



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

**“BLENDED MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS  
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA  
PUMALLACTA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** JULIO ABELARDO MARTÍNEZ ORTIZ

**DIRECTOR:** ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Julio Abelardo Martínez Ortiz

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

Yo, Julio Abelardo Martínez Ortiz, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 15 de noviembre de 2023



**Julio Abelardo Martínez Ortiz**

**C.I. 0605535822**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **"BLENDED MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PUMALLACTA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO."**, realizado por el señor: **MARTÍNEZ ORTIZ JULIO ABELARDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-15
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-15
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-15

## **DEDICATORIA**

El presente Trabajo de Integración Curricular, se lo dedico a mis padres, Oswaldo Martínez y Alba Ortiz, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo, aliento y amor incondicional a lo largo de toda mi vida. Su sacrificio y constante motivación me han impulsado a perseguir mis sueños y a esforzarme al máximo en cada paso de este camino. A mi querida abuelita, Laura Serrano cuya sabiduría y amor han sido una guía constante en mi vida, y a mis hermanos, Alexander, Jonathan y Joffre cuya compañía y apoyo inquebrantable han sido fundamentales en mi crecimiento personal y académico. Este logro también es de ustedes, y dedico esta tesis con profundo cariño en reconocimiento a su inquebrantable apoyo.

Julio

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios y a la santísima Virgen del Carmen por guiarme en cada paso de mi vida y darme la sabiduría necesaria para culminar exitosamente mi carrera universitaria. Luego a mis padres quienes han sido los gestores de mi formación académica, y quienes han sacrificado muchas cosas por darme el estudio, que es la mejor herencia que pueden dejarme.

A todos y cada uno de los docentes que forman parte de la Escuela de Marketing de la ESPOCH, quienes me han compartido sus conocimientos para llegar a ser un buen profesional capaz de enfrentarse a los diferentes obstáculos que se presenten en la vida laboral, así también a la Ing. Patricia Moncayo que ha sido mi principal guía y asesora en el desarrollo del presente trabajo, y me ha apoyado anímicamente para culminarlo. De igual manera, agradezco a mi director Marco Salazar (Miky) quien me ha guiado y asesorado en el desarrollo de este trabajo.

Y como no agradecer a mis compañeros y amigos en general, su amistad ha enriquecido mis días con risas, apoyo y momentos inolvidables, en especial agradezco a Leeslye por estar a mi lado en las buenas y las malas, por ser mi refugio en momentos de necesidad y por compartir alegrías y tristezas conmigo y su apoyo incondicional.

Cada uno de ustedes ha enriquecido mi vida de maneras invaluable, y no puedo dejar de expresar mi agradecimiento por su amor, apoyo y presencia constante en mi vida. Son un tesoro que atesoro profundamente, y les estoy eternamente agradecido por ser parte de mi viaje.

Julio

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 <i>Objetivo General</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 <i>Objetivo específico</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 <i>Justificación Teórica.</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 <i>Justificación Metodológica.</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.3 <i>Justificación Práctica.</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Pregunta de interrogación.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 <i>Marketing</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2 <i>Blended Marketing</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3 <i>Marketing online</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4 <i>Marketing offline</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.5 <i>Las nuevas 4 Ps.</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.6 <i>Personalization (Personalización)</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.7 <i>Participation (Participación)</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.8 <i>Peer-to-peer (Par a par)</i>.....</b>	<b>14</b>

2.2.9	<i>Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas)</i> .....	14
2.2.10	<i>Herramientas para las estrategias de Blended Marketing</i> .....	14
2.2.11	<i>Promoción</i> .....	15
2.2.12	<i>Turismo</i> .....	15
2.2.13	<i>Beneficios del turismo</i> .....	16
2.2.14	<i>Promoción turística</i> .....	16
2.2.15	<i>Modelo de esquema para elaborar un plan de Blended marketing</i> .....	16
2.2.16	<i>Fase 1: Análisis de la Situación Inicial</i> .....	17
2.2.17	<i>Fase 2: Objetivos</i> .....	17
2.2.18	<i>Fase 3: Estrategias</i> .....	17
2.2.19	<i>Fase 4: Plan de Acción</i> .....	17
2.2.20	<i>Fase 5: Presupuesto</i> .....	18
2.2.21	<i>Fase 6: Control</i> .....	18

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	19
3.1.1	<i>Cualitativo</i> .....	19
3.1.2	<i>Cuantitativo</i> .....	19
3.2	<b>Alcance de la investigación</b> .....	20
3.2.1	<i>Exploratorio</i> .....	20
3.2.2	<i>Descriptivo</i> .....	20
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	21
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	21
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	21
3.4	<b>Tipo de investigación</b> .....	21
3.4.1	<i>Documental</i> .....	21
3.4.2	<i>De campo</i> .....	22
3.5	<b>Métodos de investigación</b> .....	22
3.5.1	<i>Inductivo</i> .....	22
3.5.2	<i>Deductivo</i> .....	22
3.5.3	<i>Analítico</i> .....	23
3.5.4	<i>Sintético</i> .....	23
3.6	<b>Técnicas de investigación</b> .....	23
3.6.1	<i>Observación</i> .....	23

3.6.2	<i>Encuesta</i> .....	24
3.6.3	<i>Entrevista</i> .....	24
3.6.4	<i>Análisis de documentos</i> .....	24
3.6.5	<i>Grupos focales</i> .....	25
3.7	<b>Instrumentos de investigación</b> .....	25
3.7.1	<i>Cuestionario</i> .....	25
3.7.2	<i>Guía de entrevista</i> .....	25
3.7.3	<i>Ficha de observación</i> .....	25
3.8	<b>Población y proyección, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	26
3.8.1	<i>Identificación de la población en estudio</i> .....	26
3.8.2	<i>Proyección de la población</i> .....	26
3.8.3	<i>Técnica de muestreo</i> .....	26
3.8.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	27

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	28
4.1	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	28
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i> .....	28
4.1.2	<i>Análisis e interpretación externos</i> .....	32
4.2	<b>Hallazgos de la investigación</b> .....	51
4.3	<b>Discusión</b> .....	52
4.4	<b>Comprobación de la pregunta de investigación</b> .....	53

#### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	54
5.1	<b>Análisis de la situación</b> .....	56
5.1.1	<i>Análisis 5 C</i> .....	56
5.1.2	<i>Análisis FODA</i> .....	58
5.1.3	<i>Análisis interno</i> .....	59
5.1.4	<i>Análisis externo</i> .....	61
5.2	<b>Determinación de objetivos</b> .....	62
5.2.1	<i>Objetivo general del Esquema de Blended Marketing</i> .....	62
5.2.2	<i>Objetivos específicos del Esquema de Blended Marketing</i> .....	62
5.3	<b>Elaboración de estrategias</b> .....	63

<b>5.3.1</b>	<b><i>FODA Estratégico</i></b> .....	64
<b>5.3.2</b>	<b><i>Estrategias on-line</i></b> .....	67
<b>5.4</b>	<b>Plan de acción</b> .....	78
<b>5.5</b>	<b>Presupuesto</b> .....	81
<b>5.6</b>	<b>Seguimiento y control</b> .....	82

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	83
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	83
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	84

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Proyección de la población .....	26
<b>Tabla 4-1:</b>	Matriz de Sistematización Datos Internos .....	28
<b>Tabla 4-2:</b>	Género.....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad .....	33
<b>Tabla 4-4:</b>	Educación.....	34
<b>Tabla 4-5:</b>	Procedencia.....	35
<b>Tabla 4-6:</b>	Estado civil.....	36
<b>Tabla 4-7:</b>	Ocupación .....	37
<b>Tabla 4-8:</b>	Ingresos .....	38
<b>Tabla 4-9:</b>	Pregunta 1 .....	39
<b>Tabla 4-10:</b>	Sitios a visitar.....	40
<b>Tabla 4-11:</b>	Motivos de la visita.....	41
<b>Tabla 4-12:</b>	Tipo de actividades .....	42
<b>Tabla 4-13:</b>	Acompañantes.....	43
<b>Tabla 4-14:</b>	Temporada .....	44
<b>Tabla 4-15:</b>	Conocimiento de los lugares turísticos de Pumallacta.....	45
<b>Tabla 4-16:</b>	Cómo prefiere visitar los atractivos turísticos.....	46
<b>Tabla 4-17:</b>	Tipo de Promociones .....	47
<b>Tabla 4-18:</b>	Factores de consideración .....	48
<b>Tabla 4-19:</b>	Medios de Comunicación para emplear.....	49
<b>Tabla 4-20:</b>	Red Social Preferida .....	50
<b>Tabla 4-21:</b>	Perfil del Cliente Potencial .....	51
<b>Tabla 5-1:</b>	Análisis de las 5C para Pumallacta .....	56
<b>Tabla 5-2:</b>	Análisis FODA para Pumallacta .....	58
<b>Tabla 5-3:</b>	Evaluación de los Factores Internos (MEFI) para Pumallacta.....	59
<b>Tabla 5-4:</b>	Evaluación de los Factores Externos (MEFE) para Pumallacta.....	61
<b>Tabla 5-5:</b>	FODA estratégico para Pumallacta.....	64
<b>Tabla 5-6:</b>	Estrategia 1 – Marketing de Contenidos .....	67
<b>Tabla 5-7:</b>	Estrategia 2 – Marketing emocional .....	68
<b>Tabla 5-8:</b>	Estrategia 3 - Marketing de Influencers.....	69
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 4 – Sitio web .....	70
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia 5 – Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores) .....	71
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia 6 – Publicidad Exterior .....	72

<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia 7 - Comunicación visual .....	73
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia 8 - Suvenires Empresariales Publicitarios.....	74
<b>Tabla 5-14:</b>	Estrategia 9 - Satisfacción del cliente .....	75
<b>Tabla 5-15:</b>	Plan de capacitación.....	76
<b>Tabla 5-16:</b>	Estrategia 10 - Responsabilidad social.....	77
<b>Tabla 5-17:</b>	Plan de acción .....	78
<b>Tabla 5-18:</b>	Presupuesto .....	81
<b>Tabla 5-19:</b>	Seguimiento y control.....	82

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Esquema Plan de Marketing.....	16
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género .....	32
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	33
<b>Ilustración 4-3:</b>	Educación.....	34
<b>Ilustración 4-4:</b>	Procedencia .....	35
<b>Ilustración 4-5:</b>	Estado civil.....	36
<b>Ilustración 4-6:</b>	Ocupación .....	37
<b>Ilustración 4-7:</b>	Ingresos .....	38
<b>Ilustración 4-8:</b>	Pregunta 1.....	39
<b>Ilustración 4-9:</b>	Sitios a visitar.....	40
<b>Ilustración 4-10:</b>	Motivos de la visita .....	41
<b>Ilustración 4-11:</b>	Tipo de actividades.....	42
<b>Ilustración 4-12:</b>	Acompañantes .....	43
<b>Ilustración 4-13:</b>	Temporada.....	44
<b>Ilustración 4-14:</b>	Conocimiento de los lugares turísticos de Pumallacta .....	45
<b>Ilustración 4-15:</b>	Cómo prefiere visitar los atractivos turísticos.....	46
<b>Ilustración 4-16:</b>	Tipo de Promociones.....	47
<b>Ilustración 4-17:</b>	Factores de consideración .....	48
<b>Ilustración 4-18:</b>	Medios de Comunicación para emplear .....	49
<b>Ilustración 4-19:</b>	Red Social Preferida.....	50
<b>Ilustración 5-1:</b>	Esquema Plan de Marketing.....	54
<b>Ilustración 5-2:</b>	Mapa del modelo territorial de la parroquia Pumallacta .....	55

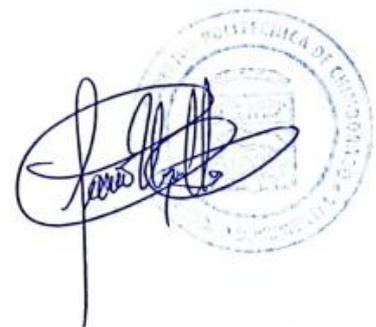
## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO D:** ESTRATEGIA MARKETING EMOCIONAL
- ANEXO E:** ESTRATEGIA MARKETING DE INFLUENCERS
- ANEXO F:** SITIO WEB
- ANEXO G:** ESTRATEGIA MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)
- ANEXO H:** ESTRATEGIA PUBLICIDAD EXTERIOR
- ANEXO I:** ESTRATEGIA COMUNICACIÓN VISUAL
- ANEXO J:** ESTRATEGIA SUVENIRES EMPRESARIALES PUBLICITARIOS
- ANEXO K:** ESTRATEGIA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- ANEXO L:** ESTRATEGIA RESPONSABILIDAD SOCIAL
- ANEXO M:** MARCA TURÍSTICA DE PUMALLACTA

## RESUMEN

La parroquia Pumallacta presenta bajo posicionamiento, promoción y difusión de sus atractivos, poca existencia de infraestructura turística, alta competencia con otras zonas turísticas, carencia de diversidad en los atractivos, falta de seguimiento de las redes sociales e inexistencia de señalética en los atractivos, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de Blended marketing potenciando los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, Cantón Alausi, Provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo; el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la parroquia Pumallacta presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que afectaba negativamente su volumen de ingresos. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento detallado sobre el blended marketing y el posicionamiento, además se establecieron estrategias de marketing que favorecen a la parroquia Pumallacta.

**Palabras clave:** <MARKETING>. <BLENDED>, <BLENDED MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ALAUÍS (CANTÓN)>.

A handwritten signature in blue ink is written over a circular official stamp. The stamp contains the text 'PARROQUIA PUMALLACTA' and 'PROVINCIA DE CHIMBORAZO' around its perimeter. The signature is stylized and appears to be 'Javier Alarcón'.

23-11-2023

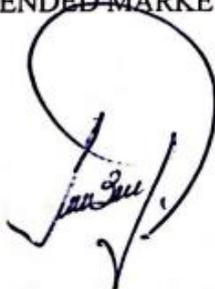
1914-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The Pumallacta parish presents low positioning, promotion and dissemination of its attractions, little existence of tourist infrastructure, high competition with other tourist areas, lack of diversity of attractions, lack of monitoring of social networks and lack of signalling. Therefore, the objective of the research was to design a Blended marketing plan enhancing the tourist attractions of the Pumallacta Parish in Alausi Canton, in Chimborazo Province. The methodology used was quantitative and qualitative approach; The scope of the research was exploratory and descriptive; A non-experimental cross-sectional design was used; The type of study was documentary and field to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the interview and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (PEA) of the province of Chimborazo, through the applied methodology. It was determined that the Pumallacta parish has a low positioning and recognition within the market, which negatively affected its volume of income. It is concluded that the information obtained through bibliographic sources allowed the acquisition of theoretical support for the research, achieving detailed knowledge about blended marketing and positioning, in addition, marketing strategies that favor the Pumallacta parish were established.

**Keywords:** <MARKETING>, <BLENDED>, <POSITIONING> <ALAUSI CANTON>,

<BLENDED MARKETING>



**Luis Fernando Barriga Fray**

**0603010612**

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de investigación se enfoca en aplicar el "Blended Marketing" para impulsar los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta en Chimborazo. El estudio busca combinar estrategias tradicionales y digitales para mejorar la visibilidad de los recursos turísticos locales. El objetivo es contribuir al desarrollo de la parroquia y aumentar su atractivo en el panorama turístico.

En el primer capítulo de esta investigación: Se aborda los desafíos y problemática que enfrenta la Parroquia Pumallacta en términos de posicionamiento y promoción de sus atractivos turísticos. En donde el objetivo principal es diseñar un plan de Blended Marketing que revitalice la percepción y difusión de los encantos de Pumallacta. De igual manera tenemos la justificación que contiene la parte teórica, metodológica y práctica del desarrollo del trabajo de investigación, lo cual ayudo a plantear la pregunta de investigación la que fue respondida en el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo de esta investigación: El Marco Teórico donde se abordan temas relevantes relacionados con la investigación. Se presentan tres antecedentes, cada uno abordando aspectos distintos pero interrelacionados del ámbito turístico y de marketing. También incluye conceptos clave como el marketing, el Blended Marketing (integración de herramientas tradicionales y digitales), los beneficios del turismo, la promoción turística y un esquema para elaborar un plan de marketing turístico. Estos elementos brindan un contexto sólido para comprender las bases teóricas y conceptuales en las que se basa la investigación presentada en este capítulo.

En el tercer capítulo de esta investigación: Establece los fundamentos metodológicos como enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que ayudarán y guiarán la investigación, permitiendo una recolección de datos efectiva y una base sólida para el análisis y desarrollo posterior del estudio. Finalmente, se detalla el proceso de identificación, proyección y selección de la muestra. Se utiliza un muestreo no probabilístico estratificado y se calcula el tamaño de la muestra, que resulta en 384 habitantes como el grupo objetivo de encuestados.

En el cuarto capítulo de esta investigación: Se provee una visión detallada y estructurada de los resultados obtenidos tanto de la entrevista como de la encuesta, los mismos que son analizados e interpretados. Estos resultados serán fundamentales para guiar las decisiones estratégicas en la

promoción y desarrollo del turismo comunitario en la Parroquia Pumallacta. Los cuales también permitieron identificar los hallazgos y la respuesta a la pregunta de investigación.

En el quinto capítulo de esta investigación: Se desarrolla el esquema de blended marketing, en donde se elaboraron estrategias on-offline, las cuales servirán para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta.

En el sexto capítulo de esta investigación: Se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación sobre la aplicación de fundamentos teóricos en el turismo y su relación con el Blended Marketing en la Parroquia Pumallacta.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

#### 1.1 Planteamiento del problema

El turismo sin cuestión alguna representa un gran efecto en el crecimiento estructural económico de la provincia de Chimborazo dado este caso investigativo. Por ello, es importante comprender y conocer el significado turístico en el desarrollo económico. El fortalecimiento del aspecto turístico de la localidad representa consigo la creación de empleos, aumento de divisas en beneficio de equilibrar la balanza de pagos, aumento de los ingresos públicos, y el crecimiento de actividades empresariales y comerciales.

La provincia de Chimborazo es un destino turístico muy atractivo para los viajeros interesados en la naturaleza, la cultura y la aventura. Entre los principales atractivos turísticos de la provincia se encuentra el volcán Chimborazo, que con sus 6.310 metros de altura es la montaña más alta de Ecuador. También se encuentra la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, que alberga una gran variedad de especies animales y vegetales. Es así, el paisaje natural de esta provincia representa un gran potencial turístico por sus magníficas vistas y cercanía con el ecosistema, que se complementan inseparablemente con la cultura que rodea estos sectores, como la música, danzas, creencias, vestimentas, costumbres y tradiciones.

El cantón Alausí, perteneciente a la provincia de Chimborazo, está ubicado en el centro del país, zona donde se conectan las regiones costa y sierra. Este cantón cuenta con potenciales lugares turísticos. Alausí cuenta con 10 parroquias rurales las cuales tienen diversos atractivos turísticos tanto patrimoniales como culturales además posee varias culturas y creencia.

La parroquia Pumallacta está ubicada a la cabecera cantonal del cantón Alausí, cuenta con varios atractivos turísticos, hermosos paisajes, lugares maravillosos, también posee distintas culturas y tradiciones. Teniendo en cuenta estos atractivos turísticos se presenta la problemática a resolver, ya que los mencionados se ven afectados negativamente por la falta de posicionamiento, promoción y difusión, la poca existencia de infraestructura turística, la alta competencia con otras zonas turísticas, la carencia de diversidad en los atractivos, falta de seguimiento de las redes sociales, inexistencia de señalética en los atractivos, además la población carece de recursos económicos por la falta de empleo, y ,en la actualidad tenemos un problema más grande como el desastre natural ocurrido el 26 de marzo del presente año en la Ciudad de Alausí. Razón por la

cual los atractivos turísticos de esta localidad no han logrado un reconocimiento a nivel provincial y nacional, dando como resultado un limitante en el desarrollo social y económico de la Parroquia Pumallacta.

## **1.2      Objetivos**

### **1.2.1    Objetivo General**

Diseñar un plan de Blended marketing potenciando los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, Cantón Alausi, Provincia de Chimborazo.

### **1.2.2    Objetivo específico**

- Recopilar información bibliográfica sobre el Blended Marketing que valide teóricamente la presente investigación.
- Establecer métodos y técnicas de investigación científica que ayuden en el diagnóstico turístico de la Parroquia Pumallacta.
- Elaborar estrategias de Blended Marketing para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta.

## **1.3      Justificación**

### **1.3.1    Justificación Teórica.**

Según, (Soler & Martí, 2020) “un plan de blended marketing es la creación de estrategias que combina diferentes canales de marketing, para crear una experiencia de marca coherente y llegar a una audiencia más amplia, es decir dar a conocer un producto o servicio”.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo ejecutará un plan de blended marketing con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta. Este plan de blended marketing de enfoque turístico permitirá crear estrategias de blended marketing más adecuadas para mejorar la promoción turística que fortalezcan el conocimiento de los consumidores y clientes sobre la oferta turística local.

### **1.3.2    *Justificación Metodológica.***

La existente investigación pretende circular en el mercado los atractivos turísticos que posee la Parroquia Pumallacta, mediante el empleo de los métodos investigativos inductivo, deductivo y analítico-sintético con un nivel exploratorio y descriptivo y un enfoque cualitativo y cuantitativo los cuales servirán para la recopilación de información para lo cual se utilizará las técnicas de la entrevista, encuestas, observación entre otras.

### **1.3.3    *Justificación Práctica.***

En la ejecución de este trabajo investigativo se difundirá los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, lo cual dará un resultado beneficioso para la localidad que se constituye de nuevas oportunidades de empleo, el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, la mejora en el nivel económico propio de la Parroquia y el fortalecimiento de la identidad, cultura y costumbres Pumallacteñas. Es así, el presente plan de estrategias de Blended marketing turístico para la Parroquia Pumallacta se llevará a cabo con la participación integral de miembros que estén interesados en la fortificación del bienestar local, y considerando las necesidades de aquellas personas que estén interesadas en visitar este lugar. En resumen, los beneficiarios directos serían el GAD Parroquial de la Parroquia Pumallacta y su población, y en los beneficiarios indirectos estarían los potenciales turistas hacia esta Parroquia.

## **1.4        Pregunta de interrogación**

¿El Blended Marketing logrará la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### Tema 1

Según (Ramos, 2022):

**Título:** Gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

**Autor:** Ramos Silva Jenny Marisol

**Fecha:** Mayo-2022

##### Resumen

Indica que la presente investigación tuvo como objetivo desarrollar la gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, en la provincia de Chimborazo, para lo cual metodológicamente se aplicó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, además se usó el diseño de investigación no experimental según la manipulación de la variable independiente, asimismo se aplicó el diseño de investigación transversal de acuerdo a las intervenciones en el trabajo de campo, en primera instancia se realizó una observación directa de los atractivos turísticos de la localidad, así como también una entrevista al presidente, técnico y secretaria del GAD Parroquial de Pumallacta para focalizar los elementos representativos de la zona y previamente realizar un análisis interno. Se aplicaron encuestas dirigidas al público objetivo, con el fin de determinar las características y atributos que se plasmaron en la marca. Con la obtención de la información recopilada en la investigación de mercado, se determinó el perfil del cliente potencial, la importancia de vacacionar, la frecuencia de visita a lugares turísticos, el medio de comunicación de preferencia, y otros aspectos importantes que los turistas toman en consideración al momento de conocer un destino. Una vez analizado los resultados se procedió a diseñar estrategias de branding con el propósito de captar y alcanzar la atención de los clientes potenciales, estableciendo un vínculo emocional con la marca. Debido a ello se recomienda considerar e implementar las estrategias de branding para que

contribuyan al posicionamiento de la organización a mediano y largo plazo, así como también al uso correcto del manual de marca.

### **Resultados o conclusiones**

El Branding implica acciones relacionadas a la construcción y gestión de una marca, cuyo enfoque primordial es generar sensaciones y establecer conexiones emocionales en donde se garantice la calidad del producto turístico, se transmita valor y se fomente la fidelidad, para alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor, por ende, se utilizó herramientas de comunicación para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta. Por lo tanto, se concluye que la revisión bibliográfica desempeña un rol importante dentro de todo proyecto de investigación ya que logra determinar las pautas científicas para llevar un proceso adecuado, dándole sustento y validez a la misma.

Mediante el estudio de mercado se concluye que el perfil del cliente potencial para Pumallacta en su mayoría pertenece al género femenino cuyas edades fluctúan en un rango de 20 a 30 años, percibiendo un ingreso promedio mensual de \$401 a \$800, con una ocupación establecida como empleados privados, los mismos que poseen un nivel de instrucción secundario, por otra parte con respecto a la investigación de campo se determinó que la parroquia Pumallacta posee en el ambiente interno un valor total ponderado de 2,96, demostrando que la organización se focaliza en potenciar sus fortalezas, a la vez que trata de contrarrestar sus debilidades por medio del planteamiento y desarrollo de estrategias, así mismo en el análisis externo se evidencia un valor total ponderado de 2,66 demostrando que la parroquia presenta grandes oportunidades que al momento no son aprovechadas eficientemente.

Se construyó la identidad visual de la marca turística para la parroquia Pumallacta, a través de la investigación de campo y la investigación de mercado, en la cual se consideraron distintos elementos iconográficos, como es el caso del Cerro Sisarán, el páramo que representa la extensa flora existente, así como la fauna plasmada en la enlazada del ganado bravo que además destaca el turismo cultural, manifestando una de sus tradiciones, el slogan seleccionado fue “Tierra de encanto y tradición” considerando la relevancia que tiene las manifestaciones culturales, plasmando estos elementos, dotándole de diferenciación y otorgándole crecimiento, posicionamiento y lealtad hacia la marca. Por lo anterior expuesto se concluye que las estrategias de branding tienen el propósito de captar y alcanzar la atención de los clientes potenciales, provocando emoción y sentimientos positivos hacia la marca y a través de ello lograr

posicionamiento de los atractivos que tiene la parroquia Pumallacta, estableciéndose la misma como un destino turístico provincial y nacional. (Ramos, 2022).

## **Tema 2**

Según (Guerrero, 2017)

**Título:** Estrategias de Blended Marketing para los emprendimientos de Turismo Comunitario existentes en la provincia de Chimborazo período enero – febrero 2017

**Autor:** Guerrero Vaca Daniel Marcelo

**Fecha:** Noviembre-2017

**Objetivos:** De acuerdo con (Guerrero, 2017) establece los siguientes objetivos

### **Objetivo General**

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

### **Objetivos Específicos**

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

### **Resumen**

Se generó estrategias de promoción, publicidad y ventas aplicando Blended Marketing en centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo para propiciar a

futuro un incremento en la demanda de servicios turísticos. A través de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se pudo evidenciar que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en la Intención de Compra y búsqueda de información sobre los servicios y atractivos que ofertan los centros de Turismo Comunitario. Este análisis permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de emprendimientos con el objetivo de captar un mayor número de consumidores. La información generada de la investigación determinó un 53.9% son clientes (turistas) nacionales y un 46.1% son de procedencia extranjera, esta demanda prefiere canales informativos digitales como sitios y páginas web, correo electrónico y redes sociales con un total de 64.5%, además de un 18.9% consolidado por medios tradicionales; estos datos corroboran la utilidad y fácil uso percibido por encima del punto medio 3.57 y 3.31 por parte de los clientes a través de medios digitales en relación a información turística. Por tanto, faculta la determinación de estrategias de Blended Marketing a utilizarse en publicidad y promoción, con un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, por lo que es recomendable la generación y aplicación de las estrategias por parte de los prestadores de servicios para generar un mayor aprovechamiento de recursos y promover un desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades urbanas y rurales de la región y el país. (Guerrero, 2017)

## **Resultados o conclusiones**

En este trabajo investigativo presenta las siguientes conclusiones:

En la presente investigación se analizaron ciertos aspectos relacionados a los centros y organizaciones que ofertan servicios relacionados al turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo. El análisis a través de datos primarios y secundarios, así como el análisis cualitativo realizado con los actores involucrados en este tipo de actividades, permitieron conocer la realidad de este tipo de emprendimientos. Principalmente se pudo evidenciar la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores.

La investigación de mercado enfocada en turistas potenciales para este tipo de servicios turísticos, permitieron determinar ciertos aspectos relacionados a demografía y preferencias de estos turistas. Se pudo observar el desconocimiento que tenían sobre la modalidad de turismo comunitario, así como la predisposición para visitar y consumir los servicios que se ofertan en cada uno de los centros de Turismo Comunitario. Además, fue evidente la preferencia de los turistas hacía el uso

de medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos, lo que permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias de Blended Marketing enfocadas hacia la promoción de este tipo de servicios.

Finalmente se diseñaron una serie de estrategias y tácticas con base en un diagnóstico situacional externo a través de un análisis PESTE (Político, Económico, Social Tecnológico y del Entorno Medioambiental), e interno a través de entrevistas con los actores de las organizaciones de turismo comunitario para sistematizar una matriz FODA que sirvió de base para diseñar las estrategias de Blended marketing que deben ser ejecutadas. (Guerrero, 2017)

### **Tema 3**

Según (Martínez, 2022)

**Título:** Plan de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo

**Autor:** Martínez Ortiz Darwin Alexander

**Fecha:** Julio-2022

**Objetivos:** (Martínez, 2022) establece los siguientes objetivos.

#### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar la caracterización territorial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.
- Elaborar el registro y validación del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.
- Identificar el estado de vulnerabilidad del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

- Diseñar el planteamiento filosófico, estratégico y operativo para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, provincia de Chimborazo

## **Resumen**

Menciona que el objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Pumallacta perteneciente al cantón Alausí, de la provincia de Chimborazo, para la cual se empleó el método deductivo, no experimental y sintético. La investigación se desarrolló mediante cuatro etapas: primero, se realizó una caracterización territorial a través del diagnóstico cinco estrellas; después, se validó y se registró el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de la parroquia mediante la recopilación de información primaria analizada y clasificada en función a los ámbitos propuestos por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y sistematizada en la ficha de registro del INPC; luego, se determinó el estado de vulnerabilidad del PCI tomando en cuenta tres indicadores propuestos en la Guía metodológica del INPC tales como transmisión, memoria e identidad, y finalmente, se realizó el planteamiento filosófico, estratégico y operativo, en donde se elaboró una matriz FODA de la cual se priorizó los nudos críticos y factores claves de éxito, también se analizó a los principales actores involucrados y la relación existente entre ellos mediante una cartografía de actores para finalmente, formular la visión, misión, objetivos estratégicos y estrategias que permitieron establecer programas y proyectos. Como resultados, primero se conoció la realidad del territorio identificando sus potencialidades y debilidades; después se registraron 32 manifestaciones culturales, de las cuales 2 son altamente vulnerables, 13 vulnerables y 17 vigentes; luego se priorizaron 10 nudos críticos y 10 factores claves de éxito que permitieron establecer 5 programas y 6 proyectos que tienen un valor estimado de inversión de 22.380,00 dólares americanos. Se concluye, que el presente plan de salvaguardia otorgó a la población un sentido de pertenencia e identidad que les motive a mantener vigentes sus manifestaciones y transmitir las a las futuras generaciones, recomendándoles así ejecutar el presente plan de salvaguardia

## **Resultados o conclusiones**

En este trabajo investigativo presenta las siguientes conclusiones:

Durante el proceso de actualización y validación del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Pumallacta, se registraron un total de 32 manifestaciones culturales, de las cuales 26 fueron validadas y 6 de nuevo ingreso, las mismas que se encuentran distribuidas en los siguientes

seis ámbitos establecidos por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: tradiciones y expresiones orales; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; manifestaciones creativas; técnicas artesanales tradicionales; y patrimonio alimentario y gastronómico. Siendo los ámbitos de tradiciones y expresiones orales, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo, manifestaciones creativas y técnicas artesanales tradicionales los que menor manifestaciones registradas presentan, con 2 manifestaciones por cada ámbito. Mientras que los ámbitos de usos sociales, rituales y actos festivos y patrimonio alimentario y gastronómico prevalecen, con un total de 12 manifestaciones registradas por cada ámbito.

Teniendo en cuenta la sensibilidad al cambio, se determinó el estado de vulnerabilidad de las 32 manifestaciones registradas en base a tres categorías, de las cuales 17 se encuentran vigentes, 13 están vulnerables y 2 son altamente vulnerables. Estas dos últimas que están en riesgo de perderse ya que no se encuentran en la memoria colectiva de la población son las leyendas de los gachones y llashacos pertenecientes al ámbito de tradiciones y expresiones orales.

El plan de salvaguardia consta de 5 proyectos y 6 programas con un valor estimado de inversión de 22.380,00 dólares americanos, todos los proyectos establecidos tienen como finalidad desarrollar acciones encaminadas a la dinamización, revitalización, transmisión, comunicación, difusión, promoción, fomento y protección del PCI presente en la parroquia Pumallacta, que garanticen mantengan vivas y sean practicadas por las futuras generaciones, con la ejecución del plan se plantea fortalecer el sentido de pertenencia e identidad en la población local, motivándolos a mantener vigentes sus manifestaciones para que sean practicadas y transmitidas a las futuras generaciones. (Martínez, 2022)

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Marketing**

(Monferrer, 2013) *Hace referencia al marketing como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Es decir, el enfoque de la aplicación y puesta en práctica del marketing es proporcionar valor agregado y satisfacción de los consumidores y clientes. Por tanto, menciona que las empresas deben ser capaces de identificar aquellas necesidades de sus clientes, para con esta información diseñar y ofertar soluciones ajustadas precisamente a resolver mencionadas necesidades.*

### **2.2.2 Blended Marketing**

*El Blended marketing surge con la necesidad de integrar los avances tecnológicos en la consecución de la satisfacción de los clientes y otorgarles un valor agregado. Esta corriente de marketing une las herramientas online y offline en una misma campaña de mercadotecnia. De allí parte su nombre, en una analogía en su traducción al español, Blended que significa mezcla, en cómo lograr una perfecta mezcla de las herramientas que tenemos en el marketing. (Coto, 2008)*

### **2.2.3 Marketing online**

*El marketing online o marketing digital se define como una serie de estrategias y acciones que facultan a las empresas mantenerse cerca de sus clientes, y crear relaciones con estos. En resultado, mantenerlos contentos y satisfechos mediante las herramientas de internet, como Online Ads, SEM, SEO, email, redes sociales, marketing de contenidos, análisis web, y entre otros. (Ojeda, 2016)*

### **2.2.4 Marketing offline**

Según, (Ojeda, 2016) “El marketing offline o marketing tradicional se enfatiza en todo lo que no esté en relación con el internet como medio de comunicación”. El autor Kotler (1999) define al Marketing tradicional como el proceso social y estratégico, por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren a través de la creación e intercambio de bienes y valores con otros.

### **2.2.5 Las nuevas 4 Ps.**

*(Coto, 2008) En su libro de Blended Marketing, hace referencia a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalization (Personalización), Participation (Participación), Peer-to-peer (Par a par) y Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas). Sin embargo, estas se focalizan en la gran P, la de People (Gente).*

### **2.2.6 Personalization (Personalización)**

*La P de Personalización se refiere al diseño de productos (bienes/servicios) a la medida justa de la necesidad de los clientes a fin de satisfacerlas completamente. Además de*

*considerar indispensablemente el escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir, y brindar relevancia total a su participación. (Coto, 2008)*

### **2.2.7 *Participation (Participación)***

*Participación es otra de las cuatro nuevas Ps. Se refiere a como los clientes se involucran en el Marketing Mix. La aparición de las nuevas tecnologías ha facilitado la participación de los clientes en las funciones que se desarrollen en un departamento de marketing, se convierten en embajadores de las marcas. (Coto, 2008)*

### **2.2.8 *Peer-to-peer (Par a par)***

*(Coto, 2008) Menciona que esta P se orienta en como las empresas consigan que sus clientes se sientan parte de la cultura organizacional. Se resalta como las personas confiamos más en el consejo de un amigo que en un anuncio publicitario. Esta P tiene la finalidad de generar confianza en los mensajes que se transmiten hacia el público objetivo.*

### **2.2.9 *Predictive Modelling (Predicciones Modelizadas).***

*(Coto, 2008) “Afirma que mediante el apareamiento de nuevas herramientas tecnológicas que permiten el análisis del comportamiento online de los clientes. En otras palabras, las empresas tienen acceso a tendencias de los consumidores de manera corroborada permitiendo desarrollar estrategias de marketing eficaces”.*

### **2.2.10 *Herramientas para las estrategias de Blended Marketing.***

Según, (Coto, 2008) menciona que:

*Kotler desarrolló el concepto de las 4 Ps del marketing, que, en su desarrollo a la digitalización, surgieron más. Es así, que son 10 las áreas del marketing que se desarrolla la estructura de un Plan de Marketing para la implementación de estrategias de Blended Marketing. Estas áreas son:*

- 1. Investigación de mercados (markets e-research),*
- 2. Marca (e-branding),*

3. *Producto (product e-marketing),*
4. *Precio (e-pricing)*
5. *Comunicación (e-communication)*
6. *Promoción (e-promotions)*
7. *Publicidad (e-advertising)*
8. *Distribución (e-trade marketing)*
9. *Comercialización (e-commerce)*
10. *Control (marketing e-audit)*

#### **2.2.11 Promoción**

(Kotler & Armstrong, 2013) “Manifiestan que la promoción se entiende a las estrategias, técnicas y actividades que comunican los méritos y características del producto o servicio lo que persuade a los clientes meta a comprarlo”.

El objetivo principal de la promoción turística es atraer a un mayor número de turistas a la región o destino turístico, lo que puede tener un impacto positivo en la economía local y en la industria del turismo en general. La promoción turística también puede ayudar a mejorar la imagen y la reputación de una región o destino turístico y a fomentar el desarrollo sostenible del turismo.

#### **2.2.12 Turismo**

*La (Organización Mundial del Turismo, 2018) define al turismo como actividades humanas que se realizan durante los viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y con fines de ocio, negocios u otros, y que tienen una serie de consecuencias económicas, sociales y culturales en el destino visitado y en el lugar de origen.*

Es decir, el turismo se caracteriza primordialmente por la movilidad de las personas, la búsqueda de experiencias nuevas y la realización de actividades de ocio o negocio en lugares distintos al de su residencia habitual. Además, el turismo puede tener importantes consecuencias económicas, sociales y culturales tanto para el lugar de origen como para el destino visitado.

### 2.2.13 Beneficios del turismo

*Para hablar de los beneficios que conlleva la actividad del turismo, según el informe (McKinsey & Company, 2020), algunos beneficios del turismo incluyen: la creación de empleo y el desarrollo económico, el fomento de la diversidad cultural y el intercambio entre personas de diferentes culturas, el impulso a la preservación del patrimonio cultural y natural, y finalmente, el fomento del desarrollo sostenible.*

### 2.2.14 Promoción turística

Según, (AEDT, 2021) la promoción turística se define como "El conjunto de acciones, estrategias y herramientas de marketing orientadas a la difusión y promoción de un destino turístico, a fin de generar interés y motivación en el viajero potencial, y contribuir al posicionamiento y competitividad del destino".

### 2.2.15 Modelo de esquema para elaborar un plan de Blended marketing

Un plan de marketing turístico es un documento estratégico que establece las acciones y estrategias que una empresa o destino turístico utilizará para promocionar sus productos o servicios turísticos y alcanzar sus objetivos de negocio en el sector turismo. Un plan de Marketing se basa en un análisis detallado del mercado y de la competencia, y busca identificar oportunidades y diseñar estrategias efectivas para atraer y retener a los turistas.

Según, (González, 2022) propone el siguiente esquema para desarrollar un plan de Marketing turístico.



**Ilustración 2-1:** Esquema Plan de Marketing

**Fuente:** (González, 2022).

**Realizado por:** Martínez, J., 2023.

### **2.2.16 Fase 1: Análisis de la Situación Inicial**

En el plan de marketing para el sector turístico es necesario realizar un análisis interno y externo de la situación del problema en cual se lo realizara mediante diferentes análisis.

### **2.2.17 Fase 2: Objetivos**

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

### **2.2.18 Fase 3: Estrategias**

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

### **2.2.19 Fase 4: Plan de Acción**

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

### **2.2.20 Fase 5: Presupuesto**

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

### **2.2.21 Fase 6: Control**

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

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

*Según, (Hernández et al., 2018) menciona que el marco metodológico es una parte fundamental de cualquier investigación, ya que describe la forma en que se llevará a cabo el estudio y se obtendrán los resultados. En el marco metodológico se especifican los procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizarán para recopilar y analizar los datos, y se justifica la elección de cada una de ellas.*

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 Cualitativo

“Este tipo de investigación se enfoca en la recolección y análisis de datos no numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados”. (Cabezas et al., 2018).

Por lo tanto, se hará uso de este enfoque con el fin de recolectar información mediante relatos, opiniones mediante encuestas realizadas a nuestro público objetivo de donde recopilemos la información lo que servirá para sustentar este trabajo de integración.

##### 3.1.2 Cuantitativo

*Según, (Cabezas et al., 2018) mencionan que este tipo de investigación se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos además eeste enfoque utilizar herramientas de análisis estadísticas, se tiene la idea de investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se eligen las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrastan las hipótesis. Este tipo de investigación gracias a sus procesos y por su naturaleza puede ser medible o cuantificable.*

Siendo así se plantea hacer usos de este enfoque el cual servirá para analizar los datos numéricos que se obtendrán mediante la encuesta la cual será aplicada al público objetivo, cuya información servirá de sustento para la elaboración de la propuesta de este trabajo de investigación.

## **3.2 Alcance de la investigación**

### **3.2.1 Exploratorio**

“Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.”  
(Hernández et al., 2018).

El análisis exploratorio se refiere a la exploración de los datos sin tener una hipótesis previa. El objetivo es descubrir patrones, tendencias y relaciones entre variables en los datos. Este enfoque incluye la visualización de los datos y la identificación de valores atípicos y distribuciones de frecuencia, es por esto que se aplicara este tipo de investigación exploratoria, considerando que no existen estudios de Blended Marketing realizados en el GADP de Pumallacta, mediante el cual se realiza la naturaleza de la problemática y la pregunta de investigación, además este alcance se utilizó en la recolección de datos para la construcción de los antecedentes de la parroquia Pumallacta.

### **3.2.2 Descriptivo**

*Según. (Hernández et al., 2014) mencionan que este tipo de investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.*

Bajo este contexto, el análisis descriptivo, se centra en la recopilación de los datos de una manera estructurada y organizada. Este enfoque implica la obtención de características del público objetivo, de este modo obteniendo las principales necesidades del mercado de la Provincia de Chimborazo. Por lo que emplea el nivel descriptivo en la presente investigación con el fin de detallar y desatacar características o atributos que sobresalgan en función al mercado objetivo.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

##### *3.3.1.1 No experimental*

“Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández et al., 2014)

El estudio es de carácter no experimental debido a que la presente investigación no requiere de un laboratorio para análisis o experimentación de los datos obtenidos en el presente trabajo, ni se manipulará las variables, adema que se busca la observación de los fenómenos suscitados tal cual se da en su naturaleza, los cuales serán analizados posteriormente.

#### **3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

##### *3.3.2.1 Transversal*

“Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Cabezas et al., 2018).

La presente investigación será de carácter transversal, debido a que los datos obtenidos de las variables serán recolectados dentro de un tiempo determinado, cuyos datos servirán de base para el planteamiento de estrategias y la solución de la problemática.

### **3.4 Tipo de investigación**

#### **3.4.1 Documental**

"La investigación documental es una estrategia metodológica que se realiza a través del análisis y la interpretación de fuentes documentales con el fin de generar nuevo conocimiento" (Álvarez & Delgado, 2019).

La Investigación documental consiste en obtener datos a partir de fuentes indirectas, tales como documentos elaborados o procesados previamente. Las fuentes de información pueden ser de

diversa naturaleza, incluyendo registros orales, escritos, fonográficos y electrónicos, así como manifestaciones artísticas y culturales. Para llevar a cabo la Investigación documental, se utilizan teorías y conceptos previamente establecidos, y se emplean diversos tipos de documentos con el objetivo de obtener resultados precisos y fidedignos sobre la realidad del contexto que se está analizando.

### **3.4.2 *De campo***

"La investigación de campo es una técnica de investigación que se caracteriza por la recopilación de información en el lugar donde se produce el fenómeno, mediante la observación, entrevistas y encuestas, con el fin de obtener datos de primera mano" (Chávez, 2019).

Aplicaremos el estudio de campo en la presente investigación ya que mediante el mismo realizaremos la obtención de información en un lugar de concurrencia, a través de técnicas e instrumentos los cuales servirán para el levantamiento de la información.

## **3.5 Métodos de investigación**

### **3.5.1 *Inductivo***

Según, (Babbie, 2020) menciona que "El método de investigación inductivo se basa en la observación y la recopilación de datos empíricos, los cuales se utilizan para generar teorías y conceptos".

Este método se utiliza para la creación de propensiones o ideas generales en base a la información recolectada mediante la técnica de la encuesta, además que este método aporta a la consecución de los objetivos planteados en la presente investigación.

### **3.5.2 *Deductivo***

Según, (Creswell & Poth, 2020) nos dice que "El método deductivo se refiere a un enfoque para la investigación que parte de una teoría o hipótesis general y utiliza la lógica deductiva para llegar a una conclusión específica".

Por ende, este método se emplea en el presente trabajo de investigación para explicar hechos particulares del Blended Marketing, lo cual servirá para promocionar los potenciales atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta.

### **3.5.3    *Analítico***

El método analítico parte del análisis de las variables, para determinar si la elaboración de un plan de Blended Marketing aporta a la función de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta. El método analítico “Se enfoca en el desglose de datos complejos en unidades más pequeñas y manejables para su análisis detallado y la identificación de patrones y tendencias” (Miles et al., 2022).

### **3.5.4    *Sintético***

Este método será evidenciado los principales hallazgos que tengamos, de igual manera en el resumen de resultados y de esta manera describir las interpretaciones de todos los datos generados por la encuesta aplicada a la población de estudio.

El método sintético implica la integración de diferentes tipos de conocimientos, como teóricos, prácticos y experienciales, en una sola actividad o proyecto. El objetivo es fomentar el aprendizaje significativo y la transferencia de conocimientos a situaciones reales.

Este método servirá para comprender y aplicar los conceptos de manera más eficaz, ya que les permite tener una visión global de la materia de estudio y entender cómo se relacionan las partes con el todo.

## **3.6        *Técnicas de investigación***

### **3.6.1    *Observación***

*Según, (Babbie & Mouton, 2019) la observación como uno de los procedimientos sistemáticos y controlados que permite recoger datos de los fenómenos estudiados, mediante la percepción directa, de manera sintética y controlada, con la intención de registrar los fenómenos tal y como se presentan en la realidad.*

La técnica de observación será una herramienta muy útil en este presente trabajo de investigación ya que permitirá recopilar datos a través de la observación directa de los sujetos o fenómenos

estudiados, además es importante tener en cuenta que la observación se realizada de manera ética y respetando los derechos de los sujetos observados, por lo que se debe tener precaución al interpretar los resultados de la observación, ya que la subjetividad del observador puede influir en la percepción de los datos recopilados.

### **3.6.2 Encuesta**

*Para (Babbie & Mouton, 2019) la técnica de la encuesta como una técnica de investigación que consiste en recoger información para posteriormente analizarla mediante el uso de cuestionarios estandarizados que se aplican a una muestra de individuos representativos de nuestro público objetivo, siendo así una de las herramientas más útiles y recomendadas para el levantamiento de información en un trabajo de campo.*

Esta técnica será aplicada al presente trabajo de investigación ya que nos permite contar con varia preguntas antes desarrolladas y aprobadas para posteriormente aplicarlas a nuestro público objetivo lo cual servirá para la recolección de información valiosa para desarrollar el presente trabajo.

### **3.6.3 Entrevista**

Según, (Leedy & Ormrod, 2019) “la entrevista es una conversación cara a cara con el fin específico, en la que el entrevistador hace preguntas, estas puedes ser preguntas abiertas o cerradas, para obtener información del entrevistador”.

La técnica de la entrevista será aplicada al presente trabajo de investigación, con el fin de obtener información detallada y profunda sobre las experiencias, opiniones y perspectivas de los participantes en relación con el tema de investigación. Además, esta entrevista será previamente planificada de manera cuidadosa con una guía de preguntas adecuada, un ambiente cómodo y una actitud abierta y empática por parte del entrevistador para permitir una comunicación efectiva y se recopile toda la información necesaria que sustente el presente trabajo de investigación.

### **3.6.4 Análisis de documentos**

Según, (Martín & Martínez, 2020) “el análisis de documentos es una técnica de investigación ampliamente utilizada en diferentes disciplinas, que consiste en identificar, codificar y analizar el

contenido de los documentos para extraer información relevante con relación a los objetivos de la investigación”.

Aplicaremos el análisis de documentos en el presente trabajo ya que será una de las técnicas de investigación que se utiliza para estudiar documentos, textos o materiales escritos con el fin de extraer información relevante y útil que sirva para sustentar el presente trabajo.

### **3.6.5 Grupos focales**

Según, (Morgan & Krueger, 2020) “los grupos focales son una técnica de investigación que se basa en la discusión en grupo y se utiliza para explorar y comprender las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes sobre un tema específico”.

Se usará la técnica de grupos focales ya que es una herramienta útil para recopilar información cualitativa y obtener perspectivas en profundidad de los participantes en una investigación, es decir se recopilará información dentro de una reunión en grupo.

## **3.7 Instrumentos de investigación**

### **3.7.1 Cuestionario**

Se aplicará el cuestionario en el presente trabajo de investigación, este fue de tipo estructurado, con preguntas previamente realizadas y aprobadas, con el fin de recopilar información sobre la percepción del público objetivo, la cual servirá para el planteamiento de estrategias que ayuden a promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta.

### **3.7.2 Guía de entrevista**

Para la presente investigación esta guía servirá de gran ayuda para llevar a cabo una entrevista estructurada y organizada la cual nos permitirá recopilar información útil y concisa.

### **3.7.3 Ficha de observación**

La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos que permite registrar de manera sistemática las observaciones realizadas durante un proceso de observación. Su diseño depende

de los objetivos de investigación y las variables a observar, y puede incluir preguntas específicas que guíen la observación y permitan registrar datos cuantitativos y cualitativos.

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

#### 3.8.1 Identificación de la población en estudio

Según, (INEC, 2020) “la población económicamente activa ocupada de la Provincia de Chimborazo fue de 261 690 personas en el año 2020”.

#### 3.8.2 Proyección de la población

$$P_f = P_i(1 + i)^n$$

**Donde:**

Pi = Cantidad actual 261.690

i = Incremento 1,63%

Pf = Proyección final

n = Número de periodos

**Tabla 3-1:** Proyección de la población

POBLACIÓN				
i	Año	Pi	Periodo	Pf
0,0163	2020	261 690	0	261 690
	2021	261 690	1	265 956
	2022	265 956	2	270 291
	2023	270 291	3	<b>274 696</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

#### 3.8.3 Técnica de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó para el cálculo de la muestra fue no probabilístico estratificado.

### 3.8.4 Cálculo del tamaño de la muestra

#### DATOS

<b>Z</b>	1.96	Nivel de confiabilidad 95%
<b>p</b>	0.5	Probabilidad de ocurrencia 50%
<b>q</b>	0.5	Probabilidad de no ocurrencia 50%
<b>N</b>	274 696	Población
<b>e</b>	0.05	Error de muestreo 5%

Formula infinita para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Luego de aplicar la formula infinita de la muestra nos dio como resultado un total de 384 habitantes a quienes se aplicará la respectiva encuesta lo que servirá para la recopilación de datos e información la cual servirá para el planteamiento de las estrategias y conocer el Buyer person ideal.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1 *Análisis e interpretación internos*

Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Arturo Urgiles presidente del GADP de Pumallacta, la cual se realizó el día 12 de junio del presente año.

Cuya información servirá de sustento para la realización del presente trabajo de investigación

**Tabla 4-1:** Matriz de Sistematización Datos Internos

Nº	Pregunta	Datos Obtenidos Respuestas	Fortaleza	Debilidad
1	¿Podría brindarme una breve descripción de la parroquia Pumallacta?	La parroquia Pumallacta es una parroquia rural, parte de las 9 parroquias rurales del cantón Alausí, estamos ubicados a 20 minutos de la cabecera cantonal, somos una parroquia netamente agrícola pecuaria que tenemos potencialidad en el fomento turístico aprovechando los espacios naturales que existe dentro del territorio	<b>X</b>	
	¿Cuál es su experiencia o relación con el turismo en la parroquia Pumallacta?	Los potenciales turísticos de la parroquia son varios, se encuentran ubicadas en todas las comunidades de la parroquia, unas de ellas son parte de lo que es el patrimonio cultural es la iglesia central de la matriz tenemos parte del Qhapac Ñan (Camino del inca) y tenemos algunos otros espacios más donde	<b>X</b>	

		debemos de aprovechar y se está trabajando para mejorar cada uno de ellos para poder tener concurrencia y afluencia de turismo.		
	¿Cuál es su visión de la Parroquia Pumallacta frente al turismo?	Contamos que Pumallacta sea una fuente económica para potencializar los temas de turismo locales comunales dentro de ello poder garantizar que a futuro pueda ser un destino turístico y sirva para el desarrollo parroquial.	X	
	¿Cuáles son los mayores atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta, donde se encuentran y a que tiempo?	Tenemos la iglesia central que es el patrimonio que se encuentra en el centro de la parroquia tenemos la loma de pucará que se encuentra a 2 km de la cabecera parroquial tenemos el infiernillo con la virgen de la peña de la comunidad Guapcas que estamos a 10 minutos de la cabecera parroquial tenemos las lagunas de Imiña que estamos a 20 minutos de la cabecera parroquial tenemos el cerro de Cisarán tenemos parte del Qhapac Ñan que recorre la mayor parte de la de la parroquia entre otros siendo estos los más importantes ya que existen más lugares turísticos.	X	
	¿La parroquia cuenta con presupuesto para la promoción turística?	Tenemos aprobado un presupuesto de 10 mil dólares para fomentar el turismo	X	

	<p>¿Por qué los turistas deben elegir visitar Pumallacta antes que otros sitios turísticos?</p>	<p>Por qué es un lugar que no se va a encontrar en ningún sitio ya que su belleza es única y la experiencia va a ser inigualable</p>		<b>X</b>
	<p>¿La Parroquia actualmente posee una página web y cuentas en las diversas redes sociales, y si es así, tienes un encargado que le dé seguimiento y mantenimiento?</p>	<p>Contamos con páginas y redes sociales las cual el personal de la administración maneja directamente</p>		<b>X</b>
	<p>En su opinión, ¿cómo se podría aplicar las estrategias de Blended Marketing para promocionar los atractivos turísticos de Pumallacta de manera efectiva?</p>	<p>Tratando de realizar material visual y poder difundir más contenido en las redes sociales.</p>		<b>X</b>
	<p>¿Cuál cree que sea más efectivo el marketing digital</p>	<p>En la actualidad es más efectivo el marketing digital</p>		

o el marketing físico?			
Según UD. ¿Cuál de las parroquias del cantón Alausí cree usted que es su principal competidor?	Achupallas la que tiene más territorio y más atractivos turísticos.		<b>X</b>
¿Qué estrategias de marketing ha observado que hayan sido exitosas en el ámbito turístico local?	La promoción en los eventos y actividades públicas.	<b>X</b>	
¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?	Si, ya que sería una buena manera de vender paquetes completos para que visiten todos los atractivos turísticos de la parroquia	<b>X</b>	
¿Cuál cree que serían las principales fortalezas y debilidades en el área turística de la parroquia Pumallacta?	Todos los atractivos turísticos no son conocidos	<b>X</b>	<b>X</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

#### 4.1.2 Análisis e interpretación externos

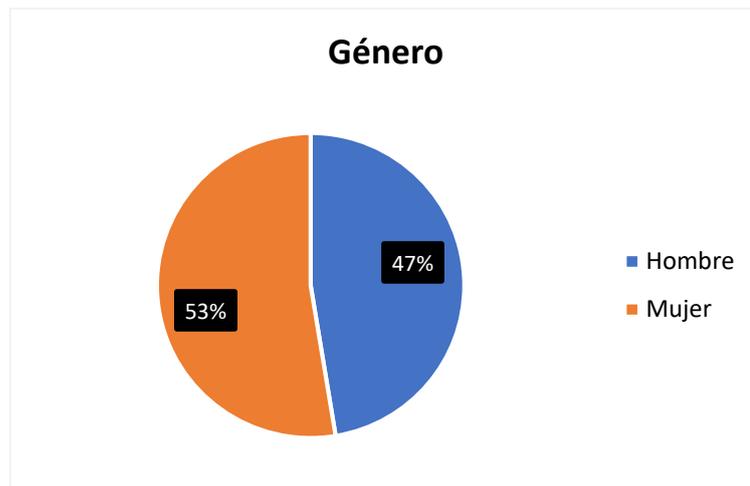
Se presenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de la PEA Ocupado de la provincia de Chimborazo, en la cual obtuvimos los siguientes datos:

- **Genero**

**Tabla 4-2: Género**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	182	47%
Mujer	202	53%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-1: Género**

Realizado por: Martínez, J., 2023.

#### **Interpretación:**

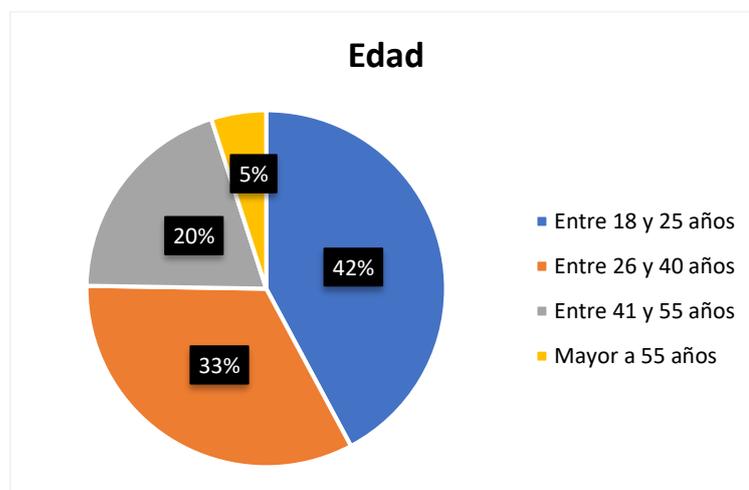
Como resultados de la encuesta aplicada a la muestra del público objetivo evidencia que el 53% son de género femenino y les gusta fomentar el turismo mientras que el 47 % son de género masculino y de igual manera estarían dispuestos a realizar turismo comunitario.

- **Edad**

**Tabla 4-3:** Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	162	42%
Entre 26 y 40 años	127	33%
Entre 41 y 55 años	76	20%
Mayor a 55 años	19	5%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-2:** Edad

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Interpretación:**

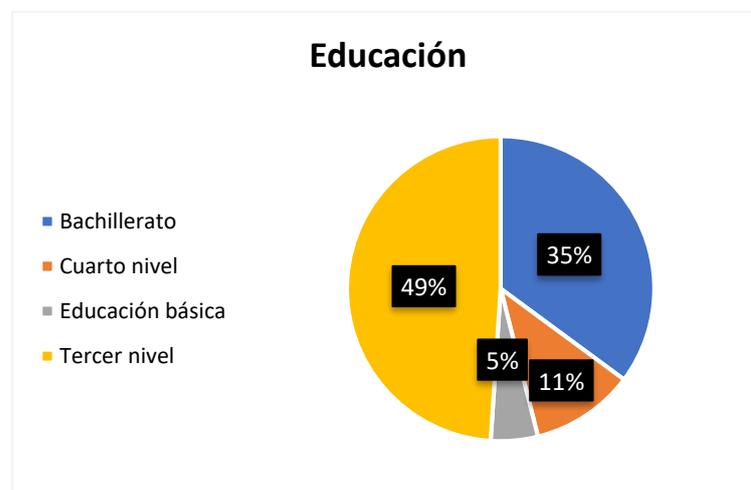
Del total de personas encuestadas podemos ver que la mayoría están dentro de un rango de edad de 18 a 25 años con un total de 42% ya que esta es una edad para la aventura y diversión de realizar turismo comunitario, por otro lado tenemos que el 33% de personas encuestadas están dentro del rango de 26 a 40 años, seguidos por un 20% que son personas de 41 a 55 años y por último tenemos que el 5% de los encuestados son mayores a 55 años, por lo que llegamos a la conclusión que el segmento de mercado más idóneo para realizar turismo comunitario están dentro del rango de edad de 18 a 40 años.

- **Educación**

**Tabla 4-4:** Educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	135	35%
Cuarto nivel	42	11%
Educación básica	19	5%
Tercer nivel	188	49%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-3:** Educación

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Interpretación:**

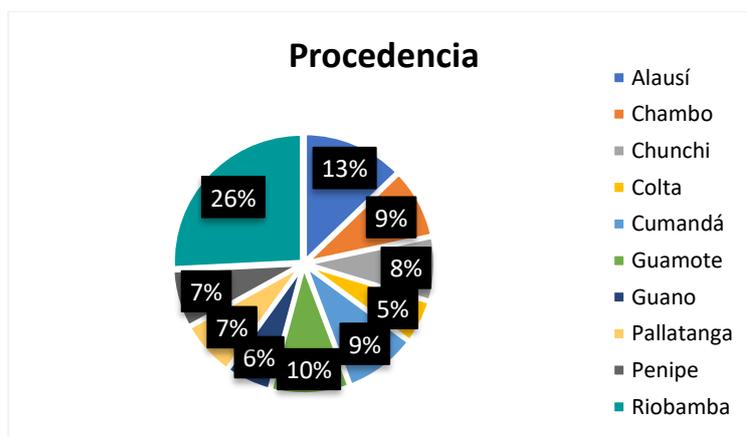
Del total de personas encuestadas la mayoría son de tercer nivel de educación con un 49% , seguidas por el 35% que son bachilleres , por otro lado el 11 % tienen un nivel de educación de cuarto nivel y tan solo el 5% de la muestra son personas que solo estudiaron la educación básica, por lo que evidenciamos que la gran mayoría de encuestados son personas que se encuentran preparadas académicamente y con suficientes conocimientos por lo que saben si realizar actividades turísticas son beneficiosas para ellas.

- **Procedencia**

**Tabla 4-5:** Procedencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	49	13%
Chambo	34	9%
Chunchi	31	8%
Colta	21	5%
Cumandá	35	9%
Guamote	38	10%
Guano	22	6%
Pallatanga	27	7%
Penipe	28	7%
Riobamba	99	26%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-4:** Procedencia

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Interpretación:**

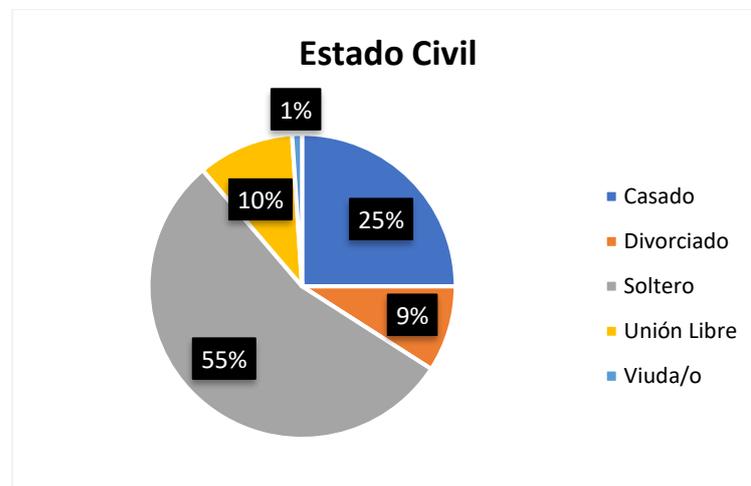
Del total de los encuestados podemos observar que la mayoría son de Riobamba con un 26%, seguido por el cantón Alausí con el 13 %, Guamote con el 10 %, Chambo y Cumandá con el 9%, Chunchi con el 8%, Pallatanga y Penipe con el 7%, Guano con el 6%, y finalmente tenemos a Colta con el 5%. Todos los cantones de la provincia de Chimborazo son propensos para desarrollar turismo, pero sin embargo varía el porcentaje debido al total del PEA Ocupado de cada cantón.

- **Estado civil**

**Tabla 4-6:** Estado civil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casado	96	25%
Divorciado	35	9%
Soltero	210	55%
Unión Libre	39	10%
Viuda/o	4	1%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-5:** Estado civil

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Interpretación:**

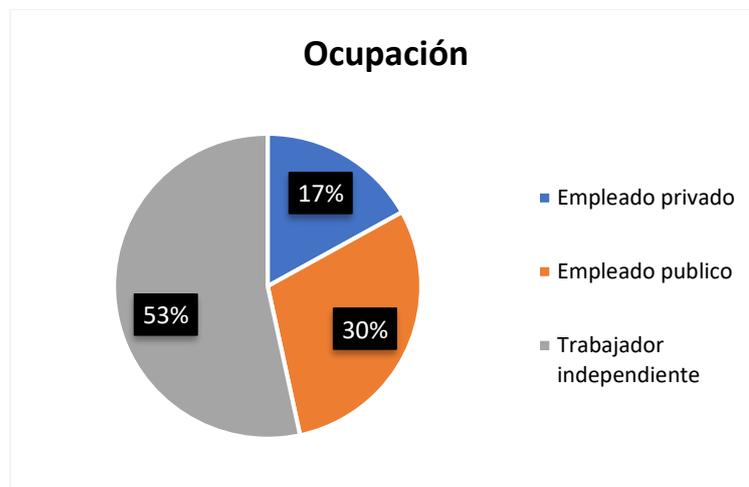
Como resultado de la encuesta aplicada a la muestra del público objetivo, se evidencia que el 55% son personas solteras, seguidos por el 25% de personas que se encuentran casadas, el 10% viven en unión libre, el 9% se encuentran divorciadas y tal solo el 1% se encuentran viudas, por lo que decimos que la mayoría de las personas están solteras siendo estas las más propensas para realizar turismo y conocer nuevos lugares donde puedan aventurar.

- **Ocupación**

**Tabla 4-7:** Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	65	17%
Empleado publico	114	30%
Trabajador independiente	205	53%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-6:** Ocupación

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Interpretación:**

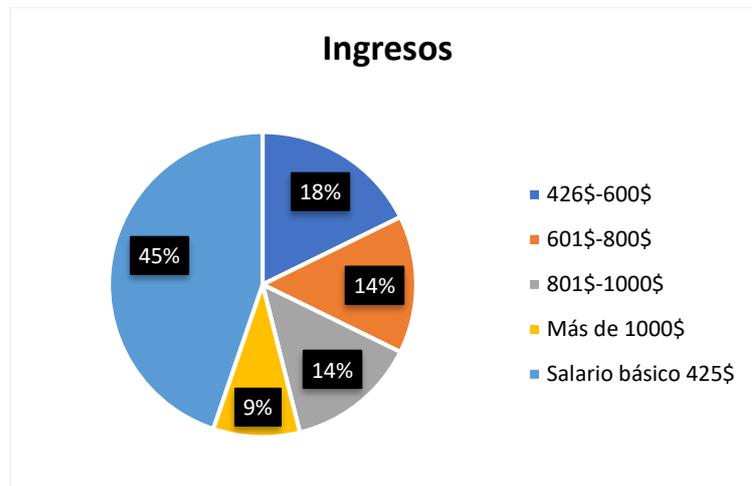
Luego de aplicar la encuesta se obtuvo como resultado que el 53% de encuestados son trabajadores independientes, el 30% son empleados públicos, y el 17% son empleados privados, siendo así la mayoría son trabajadores independientes por lo que no tendrían dificultad para realizar turismo, la fecha que ellos deseen.

- **Ingresos**

**Tabla 4-8:** Ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
426\$-600\$	68	18%
601\$-800\$	56	15%
801\$-1000\$	53	14%
Más de 1000\$	35	9%
Salario básico 425\$	172	45%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-7:** Ingresos

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Interpretación:**

Luego de tabular los resultados obtenidos podemos evidenciar que el 45% cuenta con un salario básico, el 18% tiene unos ingresos de entre 426-600 dólares, el 14 % ingresos de entre 601-800 dólares, de igual manera el 14 % de entre 801-1000 dólares y finalmente tenemos el 9% que tiene ingresos de más de 1000 dólares, demostrando así que todos tienen el poder adquisitivo para poder realizar turismo comunitario y adquirir paquetes turísticos cómodos y accesibles de acuerdo con su conveniencia.

### Pregunta 1

- ¿Considera UD que el turismo rural contribuye al desarrollo económico de una localidad?

Tabla 4-9: Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	13	3%
Si	371	97%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

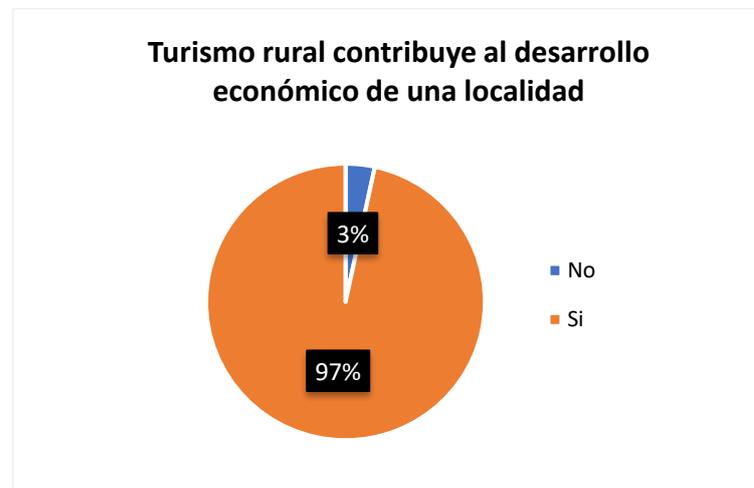


Ilustración 4-8: Pregunta 1

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí, a que, si el turismo rural contribuye al desarrollo económico de una localidad con un 97%, mientras que el 3% respondió que probablemente no, evidenciando así que la mayoría considera que es bueno fomentar el turismo comunitario.

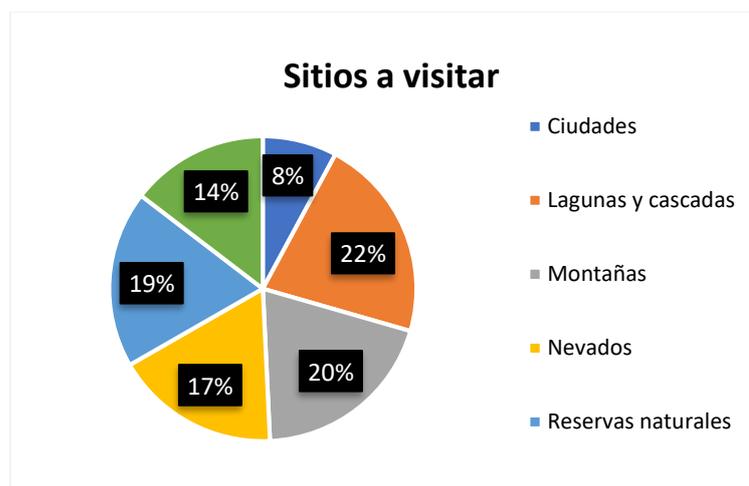
## Pregunta 2

- ¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?

**Tabla 4-10:** Sitios a visitar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ciudades	63	8%
Lagunas y cascadas	174	22%
Montañas	159	20%
Nevados	140	17%
Reservas naturales	151	19%
Vestigios arqueológicos	117	15%
<b>Total general</b>	<b>804</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-9:** Sitios a visitar

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

De la mayoría de encuestados podemos observar que mayoría de personas prefieren visitar lagunas y cascadas siendo este el 22%, por otro lado, el 20% evidencia que prefiere visitar montañas, el 19% prefiere visitar reservas naturales, el 17% prefiere visitar Nevados, el 14 % prefiere visitar Vestigios Arqueológicos, y tan solo el 8% prefiere visitar ciudades, por lo que podemos decir que la mayoría de encuestados prefirieron visitar entornos naturales y culturales como lagunas, cascadas, montañas, nevados y reservas naturales siendo estos los principales atractivos que ofrecemos en el turismo comunitario.

### Pregunta 3

- De los sitios antes seleccionados ¿Qué lo motiva a usted a visitar esos lugares?

Tabla 4-11: Motivos de la visita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buenas referencias	167	22%
Cercanía del lugar	103	14%
Clima	86	12%
Cultura y tradiciones	183	25%
Precio	145	20%
Seguridad	59	8%
<b>Total general</b>	<b>743</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

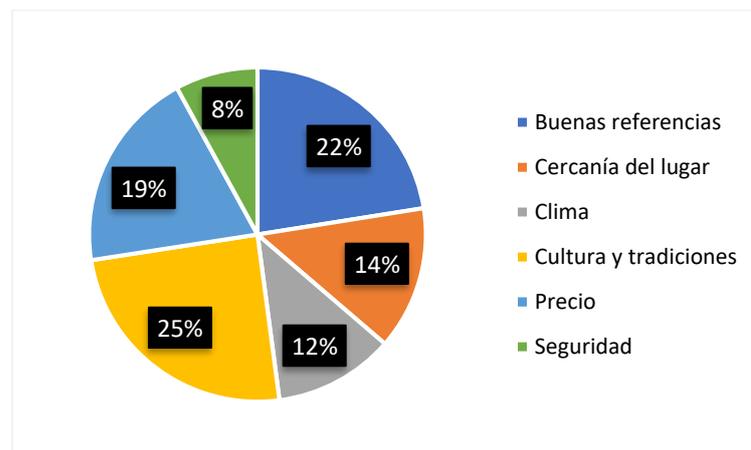


Ilustración 4-10: Motivos de la visita

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Mediante los datos obtenidos se evidencia que la mayoría de personas son motivadas a visitar lugares por su cultura y tradición con un 25%, por otro lado el 22% visita los lugares turísticos por las buenas referencias que estos tienen, por otra parte el 19% son las personas que tal vez no cuentan con los suficientes recursos ya que son influenciadas a visitar los lugares turísticos de acuerdo al precio que esta aventura conlleva, el 14% es motivado por la cercanía del lugar, el 12% por el clima y finalmente el 8% por la seguridad del destino turístico, estos resultados indican que las buenas referencias, la cultura y las tradiciones, el precio y la cercanía del lugar son los factores más influyentes en la elección de un destino, mientras que el clima y la seguridad también tienen un cierto grado de importancia para algunas personas.

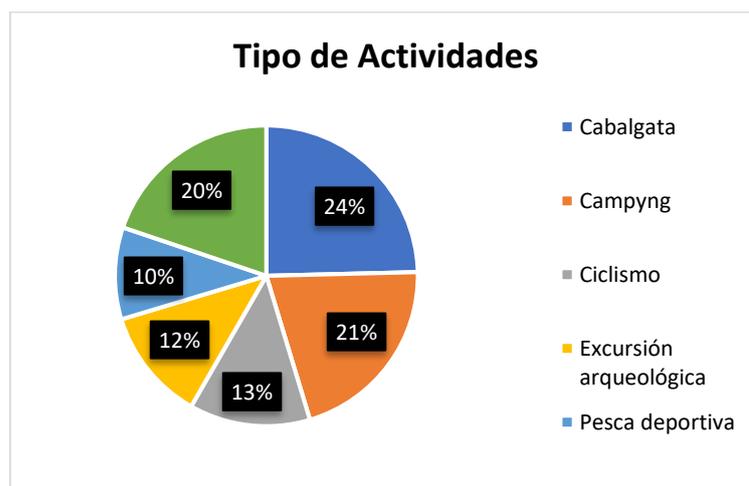
#### Pregunta 4

- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando sale de viaje?

**Tabla 4-12:** Tipo de actividades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cabalgata	204	25%
Camping	172	21%
Ciclismo	107	13%
Excursión arqueológica	100	12%
Pesca deportiva	82	10%
Senderismo	164	20%
<b>Total general</b>	<b>829</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-11:** Tipo de actividades

Realizado por: Martínez, J., 2023.

#### Interpretación:

A partir de los datos obtenidos se evidencia que el 24% de la población de estudio le gusta o prefiere realizar cabalgatas cuando realiza turismo comunitario, por otro lado, tenemos el 21% de personas que prefieren realizar camping, de igual manera el 20% de personas eligieron que prefieren realizar senderismo, el 13% ciclismo, el 12% excursiones arqueológicas y el 10% prefiere realizar pesca deportiva, los resultados muestran que la cabalgata, el senderismo y el camping son las actividades más populares, seguidas por el ciclismo y las excursiones arqueológicas, la pesca deportiva las cuales también tienen una participación significativa, aunque menor en comparación con las principales actividades mencionadas anteriormente.

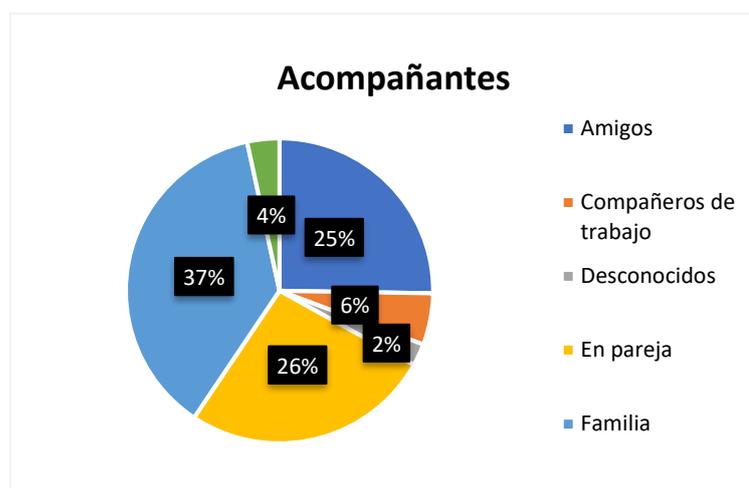
## Pregunta 5

- ¿Con quién le gusta salir de vacaciones?

**Tabla 4-13:** Acompañantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	97	25%
Compañeros de trabajo	21	5%
Desconocidos	9	2%
En pareja	101	26%
Familia	143	37%
Solo (a)	13	3%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-12:** Acompañantes

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 37% prefiere salir de vacaciones con la familia, por otro lado, al 26% le gusta salir de vacaciones con su pareja de igual manera el 25% prefiere salir con sus amigos, el 6% con compañeros de trabajo, el 4% eligió salir de vacaciones solo y por último el 2% prefiere salir con personas desconocidas, demostrado así que la mayoría de las personas prefieren salir de vacaciones a conocer nuevos lugares con su familia.

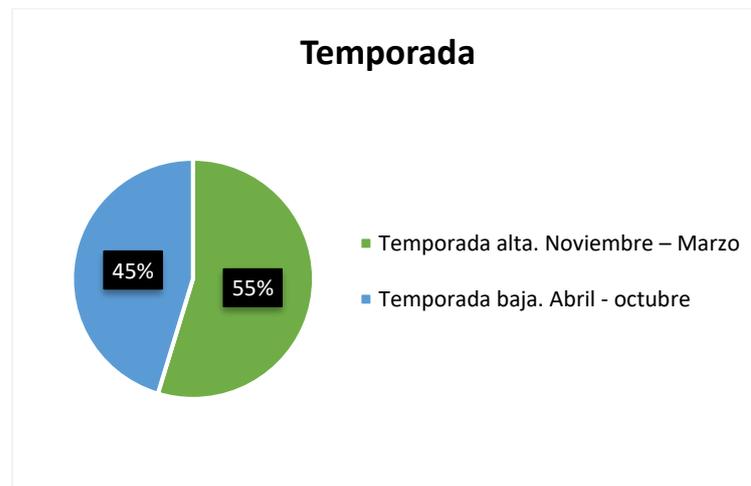
## Pregunta 6

- ¿En qué temporada suele salir de vacaciones?

**Tabla 4-14:** Temporada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Temporada alta. Noviembre – Marzo	210	55%
Temporada baja. Abril – octubre	174	45%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-13:** Temporada

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Del total de encuestados el 55% prefiere salir de vacaciones en temporadas altas, mientras que el 45% prefiere salir de vacaciones en temporadas bajas, estos resultados indican que no hay mucha diferencia en el flujo turístico entre la temporada alta y la temporada baja. La temporada alta tiene una mayor demanda y actividad turística, mientras que la temporada baja muestra una disminución en la afluencia de turistas.

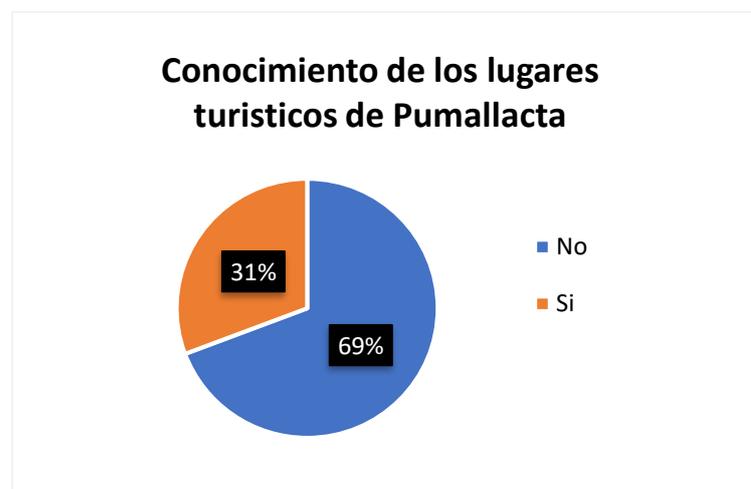
### Pregunta 7

¿Conoce o escuchado de los lugares turísticos existentes en la parroquia Pumallacta en Cantón Alausí?

**Tabla 4-15:** Conocimiento de los lugares turísticos de Pumallacta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	266	69%
Si	118	31%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-14:** Conocimiento de los lugares turísticos de Pumallacta

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Del total de encuestados el 69% de personas respondieron que no conocen o han escuchado sobre los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, tan solo el 31% respondieron que sí lo conoce.

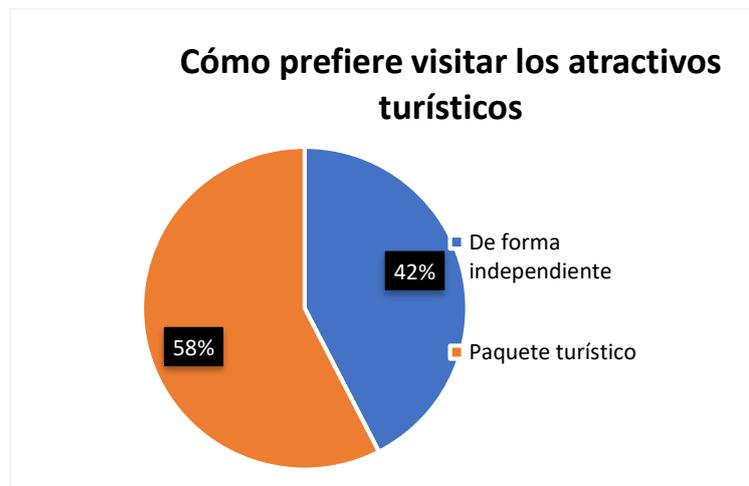
### Pregunta 8

- ¿Cómo prefiere visitar los atractivos turísticos?

**Tabla 4-16:** Cómo prefiere visitar los atractivos turísticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De forma independiente	163	42%
Paquete turístico	221	58%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-15:** Cómo prefiere visitar los atractivos turísticos

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

De los resultados obtenidos el 58% prefiere visitar los atractivos turísticos por medio de paquetes turísticos, y el 42% prefiere visitar los atractivos de forma individual, de esta manera queda evidenciado que la mayoría prefiere adquirir paquetes turísticos para salir de vacaciones.

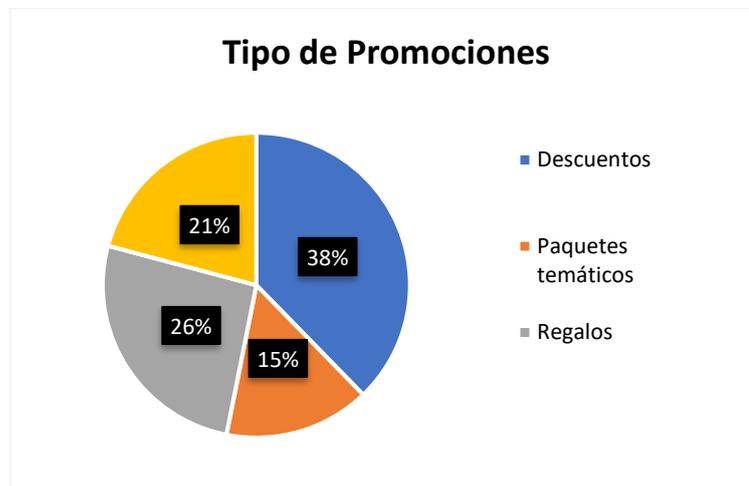
### Pregunta 9

- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en un paquete de turismo?

**Tabla 4-17:** Tipo de Promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	145	38%
Paquetes temáticos	59	15%
Regalos	100	26%
Servicios adicionales gratuitos	80	21%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-16:** Tipo de Promociones

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Los resultados del análisis indican que los descuentos son la promoción más buscada con un 38%, seguidos por los regalos con el 26%, los servicios adicionales gratuitos con el 21% y, en menor medida, los paquetes temáticos con el 15%, estas preferencias sugieren que los viajeros valoran la posibilidad de ahorrar dinero y recibir beneficios adicionales durante su experiencia turística.

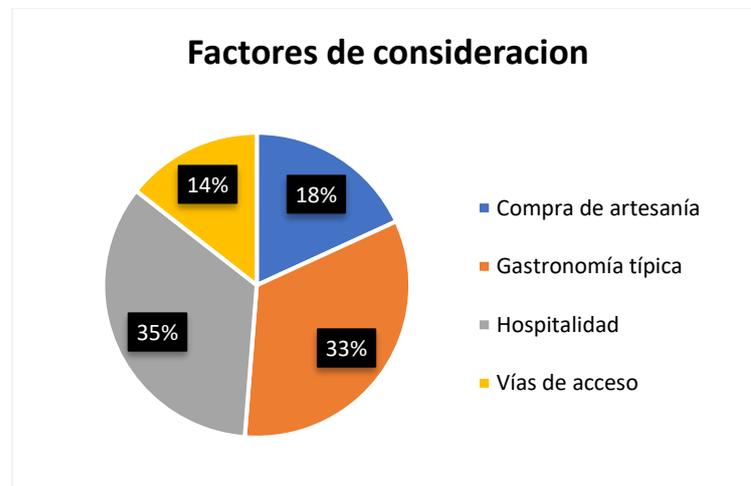
### Pregunta 10

- ¿Qué factores considera usted relevantes para visitar atractivos turísticos?

**Tabla 4-18:** Factores de consideración

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Compra de artesanía	116	18,13%
Gastronomía típica	212	33,13%
Hospitalidad	220	34,38%
Vías de acceso	92	14,38%
<b>Total general</b>	<b>640</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-17:** Factores de consideración

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Según los resultados de esta encuesta aplicada, los factores más relevantes para visitar atractivos turísticos son la hospitalidad con el 35%, seguida de la gastronomía típica con el 33% y la posibilidad de adquirir artesanías locales con el 18% y la accesibilidad a través de las vías de acceso con el 14%, siendo así la hospitalidad de gran relevancia para que los turistas visiten los atractivos turísticos.

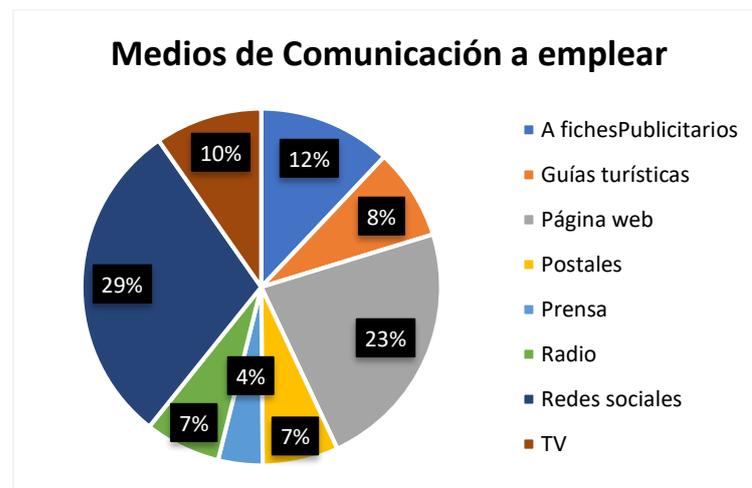
## Pregunta 11

- ¿A través de qué medios de comunicación UD. Prefiere recibir información?

**Tabla 4-19:** Medios de Comunicación para emplear

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Afiches Publicitarios	93	12%
Guías turísticas	64	8%
Página web	177	23%
Postales	53	7%
Prensa	31	4%
Radio	53	7%
Redes sociales	230	30%
TV	75	10%
<b>Total general</b>	<b>776</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-18:** Medios de Comunicación para emplear

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

De todos los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta, observa una clara preferencia por las redes sociales con un 29% y las páginas web con el 23% como medios de comunicación para recibir información. Esto indica un cambio en los hábitos de consumo de información, donde las plataformas digitales se han vuelto cada vez más populares. Sin embargo, los afiches publicitarios con el 12%, las guías turísticas con el 8% y la televisión con el 10% también tienen cierto grado de preferencia entre los encuestados, evidenciando que las estrategias a realizarse deberán ser direccionadas a redes sociales ya que es el medio de comunicación más votado por la población.

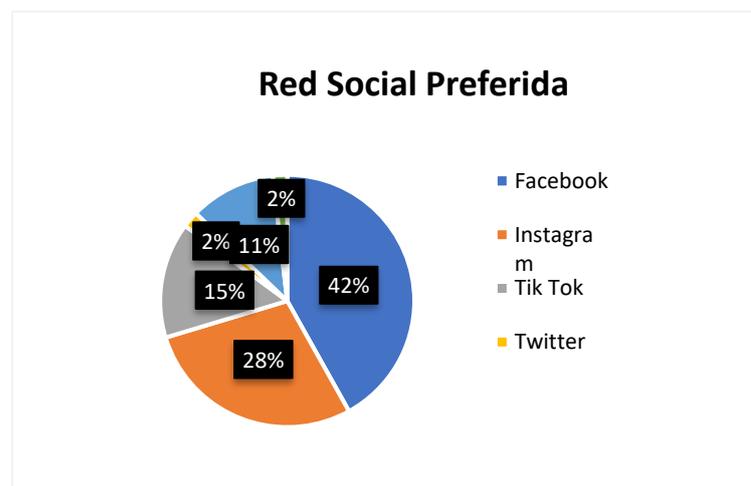
## Pregunta 12

- ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?

**Tabla 4-20:** Red Social Preferida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	161	42%
Instagram	109	28%
Tik Tok	57	15%
Twitter	8	2%
WhatsApp	42	11%
YouTube	7	2%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.



**Ilustración 4-19:** Red Social Preferida

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

De todos los resultados obtenidos podemos evidenciar que Facebook lidera claramente como la red social de preferencia en esta encuesta con un 42%, seguida de cerca por Instagram con el 28%, TikTok con el 15%, WhatsApp con el 11%, Twitter y YouTube tan solo con el 2%, por lo que las estrategias de este trabajo de investigación estarán dirigidas a las redes sociales más votadas como lo es Facebook e Instagram.

## 4.2 Hallazgos de la investigación

Para determinar los principales hallazgos del trabajo de investigación se empieza por identificar el perfil potencial de nuestro Buyer persona.

**Tabla 4-21:** Perfil del Cliente Potencial

<b>Perfil de cliente potencial</b>	
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Género</b>	El género para el cliente potencial vario tanto entre hombres y mujeres, con un 47% de hombres y un 53 % de mujeres.
<b>Edad</b>	18-25 años 42%; 26-40 años 33%
<b>Estado civil</b>	Personas solteras con un 55% y casadas con un 25%
<b>Ingresos</b>	Personas con un poder adquisitivo de 425 dólares con un 45% y de 425-600 dólares con el 18%.
<b>Nivel de instrucción</b>	Personas con una instrucción de tercer nivel con el 49%, y bachilleres con un 35%.
<b>Ocupación</b>	Trabajadores independientes con el 53%
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Chimborazo

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Otros hallazgos de la investigación de mercados

Mediante el estudio de mercado realizado obtuvimos los siguientes resultados en donde revelaron que el 22% de los encuestados prefiere visitar lagunas y cascadas, mientras que el 20% opta por las montañas y el 19% elige las reservas naturales como destinos favoritos. En cuanto a las motivaciones para visitar estos atractivos turísticos, el 25% de la población mencionó la cultura y tradición como factor principal, seguido de las buenas referencias con un 22% y el precio con un 19%. En cuanto a las actividades preferidas durante las vacaciones, el 25% de las personas encuestadas prefiere realizar cabalgatas, seguido del camping con un 21% y el senderismo con un 20%. Sin embargo, es importante destacar que el 69% de la población desconoce los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta. Por otro lado, a los compañeros de viaje, la mayoría de las personas prefieren salir de vacaciones con sus familiares, representando el 37%, mientras que el

26% opta por viajar en pareja. Además, se descubrió que el 58% de las personas prefieren paquetes turísticos, y de ellos, el 38% manifestó su deseo de que incluyan descuentos. La gastronomía típica resultó ser un importante atractivo turístico, ya que el 33% de los encuestados mencionó este aspecto como motivación para visitar los destinos, seguido de la hospitalidad con un 35%. En cuanto a la forma de recibir información sobre los atractivos turísticos, el 29% de las personas prefiere las redes sociales, mientras que el 23% opta por una página web. Entre las redes sociales, Facebook es la preferida con un 42% de aceptación, seguida de Instagram con un 28%.

Cada 16 de Julio en la Parroquia Pumallacta se celebra las festividades de la Virgen del Carmen, quien es la patrona de la Parroquia. Durante este día los habitantes y devotos se conglomeran para venerarla y mostrar su fe ante ella. En donde realizan la procesión la cual consiste en dar la vuelta por las principales calles de la Parroquia con la imagen de la Virgen en los hombros de los más fieles devotos, esta tradición está arraigada en los habitantes desde varios años atrás, en donde se refleja la devoción y creencia religiosa de los participantes, en donde durante la procesión los participantes confían la salud y seguridad de toda la parroquia en plegarias ante la santísima Virgen.

La celebración de las festividades de la Parroquia Pumallacta es del 7 al 18 de Julio. Empiezan el 7 de Julio de cada año con las novenas en honor a la virgen del Carmen con sus respectivos sacerdotes. El 13 de julio se realiza una minga general por todos los habitantes para preparar todo lo necesario para la celebración. El 14 de julio, en la mañana se realiza juegos deportivos, tradicionales y por la tarde se presentan danzas finalizando en la noche con una noche cultural con la presentación de artistas nacionales e internacionales. El 15 de julio, se realiza el paseo del chagra y por la noche la coronación de la nueva soberana de la parroquia. Del 16 al 18 de julio, se realiza para iniciar el día con un tradicional albazo en toda la parroquia, por la tarde la popular corrida de toros de pueblo y en la noche finalizando con una verbena popular.

### **4.3 Discusión**

En este trabajo de investigación, se aborda el tema del “Blended Marketing” como una estrategia para promover los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, ubicada en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo. El objetivo principal del estudio es analizar la efectividad de esta estrategia en el fomento del turismo local y su impacto en el desarrollo económico de la localidad. Siendo así, en los resultados obtenidos de la investigación se observa que la elaboración de estrategias enfocadas en el Blended Marketing contribuye a la promoción y difusión de estos atractivos turísticos, con ello el posicionamiento turístico de la Parroquia Pumallacta.

De esta manera, se coincide con el trabajo de investigación de (Ramos, 2022) en el que se determinaron las características de perfil del cliente potencial al cual deben focalizarse las estrategias propuestas en ambos trabajos, las de branding y de Blended Marketing, con el fin de posicionarse en la mente de los clientes potenciales como marca Pumallacta y de sus atractivos turísticos. Por otro lado, en el desarrollo de esta investigación la falta de ejecución apropiada de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar el turismo comunitario en la mente de los consumidores, de tal manera se concuerda con el trabajo de investigación realizado por (Guerrero, 2017) y que dio como resultado la necesidad de aplicar estrategias de Blended Marketing para convertir a localidades desconocidas en marcas turísticas.

Finalmente, el aporte de (Martínez, 2022) en su investigación, coordina con los resultados del actual trabajo de investigación, en el que se enumera los numerosos atractivos turísticos, que se potencian con tradiciones y expresiones orales; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; manifestaciones creativas; técnicas artesanales tradicionales; y patrimonio alimentario y gastronómico, y como es de relevada importancia consérvalos en futuras generaciones y darles el valor que pueden llegar a tener.

#### **4.4 Comprobación de la pregunta de investigación**

¿El Blended Marketing lograra la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta?

Con respecto a la pregunta de investigación, para dar respuesta a la misma se tomó como base los resultados de la información obtenida del estudio de mercado en la cual el 69% de las personas encuestadas desconocen los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta lo que se evidencia que no se ha desarrollado ningún tipo de difusión de los atractivos de la localidad , así mismo el 97% de la población de estudio considera que el turismo comunitario contribuye al desarrollo económico de una localidad, por lo tanto se precisa desarrollar estrategias de Blended Marketing las cuales ayuden a la difusión y promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta. De este modo se responde la pregunta de investigación.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

**Tema:** Blended Marketing para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, Cantón Alausi, Provincia de Chimborazo.

Para la ejecución de la propuesta para este trabajo de investigación se basa en el modelo de plan de marketing turístico propuesto por (González, 2022), en el cual detalla una serie de pasos los cuales deber ser consecuentes, dentro del mismo plantearemos las estrategias las cuales serán medibles y controladas con su respectiva matriz de seguimiento, de esta manera poder llegar al consumidor y generar una experiencia única de la visita de la Parroquia Pumallacta en el cliente.



**Ilustración 5-1:** Esquema Plan de Marketing

Realizado por: Martínez, J., 2023.

#### Antecedentes de la parroquia Pumallacta

Según Los primeros habitantes de Pumallacta eran predominantemente de origen kichwa. Sin embargo, con la llegada de los conquistadores españoles, Pumallacta se convirtió en un asentamiento estratégico que marcó el comienzo del mestizaje. En la actualidad, solo unas pocas familias, como Yamba, Parapi, Angamarca y Quintuña, conservan apellidos que descienden de los kichwas.

El nombre de la parroquia Pumallacta proviene de una planta llamada pomamaquí o puma maqui. Esta zona se caracteriza por tener una gran cantidad de esta planta cuyas hojas se asemejan a las garras de un puma. Actualmente, esta planta se encuentra en la comunidad Guapcas, específicamente en la zona de páramo. La pronunciación antigua de “poma maqui” por parte de los indígenas locales se transformó en “puma maqui”. Algunos atribuyen o creen que, debido a esta pronunciación, en la región había pumas, y por ello se le llama tierra de los pumas, de ahí



## 5.1 Análisis de la situación

Para conocer la situación actual de la Parroquia Pumallacta se lo realizara mediante un análisis interno y externo, utilizando distintas matrices las cuales de detallan a continuación:

### 5.1.1 Análisis 5 C

La matriz de análisis 5 C, permite conocer aspectos importantes del objeto de estudio en donde se analiza al cliente, compañía, competencia, colaboradores y contexto, para elaborar el análisis interno y externo de estos.

**Tabla 5-1:** Análisis de las 5C para Pumallacta

<b>MATRIZ DE LAS 5C – PUMALLACTA</b>	
<b>CLIENTES</b>	<p>En concordancia con los resultados obtenidos en el estudio de mercado los clientes son tanto de género masculino y femenino de un rango de edad de 18 a 40 años de edad, de los cuales son trabajadores independientes, con un nivel de ingresos de 425 a 600 dólares, pertenecientes a la Provincia de Chimborazo.</p> <p>Los clientes prefieren visitar lagunas, cascadas, montañas y reservas naturales, en donde prefieren realizar cabalgatas, campyng y senderismo, siendo estos atraídos por la cultura y tradición además de las buenas referencias. Para recibir información los clientes prefieren las redes sociales siendo Facebook la más aceptada.</p>
<b>COMPAÑÍA</b>	<p>Según el (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Pumallacta, 2020) nos menciona que su visión será:</p> <p><b>Visión:</b></p> <p>Ser reconocida para el 2023 como un referente del turismo material e inmaterial a nivel nacional e internacional que integra a todos los sectores para su desarrollo social y económico en un ambiente seguro, armonioso y confiable, garantizando un cambio en la calidad de vida de sus habitantes.</p> <p>Además, el propone los siguientes objetivos de desarrollo estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Brindar la debida asistencia técnica en el manejo y cuidado de los páramos aprovechando el grado de pendientes de la parroquia.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rescatar los atractivos turísticos que permita revalorizar la identidad natural y cultural y generar fuentes de empleo en la parroquia.</li> <li>▪ Mejorar la producción, comercialización con y la frecuencia de transporte para sacar los productos de la parroquia.</li> <li>▪ Fortalecer los servicios básicos, movilidad y conectividad en la parroquia.</li> <li>▪ Fortalecer la gestión, administración y la articulación entre las entidades públicas y privadas para solucionar los problemas de tierras y zonas limítrofes en la parroquia.</li> </ul>
<p><b>COMPETIDORES</b></p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado una de las Parroquias que se destaca como principales competidores dentro del mercado son las parroquias de Achupallas, Huigra ya que están promocionando sus atractivos turísticos ya que de igual manera cuentan con sitios llamativos para el cliente, ya que poseen ríos, cascadas, lagunas, sitios culturales, diversidad de gastronomía entre otros.</p> <p>En comparación con sus principales competidores la Parroquia Pumallacta es un lugar que no se va encontrar en ningún otro sitio ya que cuenta con atractivos turísticos únicos y esto hará que la experiencia en el cliente sea inigualable. Sin embargo la falta de hospedaje y alimentación hace que los clientes no acudan a visitar la Parroquia Pumallacta.</p>
<p><b>COLABORADORES</b></p>	<p>La dirección y administración del GAD Parroquial de Pumallacta para el periodo 2023-2027 está a cargo del Señor: Arturo Vicente Urgiles Altamirano como Presidente y de la Señora Carmen Yamba como vicepresidenta.</p> <p>Además, la junta parroquial cuenta con los siguientes colaboradores:</p> <p>Cristina Iñamagua 3° Vocal  Carmelina Guamán 4° Vocal  Martha Gallo vocal 5° Vocal  Hugo Lema Técnico de la unidad de planificación  Gina Muñoz Secretaria  Jhony Mayanquer Operador de maquinaria  José Yamba Servicios generales</p>

	Son personas que tienen las ganas y la predisposición de trabajar por el pueblo y para el pueblo, son capaces de desenvolverse en su ámbito laboral de la mejor manera, y de esta manera contribuir al desarrollo de la Parroquia Pumallacta.
<b>CONTEXTO</b>	<p>La Parroquia Pumallacta también conocida como “Camino al cielo” pueblo de hombres y mujeres trabajadoras una zona atractivamente turística, que cuenta con una flora y fauna interesante y llamativa hacia la población y público en general.</p> <p>Pumallacta es muy conocido por sus maravillosos paisajes y recursos naturales.</p> <p>Cuenta con potenciales atractivos turísticos como: el cisaran, los vestigios arqueológicos en la loma de pucara, las lagunas de himiña, el infiernillo con la virgen de la peña, las fiestas julianas, el paseo del chagra entre otros, por lo que el GADP tiene como objetivo promocionar estos sitios, su cultura y tradición y de esta manera contribuir al desarrollo económico de su localidad .</p>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### 5.1.2 *Análisis FODA*

En sucesión del análisis de las 5C, realizaremos el análisis FODA en la cual conoceremos las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Parroquia Pumallacta las cuales detallamos a continuación:

**Tabla 5-2:** Análisis FODA para Pumallacta

<b>MATRIZ FODA-TURISMO DE PUMALLACTA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Posee atractivos naturales (montañas, lagunas, cerros, cascadas, vestigios arqueológicos)	Inexistencia de señalización en los atractivos turísticos
El GAD está dispuesto y tiene interés en fomentar el turismo local	Carencia de promoción de los atractivos turísticos
Posee una cultura tradición única en la zona	Falta de infraestructura turística
Es una zona netamente pecuaria	Las nuevas generaciones desconocen la cultura y tradición

Variedad de flora y fauna	Falta de presencia en las redes sociales
Gastronomía regional	No existe un lugar de hospedaje y alimentación
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
El auge de la virtualidad y redes sociales	Ofertas turísticas de las parroquias vecinas
Alianzas estratégicas	Economía del país
Desarrollo de infraestructura	Cambios en las preferencias de los turistas
Avances tecnológicos	Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico.
Crecimiento del turismo rural	La migración

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### 5.1.3 Análisis interno

#### 5.1.3.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz de MEFI factores internos evalúa las fortalezas y debilidades que tiene la Parroquia Pumallacta.

En la matriz MEFI, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, generalmente en una escala de 1 a 4, donde 1 a 2 representa una debilidad y 3 a 4 una fortaleza. Estos valores se multiplican por la calificación de cada factor, que puede oscilar entre 0.0 y 1.0, para obtener un puntaje ponderado. Luego, se suman los puntajes ponderados para obtener un puntaje total que indica la situación externa de la empresa.

**Tabla 5-3:** Evaluación de los Factores Internos (MEFI) para Pumallacta

<b>MATRIZ MEFI-TURISMO DE PUMALLACTA</b>			
<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Posee atractivos naturales (montañas, lagunas, cerros, cascadas, vestigios arqueológicos)	0,1	4	0,4
El GAD está dispuesto y tiene interés en fomentar el turismo local	0,08	3	0,24
Posee una cultura tradición única en la zona	0,09	4	0,36
Es una zona netamente pecuaria	0,09	3	0,27

Variedad de flora y fauna	0,1	4	0,4
Gastronomía regional	0,08	3	0,24
<b>Subtotal</b>	<b>0,54</b>		<b>1,91</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Inexistencia de señalización en los atractivos turísticos	0,09	2	0,18
Carencia de promoción de los atractivos turísticos	0,06	2	0,12
Falta de infraestructura turística	0,07	1	0,07
Las nuevas generaciones desconocen la cultura y tradición	0,07	1	0,07
Falta de presencia en las redes sociales	0,09	1	0,09
No existe un lugar de hospedaje y alimentación	0,08	2	0,16
<b>Subtotal</b>	<b>0,46</b>		<b>0,69</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,60</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### Interpretación:

Pumallacta cuenta con más fortalezas que debilidades en el ámbito turístico, lo cual es positivo. Sin embargo, también indica que existen áreas de mejora y aspectos que deben ser abordados para maximizar el potencial turístico de la parroquia.

El resultado de 1,91 para las fortalezas indica que la parroquia Pumallacta cuenta con fortalezas significativas en el ámbito turístico. Esto implica que posee aspectos positivos, recursos o ventajas que pueden ser aprovechados para atraer y satisfacer a los turistas. Estas fortalezas pueden incluir su patrimonio cultural, belleza natural, gastronomía local u otros aspectos destacados que la hacen atractiva como destino turístico. Por otro lado, el resultado de 0,69 para las debilidades sugiere que Pumallacta tiene algunas áreas que necesitan mejorar en el ámbito turístico. Estas debilidades pueden ser aspectos internos o limitaciones que pueden afectar la capacidad de la parroquia para aprovechar al máximo su potencial turístico. Puede estar relacionado con la infraestructura limitada, la accesibilidad, la promoción insuficiente u otros aspectos que requieren atención y acción para superarlos.

Por lo tanto, el valor de 2,60 indica que, en general la matriz MEFI tiene más fortalezas que debilidades, lo que sugiere un desempeño positivo en general. Esta información proporcionada

por la matriz MEFI puede servir como base para desarrollar estrategias y acciones específicas que permitan capitalizar las fortalezas y superar las debilidades identificadas.

#### 5.1.4 Análisis externo

##### 5.1.4.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

La matriz de factores externos tiende a evaluar las oportunidades y amenazas que tiene la Parroquia Pumallacta.

En la matriz MEFE, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, generalmente en una escala de 1 a 4, donde 1 a 2 representa una Amenaza y 3 a 4 una Oportunidad. Estos valores se multiplican por la calificación de cada factor, que puede oscilar entre 0.0 y 1.0, para obtener un puntaje ponderado. Luego, se suman los puntajes ponderados para obtener un puntaje total que indica la situación externa de la empresa.

**Tabla 5-4:** Evaluación de los Factores Externos (MEFE) para Pumallacta

<b>MATRIZ MEFE-TURISMO DE PUMALLACTA</b>			
<b>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
El auge de la virtualidad y redes sociales	0,1	4	0,4
Alianzas estratégicas	0,08	3	0,24
Desarrollo de infraestructura	0,09	4	0,36
Avances tecnológicos	0,09	3	0,27
Crecimiento del turismo rural	0,08	4	0,32
Ecoturismo y turismo de naturaleza	0,09	3	0,27
<b>Subtotal</b>	<b>0,53</b>		<b>1,86</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Ofertas turísticas de las parroquias vecinas	0,09	2	0,18
Economía del país	0,08	2	0,16
Cambios en las preferencias de los turistas	0,07	1	0,07
Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico.	0,08	1	0,08
La migración	0,09	1	0,09
Ofertas turísticas de las parroquias vecinas	0,06	2	0,12
<b>Subtotal</b>	<b>0,47</b>		<b>0,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,56</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

## **Interpretación:**

La matriz MEFE sugiere que las oportunidades son factores estratégicos clave para el desarrollo del turismo en Pumallacta, mientras que las amenazas tienen un impacto estratégico menor. Esto destaca la importancia de centrarse en aprovechar las oportunidades identificadas y desarrollar estrategias para capitalizarlas, al mismo tiempo que se toman medidas para mitigar las amenazas existentes o potenciales.

La puntuación de 1,86 indica que las oportunidades identificadas para la Parroquia Pumallacta en el ámbito turístico son consideradas como factores estratégicamente importantes y tienen un impacto significativo en el desarrollo y éxito del turismo en la zona. Esto sugiere que existen oportunidades prometedoras que podrían ser aprovechadas para impulsar el turismo en Pumallacta. Por otro lado, la puntuación de 0,70 indica que las amenazas identificadas tienen una importancia estratégica menor en comparación con las oportunidades. Si bien las amenazas aún deben ser consideradas y abordadas, la puntuación relativamente baja sugiere que su impacto en el turismo de Pumallacta puede ser menor o más manejable.

Por lo tanto, el valor de 2,56 indica que, en general la matriz MEFE tiene más oportunidades que amenazas, lo que sugiere un desempeño positivo en general. Esto indica que, en general, la parroquia está en una posición más favorable para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas identificadas.

## **5.2 Determinación de objetivos**

### **5.2.1 *Objetivo general del Esquema de Blended Marketing***

Plantear estrategias de Blended Marketing para la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta.

### **5.2.2 *Objetivos específicos del Esquema de Blended Marketing***

- Diseñar estrategias de difusión y publicidad para promocionar los atractivos turísticos de Pumallacta utilizando contenido TTL
- Elaborar el plan de acción que evidencie la ejecución cronológica de las estrategias.
- Desarrollar el presupuesto correspondiente para la ejecución estratégica.

### **5.3 Elaboración de estrategias**

Para la elaboración de las estrategias se parte por la elaboración de un FODA Estratégico en el cual se cruza las variables de las Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se identificaron en la Parroquia Pumallacta.

### 5.3.1 FODA Estratégico

**Tabla 5-5:** FODA estratégico para Pumallacta

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO					
FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	El auge de la virtualidad y redes sociales	A1	Ofertas turísticas de las parroquias vecinas
FACTORES INTERNOS		O2	Alianzas estratégicas	A2	Economía del país
		O3	Desarrollo de infraestructura	A3	Cambios en las preferencias de los turistas
		O4	Avances tecnológicos	A4	Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico.
		O5	Crecimiento del turismo rural	A5	Poca presencia en el mercado
F O R T A L E Z	F1	Posee atractivos naturales (montañas, lagunas, cerros, cascadas, vestigios arqueológicos)	F1, F3; O3, O5.- Promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales de <u>Pumallacta</u> para posicionarse en el mercado turístico en crecimiento mediante publicidad <u>TTL</u> .	F2; A2.- Crear propuestas turísticas atractivas con tarifas competitivas en el mercado y beneficios especiales para motivar a los visitantes a elegir <u>Pumallacta</u> como destino, generando así un impacto positivo en la economía local y nacional.	F3, F4, F5; A1, A5.- Motivar al viajero a través de <u>storytelling</u> para explorar destinos inexplorados,
	F2	El GAD está dispuesto y tiene interés en fomentar el turismo local			
	F3	Posee una cultura tradición única en la zona			
	F4	Es una zona netamente pecuaria			
	F5	Variedad de flora y fauna			

A S			dar a conocer los atractivos turísticos que posee <u>Pumallacta</u> mediante redes sociales aprovechando el uso de las <u>TIC's</u> .	como <u>Pumallacta</u> y crear vivencias excepcionales que sobresalgan en contraste con la oferta turística tradicional.
D E B I L I D A D E S	D1	Inexistencia de señalización en los atractivos turísticos	D2, D5; O1, O4, O5.- Desarrollar publicidad mediante marketing digital que ayuden a posicionar los atractivos de la parroquia <u>Pumallacta</u> .  D1, D3, O3, O4.- Crear y desplegar sistemas de señalización en ubicaciones estratégicas con el objetivo de elevar la calidad de las rutas y senderos, estableciendo así una reputación como un destino	D2, D5; A3, A5.- Utilizar la influencia de personas populares en las redes sociales para destacar y divulgar los encantos de <u>Pumallacta</u> , generando así mayor reconocimiento entre nuestro público objetivo.  Crear objetos conmemorativos y desarrollar material promocional en puntos de venta, utilizando la identificación visual de la parroquia, de modo que los visitantes puedan llevar consigo un recuerdo tangible de su experiencia en el lugar.  D3, D6; A4, A5.- La preparación y mejora de los encantos turísticos de <u>Pumallacta</u> con el propósito de
	D2	Carencia de promoción de los atractivos turísticos		
	D3	Falta de infraestructura turística		
	D4	Las nuevas generaciones desconocen la cultura y tradición		
	D5	Falta de presencia en las redes sociales		

	<b>D6</b>	No existe un lugar de hospedaje y alimentación	<p>seguro y proporcionando orientación clara a los visitantes.</p> <p><b>D4, D6; O2, O3.-</b> Impartir formación a los habitantes locales abarcando áreas como el sector turístico, la excelencia en el servicio al cliente, el fomento del espíritu emprendedor y las habilidades administrativas. Además, establecer asociaciones estratégicas con organizaciones relacionadas con el alojamiento y la gastronomía.</p>	<p>acoger a los visitantes, permitiendo que descubran y aprecien plenamente esta región, tomando en consideración las regulaciones ambientales y las medidas de bioseguridad.</p> <p><b>D2, D5,; A1, A5.-</b> Crear estrategias de marketing enfocadas en el <u>Inbound</u> que impulsen la visibilidad de los destinos turísticos, contrarresten la competencia y fomenten el crecimiento económico de la parroquia.</p>
--	-----------	--	---	---

Realizado por: Martínez, J., 2023.

### 5.3.2 Estrategias on-line

Tabla 5-6: Estrategia 1 – Marketing de Contenidos

Marketing de contenidos	
<b>Objetivo</b>	Promocionar Pumallacta mediante la creación de contenido digital generando engagement con la audiencia y convertir leads en clientes.
<b>Descripción</b>	En la actualidad el internet y las redes sociales han sido los medios más efectivos para llegar a los clientes, es por esto que se plantea realizar contenido relevante y valioso para el potencial cliente, como afiches, post, infografías entre otros formatos de contenidos. El marketing de contenido, también conocido como content marketing, es una estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, informar y retener a un público objetivo específico. (Kapoor & Kaur, 2020)
<b>Táctica</b>	Diseñar post llamativos para publicarlos en las redes sociales de Pumallacta, como Facebook e Instagram ya que son las redes sociales de preferencia del público objetivo.
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un experto en diseñar y subir contenido de redes sociales.</li> <li>• Elaborar los post utilizando las herramientas de Ilustrador y Photoshop</li> <li>• Diseñar post llamativos los cuales contengan información turística de la Parroquia.</li> <li>• Difundir los atractivos turísticos de Pumallacta mediante material visual en redes sociales.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Contrato por servicios ocasionales del profesional en marketing: 135 \$ (Trabaja 5 días)
<b>Sistema de medición y control</b>	<p style="text-align: center;"><b>Porcentaje de engagement</b></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-7:** Estrategia 2 – Marketing emocional

Marketing emocional	
<b>Objetivo</b>	Crear emociones entre el cliente y la marca a través de un Storytelling
<b>Descripción</b>	El storytelling es una técnica de comunicación que consiste en contar historias de forma persuasiva y cautivadora con el objetivo de transmitir mensajes, emociones y valores. A través de la narrativa, el storytelling busca conectar con la audiencia de una manera más profunda y memorable, generando una experiencia en lugar de simplemente transmitir información. (Camprubi & Celia, 2020)
<b>Táctica</b>	Elaborar un video llamativo con los atractivos turísticos contando su historia y con la marca para difundirlo en las redes sociales
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un guion de lo que se va a tratar el video</li> <li>• Elaborar un video de la experiencia que tuvo el cliente en Pumallacta y sus atractivos, ya que se tratará de involucrar al consumidor como tal.</li> <li>• Al desarrollar contenido llamativo, los usuarios compartirán en sus redes sociales propiciando un efecto viral.</li> <li>• Publicarlo en redes sociales</li> <li>• Mediante el storytelling dar a conocer el servicio que presta la parroquia Pumallacta</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	1 personal encargado de la difusión de información en redes sociales: 135\$ <b>Inversión en la publicación: 100\$</b> <b>TOTAL: 235\$</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	<p><b><i>Tasa de retención de clientes</i></b></p> $= \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Nuevos clientes al final del periodo}}{\text{Clientes al inicio del periodo}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-8:** Estrategia 3 - Marketing de Influencers

Marketing de Influencers	
<b>Objetivo</b>	Ser reconocidos en el mercado mediante personas influyentes en las redes sociales
<b>Descripción</b>	Un influencer es una persona que posee cierta autoridad, credibilidad y popularidad en un campo específico, como la moda, la belleza, la tecnología, el fitness, entre otros, y que utiliza las redes sociales y otras plataformas en línea para influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de sus seguidores. (Silitonga, 2020)
<b>Táctica</b>	Crear contenido turístico para publicarlo en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con Influencers Top del país mediante canjes para que den a conocer los atractivos naturales y culturales de Pumallacta en sus redes sociales</li> <li>• Crear contenido exclusivo con los influencers contratados</li> <li>• Publicar el contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Viáticos: 200\$ Abogado: 150\$ Total: 350 \$
<b>Sistema de medición y control</b>	$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023

**Tabla 5-9:** Estrategia 4 – Sitio web

Sitio web	
<b>Objetivo</b>	Ofrecer al cliente una información detallada y actualizada de esta manera promocionar y mejorar la comunicación turística de la Parroquia Pumallacta.
<b>Descripción</b>	“Un sitio web es una colección de páginas digitales organizadas y accesibles en línea que permiten a los usuarios obtener información, interactuar y realizar diversas actividades en internet, permitiéndole interactuar y acceder a información de manera rápida y conveniente”. (Gartner, 2017)
<b>Táctica</b>	Diseño de un sitio web
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el sitio web</li> <li>• Colocar información concreta: precio, ubicación, tiempo, requerimientos etc.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Diseño: \$ 1530 Hosting: \$50 Dominio: \$15 <b>Total: \$1595</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	<p style="text-align: center;"><i>Tasa de conversio a visitantes turisticos</i></p> $= \frac{\text{Numero de vicitantes turisticos generados por la aplicacion}}{\text{numero total de usuarios de la aplicacion}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023

**Tabla 5-10:** Estrategia 5 – Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)

<b>Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)</b>	
<b>Objetivo</b>	Llamar la atención del cliente mediante el diseño de material POP mismos que serán colocados en puntos estratégicos
<b>Descripción</b>	Estos materiales POP son elementos promocionales y de marketing que se colocan estratégicamente en lugares de venta al por menor, como tiendas, supermercados, centros comerciales, etc., con el objetivo de influir en la decisión de compra del cliente y promover la visibilidad y venta de un producto o marca.
<b>Táctica</b>	Realizar Roll Ups publicitarios que en el mismo contengan la marca y sean llamativos para el usuario
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del Roll Up llamativo con la marca turística de la parroquia</li> <li>• Breve descripción de la parroquia</li> <li>• Insertar imágenes llamativas de los lugares que ofrece la parroquia</li> <li>• Roll Up con medidas de: Largo (200cm) y ancho (80cm)</li> <li>• Impresión de 4 Roll Up</li> <li>• Utilizarlo en las ferias que acuda la parroquia, eventos parroquiales y en el terminal terrestre de Riobamba y Alausi.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Cada Roll Up 37,50 \$ * 4 = 150\$ <b>Total = 150\$</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	$Tasa\ de\ convercio = \frac{Numero\ de\ compras\ realizadas}{Numero\ total\ de\ interacciones\ con\ el\ materias\ POP} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-11:** Estrategia 6 – Publicidad Exterior

<b>Publicidad Exterior</b>	
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer al público los atractivos turísticos de Pumallacta mediante la elaboración de vallas publicitarias.
<b>Descripción</b>	La publicidad exterior, también conocida como publicidad exterior o out-of-home, se refiere a las estrategias de publicidad y promoción que se llevan a cabo en espacios públicos al aire libre. Estos espacios incluyen vallas publicitarias, carteles, letreros luminosos, anuncios en transporte público, pantallas digitales en lugares concurridos, entre otros. (Moriarty et al., 2019)
<b>Táctica</b>	Elaboración de una valla publicitaria
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una valla publicitaria en donde se dé a conocer los atractivos turísticos de Pumallacta.</li> <li>• Medidas: (8m x 3m) Largo por ancho</li> <li>• Colocar en un punto estratégico que sería a la entrada a la parroquia Pumallacta en la vía panamericana.</li> <li>• Iluminación: Luz Blancas</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Diseño 30\$ Impresión 150\$ Colocación 600\$ Iluminación 40\$ <b>TOTAL: 820 \$</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	$ROI = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-12:** Estrategia 7 - Comunicación visual

Comunicación visual	
<b>Objetivo</b>	Dirigir y orientar al turista en los atractivos turísticos de Pumallacta mediante señaléticas.
<b>Descripción</b>	La comunicación visual se refiere a la transmisión de información, ideas y mensajes a través de elementos visuales, como imágenes, gráficos, símbolos, colores y diseño. Es una forma de comunicación que se basa en la percepción visual y utiliza la representación visual para transmitir significados y generar respuestas emocionales o cognitivas en el receptor. (Holcomb, 2016)
<b>Táctica</b>	Diseñar señaléticas que ayuden al turista a orientarse en los atractivos turísticos y como llegar a Pumallacta
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de señaléticas</li> <li>• Medidas: 1 metro de ancho y 2 metros de largo</li> <li>• Colocar las señaléticas creadas en puntos estratégicos del sector.</li> <li>• Iluminación: Luces led Blancas</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	<b>Diseño:</b> 80\$ <b>Impresión:</b> 150\$ <b>Colocación:</b> 600\$ <b>Total:</b> 830 \$
<b>Sistema de medición y control</b>	$Eficacia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-13:** Estrategia 8 - Suvenires Empresariales Publicitarios

Suvenires Empresariales Publicitarios	
<b>Objetivo</b>	Aumentar el reconocimiento de la Parroquia Pumallacta y fortalecer la lealtad de los clientes existentes.
<b>Descripción</b>	Los suvenires empresariales publicitarios son productos promocionales que se utilizan como herramientas de marketing para promocionar una marca o empresa. Estos suvenires suelen llevar el logotipo, nombre o mensaje de la empresa y se utilizan como regalos promocionales en eventos, ferias comerciales, reuniones corporativas y otras actividades empresariales. (Gonzalez, 2021)
<b>Táctica</b>	Diseñar y producir una variedad de suvenires empresariales publicitarios, como bolígrafos, llaveros, libretas, tazas, camisetas, entre otros, con el logotipo y los colores de Pumallacta. Estos suvenires se distribuirán estratégicamente en eventos y como parte de programas de fidelización.
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estampar camisetas con el logo de la marca turística</li> <li>• Diseñar llaveros llamativos</li> <li>• Elaborar gorras con el logo para que identifiquen a la parroquia</li> <li>• Decorar tazas con la marca turística de Pumallacta</li> <li>• Elaborar bolígrafos con el logo de la Parroquia</li> <li>• Elaborar 100 unidades de cada producto antes mencionado</li> <li>• Regalarlos o Venderlos al turista al final de la visita a la parroquia y sus atractivos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	<b>Camisetas:</b> 100*4,00\$=400\$ <b>Llaveros:</b> 100*1,00\$=100\$ <b>Gorras:</b> 100*3,50\$=350\$ <b>Tazas:</b> 100*0.50\$=50\$ <b>Bolígrafos:</b> 100*0.35\$= 35\$ <b>TOTAL: 935\$</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	<p style="text-align: center;"><b><i>Tasa de retención de clientes</i></b></p> $= \frac{\text{Numero de clientes leales despues de recibir los subvenires}}{\text{Numero total de clientes que recibieron los subvenires}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-14:** Estrategia 9 - Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	
<b>Objetivo</b>	Brindar capacitaciones a los colaboradores y pobladores de Pumallacta para que le brinden un buen servicio al cliente
<b>Descripción</b>	La capacitación es un proceso de aprendizaje sistemático y planificado, diseñado para mejorar los conocimientos, habilidades y competencias de las personas en un área específica. Brindar capacitaciones implica proporcionar una serie de actividades educativas y formativas con el objetivo de mejorar el desempeño de los individuos en su trabajo o en un campo de estudio particular. (Raymond, 2017)
<b>Táctica</b>	Capacitar a los colaboradores y pobladores de Pumallacta para que el servicio al cliente sea eficiente, eficaz y efectivo; además tenga una experiencia de venta única.
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de duración de la capacitación: 40 hora</li> <li>• Se otorgarán certificados a los participantes por parte del GAD parroquial de Pumallacta.</li> <li>• Los temas para tratar en las capacitaciones son: Turismo, servicio al cliente, emprendimiento, gestión administrativa y guianza,</li> <li>• Contratar dos capacitadores especializado en los temas antes mencionados</li> <li>• Impresión de 80 certificados</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Capacitador: 2 x 500\$ = 1000\$ Impresión de certificados: 80 x 2,50\$ = 200\$ <b>Total: 1200\$</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	<p style="text-align: center;"><b>Tasa de cobertura</b></p> $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}} * 100$ <p style="text-align: center;"><b>Tasa de retención del cliente</b></p> $= \frac{\text{Numero de clientes que regresaron}}{\text{Numero total de clientes}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-15:** Plan de capacitación

<b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>				
<b>TEMAS A TRATAR</b>	<b>ASISTENTES</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Servicio al cliente</b>	Colaboradores y pobladores de Pumallacta	02/Octubre/2023 03/Octubre/2023 01/Abril/2024 02/Abril/2024	10:00 a 12:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Pumallacta
<b>Guianza</b>	Colaboradores y pobladores de Pumallacta	09/Octubre/2023 10/Octubre/2023 08/Abril/2024 09/Abril/2024	10:00 a 12:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Pumallacta
<b>Turismo</b>	Colaboradores y pobladores de Pumallacta	16/Octubre/2023 17/Octubre/2023 15/Abril/2024 16/Abril/2024	10:00 a 12:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Pumallacta
<b>Emprendimientos turísticos</b>	Colaboradores y pobladores de Pumallacta	23/Octubre/2023 24/Octubre/2023 22/Abril/2024 23/Abril/2024	10:00 a 12:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Pumallacta
<b>RECURSOS</b>				
<b>HUMANOS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	
Capacitadores relacionados con los temas expuestos anteriormente	Infraestructura (Sala de reuniones del GAD Parroquial) Equipo (Computadora y Infocus) Documentos Técnicos (Certificados)	Presupuesto de la institución	Capacitadores	\$1.000
			Certificados	\$200
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.200</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

**Tabla 5-16:** Estrategia 10 - Responsabilidad social

<b>Responsabilidad ambiental</b>	
<b>Objetivo</b>	Concientizar a las personas a cuidar el medio ambiente y mantener los atractivos turísticos libre de basura.
<b>Descripción</b>	“La responsabilidad social es un enfoque que las empresas y organizaciones adoptan para integrar preocupaciones sociales, ambientales y éticas en sus operaciones y decisiones comerciales”. (Carroll, 2017)
<b>Táctica</b>	Implementación de basureros en los lugares turísticos Implementación de contenedores para la recopilación de botellas
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquirir 5 contenedores de malla mediano en forma de botella medidas (1.60m de alto por 70cm de ancho)</li> <li>- Adquirir 20 basureros de metal (1m de alto por 50cm de ancho)</li> <li>- Añadir un diseño de reciclaje al contenedor y a los basureros</li> <li>- Colocar los contenedores en lugares estratégicos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>Presupuesto</b>	Contenedores 5 * 120\$ = 600 Basureros 20 * 15 \$ = 300 <b>Total = 900</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	$Tasa\ de\ reciclaje = \frac{Cantidad\ de\ basura\ reciclada}{cantidad\ total\ de\ basura\ recolectada} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

## 5.4 Plan de acción

**Tabla 5-17:** Plan de acción

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
1	<b>Marketing de contenido</b>	Promocionar Pumallacta mediante la creación de contenido digital generando engagement con la audiencia y convertir leads en clientes.	Octubre del 2023	Octubre del 2023	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
2	<b>Marketing emocional</b>	Crear emociones entre el cliente y la marca a través de un Storytelling	Octubre del 2023	Septiembre del 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
3	<b>Marketing de Influencers</b>	Ser reconocidos en el mercado mediante personas influyentes en las redes sociales	Octubre del 2023 Abril del 2024	Marzo del 2024 Septiembre del 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
4	<b>Sitio web</b>	Ofrecer al cliente una información detallada y actualizada de esta manera promocionar y mejorar la	Octubre 2023	Septiembre 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta

		comunicación turística de la Parroquia Pumallacta.			
<b>5</b>	<b>Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)</b>	Llamar la atención del cliente mediante el diseño de material POP mismos que serán colocados en puntos estratégicos	Octubre 2023	Septiembre 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>6</b>	<b>Publicidad exterior</b>	Dar a conocer al público los atractivos turísticos de Pumallacta mediante la elaboración de vallas publicitarias.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>7</b>	<b>Comunicación visual</b>	Dirigir y orientar al turista en los atractivos turísticos de Pumallacta mediante señaléticas.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>8</b>	<b>Suvenires Empresariales Publicitarios</b>	Aumentar el reconocimiento de la Parroquia Pumallacta y fortalecer la lealtad de los clientes existentes.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta
<b>9</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Brindar capacitaciones a los colaboradores y pobladores de	Octubre del 2023 Abril del 2024	Marzo del 2024 Septiembre del 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta

		Pumallacta para que le brinden un buen servicio al cliente			
<b>10</b>	<b>Responsabilidad social</b>	Concientizar a las personas a cuidar el medio ambiente y mantener los atractivos turísticos libre de basura	Octubre 2023	Septiembre 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Pumallacta

Realizado por: Martínez, J., 2023.

## 5.5 Presupuesto

Tabla 5-18: Presupuesto

Nº	ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO		COSTO UNIT. \$	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Marketing de contenidos	Profesional de marketing	1	135	135	1 620
2	Marketing emocional	Personal	1	135	135	235
		Inversión	1	100	100	
3	Marketing de Influencers	Viáticos	1	200	400	700
		Abogado	1	150	300	
4	Sitio web	Play Store	1	30	30	1 595
		Hosting	1	50	50	
		Dominio	1	15	15	
		Aplicación	1	1500	1500	
5	Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)	Roll Up	4	37,5	150	150
6	Publicidad Exterior	Diseño	1	30	30	820
		Impresión	1	150	150	
		Colocación	1	600	600	
		Iluminación	1	40	40	
7	Comunicación visual	Diseño	1	80	80	830
		Impresión	1	150	150	
		Colocación	1	600	600	
8	Suvenires Empresariales Publicitarios	Camisetas	100	4	400	935
		Llaveros	100	1	100	
		Gorras	100	3,5	350	
		Tazas	100	0,5	50	
		Bolígrafos	100	0,35	35	
9	Satisfacción del cliente	Capacitador	2	500	1 000	2 400
		Impresión de certificados	80	2,5	200	
10	Responsabilidad social	Contenedores	5	120	600	900
		Basureros	20	15	300	
<b>TOTAL</b>					<b>7 500</b>	<b>10 185</b>

Realizado por: Martínez, J., 2023.

## 5.6 Seguimiento y control

Tabla 5-19: Seguimiento y control

Nº	ESTRATEGIA	MECANISMO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL
1	Marketing de contenidos	<p><b>Porcentaje de engagement</b></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
2	Marketing emocional	<p><b>Tasa de retención de clientes</b></p> $= \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Nuevos clientes al final del periodo}}{\text{Clientes al inicio del periodo}} * 100$
3	Marketing de Influencers	<p><b>Atracción de clientes</b> = <math>\frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100</math></p>
4	Sitio web	<p><b>Tasa de conversión a visitantes turísticos</b></p> $= \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por el sitio web}}{\text{número total de usuarios del sitio web}} * 100$
5	Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)	<p><b>Tasa de conversión</b></p> $= \frac{\text{Número de compras realizadas}}{\text{Número total de interacciones con el materias POP}} * 100$
6	Publicidad Exterior	<p><b>ROI</b> = <math>\frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Costo de la campaña}}{\text{Costo de la campaña}} * 100</math></p>
7	Comunicación visual	<p><b>Eficacia</b> = <math>\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100</math></p>
8	Suvenires Empresariales Publicitarios	<p><b>Tasa de retención de clientes</b></p> $= \frac{\text{Número de clientes leales después de recibir los subvenires}}{\text{Número total de clientes que recibieron los subvenires}} * 100$
9	Satisfacción del cliente	<p><b>Tasa de retención del cliente</b></p> $= \frac{\text{Número de clientes que regresaron}}{\text{Número total de clientes}} * 100$
10	Responsabilidad social	<p><b>Tasa de reciclaje</b></p> $= \frac{\text{Cantidad de basura reciclada}}{\text{cantidad total de basura recolectada}} * 100$

Realizado por: Martínez, J., 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- En conclusión, la relevancia de investigar fundamentos teóricos en el ámbito turístico ha sido sumamente beneficiosa al momento de analizar que constituye un plan de Blended Marketing, de modo que esta información bibliográfica sirvió de base para identificar el esquema de plan de marketing aplicado en el trabajo de investigación.
- En definitiva, los resultados arrojados de la investigación de mercado, obtenidos mediante los instrumentos de investigación en donde se aplicaron métodos y técnicas de recolección de datos, determinando las características del Buyer Persona del público objetivo, quienes tienen gustos y preferencias idóneas en el ámbito turístico para la Parroquia Pumallacta. Los resultados internos indicaron que Pumallacta cuenta con todos los elementos necesarios para convertirse en un destino turístico de gran relevancia.
- Para finalizar, se desarrollaron 10 estrategias de marketing las cuales están descritas en el documento, las mismas que permitirán la difusión y promoción de los potenciales atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, los cuales se dan a conocer mediante estrategias online y offline ya que hoy en día son los medios de comunicación más efectivos y de mayor alcance para la población, de igual manera se elaboró el plan de acción, presupuesto y seguimiento y control para de esta manera tener muy claro el trabajo de investigación, y poderlo desarrollar y aplicarlo, lo que mejorará la calidad de vida y la situación económica de la Parroquia Pumallacta.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda, debido a los constantes avances científicos y tecnológicos, es necesario realizar una constante actualización de las fuentes bibliográficas empleadas en el desarrollo del modelo de Blended Marketing, para que la información se mantenga a la vanguardia del tiempo.
- De la misma manera, se recomienda la actualización de la investigación de mercado para identificar las nuevas preferencias y tendencias del consumidor en el sector turístico. Asimismo, se recomienda llevar a cabo un análisis interno y externo de la parroquia para mantenerse informados sobre el estado de la actividad turística, así como para identificar puntos débiles y amenazas que deben ser atendidos. Lo cual permitirá mejorar los servicios ofrecidos a los turistas que visiten la parroquia, asegurando una experiencia positiva y satisfactoria.
- Para finalizar se recomienda al GAD Parroquial de Pumallacta, aplicar el plan de Blended Marketing presentado, el cual conllevaría implementar todas las estrategias desarrolladas, las cuales se concentran en crear contenido para las redes sociales que permitan difundir y promocionar los atractivos naturales, culturales, gastronómicos y religiosos que posea la parroquia, y de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores y regresar a disfrutar de experiencias únicas e inigualable en la Parroquia Pumallacta, y de ese modo generar dinamización de la economía de la Parroquia

## BIBLIOGRAFÍA

- AEDT. (2021). *Marketing turístico*. Recuperado de: <https://www.aedt.es/wp-content/uploads/2021/05/INFORME-MARKETING-TURISTICO-AEDT-2021.pdf>
- Álvarez, R., & Delgado, N. (2019). *Investigación documental*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Babbie, E. (2020). *Fundamentos de investigación social*. (8ª.ed). Colombia: Cengage Learning.
- Babbie, E., & Mouton, J. (2019). *Investigación en Ciencias Sociales*. México: Cengage Learning Editores.
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Enfoques Investigativos*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Camprubi, R., & Celia, P. (2020). El storytelling en la marca de destino turístico: El caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, 1(46), 269-289 . Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451841/296181>
- Carroll, A. B. (2017). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *ScienceDirect*, 34(4), 39-48. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chávez, C. (2019). Investigación de campo. *Revista Científica de Administración*, 7(13), 41-54. Recuperado de: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2021/09/07/investigaciones-cientificas-campo-administracion-figuran-mas-reciente-edicion-revista-tec>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Métodos de investigación*. (5ª.ed). España: Pearson Educación.
- Gartner. (2017). *¿Qué es un sitio web?*. Recuperado de: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/mobile-app>
- Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento Territorial de la Parroquia Columbe*. Recuperado de: <http://columbe.gob.ec/index.php/gobierno-parroquial/pdot-gad-2019-2023>
- González Molina, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. UF0084. España: Tutor Formación.
- Gonzalez, A. (2021). *The Power of Promotional Products*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/08/26/the-power-of-promotional-products/?sh=1db7dcb33020>
- Guerrero Vaca, D. M. (2017). *Estrategias de Blended Marketing para los emprendimientos de Turismo Comunitario existentes en la provincia de Chimborazo. Periodo enero-febrero 2017*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Recuperado

de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7612/1/20T00928.PDF>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Estudios descriptivos*. Mexico : McGraw-Hill
- Holcomb, T. R. (2016). *Visual Communication: A Writer's Guide*. Reino Unido: Oxford University Press.
- INEC. (2020). *Resultados definitivos del censo de poblaciony vivienda 2020*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kapoor, S., & Kaur, H. (2020). Content Marketing and Its Impact on Consumer Engagement: A Review. *In International Conference on Recent Developments in Science, Engineering and Technology*, 4(34), 61-68. Recuperado de: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-6472-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-15-6472-7_9).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Pearson Educacion.
- Leedy, P., & Ormrod, J. (2019). *Practical research*. España: Pearson Educacion.
- Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and Analysis (Third Edition)*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Martín, S., & Martínez, C. E. (2020). Técnicas y procedimientos. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 25(2), 1-16. Recuperado de: <https://redie.uabc.mx/redie>
- Martínez Ortiz, D. A. (2022). *Plan de Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la parroquia Pumallacta, cantón Alausí, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimboazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17880/1/23T00971.pdf>
- McKinsey, & Company. (2020). *Global Tourism Insights Report*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/global-tourism-insights-report-2020>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (4ª.ed). California: Sage Publications.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Concepto básico de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Morgan, D. L., & Krueger, R. A. (2020). *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. México: AFocus Groups Edition.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. España: Pearson Educacion.
- Ojeda Gonzáles, S. M. (2016). *Estrategias de Comunicación Online y Offline: Análisis y Recomendaciones para la empresa Opercádiz*. Recuperado de:

<https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Turismo y transformación digital*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/978928442017>

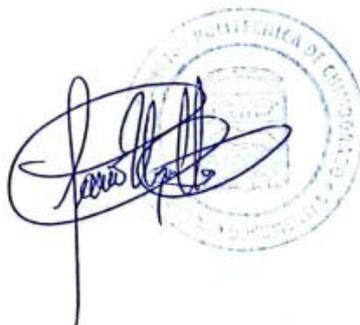
Ramos Silva, J. M. (2022). *Gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la Parroquia Pumallacta, en la Provincia de Chimborazo*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18509/1/42T00773.pdf>

Raymond, A. n. (2017). *Employee Training and Development" (Capacitación y Desarrollo del Personal)*. México: McGraw-Hill .

Silitonga, J. (2020). *Influencer Marketing: Persuading Consumers in the Digital Age*. Recuperado de: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/apac/influencer-marketing-new-normal#:~:text=An%20influencer%20can%20grow%20your,Personal%20Blogs%2C%20and%20much%20more.>

Soler, L., & Martí, J. (2020). *¿Cómo combinar lo digital y lo tradicional para lograr mejores resultados?*. España: Pearson Educacion.

**Total 35 referencias bibliográficas**



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



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



**OBJETIVO:** Recopilar información sobre la percepción y preferencias turísticas de los potenciales clientes, que ayude a plantear estrategias de blended marketing, para la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Pumallacta, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

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

#### **DATOS GENERALES**

##### **Género**

- Mujer
- Hombre

##### **Edad**

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

##### **Educación**

- Educación básica
- Bachillerato
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

##### **Ocupación**

- Trabajador independiente
- Empleado publico
- Empleado privado

##### **Procedencia**

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

##### **Estado Civil**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre
- Viuda/o

##### **Ingresos**

- Salario básico 425\$
- 426\$-600\$
- 601\$-800\$
- 801\$-1000\$
- Más de 1000\$

## CUESTIONARIO

1. **¿Considera UD que el turismo rural contribuye al desarrollo económico de una localidad?**
  - Si
  - No
2. **¿Qué sitios le gustaría visitar cuando está de vacaciones?**
  - Montañas
  - Nevados
  - Vestigios arqueológicos
  - Reservas naturales
  - Lagunas y cascadas
  - Ciudades
  - Otros, indique cuales \_\_\_\_\_
3. **De los sitios antes seleccionados ¿Qué lo motiva a usted a visitar esos lugares?**
  - Precio
  - Buenas referencias
  - Cercanía del lugar
  - Cultura y tradiciones
  - Clima
  - Seguridad
  - Otros, indique cuales \_\_\_\_\_
4. **¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando sale de viaje? Seleccione todas las que prefiere.**
  - Ciclismo
  - Cabalgata
  - Senderismo
  - Excursión arqueológica
  - Camping
  - Pesca deportiva
  - Otros, indique cuales \_\_\_\_\_
5. **¿Con quién le gusta salir de vacaciones?**
  - Familia
  - En pareja
  - Amigos
  - Compañeros de trabajo
  - Desconocidos
  - Solo (a)
6. **¿En qué temporada suele salir de vacaciones?**
  - Temporada alta. Noviembre – Marzo
  - Temporada baja. Abril - octubre

**7. ¿Conoce o escuchado de los lugares turísticos existentes en la parroquia Pumallacta en Cantón Alausí?**

- Si
- No

**8. ¿Cómo prefiere visitar los atractivos turísticos?**

- De forma independiente
- Paquete turístico

**9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en un paquete de turismo?**

- Descuentos
- Regalos
- Servicios adicionales gratuitos
- Paquetes temáticos

**10. ¿Qué factores considera usted relevantes para visitar atractivos turísticos?**

- Hospitalidad
- Gastronomía típica
- Compra de artesanía
- Vías de acceso
- Otros, indique cuales \_\_\_\_\_

**11. ¿A través de qué medios de comunicación UD. Prefiere recibe información?**

- TV
- Página web
- A fichas publicitarios
- Radio
- Postales
- Guías turísticas
- Prensa
- Redes sociales

**12. ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tik Tok
- Twitter
- YouTube

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



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

### **GUÍA DE ENTREVISTA**

Saludo y agradecimiento por su participación en la entrevista.

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

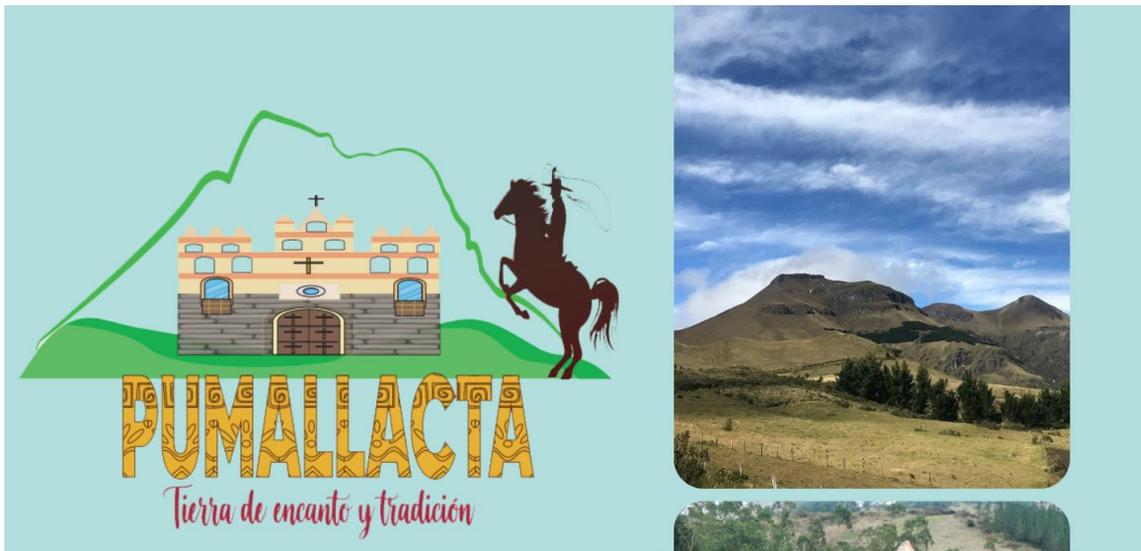
### **Preguntas**

1. ¿Podría brindarme una breve descripción de la parroquia Pumallacta?
2. ¿Cuál es su experiencia o relación con el turismo en la parroquia Pumallacta?
3. ¿Cuál es su visión de la Parroquia Pumallacta frente al turismo?
4. ¿Cuáles son los mayores atractivos turísticos de la parroquia Pumallacta, donde se encuentran y a que tiempo?
5. ¿La parroquia cuenta con presupuesto para la promoción turística?
6. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Pumallacta antes que otros sitios turísticos?
7. ¿La Parroquia actualmente posee una página web y cuentas en las diversas redes sociales, y si es así, tienes un encargado que le dé seguimiento y mantenimiento?
8. En su opinión, ¿cómo se podría aplicar las estrategias de Blended Marketing para promocionar los atractivos turísticos de Pumallacta de manera efectiva?
9. A su criterio ¿Cuáles serían los canales de comunicación más adecuados para implementar estrategias de Blended Marketing en esta parroquia?
10. ¿Qué herramientas de marketing tradicional considera más efectivas para promover los atractivos turísticos de Pumallacta? (por ejemplo, folletos, vallas publicitarias, anuncios en prensa, afiches, etc.)
11. ¿Qué herramientas de marketing digital considera más adecuadas para promover los atractivos turísticos de Pumallacta? (por ejemplo, redes sociales, sitio web, publicidad en línea, etc.)
12. Según UD. ¿Cuál de las parroquias del cantón Alausí cree usted que es su principal competidor?
13. ¿Qué estrategias de marketing ha observado que hayan sido exitosas en el ámbito turístico local?

14. ¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?
15. ¿Cuál cree que serían las principal fortalezas y debilidades en el área turística de la parroquia Pumallacta?
16. ¿Hay alguna otra información relevante o comentario que le gustaría agregar con respecto al tema de investigación?

**Agradecimiento final por su participación en la entrevista.**

## ANEXO C: ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS



## PAISAJES DE ENSUEÑO

¡Descubre el paraíso en nuestro destino!  
Sumérgete en la aventura y déjate llevar por la magia de nuestros atractivos turísticos.  
¡Ven y vive momentos inolvidables con nosotros!

[www.pumallacta.gob.ec](http://www.pumallacta.gob.ec)  
[www.facebook.com/pumallacta.alausi.5](https://www.facebook.com/pumallacta.alausi.5)



# LOS MEJORES DESTINOS PARA TUS MEJORES DIAS



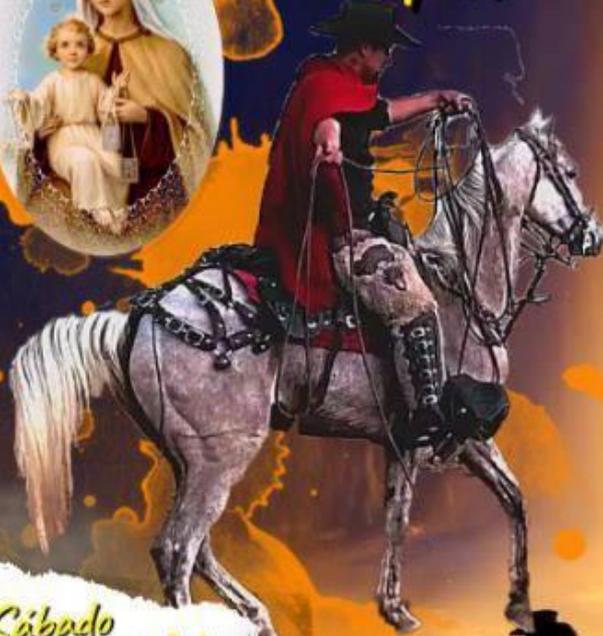
[www.pumallacta.gob.ec](http://www.pumallacta.gob.ec)  
[www.facebook.com/pumallacta.alausi.5](https://www.facebook.com/pumallacta.alausi.5)

# GRAN RODEO

Pumallacta 2023



Sábado  
15 de Julio



## CONCURSO ABIERTO

- \*1er Puesto \$500
- \*2do Puesto \$300
- \*3er Puesto \$200

## PREMIOS

- \*Mejor delegación
- \*Mejor Chagra
- \*Chagra Bonita
- \*Betazo mas rápido
- \*Mejor Chaqui
- \*Concurso de barriles
- \*Rescate a la Princesa
- \*Postas

### Auspician:

Presidentes de los  
GADS Parroquiales

- \*SEVILLA
- \*GONZOL
- \*GUAZUNTOS
- \*SIBAMBE
- \*GAPSOL
- \*MULTITUD

Paseo de Chagra desde la Y de Pucará  
hasta la Plaza Central

### ORGANIZAN:

Sra. Nely Chflā  
.Fundadora  
Sr. Arturo Urgiles  
Presidente de Gad  
Pumallacta

### Animación:

Sr. Wilian Serrano  
Ganadería la Playa  
del Sr. Alex Silva

### Auspicia:

Sr. Kenshi Espinoza

## **ANEXO D: ESTRATEGIA MARKETING EMOCIONAL**

**LINK:**

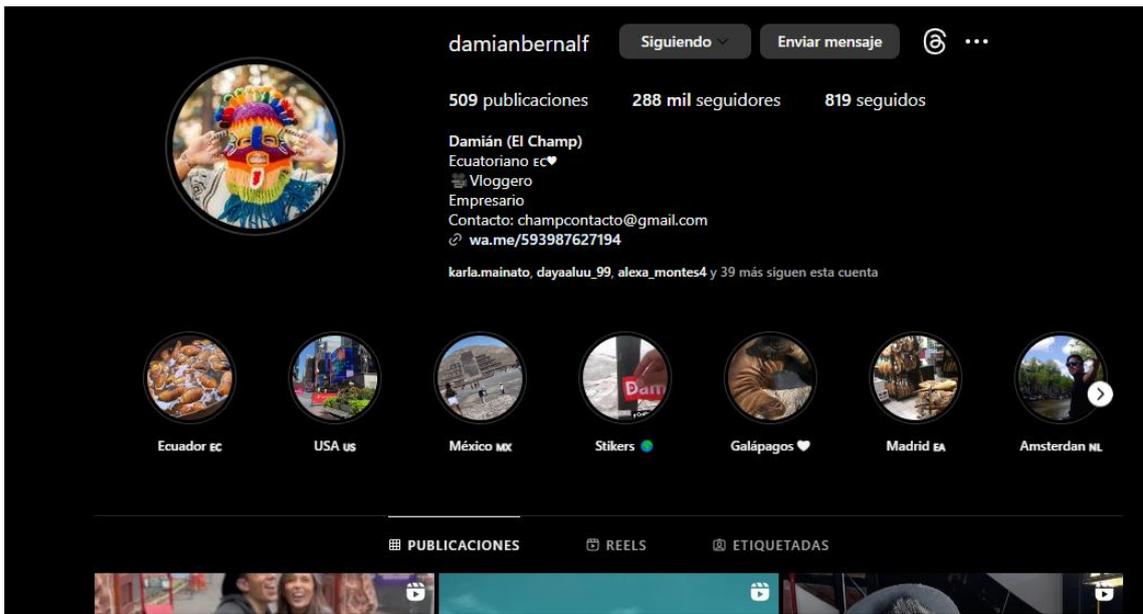
**1:**

<https://drive.google.com/file/d/1HNcZ6c1RiVP5CKBUDUzJdgCQiCo8WiXv/view?usp=sharing>

**2:**

<https://drive.google.com/file/d/1RIXO3smWFX-TVftg5s2Hlo2DhJJYzwF9/view?usp=sharing>

## ANEXO E: ESTRATEGIA MARKETING DE INFLUENCERS



damianbernal Siguiendo Enviar mensaje 🌐 ⋮

509 publicaciones 288 mil seguidores 819 seguidos

Damián (El Champ)  
Ecuatoriano ec  
Vlogger  
Empresario  
Contacto: champcontacto@gmail.com  
wa.me/593987627194

karla.mainato, dayaaluu\_99, alexa\_montes4 y 39 más siguen esta cuenta

Ecuador EC USA us México MX Stikers Galápagos Galápagos Madrid EA Amsterdam NL

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



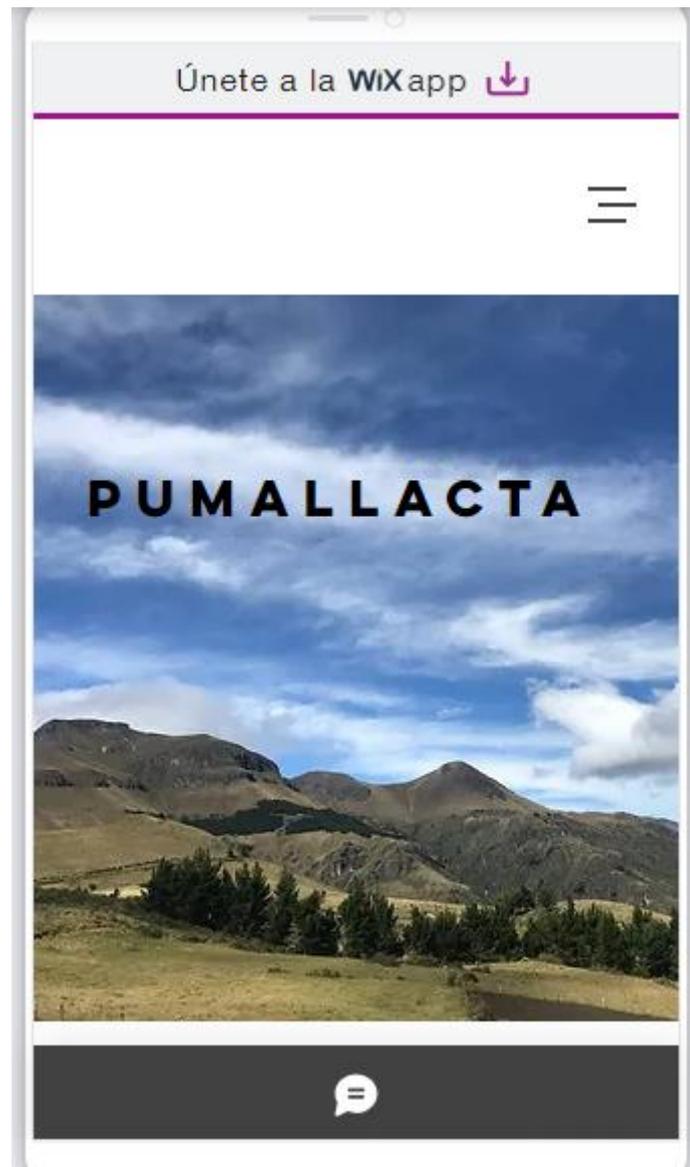
Busca en Facebook

EL CHAMP

 **Damián El Champ**  
664 mil seguidores • 23 seguidos

Suscribirse Siguiendo  
Enviar mensaje

## ANEXO F: SITIO WEB



01

**ATARDECERES**  
ver mas



**IGLESIA**  
ver mas



**CABALGATA**  
ver mas



**CAMPING**  
ver mas

GAD PARROQUIAL PUMALLACTA  
Dirección:  
Pumallacta-Alausi-Chimborazo

Facebook: <https://www.facebook.com/pumallacta.alausi.50>  
Sitio web: <https://www.pumallacta.gob.ec/>  
WhatsApp: 0986183413

**LINK:** <https://juliomartinez01050.wixsite.com/website>

## ANEXO G: ESTRATEGIA MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

**PUMALLACTA**  
*Tierra de encanto y tradición*

**PESCA**  
DESCUBRE LA MAGIA DE LA PESCA Y CONECTA CON LA NATURALEZA

**CICLISMO**  
DESCUBRE LA BELLEZA DE LA NATURALEZA EN DOS RUEDAS: ¡CICLISMO RURAL, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

**MONTAÑAS**  
DESCUBRE LA GRANDEZA DE LAS MONTAÑAS Y ALCANZA NUEVAS ALTURAS

**CABALGATA**  
ÚNETE A LA EMOCIONANTE CABALGATA Y VIVE UNA EXPERIENCIA ÚNICA A LOMOS DE LA DIVERSIÓN

**CAMPING**  
DESCUBRE LA NATURALEZA Y RELAJATE EN NUESTRO CAMPING: ¡UNA ESCAPADA PERFECTA!

[WWW.PUMALLACTA.GOB.EC](http://WWW.PUMALLACTA.GOB.EC)  
[WWW.FACEBOOK.COM/PUMALLACTA.ALAUSI.5](https://WWW.FACEBOOK.COM/PUMALLACTA.ALAUSI.5)

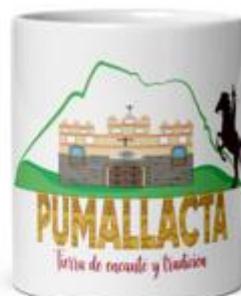
**ANEXO H: ESTRATEGIA PUBLICIDAD EXTERIOR**



**ANEXO I: ESTRATEGIA COMUNICACIÓN VISUAL**



**ANEXO J: ESTRATEGIA SUVENIRES EMPRESARIALES PUBLICITARIOS**





ANEXO K: ESTRATEGIA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESENTRALIZADO  
PARROQUIAL DE PUMALLACTA

OTORGA EL PRESENTE

## RECONOCIMIENTO

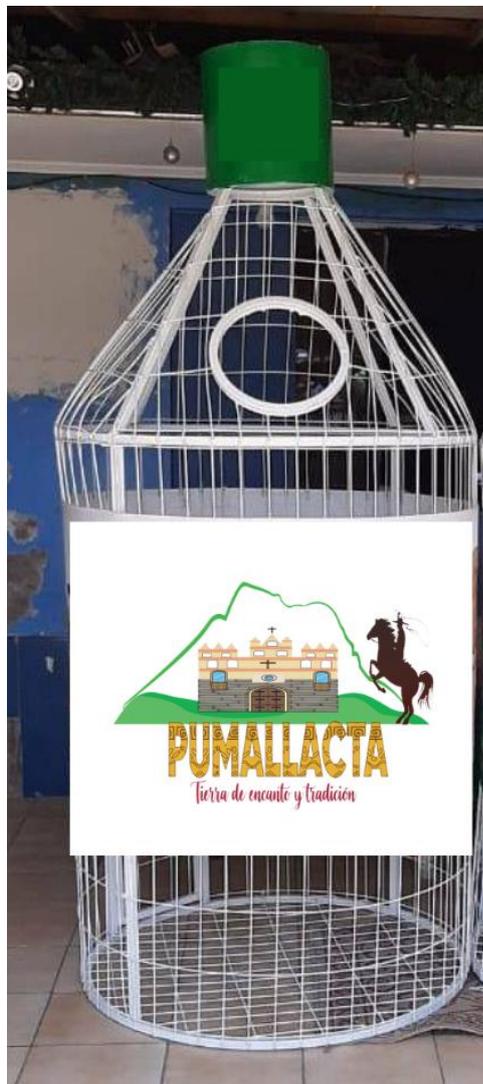
*A: Nombre y Apellido*

Por haber culminado el curso de capacitación  
para el trabajo con una duración de 40 horas

\_\_\_\_\_  
Encargado

\_\_\_\_\_  
Encargado

**ANEXO L: ESTRATEGIA RESPONSABILIDAD SOCIAL**



ANEXO M: MARCA TURÍSTICA DE PUMALLACTA





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 12 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JULIO ABELARDO MARTÍNEZ ORTIZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

1914-DBRA-UPT-2023