

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**