticos del país, existiendo un escaso manejo de las TIC.



- Existen varios factores que permiten mejorar la oferta turística del cantón: mejoramiento de la infraestructura y promoción por parte del Ministerio de Turismo y la Dirección Municipal de Turismo, mayor apoyo a iniciativas de emprendimiento social y solidario. Sin embargo, la escasa práctica e interés turístico en la misma población local, la deficiente señalización turística, problemas de accesibilidad en las rutas, así como la falta de promoción a través de medios digitales, impiden que el cantón Cayambe, pese a su potencial turístico, no sea un referente turístico provincial, de interés para turistas nacionales e internacionales.
- El interés principal de los potenciales visitantes del cantón es la cultura, por lo que el posicionamiento respectivo del cantón Cayambe debe estar vinculado con la cultura, expresada en las festividades religiosas, la gastronomía, vestimenta y otros elementos propios de la cultura local.
- La investigación de mercado enfocada en turistas potenciales para este tipo de servicios turísticos, permitieron determinar ciertos aspectos relacionados a demografía y preferencias de estos turistas. Se pudo observar el desconocimiento que tenían sobre la modalidad de turismo comunitario, así como la predisposición para visitar y consumir los servicios que se ofertan en cada uno de los centros de Turismo Comunitario. Además, fue evidente la preferencia de los turistas hacia el uso de medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos, lo que permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias de Blended Marketing enfocadas hacia la promoción de este tipo de servicios.
- Finalmente, se diseñaron una serie de estrategias y tácticas con base en un diagnóstico situacional e interno, sistematizando una matriz FODA que sirvió de base para diseñar las estrategias de Blended marketing, que considera principalmente la conformación de alianzas estratégicas con agencias de viajes, diseñando programas turísticos para las familias de Quito. También se considera relevante el diseño de un sitio web único, a través del cual se publiciten las diferentes comunidades, así como el desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales, utilizándolas para promocionar servicios y actividades que ofertan los centros

de turismo comunitario, con las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial: Facebook, Twitter y YouTube. En cuanto a la publicidad offline, se considera estratégico desarrollar un plan de medios publicitarios tradicionales que complementen la promoción a través de medios digitales. De forma especial, se considera el uso de la prensa escrita, revistas especializadas y centros de información turística, incluyendo el diseño e impresión de folletería, tarjetas y otros medios impresos, ofertando los atractivos turísticos del cantón.

## Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución de cada una de las estrategias planteadas en el presente estudio, centrandó el interés en las actividades de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores.
- Capacitar a los líderes comunitarios sobre la importancia de adaptarse a las nuevas herramientas de marketing, superando la dependencia de la promoción a través de material físico, incrementando el manejo de las TIC.
- Aprovechar los factores que permitieron mejorar la oferta turística del cantón: mejoramiento de la infraestructura y promoción por parte del Ministerio de Turismo y la Dirección Municipal de Turismo, pero se debe mejorar la práctica e interés turístico en la misma población local, así como la señalización turística, superando problemas de accesibilidad en las rutas, entre otros aspectos.
- Reforzar la información sobre el turismo comunitario, así como la predisposición para visitar y consumir los servicios que se ofertan en cada uno de los centros de Turismo Comunitario, aprovechando el uso de medios digitales por parte de los potenciales visitantes, que se informan sobre destinos turísticos, sentando las bases para diseñar una serie de estrategias de Blended Marketing enfocadas hacia la promoción de estos servicios.
- Finalmente, realizar cursos de capacitación constante sobre técnicas de atención al cliente y herramientas digitales para promoción turística, aplicando las orientaciones a partir de la matriz FODA de este estudio, que sirvió de base para diseñar las estrategias de Blended marketing.

## Bibliografía

- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Arboleda, P. (2015). *"La promoción turística y la revalorización del pensamiento en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018*. Recuperado el 17 de Julio de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Chicaiza, D. (2018). *Propuesta de indicadores para evaluar el desempeño del Programa de Desarrollo Turístico en el cantón Cayambe*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Conde, E., Covarrubias, R., & Carreón, A. (Septiembre de 2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TuryDes*, 3(8). Recuperado el 16 de Julio de 2020, de <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/prf.htm>
- De la Torre, Ó. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz, J. (2017). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. España: UCIPFG.
- Ecuador & Beyond. (9 de Noviembre de 2017). *Marketing tradicional vs Marketing digital: ventajas y desventajas*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2019, de Asesoría en turismo sostenible y medio ambiente: <https://ecuadorandbeyond.org/2017/11/09/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- GADIP Cayambe. (25 de Noviembre de 2018). *Gobierno autónomo descentralizado intercultural y plurinacional del Municipio de Cayambe.* Recuperado el 16 de Junio de 2020, de [http://www.municipiocayambe.gob.ec/images/ley\\_transparencia/LOTAIP/ORGANICO%20CAYAMBE.PDF](http://www.municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/ORGANICO%20CAYAMBE.PDF)
- Galiana, P. (30 de Julio de 2019). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado.* Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de Ieb School: [iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/](http://iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/)
- Genco pura. (23 de Agosto de 2018). *Marketing tradicional vs marketing digital.* Recuperado el 23 de Diciembre de 2019, de <https://gencopura.es/noticias/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Go Raymi. (2019). *Turismo Comunitario en Cayambe.* Recuperado el 4 de Marzo de 2020, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/cayambe/comunitario/turismo-comunitario-cayambe-a45a1d287>
- Gómez, N. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia.* Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Gómez, S. (Diciembre de 2017). *Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en PyMEs mexicanas.* Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/321502440\\_Impacto\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_como\\_herramienta\\_publicitaria\\_en\\_PyMEs\\_mexicanas](https://www.researchgate.net/publication/321502440_Impacto_de_las_redes_sociales_como_herramienta_publicitaria_en_PyMEs_mexicanas)
- Gurría Di-Bella, M. (2012). *Introducción al turismo.* México: Trillas.
- Gurría, M. (2012). *Introducción al turismo.* México: Trillas.
- Harrison, T. (2016). *Curso de Márketing. Estrategias de comunicación. Técnicas de publicidad.* Lima: Deusto.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Keoroglanian, M. (19 de febrero de 2019). *Ventajas y Riesgos del Turismo Comunitario*. Obtenido de Magazine Wellness: <https://magazine-wellness.com/news/ventajas-y-riesgos-del-turismo-comunitario/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Mantecón, A. (2008). *La experiencia del Turismo*. España: Icaria Editorial, SA.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Autoridades del MINTUR dialogaron con representantes del turismo comunitario*. Recuperado el 4 de Marzo de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/autoridades-del-mintur-dialogaron-con-representantes-del-turismo-comunitario/>
- Monferrer, D. (2010). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 30 de enero de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Palomino, B., Gasca, J., & López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 6-37.
- Pereiro, R. (2018). *Marketing tradicional*. Recuperado el 30 de enero de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Praxis empresarial. (1 de Junio de 2020). *El microempresario y la estrategia de las páginas web*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2020, de Praxis empresarial: <https://praxisempresarial.net/estrategias-en-marketing-digital/el-microempresario-y-la-estrategia-de-las-paginas-web/>

- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: Ed. EUNED. Obtenido de . Costa Rica: Ed. EUNED. Obtenido de: .
- Reid, R., & Bojanic, D. (2006). *Hospitality marketing management*. New Jersey: Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Marketing de Servicios*. Madrid: Anaya Multimedia- Esic.
- Riofrío, S. (. (2016). *Ecuador: guía para viajeros*. Quito: Samana.
- Rodríguez, R. (2015). Destinos turísticos, realidad y concepto. *TURyDES: Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 50-63.
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: ABYA-YALA.
- Santemases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa-Noriega.
- Tomicic, M. (2000). *Historia del Marketing Digital y sus inicios*. Quito: ACADEMIA.EDU.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.
- UNID. (2017). *Fundamentos de Turismo*. México: Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Unsplash. (2020). *Unsplash.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de <https://unsplash.com/s/photos/mountain-tourism>
- Vargas, B. (2017). *Ventajas y Desventajas: Marketing tradicional vs Marketing digital ¿Cuál es mejor?* Recuperado el 30 de Diciembre de 2019, de Blog de Byron Vargas: <https://www.byronvargas.com/cual-es-mejor/ventajas-marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Viajando X. (2019). *Cayambe "Naturaleza y cultura en la verdadera Mitad del Mundo"*. Recuperado el 25 de Marzo de 2020, de <https://ec.viajandox.com/pichincha/cayambe-ciudad-turismo-historia-clima-imagenes-fotos-C62>

Webs a 100. (2019). *¿Blended Marketing? Definición y ventajas de esta estrategia de marketing*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de <https://www.websa100.com/blog/estrategia-de-marketing-blended-marketing/>



## Anexos