



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

**“BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
PARROQUIA SAN LUIS.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LEISLY AILIN CALLE VIQUE

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
PARROQUIA SAN LUIS.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LEISLY AILIN CALLE VIQUE

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Leisly Ailin Calle Vique

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, Leisly Ailin Calle Vique, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 11 de abril del 2024

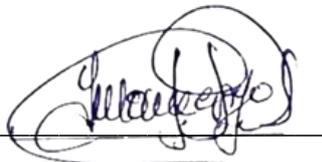
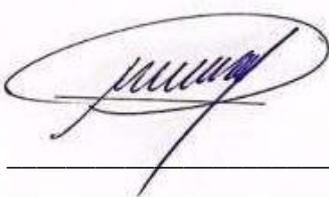


Leisly Ailin Calle Vique

CI. 0604144345

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **“BLENDED MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA SAN LUIS”**, realizado por la señorita: **LEISLY AILIN CALLE VIQUE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-11
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-11
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-11

DEDICATORIA

El presente trabajo de integración curricular, se lo dedico a mis queridos abuelitos Juana y Víctor, por guiarme con sus consejos y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia que me han permitido llegar hasta aquí. A mis apreciados tíos Gabriel y Juanita, cuya presencia ha sido una fuente de inspiración, orgullo, y sabiduría que han sido un pilar fundamental en mi camino. A hermano Fabricio, por su compañía, comprensión y ánimo inquebrantable que me impulsa y me motiva a seguir adelante. Este logro comparto con ustedes, por su amor y apoyo constante en mi camino académico y personal. Gracias infinitamente por estar siempre presentes en mi vida.

Ailin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para culminar con éxito mi carrera universitaria. A mis abuelitos y tíos quienes han sido una motivación de mi formación académica, con sus sacrificios y ejemplo de perseverancia.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos los docentes de la Escuela de Mercadotecnia de la ESPOCH, quienes han compartido sus conocimientos, contribuyendo así a mi formación como profesional y preparándome para la vida laboral. Especial reconocimiento a mi director Marco Salazar, cuya orientación y guía han sido fundamentales durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradezco al Ing. Diego Vallejo por su asesoramiento, el cual ha enriquecido significativamente el contenido y la calidad de este trabajo.

Agradezco profundamente a mis amigos Alexis, Santiago, Priscila y a mi hermano Fabricio por su apoyo constante, por sus palabras de aliento que han contribuido significativamente a mi desarrollo personal y profesional. En especial a Kevin por su brindarme el soporte emocional, su presencia ha hecho de esta experiencia universitaria un camino mucho más significativo y llevadero. Su paciencia, ánimo y amor incondicional ha sido fundamental para mantenerme enfocado en mis metas y superar los momentos de dificultad.

A cada uno de ustedes ha aportado de manera única e invaluable a mi vida. Sus enseñanzas, consejos, y momentos compartidos han dejado una huella imborrable en mí, ayudándome a crecer y a convertirme en la persona que soy. Gracias por formar parte de esta etapa de mi vida.

Ailin

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Referencias teóricas	8
<i>2.2.1 Marketing</i>	<i>8</i>
<i>2.2.2 Blended marketing</i>	<i>8</i>
<i>2.2.3 Características del Blended marketing</i>	<i>8</i>
<i>2.2.4 Plan de marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.2.5 Beneficios del plan de marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.2.6 Importancia del marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.2.7 Marketing tradicional</i>	<i>10</i>
<i>2.2.8 Marketing digital.....</i>	<i>10</i>

2.2.9	<i>Marketing mix</i>	10
2.2.10	<i>Esquema de plan de marketing</i>	12
2.2.11	<i>Posicionamiento</i>	15
2.2.12	<i>Etapas del proceso de posicionamiento</i>	15
2.2.13	<i>Estrategia</i>	16
2.2.14	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	16
2.2.15	<i>Comunicación</i>	17
2.2.16	<i>Necesidades</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Marco metodológico	19
3.1.1	<i>Enfoque de investigación</i>	19
3.2	Alcance de la investigación	20
3.2.1	<i>Alcance descriptivo</i>	20
3.2.2	<i>Alcance exploratorio</i>	20
3.3	Diseño de la investigación	20
3.3.1	<i>Según el tipo de manipulación de la variable independiente</i>	20
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
3.4	Tipo de estudio (según la profundidad o alcance)	21
3.4.1	<i>Estudio no experimental</i>	21
3.4.2	<i>Estudio documental</i>	22
3.4.3	<i>Estudio de campo</i>	22
3.5	Métodos	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	Técnicas e instrumentos de investigación empleadas	23
3.6.1	<i>Técnicas</i>	23
3.6.2	<i>Instrumentos</i>	24
3.7	Población y proyección, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
3.7.1	<i>Población</i>	25
3.7.2	<i>Planificación</i>	26
3.7.3	<i>Selección</i>	26

3.7.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	26
3.7.5	<i>Estratificación de la muestra</i>	27

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1	Marco De Análisis E Interpretación De Resultados	28
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i>	28
4.1.2	<i>Análisis e interpretación externos</i>	30
4.2	Hallazgos de la investigación	46
4.3	Discusión	47
4.4	Comprobación de la pregunta de investigación	48

CAPÍTULO V

5.	Marco propositivo	49
5.1	Análisis de la situación	51
5.1.1	<i>Análisis interno</i>	51
5.1.2	<i>Análisis externo</i>	52
5.2	Diagnóstico de la situación	53
5.2.1	<i>Análisis FODA</i>	53
5.3	Objetivos de marketing	54
5.3.1	<i>Objetivo general de marketing</i>	54
5.3.2	<i>Objetivos específicos de marketing</i>	54
5.4	Formulación de las estrategias	55
5.4.1	<i>Matriz CAME</i>	55
5.4.2	<i>Estrategias</i>	56
5.5	Planes y acciones de marketing	65
5.6	Presupuesto comercial	63
5.7	Seguimiento y control	64

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	65
6.1	Conclusiones	65
6.2	Recomendaciones	66

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1. Estratificación	27
Tabla 4-1: Matriz de Sistematización Datos Internos.....	28
Tabla 4-2: Género	30
Tabla 4-3: Edad.....	31
Tabla 4-4: Educación	31
Tabla 4-5: Ocupación.....	32
Tabla 4-6: Procedencia.....	33
Tabla 4-7: Estado civil	34
Tabla 4-8: Ingresos mensuales	35
Tabla 4-9: Parroquias rurales	36
Tabla 4-10: Turismo como actividad de recreación	37
Tabla 4-11: Aspectos a considerar	38
Tabla 4-12: Interés al visitar un lugar turístico.....	39
Tabla 4-13: Redes sociales.....	40
Tabla 4-14: Invertir en los atractivos turísticos	41
Tabla 4-15: Información sobre los atractivos turísticos.....	42
Tabla 4-16: Ha visitado la parroquia.....	43
Tabla 4-17: Disposición a conocer la parroquia	44
Tabla 4-18: Disposición a conocer la parroquia	45
Tabla 5-1: Perfil de cliente potencial.....	50
Tabla 5-2: Matriz EFI para el posicionamiento de San Luis	51
Tabla 5-3. Matriz EFE para el posicionamiento de San Luis.....	52
Tabla 5-4: Matriz FODA - Posicionamiento de San Luis.....	54
Tabla 5-5. Matriz CAME	55
Tabla 5-6: Contenido digital	56
Tabla 5-7: Marketing de contenido en Facebook	57
Tabla 5-8: Material POP (Point Of purchase) (Exhibidores).....	58
Tabla 5-9: Marketing de influencia	59
Tabla 5-10: Marketing directo.....	60
Tabla 5-11: Souvenir.....	61
Tabla 5-12: Comunicación visual.....	62
Tabla 5-13: Responsabilidad ambiental	63
Tabla 5-14: Identidad visual.....	64

Tabla 5-15: Plan de acción.....	65
Tabla 5-16: Presupuesto.....	63
Tabla 5-17: Seguimiento y control.....	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Esquema del plan de blended marketing	12
Ilustración 4-1: Género.....	30
Ilustración 4-2: Edad	31
Ilustración 4-3: Educación.....	32
Ilustración 4-4: Ocupación	33
Ilustración 4-5: Procedencia	34
Ilustración 4-6: Estado Civil.....	35
Ilustración 4-7: Ingresos mensuales.....	36
Ilustración 4-8: Parroquias rurales	37
Ilustración 4-9: Turismo como actividad de recreación	38
Ilustración 4-10: Aspectos para considerar	39
Ilustración 4-11: Interés al visitar un lugar turístico	40
Ilustración 4-12: Redes sociales	41
Ilustración 4-13: Invertir en los atractivos turísticos.....	42
Ilustración 4-14: Información sobre los atractivos turísticos	43
Ilustración 4-15: Ha visitado la parroquia	44
Ilustración 4-16: Anuncio publicitario.....	45
Ilustración 4-17: Disposición a conocer la parroquia.....	46
Ilustración 5-1: Esquema del plan de blended marketing	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: PÁGINA WEB

ANEXO D: CONTENIDO EN FACEBOOK

ANEXO E: MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

ANEXO F: MARKETING DE INFLUENCER

ANEXO G: MARKETING DIRECTO

ANEXO H: SOUVENIR

ANEXO I: VALLAS PUBLICITARIAS

ANEXO J: RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

ANEXO K: IDENTIDAD VISUAL

RESUMEN

La parroquia San Luis enfrenta actualmente desafíos en términos de promoción turística y atención al visitante, principalmente debido a la carencia significativa de señaléticas y guías turísticas que limitan la experiencia del turista al explorar la zona. Frente a esta situación, se llevó a cabo una investigación con el objetivo principal de diseñar un plan de Blended Marketing para mejorar el posicionamiento de la parroquia San Luis en la provincia de Chimborazo, mediante la aplicación de estrategias y herramientas de marketing. La metodología implementada en la investigación tuvo un enfoque mixto, descriptivo y exploratorio, que combinó métodos deductivos e inductivos, así como analíticos y sintéticos, con el fin de proporcionar una comprensión completa del tema. Se utilizaron encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de información, con la intención de obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. El universo de estudio fue la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo. Los resultados de la investigación de mercado revelaron que los lugares turísticos y los eventos deportivos son aspectos importantes para los visitantes, pero no han sido difundidos eficientemente, lo que representa una oportunidad para mejorar el posicionamiento de la parroquia. Se destacó la necesidad de implementar campañas publicitarias para comunicar y generar interés en conocer San Luis. En conclusión, se resalta la relevancia de un plan de Blended Marketing, respaldado por fuentes teóricas relacionadas con el sector turístico y agrícola. Se enfatiza que la utilización de datos bibliográficos resulta fundamental para interpretar el modelo del plan de marketing utilizado en la investigación, lo que podría contribuir significativamente a mejorar la promoción turística y la experiencia del visitante en la parroquia San Luis.

Palabras clave: <BLENDED MARKETING> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <PLAN DE MARKETING> < CAMPAÑAS PUBLICITARIAS> <ESTRATEGIAS>.

0453-DBRA-UPT-2024



ABSTRACT

The parish of San Luis faces challenges in tourism promotion and visitor services, mainly due to the significant lack of signage and tourist guides that limit the tourist experience when exploring the area. Faced with this situation, research was carried out with the primary objective of designing a Blended Marketing plan to improve the positioning of the parish of San Luis in the province of Chimborazo through the application of marketing strategies and tools. The methodology implemented in the research used a mixed descriptive and exploratory approach, combining deductive and inductive, analytical, and synthetic methods to provide a comprehensive understanding of the topic. Surveys and interviews were used as data collection techniques to obtain both quantitative and qualitative data. The study universe was the economically active population of the province of Chimborazo. The market research results revealed that tourist sites and sporting events are important aspects for visitors but have yet to be efficiently publicized, which represents an opportunity to improve the positioning of the parish. The need to implement advertising campaigns to communicate and generate interest in getting to know San Luis was highlighted. In conclusion, the relevance of a Blended Marketing plan, supported by theoretical sources related to the tourism and agricultural sector, is highlighted. It is emphasized that bibliographic data is fundamental to interpreting the marketing plan model used in the research, which could significantly improve tourism promotion and visitor experience in the parish of San Luis.

Keywords: <BLENDED MARKETING> <BRAND POSITIONING> <MARKETING PLAN>
<ADVERTISING CAMPAIGNS> <STRATEGIES>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

La Parroquia San Luis, como destino turístico, se enfrenta a desafíos significativos en cuanto al posicionamiento de sus atractivos. En este contexto, el presente trabajo de investigación se centra en la aplicación del concepto de "Blended Marketing" como estrategia para potenciar su posicionamiento turístico. Mediante estrategias que combina en conjunto tácticas tradicionales y digitales, tiene como objetivo principal cambiar la forma en que se perciben y se promocionan los recursos turísticos locales, con la meta de estimular el crecimiento de la parroquia y consolidar su posición en el ámbito turístico y agrícola.

El estudio se estructura en varios capítulos. En el primer capítulo se establece la base de la investigación, identificando el problema que se abordará los desafíos que enfrenta la Parroquia San Luis en términos de posicionamiento, estableciendo el objetivo general y específicos del trabajo es diseñar un plan de Blended Marketing, justificando la relevancia del estudio abarca aspectos teóricos, metodológicos y prácticos, y planteando la pregunta de investigación que guiará el desarrollo de la tesis.

El segundo capítulo, enfocado en el Marco Teórico, aborda aspectos fundamentales para la investigación. Aquí se presentan los antecedentes y conceptos relacionados al Blended Marketing. Este capítulo se erige como un pilar fundamental al establecer una base teórica y conceptual sólida que permite comprender los fundamentos sobre los cuales se sustenta la investigación.

El tercer capítulo detalla el marco metodológico, describe el enfoque de la investigación, diseño, el tipo de estudio y los métodos utilizados para recopilar y analizar la información. Aquí se explica cómo se llevó a cabo el estudio, qué técnicas se utilizaron para recopilar datos (encuestas, entrevistas, análisis documental, etc.) y cómo se analizaron estos datos a través de la población y proyección, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de entrevistas y encuestas. Aquí se muestran los hallazgos del estudio, utilizando tablas, gráficos u otros medios para presentar la información de manera clara, concisa y su vez responder a la pregunta de investigación planteada.

En el quinto capítulo se realiza un análisis del entorno de la Parroquia San Luis, incluyendo el análisis DAFO, MEFE, MEFI, así como las estrategias de Blended Marketing propuestas. Aquí

se evalúa el contexto en el que se desarrolla la parroquia, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se proponen estrategias de marketing tradicional y digital con el objetivo de mejorar su posicionamiento.

Finalmente, el sexto capítulo se analiza las conclusiones y recomendaciones para las futuras investigaciones o acciones. Aquí se presenta el cierre del trabajo, destacando los principales resultados y en los hallazgos que podrían llevarse a cabo para mejorar el posicionamiento de la Parroquia San Luis.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La situación actual de Ecuador presenta desafíos en el ámbito turístico, la industria se encuentra gravemente afectada por la pandemia de COVID-19, con consecuencias negativas en la llegada de visitantes y la viabilidad de negocios turísticos. Simultáneamente, en el sector agrícola, persisten problemas relacionados con la eficiencia productiva, la distribución de tierras y el acceso a mercados internacionales. Esto plantea la necesidad de abordar ambas cuestiones para promover la recuperación económica y la sostenibilidad en país.

La provincia de Chimborazo, con su ciudad principal Riobamba, afronta desafíos agravados por estrategias tradicionales insuficientes, la realidad económica en la que los sectores turístico y agrícola desempeñan un papel fundamental. Esta situación plantea la necesidad de investigar a fondo la interacción entre ambos sectores y explorar estrategias que ayuden a visibilizar abordando esta problemática de manera integral no solo beneficiará a la provincia en el corto plazo, sino que también sentará las bases para un crecimiento económico sostenible y equitativo en el futuro.

La parroquia actualmente enfrenta diversos desafíos en términos de promoción turística y atención al visitante. En el ámbito de estrategias tradicionales, se evidencia una carencia significativa de señaléticas y guías turísticas que limitan la experiencia del turista al explorar la zona. Asimismo, la carencia de difusión de eventos deportivos a nivel de la parroquia impacta negativamente en obstaculizar la construcción de una identidad deportiva local, sino que también dificulta la atracción de patrocinadores esenciales para el financiamiento y desarrollo continuo de las actividades así también limita la visibilidad y participación comunitaria. Además, la carencia de capacitaciones técnicas de apoyo para pequeños agricultores contribuye a la vulnerabilidad económica del sector. Por otro lado, la ausencia de una página web y la inactividad en redes sociales agravan la situación al limitar aún más la difusión de eventos deportivos, así como la promoción de productos agrícolas en la parroquia. La falta de presencia en línea impide el acceso fácil y rápido a información relevante para turistas interesados en eventos locales y productos agrícolas, reduciendo significativamente las oportunidades para atraer visitantes. La carencia de una plataforma digital también obstaculiza la conexión directa con posibles consumidores interesados en productos agrícolas locales, limitando las

oportunidades de comercialización y afectando la visibilidad de la rica oferta agrícola de San Luis. La implementación de una presencia en línea activa se vuelve crucial no solo para fomentar el turismo, sino también para promover la comercialización de productos agrícolas, facilitando así el desarrollo económico local y la proyección de la parroquia en un contexto más amplio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Blended Marketing mediante el desarrollo de estrategias que mejore el posicionamiento de la parroquia San Luis, provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico que respalde la creación de un plan de Blended Marketing mediante la investigación de fuentes confiables logrando un posicionamiento para la Parroquia San Luis.
- Evaluar la situación actual de la Parroquia San Luis mediante la aplicación de métodos de investigación científica para las estrategias futuras.
- Crear estrategias de Blended Marketing mediante las tácticas y canales de marketing tradicional y digital que mejore el posicionamiento de la parroquia

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Según (Lippo, 2022). El Blended marketing es la perfecta integración de ambos estilos, cuyos objetivos sostienen una estrategia de mercadotecnia en canales interconectados para favorecer la experiencia del cliente. El Blended marketing es una combinación asociada de marketing online y marketing offline para crear una estrategia de comercialización y desarrollo empresarial más completa e integral.

Por lo que, es relevante la creación de un plan de Blended marketing ya que, es la combinación más acertada tanto de estrategias digitales como tradicionales para lograr estrategias más integral y completa para la parroquia San Luis. Resalta la importancia de que ambas estrategias

se complementen en lugar de competir y esta combinación se aprovecha para las fortalezas de cada enfoque.

1.3.2 Justificación metodológica

La aplicación de un alcance mixto, descriptivo y exploratorio que se sustenta por la necesidad de abordar la investigación desde diferentes perspectivas. La combinación de métodos deductivos e inductivos, así como analíticos y sintéticos busca proporcionar una comprensión completa del tema. La elección de encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de información se fundamenta en la intención de obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, permitiendo así una visión más amplia de la parroquia San Luis.

1.3.3 Justificación práctica

Este trabajo de investigación se justifica con el diseño de Blended marketing que tendrá como beneficiario directo es el gobierno autónomo descentralizado como a los actores locales de la parroquia San Luis, este plan pretende lograr un posicionamiento efectivo en su capacidad para aprovechar tanto enfoques tradicionales como digitales, maximizando así el impacto en una audiencia diversa, ya que al combinar tácticas en online y offline, se logra una presencia integral y adaptable que aborda las preferencias variadas de los consumidores y aumenta la visibilidad de la marca en múltiples canales. La integración de ambos enfoques resulta en una estrategia de marketing más efectiva y relevante en el entorno actual y sostenible con resultados positivos a los visitantes que son los beneficiarios indirectos de la parroquia en el cantón Riobamba.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo el diseño de un plan de Blended Marketing determinará las mejores estrategias para lograr el posicionamiento de la parroquia de San Luis en la provincia de Chimborazo, 2023-2024?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tema 1

Título: Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil.

Autor (es): Demia Antonela Reascos Gómez

Año de publicación: 2022

Objetivo general: Elaborar un plan de marketing por medio de la utilización de estrategias, para mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil.

Resumen:

En esta tesis, (Reascos, 2022) se subraya la relevancia de desarrollar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se establece una base teórica sólida que resalta la importancia de dicho plan en el contexto turístico local, considerando el potencial económico y social que puede generar. Además, se resalta la necesidad de llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo de la situación turística en Posorja, respaldado por diversas herramientas de investigación, lo que permite identificar áreas de mejora y oportunidades. Este análisis revela el potencial de la parroquia en términos de atractivos turísticos, destacando la riqueza gastronómica y el entorno natural de la región. La demanda de una guía turística y medios de difusión se fundamenta en la necesidad de atraer visitantes interesados en explorar estos aspectos únicos de Posorja. En última instancia, se plantean estrategias de marketing con un enfoque especial en los medios digitales, reconociendo su importancia en la actualidad como herramientas esenciales para alcanzar y cautivar a un público amplio. El objetivo final es posicionar a Posorja como un destino turístico destacado en la ciudad de Guayaquil, impulsando el crecimiento económico y la promoción de la cultura local.

Tema 2

Título: Plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

Autor (es): William Adrián Quinaucho Quinaucho,

Año de publicación: 2020

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing estratégico que permitan posicionar los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, en las provincias más cercanas.

Resumen:

En el marco teórico de esta investigación, (Quinaucho, 2020) se destaca la necesidad apremiante de desarrollar un plan de marketing estratégico para promover y posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, ubicado en la provincia de Cotopaxi. Esta iniciativa cobra relevancia debido a su potencial para diversificar las fuentes de ingreso en la comunidad local, al impulsar la actividad económica vinculada al turismo, lo que a su vez podría contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes.

Asimismo, se subraya la importancia de proporcionar capacitación en turismo a la población, ya que la mayoría de los habitantes del cantón pueden beneficiarse de la adquisición de habilidades para emprender proyectos turísticos propios. En consonancia con esta estrategia, se propone la creación de una marca local de turismo, "Sigchos Turismo", diseñada para servir como símbolo distintivo que refleje la riqueza y diversidad de los atractivos turísticos del cantón, consolidando su identidad turística. La efectiva implementación del plan de marketing y la continua evaluación de su impacto en el turismo local resultan fundamentales para asegurar un desarrollo sostenible y el florecimiento económico de Sigchos, al tiempo que se preserva y promociona su patrimonio natural y cultural.

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

Según (Mesquita, 2018) el marketing comprende un conjunto de estrategias, métodos y acciones cuyo propósito fundamental es incrementar el valor asociado a marcas o productos específicos, con el fin de otorgarles una mayor relevancia ante un público particular, es decir, los consumidores.

2.2.2 Blended marketing

Según el autor (Urrutia, 2023) el Blended marketing es la combinación de tácticas de digital y tradicional para tener una efectividad más completa y viable, además ayuda a atraer a potenciales clientes y así alcanzar los objetivos de la empresa. Menciona su versatilidad siendo adaptable para cualquier organización, y por su capacidad de sustentar una identidad de marca en el mundo digital como tradicional, también permite el ajuste proporcionado de estas tácticas según las necesidades de campañas.

2.2.3 Características del Blended marketing

Cuando se refiere a una estrategia de esta naturaleza, es esencial considerar los siguientes atributos que lo conforman:

- La estrategia de marketing combinada no está limitada a un tipo específico de empresa; cualquier PYME puede implementar una mezcla de enfoques en línea y fuera de línea, y ahí radica su éxito.
- Al fusionar ambas estrategias, se puede llegar a una amplia gama de audiencias, incluyendo tanto a aquellos que se enfocan únicamente en lo digital como a los que prefieren métodos tradicionales. Esto nos permite intensificar nuestra estrategia de marketing.
- Es crucial que prestar atención y se analiza los resultados una vez que se lanza la estrategia de marketing combinada. De esta manera, se podrá identificar el canal que resulta más rentable para nuestro negocio y potenciarlo.

En palabras de (Barbadillo, 2021) marketing combinado fusiona los enfoques tradicionales y en línea, lo que nos permite ampliar nuestro alcance, aumentar las conversiones y fortalecer el reconocimiento de la marca.

2.2.4 *Plan de marketing*

Según (Shum Xie, 2023) el plan de marketing es una herramienta importante para gestionar y establecer de forma más efectiva para alcanzar los objetivos establecidos en una empresa. Es fundamental crear un plan de marketing ya que nos ayuda a identificar específicamente las estrategias con el propósito de lograr las metas establecidas, las mismas guían a la marca en una dirección correcta asegurando que se tomen las decisiones necesarias para su éxito. Por lo tanto, el plan de marketing nos ayuda como un mapa específico para la marca a cumplir sus objetivos de manera positiva.

2.2.5 *Beneficios del plan de marketing*

De acuerdo con (Shum Xie, 2023) desempeña un papel relevante los beneficios que tiene el plan de marketing por brindar una dirección y un enfoque a sus recursos a cumplir sus objetivos, su tiempo, y llevar las actividades planificadas. Actúa básicamente como una guía para alcanzar las metas de la marca, además proporciona un incentivo, y motiva a todo el equipo ya que, cuando comprenden la visión, misión, los valores, las acciones y responsabilidades, así como el periodo de cada objetivo se crea un entorno de trabajo más estable que se enfocan en las metas deseadas.

2.2.6 *Importancia del marketing*

Por el autor (Miranda, 2022) el marketing tiene un papel indispensable para toda organización facilitando a las marcas la exploración de su público objetivo y el desarrollo de las estrategias para la promoción de sus productos y servicios de manera más efectiva. Por lo tanto, su intención está en la formación de una imagen distintiva, favorable y definida para su empresa atrayendo a potenciales clientes y mantener a los existentes estableciendo conexiones sólidas en sus colaboradores.

2.2.7 *Marketing tradicional*

De acuerdo con (Sánchez de Puerta, 2019) menciona que el marketing tradicional, también conocido como marketing offline se refiere a todas las estrategias destinadas a la promoción, comunicación y publicidad en un entorno fuera del mundo digital, por ejemplo, como la prensa impresa, televisión, y las promociones en tiendas físicas, entre otras. Tiene un enfoque en las interacciones con los clientes de cara a cara como canales para su comercialización de sus productos y servicios, priorizan los medios tradicionales.

2.2.8 *Marketing digital*

Según por el autor (Húmera, 2020) el marketing digital está emergiendo como un enfoque innovador que permite llevar a cabo transacciones a nivel global sin la necesidad de adherirse a trabajos convencionales con horarios rígidos, lo que a menudo representa una carga para la mayoría de las personas. Es ampliamente reconocido que internet pone a disposición una diversidad de herramientas que facilitan la comunicación instantánea con cualquier individuo.

2.2.9 *Marketing mix*

El marketing desempeña un papel esencial en el intercambio de bienes y servicios entre diferentes actores sociales, impulsando a los consumidores hacia decisiones de compra beneficiosas tanto para las empresas, al generar ganancias, como para los consumidores, al satisfacer sus necesidades. El marketing mix, compuesto por los elementos de producto, precio, plaza y promoción, es fundamental para ganar visibilidad y posicionamiento en el mercado, lo que es relevante no solo para grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). (Figueroa y otros, 2020)

2.2.9.1 *Producto*

El producto ocupa un lugar central en la teoría de las 4 P del marketing, ya que representa el valor de la idea o servicio que la empresa ofrece al mercado para su comercialización. Su principal finalidad es satisfacer las necesidades de los posibles clientes y motivar su compra. En este contexto, la empresa debe establecer el valor distintivo del producto y resaltar todas las características competitivas que lo distinguen de otros en el mercado. (Figueroa y otros, 2020)

2.2.9.2 *Precio*

La segunda de las 4 P del marketing mix se refiere al precio, que representa la suma de dinero que los consumidores deben desembolsar para adquirir un producto. Establecer un precio adecuado es de gran relevancia, dado que una fijación inadecuada puede reducir las posibilidades de venta y los márgenes de beneficio de la empresa. (Figueroa y otros, 2020)

2.2.9.3 *Plaza*

Plaza o el punto de venta, representando la tercera de las 4 P del marketing mix, desempeña un papel crucial en la distribución de productos hacia los clientes. Puede manifestarse en diversos formatos, como tiendas físicas tradicionales, grandes superficies comerciales, o plataformas de comercio electrónico y marketplaces en línea. La elección del punto de venta adecuado puede tener un impacto significativo en la accesibilidad de los productos para los consumidores y en la conveniencia de su compra. (Figueroa y otros, 2020)

2.2.9.4 *Promoción*

La promoción, como la cuarta y última de las 4 P del marketing mix, se concentra en las actividades destinadas a difundir y dar a conocer un producto. Los medios tradicionales, como la radio, vallas publicitarias y el reparto de folletos han experimentado una reducción en su impacto a raíz de la creciente presencia de plataformas en línea. En el entorno digital, las posibilidades se multiplican, ya que es posible llevar a cabo una efectiva promoción de productos sin necesidad de un presupuesto considerable. (Figueroa y otros, 2020)

2.2.10 Esquema de plan de marketing



Ilustración 2-1: Esquema del plan de Blended marketing

Fuente: (Vargas, 2023)

Realizado por: Calle, L., 2024.

2.2.10.1 Análisis de la situación.

En esta fase se identifica la situación externa e interna de la parroquia. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc. (Vargas, 2023). Por lo tanto, en esta etapa, se llevará a cabo una investigación exhaustiva del entorno. Se recopilará información sobre las tendencias demográficas, las preferencias religiosas, y la competencia en la zona. Esto ayudará a comprender la situación actual y a identificar oportunidades y desafíos para la parroquia San Luis.

2.2.10.2 Diagnóstico de la situación.

En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):

Debilidades. Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos. (Vargas, 2023)

Amenazas. Son aspectos externos del mercado donde desarrolla su actividad y que afectan a las ventas y con ello a la cuenta de resultados. Ejemplos: posibilidad de entrada de productos sustitutivos, crisis económicas, etc. (Vargas, 2023)

Fortalezas. Son los aspectos positivos internos del mercado donde se desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados. Ejemplos: producto, recursos financieros, tecnología, etc. (Vargas, 2023)

Oportunidades. Son los factores del entorno que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Ejemplo: buenas posibilidades de exportación, situación de crecimiento económico, etc. (Vargas, 2023)

Entonces, se realizará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para identificar los aspectos cruciales que afectan a la parroquia San Luis. Este análisis resaltará las debilidades internas, como la falta de visibilidad y como posibles deficiencias en la infraestructura o en la comunicación, así como las fortalezas, como la presencia histórica de la parroquia.

2.2.10.3 *Objetivos del marketing.*

Una vez conocida la situación deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento. (Vargas, 2023)

- Entre los objetivos del marketing más habituales destacan:
- Incremento del volumen de ventas.
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
- Potenciar un producto en declive.
- Mejorar la rentabilidad.

En esta fase, se establecerán los objetivos concretos que se desean alcanzar. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (objetivos SMART).

2.2.10.4 Formulación de las estrategias.

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores (Vargas, 2023) por consiguiente, se desarrollarán estrategias de marketing que se basarán en los resultados del análisis y el diagnóstico. Estas estrategias podrían ayudar con mejorar su visibilidad en el turismo como en los productos agrícolas, y la organización de eventos especiales para la comunidad o la promoción de valores clave de la parroquia.

2.2.10.5 Planes y acciones de marketing.

Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados. (Vargas, 2023) por ello, aquí se detallarán las tácticas específicas que se implementarán para llevar a cabo las estrategias. Esto podría incluir en el análisis del sitio web informativo y atractivo, la participación en redes sociales, y la distribución de material promocional.

2.2.10.6 Presupuesto comercial.

Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto. (Vargas, 2023) por ende, en esta etapa se asignarán recursos financieros a cada una de las acciones de marketing planificadas. Se elaborará un presupuesto que tenga en cuenta los gastos necesarios para implementar las estrategias y tácticas, incluyendo costos de publicidad, diseño gráfico, personal, entre otros.

2.2.10.7 Control y seguimiento

En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento de este. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los

objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente. (Vargas, 2023) por lo tanto, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el progreso hacia los objetivos. Se implementará un sistema de seguimiento que permita monitorear el desempeño y, si es necesario, realizar ajustes en las estrategias para mejorar los resultados.

2.2.11 Posicionamiento

Como menciona (López, 2018) el posicionamiento es un principio esencial en el ámbito del marketing, ya que destaca que la gestión de un producto no se limita a su función final, sino que constituye el medio a través del cual se logra acceso a la mente del consumidor. En otras palabras, el posicionamiento se refiere a la manera en que un producto se sitúa en la percepción del consumidor, y lo que sucede en el mercado es directamente influenciado por lo que ocurre en la mente subjetiva de cada individuo. Esto implica que el éxito en el mercado depende en gran medida de cómo un producto se percibe y se posiciona en la mente de los consumidores, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra y en las decisiones de mercado.

2.2.12 Etapas del proceso de posicionamiento

2.2.12.1 Análisis situacional

La primera fase del proceso implica dos tipos de análisis: uno del mercado y otro del entorno. El análisis de mercado comienza seleccionando la categoría, grupo y sector al que pertenece el producto, la marca u organización que se busca posicionar. Luego, se procede a caracterizar el mercado, es decir, identificar dónde se compite o se va a competir. El mercado es el espacio en el que personas u organizaciones con necesidades y deseos compartidos, capacidad financiera y disposición para gastar, buscan satisfacción a través de productos o servicios. (Urbina, 2020)

2.2.12.2 Establecimiento del posicionamiento deseado

La segunda fase del proceso de posicionamiento se centra en elegir el posicionamiento deseado y establecer la diferenciación. En cuanto a la selección del posicionamiento deseado, es fundamental tener en mente el objetivo que se desea alcanzar en la mente de los consumidores objetivo, ya sea mantener y fortalecer la posición actual, ocupar una posición específica o reposicionarse. Además, es crucial evaluar tres aspectos internos de la organización: sus

recursos y capacidades, el nivel de crecimiento y cuota de mercado deseada, y los ingresos y ganancias potenciales al ocupar esa posición. (Urbina, 2020)

2.2.12.3 Planificación de las actividades

En la tercera fase del proceso de posicionamiento, se establecen metas y objetivos de marketing que permitan alcanzar el posicionamiento deseado. Además, se diseñan estrategias y tácticas para el marketing mix y se crea un cronograma de ejecución. Las metas son declaraciones generales que representan logros amplios y deseables para la organización, y son cruciales porque orientan la dirección que la organización pretende seguir, así como las prioridades que se utilizarán para evaluar alternativas y tomar decisiones. (Urbina, 2020)

2.2.12.4 Ejecución y control de las actividades

La cuarta fase del proceso de posicionamiento involucra la ejecución de las tácticas planificadas, así como la evaluación y el control de estas. La implementación implica llevar a cabo las actividades de acuerdo con el cronograma y la naturaleza de las tácticas de cada estrategia. Esto incluye la realización de pruebas piloto para evaluar su impacto y la recopilación de datos mediante diversas técnicas, con el fin de identificar detalles cruciales que requieran corrección. Luego se procede a la aplicación general de las tácticas, una vez que los detalles hayan sido corregidos. (Urbina, 2020)

2.2.13 Estrategia

Según por los autores (Maldonado y otros, 2018) la estrategia empresarial depende en gran medida de la calidad, precisión y actualidad de la información recopilada, ya que esta información sirve como la base sólida sobre la cual se toman decisiones críticas para el éxito de la organización. Sin embargo, en ocasiones, el proceso de gestión estratégica tiende a pasar por alto la comunicación como un elemento fundamental.

2.2.14 Estrategias de posicionamiento

Según (By MJV Team, 2022) El posicionamiento es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing, ya que determina cómo una marca se percibe en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Aquí, destacaremos tres estrategias

fundamentales de posicionamiento que las empresas utilizan para influir en la percepción de su público objetivo.

2.2.14.1 Diferenciación

Según (By MJV Team, 2022) Estas estrategias de diferenciación se enfocan en el desempeño y los beneficios únicos que tiene como características un producto o servicio, el valor agregado que ofrece la competencia, además, al resaltar las diferencias de una organización se puede desarrollar una imagen única y distintiva, esto persuade a los potenciales consumidores a través de innovaciones ya sea con el producto, el servicio, el diseño, la calidad e incluso con los valores corporativos sólidos.

2.2.14.2 Liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo en costos se basa en ofrecer productos o servicios a precios más bajos que los de la competencia. Esta estrategia atrae a consumidores sensibles al precio y puede crear una imagen de marca que se perciba como la opción más asequible en el mercado. (By MJV Team, 2022)

2.2.14.3 Enfoque en un nicho de mercado

Esta estrategia se basa en la especialización y se enfoca en atender las necesidades de un segmento específico del mercado. Al concentrarse en un nicho, una empresa puede adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer de manera óptima las demandas de ese grupo particular de consumidores. (By MJV Team, 2022)

2.2.15 Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambiar información, ideas, pensamientos o sentimientos entre individuos o grupos a través de diversos medios, como el lenguaje verbal, no verbal o escrito, con el objetivo de transmitir un mensaje y lograr comprensión mutua. Es fundamental en la interacción humana y en la sociedad, permitiendo la transmisión de conocimiento, la construcción de relaciones y la coordinación de acciones. (Ceccsica, 2019)

2.2.16 Necesidades

Citando a (Martínez, 2022), una necesidad es una carencia o requerimiento esencial que experimenta un individuo para sobrevivir, prosperar o satisfacer su bienestar físico, emocional o psicológico. Estas necesidades pueden incluir alimentos, agua, refugio, seguridad, amor, pertenencia, reconocimiento, autorrealización, entre otras, y son fundamentales para el funcionamiento y la calidad de vida de una persona.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Marco metodológico

3.1.1 *Enfoque de investigación*

3.1.1.1 *Enfoque cualitativo*

Según (Fegale Gómez, 2018) en el enfoque cualitativo se realiza una síntesis, demostración y conclusión de todos los descubrimientos obtenidos durante la investigación. Este proceso implica la necesidad de organizar, interpretar y resumir la información recopilada a través de métodos como focus groups, entrevistas, con el objetivo de satisfacer los objetivos y la finalidad de la investigación.

Por lo que, al emplear un enfoque cualitativo busca ir más allá de los datos ya que se implica sintetizar, demostrar y concluir los hallazgos de la investigación. En este trabajo de investigación requiere la información recopilada a través de métodos como entrevistas, al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial de San Luis con el propósito de satisfacer los objetivos del estudio y obtener una comprensión profunda de las necesidades y perspectivas locales.

3.1.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Citando a (Monje, 2018), una investigación cuantitativa da prioridad a los datos numéricos, normalmente estadísticos, que se analizan para proporcionar información fundamentada sobre el objeto, acontecimiento o fenómeno objeto de estudio.

Por lo tanto, en el estudio contribuye activamente en la recopilación de datos numéricos y estadísticos, proporcionando información crucial para la recolección y posterior el análisis de los resultados.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 Alcance descriptivo

La investigación descriptiva está ampliamente considerada como un aspecto crucial del proceso de investigación, que sirve de base para otros tipos de investigación. Se centra en proporcionar una descripción detallada de los distintos componentes, categorías o clases del tema estudiado, y destaca como uno de los enfoques de investigación más empleados. (Taiman, 2022)

Por lo tanto, en la realización de este tema de investigación se emplea una metodología descriptiva para registrar, analizar y comprender la forma en que se desenvuelven actualmente las distintas variables de estudio, incluyendo su estructura y función en el sector.

3.2.2 Alcance exploratorio

El nivel exploratorio de la investigación es la fase inicial que se centra en comprender un tema, fenómeno o problema que ha recibido poca atención o del que se dispone de información limitada. Su principal objetivo es el descubrimiento de ideas, la formulación de preguntas, hipótesis o teorías que más tarde guiarán investigaciones más exhaustivas y detalladas. (Taiman, 2022)

De este modo, se empleará la investigación exploratoria para generar indagaciones que permitan obtener información precisa y actualizada sobre el estado actual de la parroquia, con el fin de tomar decisiones para San Luis.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Según el tipo de manipulación de la variable independiente

3.3.1.1 Investigación no experimental

Según (Iglesias, 2021), nos dice que la investigación no experimental se define como un enfoque empírico y sistemático en el cual el investigador no ejerce un control directo sobre las variables independientes, ya sea porque sus eventos han sucedido previamente o son intrínsecamente inmanejables. En este tipo de investigación, se deducen relaciones entre las

variables sin intervenir directamente, basándose en la correlación entre las variables independientes y dependientes.

Por entonces, en este estudio no se lleva a cabo la alteración deliberada de la variable independiente, sino que se observa y se identifican los principales agentes implicados en el posicionamiento del desarrollo económico, mejorando así la calidad de vida de los residentes.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

3.3.2.1 *Investigación transversal*

Según (Iglesias, 2021), señala que el diseño de investigación transversal se refiere a los métodos por los que se recoge información de la muestra o población de estudio en un único momento específico.

Por consiguiente, se va a llevar cabo esta investigación, se elige el diseño transversal, ya que implica la observación directa, lo que permite analizar los datos reales relativos a las variables de estudio en un marco temporal concreto.

3.4 Tipo de estudio (según la profundidad o alcance)

3.4.1 *Estudio no experimental*

Menciona (Castillo, 2022) que el estudio no experimental se fundamenta en clasificaciones, ideas, elementos variables, eventos, comunidades o contextos que surgen sin la intervención directa del investigador, es decir, sin que este modifique el objeto de estudio. En la investigación no experimental, se contempla los fenómenos o sucesos en su entorno natural y se procede a su análisis posterior.

Entonces el estudio no experimental se basa en categorías, conceptos, variables y sucesos que se desarrollan de manera natural, se va a emplear la observar los fenómenos relacionados con el Blended marketing, como estrategias digitales y tradicionales, tal y como se manifiestan en el entorno parroquial. Esta aproximación nos permite analizar de manera objetiva y exhaustiva la efectividad de las tácticas utilizadas.

3.4.2 *Estudio documental*

Menciona (Sánchez, 2021) que el estudio de investigación documental permite recabar la información datos contenidos en documentos de diversos tipos. Se caracterizan por ser interpretativas, ya que se esfuerzan por analizar y dar significado a documentos que fueron redactados con la intención de ser comprendidos.

Por lo tanto, planeamos realizar observaciones directas, entablar conversaciones a través de entrevistas y recopilar datos mediante encuestas, esto nos brindará la oportunidad de recopilar datos precisos y relevantes, contribuyendo así a una investigación completa y significativa.

3.4.3 *Estudio de campo*

Según el autor (Sánchez, 2021) El estudio de campo se refiere a la investigación realizada directamente en el entorno natural o en el lugar donde ocurre el fenómeno de interés. Implica la recopilación de datos de primera mano mediante observaciones, entrevistas, encuestas u otras técnicas, con el objetivo de obtener información detallada y contextualizada sobre un tema específico.

Por lo tanto, planeamos realizar observaciones directas, entablar conversaciones a través de entrevistas y recopilar datos mediante encuestas, esto nos brindará la oportunidad de recopilar datos precisos y relevantes, contribuyendo así a una investigación completa y significativa.

3.5 Métodos

3.5.1 *Inductivo*

Según el autor (Sánchez, 2021) El método o razonamiento inductivo consiste en inferir las características generales de una población en base al análisis de casos específicos., es decir, este método implica analizar casos específicos de estrategias que integren tanto métodos tradicionales como digitales. Al examinar estas prácticas concretas.

3.5.2 *Deductivo*

Señala (Sánchez, 2021) El método inicia desde proposiciones generales como conceptos, hipótesis, leyes y teorías, con el propósito de inferir consecuencias verificables mediante

evidencia empírica. Además, parte de teorías generales de las cuales se pueden extraer elementos teóricos específicos o deducir implicaciones empíricas a partir de hipótesis centrales.

Por lo tanto, facilita la construcción de teorías sólidas, guía la integración efectiva de acciones digitales y tradicionales, proporcionando un marco analítico para comprender las dinámicas que impactan el éxito de las campañas de marketing combinado.

3.5.3 *Analítico*

Según el escritor (Fernández, 2020) se basa en desatar, descomponer, desliar. De allí que se entienda como la distinción y la separación de las partes de un todo para conocer sus principios o elemento. Por ende, este método busca descomponer la complejidad de un fenómeno o sistema en elementos más manejables, permitiendo así comprender mejor sus interrelaciones y funcionamiento interno de la parroquia.

3.5.4 *Sintético*

Menciona (Sánchez, 2021) el método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad. Permite reconstruir el todo material o ideal de acuerdo con una idea o hipótesis rectora. En consecuencia, se utilizará este método permitiendo un panorama completo, resaltando las relaciones entre las partes y cómo contribuyen al conjunto, nos dará una visión más completa, estructura, etc.

3.6 *Técnicas e instrumentos de investigación empleadas*

3.6.1 *Técnicas*

3.6.1.1 *Encuesta*

La realización de una encuesta en un trabajo de investigación resulta ser una herramienta fundamental, ya que se considera la estructura de la creación de varias preguntas con el objetivo de obtener información a su público objetivo. Cabe mencionar que se utilizará de manera online y así obtener datos cuantitativos y cualitativos.

3.6.1.2 Entrevista

La entrevista es una herramienta esencial, que abarcará desde la identificación de las necesidades y objetivos con el presidente de la parroquia San Luis, se centrarán en la obtención de datos respecto a la situación actual para así adaptar estrategias de marketing de manera precisa.

3.6.1.3 Observación

El cuestionario resulta indispensable para el trabajo de investigación por lo implica la creación de preguntas estandarizadas dirigidas a un público específico de participantes. Este instrumento se destaca por su eficiencia de obtención de datos a mayor escala, es decir, en grandes poblaciones lo que permite la generalización y comparación de resultados.

3.6.2 Instrumentos

3.6.2.1 Cuestionario

El cuestionario, como herramienta de investigación, implica la formulación de preguntas estandarizadas distribuidas a un grupo definido de participantes. Este método destaca por su eficiencia en la recopilación de datos de grandes poblaciones, permitiendo la comparación y generalización de resultados.

3.6.2.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista, por otro lado, se presenta como un marco que estructura la interacción entre el entrevistador y el entrevistado que va dirigido al presidente de la parroquia san Luis con un conjunto de preguntas y temas previamente preparado brindando una estructura para la entrevista esto permite información más detallada y contextualizada.

3.6.2.3 Guía de observación

La guía de observación es fundamental para la recopilación estructurada de datos mediante la observación directa de fenómenos en un entorno específico La guía de observación resalta por su capacidad para proporcionar datos detallados, contribuyendo así a una comprensión más profunda y específica para poder registrar de manera sistemática los aspectos clave de interés.

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

3.7.1 Población

Para este trabajo investigación se requiere conocer la población objetivo por lo tanto se, tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) para ello es importante investigar datos estadísticos que proporcione el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INE), enfocándose a la Provincia de Chimborazo.

Mediante el (El Diario de Riobamba, 2020), Se señala que la población total de la provincia de Chimborazo en el año 2018 es de 519,777 habitantes, con una población económicamente activa de 233,768 habitantes. Con el propósito de obtener información más precisa para la presente investigación, se llevará a cabo una proyección al año 2022 por medio de la aplicación de la fórmula de crecimiento poblacional, utilizando la tasa de crecimiento correspondiente a ese año, que es del 1.42%.

Datos:

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

En donde se encuentran las siguientes variables.

Pn= Población final o proyectada

P0 = Población a ser proyectada (233.768)

i: crecimiento poblacional (1.42%)

n = años a proyectar 4

Proyección al año 2019:

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

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)1$$

$$Pf = 237.087,51$$

Proyección al año 2020:

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

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)2$$

$$Pf = 240.454,15$$

Proyección al año 2021:

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

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)^3$$

$$Pf = 243.868,60$$

Proyección al año 2022:

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

$$Pf = 233.768 (1 + 0,0142)^4$$

$$Pf = 247.331,53$$

La PEA ocupada es la resta de la PEA del año 2022 – la población con desempleo del año 2022 en este caso es el 2%

$$\text{PEA OCUPADA} = 242.385$$

3.7.2 Planificación

Tras examinar se concluye que la población de estudio es de 242,385 habitantes en la provincia de Chimborazo, con este dato sólido se analiza permitiendo una comprensión más específica y profunda.

3.7.3 Selección

Tiene un enfoque en la población de la provincia de Chimborazo, tanto para las áreas urbanas como rurales determinando el tamaño de la muestra que se va a utilizar con un nivel de confianza del 95% y tan solo un margen de error del 5%.

3.7.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en esta investigación, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, dado que se dispone de la información sobre la población objetivo, la cual se describe a continuación:

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

Datos **Dónde:** n = muestra (?)

Z = nivel de confianza. (1.96)

P = probabilidad de que suceda. (50%)

Q = probabilidad de fracaso. (50%)

e = nivel de error (5%)

N = población. (242.385)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(242.385)}{(242.385 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = 384$$

Después de examinar detenidamente los datos se concluye que se debe realizar a un total de 384 encuestas en la provincia de Chimborazo lo que determina un grupo representativo y significativo de la población de estudio.

3.7.5 Estratificación de la muestra

Se estratificó la muestra en la provincia de Chimborazo para obtener datos representativos y significativos. Las encuestas se distribuyeron proporcionalmente entre los cantones, considerando sus tamaños poblacionales (PEA) para asegurar equidad en la muestra.

Tabla 3-1. Estratificación

Muestra Ponderada - Estratificación		
Cantones	% Pea	No. Encuestas
Alausí	9,61	37
Chambo	2,59	10
Chunchi	2,77	11
Guano	9,35	36
Colta	9,81	38
Cumandá	2,82	11
Guamote	9,85	38
Pallatanga	2,52	10
Penipe	1,47	6
Riobamba	49,23	189
Total	100	384,00

Realizado por: Calle, L., 2024.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Marco De Análisis E Interpretación De Resultados

4.1.1 Análisis e interpretación internos

Datos generales de la entrevista

Empresa: Gobierno Parroquial San Juan

Cargo: presidente de la Parroquia San Luis

Datos de contacto: gadrsanluis@gmail.com

Fecha de la entrevista: 29 de noviembre de 2023

Tabla 4-1: Matriz de Sistematización Datos Internos

PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	OBSERVACIONES
<p>¿Cuál es la situación actual de la parroquia San Luis?</p> <p>¿La parroquia San Luis cuenta con una marca distintiva?</p> <p>¿Cómo promociona la Parroquia San Luis sus atractivos turísticos, enfocándose principalmente en canales en línea como redes sociales y sitios web, o también emplea métodos offline como folletos</p>	La parroquia es prefería para la práctica de diversos de los deportes. Carece de difusión de los eventos y prácticas deportivas.					
	San Luis es rica en productos agrícola					
	No se caracteriza por tener una comercialización efectiva de sus productos agrícolas.					
	Cuenta con una marca turística actualizada que identifica a la parroquia San Luis.					
	No cuentan con la administración de su página web oficial de la parroquia.					
	Carecen de una presencia frecuente en las redes sociales					
	No disponen de material impreso con					

<p>impresos y eventos locales?</p>	<p>información de sus actividades turísticas y de sus productos agrícolas.</p>					
<p>¿Qué costumbres y tradiciones son importantes de la parroquia San Luis que resultan especialmente atractivas para los turistas?</p>	<p>Se orgullece por sus tradiciones religiosas que conserva por años que es el entierro del difunto a las 7PM con el objetivo de que todas las personas acompañen a este evento.</p>					
<p>¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia San Juan? (que medios de transporte o tipos de vías tienen)</p>	<p>Existen vías de acceso de las actividades deportivas.</p>					
	<p>No cuentan con señaléticas para conocer los servicios que ofrecen como acampar, caminatas, excursiones, etc.</p>					
<p>¿Qué medidas se están tomando para mejorar la hospitalidad y satisfacción general de los visitantes durante su estadía en San Luis?</p>	<p>Cuenta con el complejo turístico "LA VANDA" a disposición de los turistas.</p>					
<p>¿Cuáles son las actividades turísticas o eventos culturales que más destaca en la parroquia San Luis para atraer a visitantes?</p>	<p>Tiene fiestas parroquiales, eventos deportivos que se volvieron culturales, además, la iluminación del cementerio en el día de los difuntos que es algo que atrae al turista.</p>					
<p>¿Cómo visualiza la Parroquia San Luis en los próximos 4 años?</p>	<p>Mejorar las vías de San Luis con sus propios adoquines que identifique la Parroquia.</p>					
<p>¿Existen cambios o proyectos futuros que se estén planificando?</p>	<p>Ser referentes en los eventos deportivos. Crecer en el sector agrícola dando un valor agregado.</p>					
	<p>Tener aliados para el desarrollo del crecimiento de la parroquia ya sea con estudios realizados por estudiantes o por profesionales de distintas universidades.</p>					

Realizado por: Calle, L., 2024.

4.1.2 Análisis e interpretación externos

Se exponen los resultados derivados de la investigación llevada a cabo mediante la encuesta aplicada a la muestra de la Población Económicamente Activa Ocupada (PEA Ocupada) de la provincia de Chimborazo. A continuación, se detallan los datos obtenidos a partir de esta indagación, proporcionando una visión detallada de la situación laboral en la provincia.

- **Género**

Tabla 4-2: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	162	42,2%
Femenino	222	57,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

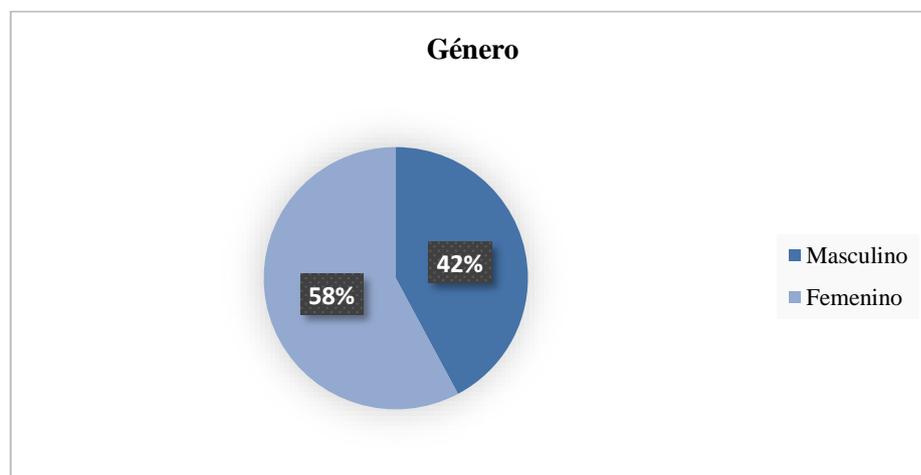


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el 57,8% de la muestra se identifica como género femenino, mostrando un interés destacado en fomentar el turismo. Por otro lado, el 42,2% se identifica como género masculino, evidenciando una significativa disposición hacia el turismo comunitario. Estos hallazgos sugieren una apertura equitativa de ambos géneros para participar en actividades turísticas.

- **Edad**

Tabla 4-3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	121	31,5%
29 a 38 años	166	43,2%
39 a 48 años	67	17,4%
Más de 49 años	30	7,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

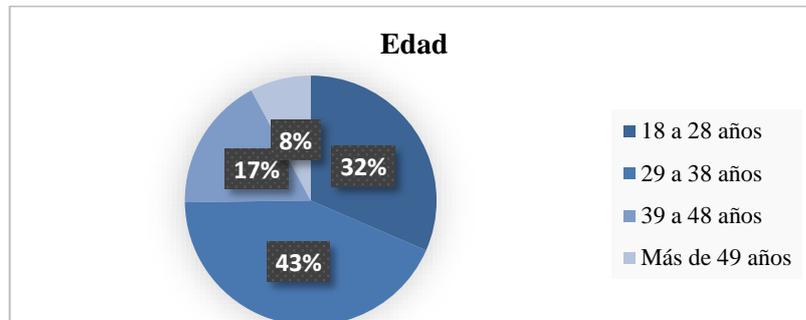


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta, indica que constan de una edad entre los 29 a 38 años con un 43,2%, esto resulta ser beneficiosos para sus gustos y preferencias hacia el turismo, considerando que buscan aventuras al aire libre y relajarse en entornos naturales o históricos. Por consiguiente, está un grupo considerable con 18 a 28 años, con 31,5% de los encuestados, lo que indica un interés a la aventura. Además, está un segmento de 39 a 48 con el 17,4% y posteriormente menciona que tiene más de 49 años con el 7,8%. Por lo que, el rango de edad para el turismo local más adecuado está entre 18 a los 39 años.

- **Educación**

Tabla 4-4: Educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto nivel	40	10,4%
Tercer nivel	161	41,9%
Bachillerato	149	38,8%
Educación básica	26	6,8%
Ninguna	8	2,1%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

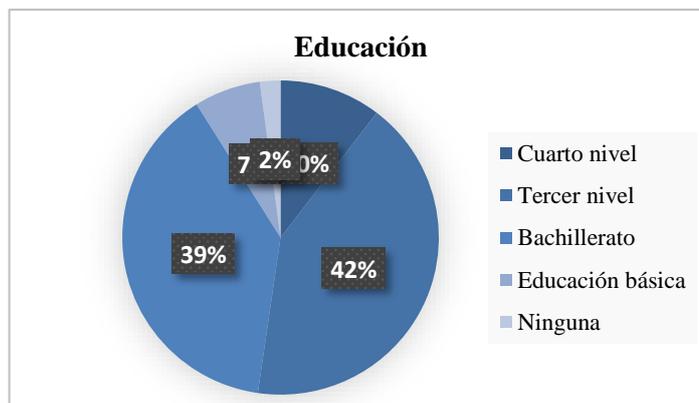


Ilustración 4-3: Educación

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes, con un 41,9%, poseen un nivel de educación de tercer nivel. Este grupo demográfico representa la mayor proporción de la muestra, seguido por el 38,8% que son bachilleres. En menor medida, el 10,4% tiene un nivel educativo de cuarto nivel, y solo el 6,8% de la muestra se limita a la educación básica. Además, un 2,1% indicó no tener educación formal. Estos datos evidencian que la gran mayoría de los encuestados cuentan con preparación académica, poseen conocimientos adecuados, y, por ende, están capacitados para evaluar la relevancia de las actividades turísticas.

- **Ocupación**

Tabla 4-5: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	107	27,9%
Empleado privado	117	30,5%
Emprendedores	149	38,8%
Jubilados	11	2,9%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2023.

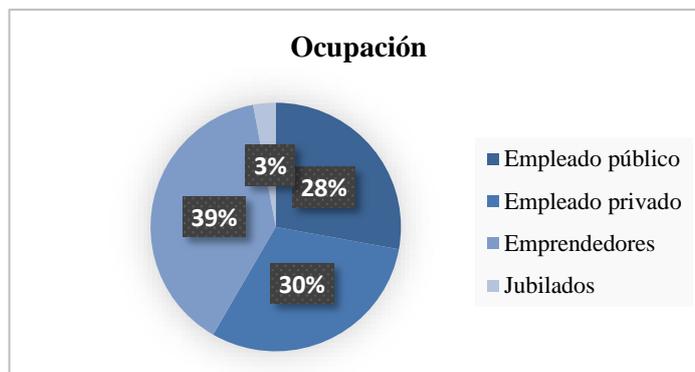


Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Tras analizar los datos de la encuesta, se revela que el 38,8% de los participantes se identifican como emprendedores, seguidos por el 30,5% que son empleados privados y el 27,9% que son empleados públicos. En menor medida, un 2,9% son jubilados. Este panorama indica que la mayoría de los encuestados, constituyendo el 53%, son trabajadores independientes, lo que sugiere que podrían tener mayor flexibilidad para participar en actividades turísticas en fechas de su elección.

- **Procedencia**

Tabla 4-6: Procedencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	31	8,1%
Chambo	13	3,4%
Chunchi	12	3,2%
Colta	41	10,7%
Cumandá	12	3,1%
Guamote	39	10,2%
Guano	38	9,9%
Pallatanga	18	4,7%
Penipe	6	1,6%
Riobamba	174	48,3%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

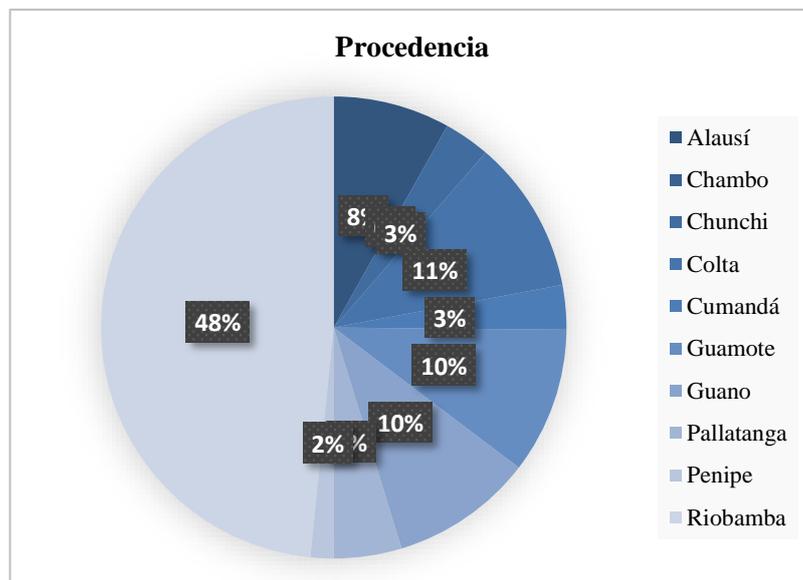


Ilustración 4-5: Procedencia

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, se destaca que la mayoría de los encuestados, representando el 48,3%, provienen de Riobamba. A continuación, le siguen Alausí con el 8,1%, Guamote con el 10,2%, Chambo y Cumandá con el 3,4% y 3,1%, respectivamente. Chunchi cuenta con el 3,2%, Pallatanga y Penipe con el 4,7%, y Guano con el 9,9%. Colta, aunque con un porcentaje menor del 10,7%, también muestra una presencia significativa. Estos resultados sugieren que todos los cantones de la provincia de Chimborazo son propicios para el desarrollo turístico, aunque la variabilidad en los porcentajes puede deberse a la distribución de la Población Económicamente Activa Ocupada en cada cantón.

- **Estado civil**

Tabla 4-7: Estado civil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	146	38,0%
Casado/a	124	32,3%
Divorciado/a	24	6,3%
Unión libre	84	21,9%
Viudo/a	6	1,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

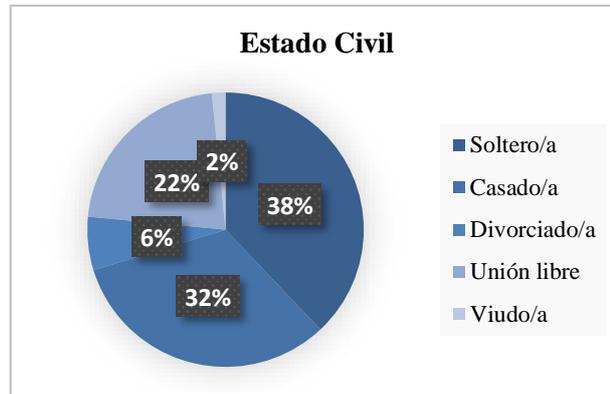


Ilustración 4-6: Estado Civil

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta en cuanto al estado civil de los encuestados, se destaca con el 38% son personas solteras lo que resulta interesante en el ámbito turístico por lo que buscan experiencias y entretenimiento. Por consiguiente, con el 32,3% están casados que buscan recuerdos y relajación al aire libre. En unión libre que representan el 21,9%, mientras que el 6,3% están divorciados y solo el 1,6% son viudos. Por lo tanto, se puede aprovechar su estado civil de los encuestados al estar en una etapa de la vida que buscan actividades turísticas al aire libre y explorar nuevos lugares.

- **Ingresos mensuales**

Tabla 4-8: Ingresos mensuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$450 a \$650	129	31,5%
\$651 a \$850	171	43,2%
\$851 a \$1050	65	17,4%
1051 en adelante	19	7,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

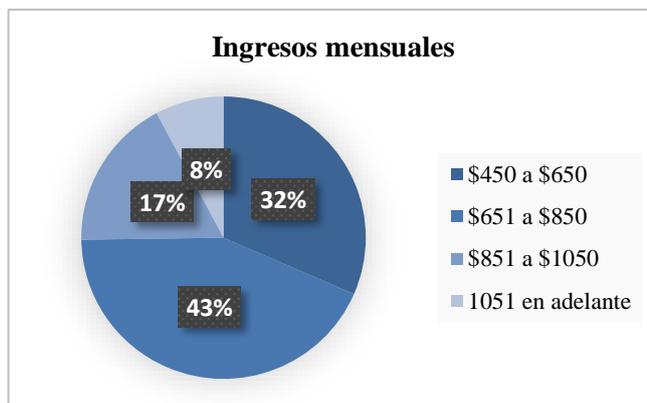


Ilustración 4-7: Ingresos mensuales

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Después de examinar los resultados de la encuesta en cuanto a los ingresos, se destaca que el 43,2% de los encuestados tiene un salario de entre \$651 y \$850. A continuación, el 31,4% cuenta con un ingreso de entre \$450 y \$650, mientras que el 17,4% tiene ingresos entre \$851 y \$1050. El grupo con ingresos de \$1051 en adelante representa el 7,8%. Estos datos evidencian que el 45% de los participantes cuenta con un salario básico, y el 9% tiene ingresos superiores a \$1000. Este panorama sugiere que todos los encuestados tienen el poder adquisitivo necesario para realizar turismo y a los productos agrícolas, según sus preferencias económicas.

Pregunta 1

- ¿Cuál de las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo conoce o está familiarizado?

Tabla 4-9: Parroquias rurales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
San Luis	76	19,8%
San Juan	111	28,9%
Licán	117	30,5%
Pungalá	66	17,2%
Otros	14	3,6%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

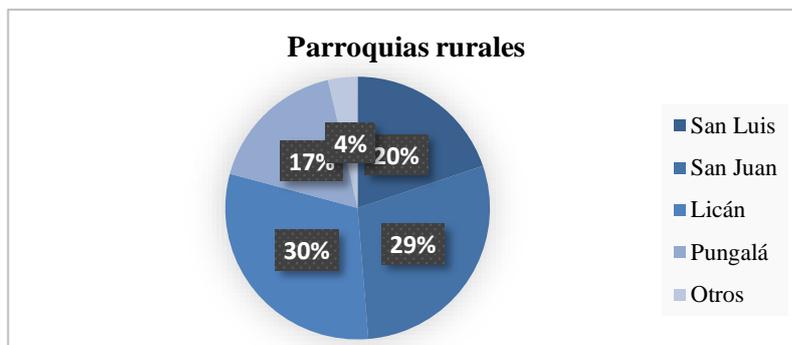


Ilustración 4-8: Parroquias rurales

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta está el conocimiento o familiaridad con las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo, menciona que conocen Licán con un 30,5%, seguido por el 28,9% San Juan, y San Luis cuenta con un 19,8%, mientras que Pungalá tiene un 17,2%, por último, con un 3,6% menciona conocer otras parroquias. Por lo que estos resultados indican que las parroquias Licán y San Juan tienen un mayor reconocimiento a comparación de otras lo que resulta la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento de la parroquia San Luis

Pregunta 2

- **¿Usted considera importante visitar atractivos turísticos y culturales, como actividad de recreación?**

Tabla 4-10: Turismo como actividad de recreación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	365	95,1%
No	19	4,9%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.



Ilustración 4-9: Turismo como actividad de recreación

R Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Tras los resultados de la encuesta revela que la mayoría representa por el 95,1% de los encuestados considera que es importante visitar los atractivos turísticos y culturales como una actividad de recreación. Sin embargo, un grupo pequeño resaltó que no es importante con el 4,9%. Estos resultados mencionan el valor y el interés por visitar los lugares turísticos como medio de recreación ya que esto reduce el estrés y la ansiedad a través de la conexión con la naturaleza.

Pregunta 3

- ¿Usted qué aspectos considera importantes cuando visita un lugar?

Tabla 4-11: Aspectos a considerar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Clima	29	7,6%
Hospedaje	35	9,1%
Lugares turísticos	204	53,1%
Gastronomía	47	12,2%
Eventos deportivos	52	13,5%
Precio	17	4,4%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

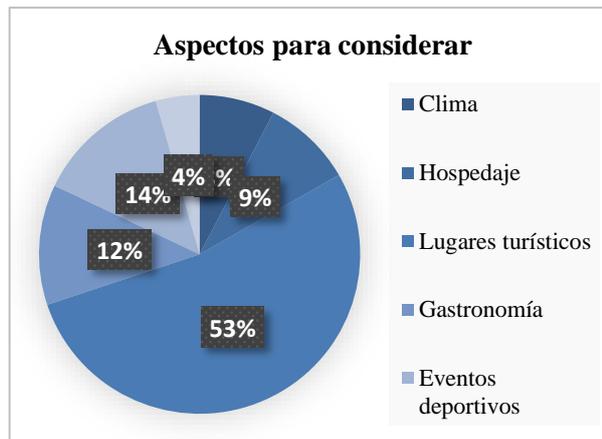


Ilustración 4-10: Aspectos para considerar

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados refleja las preferencias y consideraciones al visitar un lugar. El 53,1% señaló que los lugares turísticos son un aspecto importante durante su visita, por consiguiente, menciona con el 13,5% considera relevante sus eventos deportivos, mientras que el 12,2% destaca su gastronomía, por otro lado, con un 9,1% respondió el hospedaje, seguido por el clima con un 7,6% y por último con el porcentaje más bajo está el precio con 4,4%. Con estos resultados resalta la importancia al conocer lugares turísticos como sus actividades deportivas y su gastronomía, son los factores más determinantes al planificar un viaje.

Pregunta 4

- ¿Qué actividades serían de su interés al visitar un lugar turístico?
-

Tabla 4-12: Interés al visitar un lugar turístico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excursiones guiadas para explorar los lugares históricos.	80	20,8%
Senderismo, ciclismo, o paseos en la naturaleza.	98	25,5%
Disfrutar de la gastronomía local.	52	13,5%
Participar en actividades o eventos deportivos locales.	48	12,5%
Experimentar la vida nocturna y eventos culturales.	41	10,7%
Participar en actividades agrícolas, como recorridos por granjas o mercados de productos frescos.	64	16,7%
Otros	1	0,3%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.



Ilustración 4-11: Interés al visitar un lugar turístico

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Siguiendo con los resultados de la encuesta resalta las preferencias al visitar un lugar turístico, menciona que es suma importancia el senderismo, ciclismo, o paseos en la naturaleza con el 25,5% por consiguiente están las excursiones guiadas para explorar los lugares históricos con un 20,8%, siguiendo la participar en actividades agrícolas, como recorridos por granjas o mercados de productos frescos con 16,7%, mientras que un 13,5% menciona disfrutar de la gastronomía local, en cambio un 12,5% prefiere participar en actividades o eventos deportivos locales, además grupo pequeño de encuestados menciona que prefiere experimentar la vida nocturna y eventos culturales, cabe mencionar que 0,3% dice que tiene otros intereses. Estos resultados reflejan la diversidad de sus gustos y preferencias al ofrecer diferentes opciones turísticas para satisfacer el interés de los visitantes.

Pregunta 5

- ¿Cuál son las redes sociales que usted más utiliza?

Tabla 4-13: Redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	154	40,1%
Instagram	66	17,2%
YouTube	16	4,2%
TikTok	147	38,3%

Otros	1	0,3%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

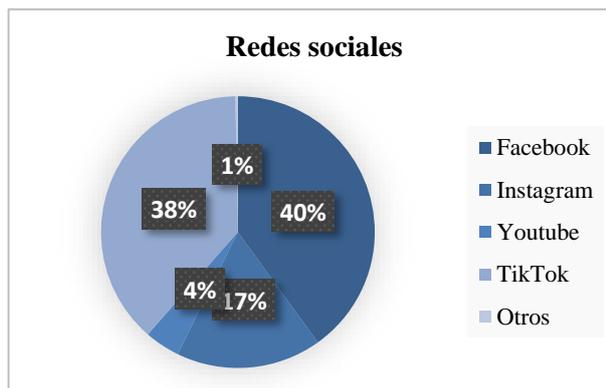


Ilustración 4-12: Redes sociales

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Mediante los resultados del total de encuestados revelan el uso de distintas plataformas de redes sociales, la más utilizada es Facebook con un 40,1%, seguido por TikTok mostrando un 38,3%, por otro lado, está Instagram con un 17,2% y YouTube con un 4,2%, por último, con la mínima indicó el uso de otras plataformas con el 0,3%. Con estos resultados se destaca las plataformas más utilizadas que es Facebook y TikTok, considerando un canal para la promoción y difusión con el fácil acceso de contenidos relacionados a lugares turísticos.

Pregunta 6

- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al momento de visitar los atractivos turísticos de una parroquia rural?

Tabla 4-14: Invertir en los atractivos turísticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$30	130	33,9%
\$31 a \$50	174	45,3%
Más de \$51	80	20,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

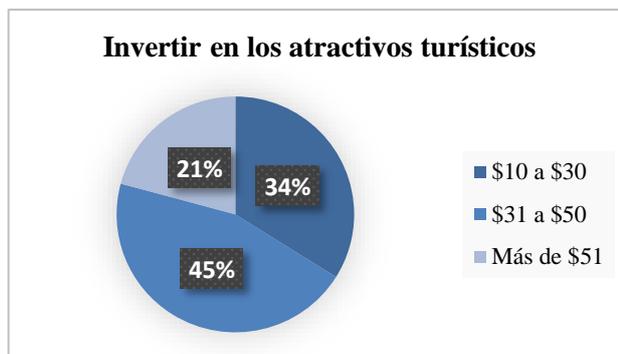


Ilustración 4-13: Invertir en los atractivos turísticos

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Tras los resultados de la encuesta realizada revela el presupuesto del que estaría dispuesto a invertir al momento de visitar algún atractivo turístico de una parroquia rural, un grupo de personas respondió que estaría dispuesto a invertir entre \$31 y \$50 con el 45,3%, siguiendo con un rango optaría entre \$10 y \$30 con el 33,9% por otra parte está con el 20,8% que está dispuesto a invertir más de \$51. Esto resulta interesante conocer que la mayoría de encuestados resalta que, si está dispuesto a invertir por experiencias turísticas en parroquias rurales, resulta útil para la planificación de ofertas según el presupuesto del visitante.

Pregunta 7

- ¿De qué manera prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de la parroquia San Luis?

Tabla 4-15: Información sobre los atractivos turísticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	28	7,3%
Televisión	60	15,6%
Prensa	42	10,9%
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	254	66,1%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

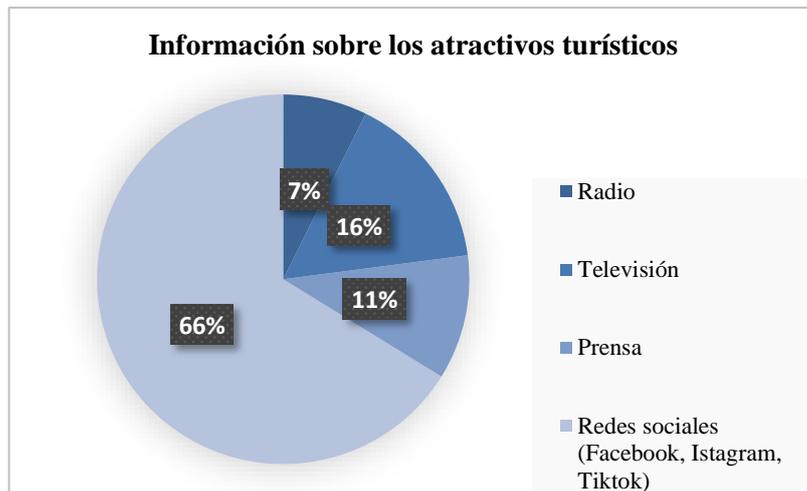


Ilustración 4-14: Información sobre los atractivos turísticos

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta se pudo observar las preferencias en cuanto a la información de los atractivos turísticos de la parroquia San Luis, entre ellas menciona que prefieren a las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) con un 66,1%, por consiguiente, está la televisión con 15,6%, seguido por la prensa con un 10,9%, la radio por su parte recibió un 7,3% de votos. Con Estos datos resalta claramente que prefieren a las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) esto resulta útil ya que en la actualidad contamos con internet a nuestras manos y el acceso fácil ayuda a la difusión de información turística.

Pregunta 8

- ¿Ha visitado usted la parroquia San Luis?

Tabla 4-16: Ha visitado la parroquia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	31,3%
No	264	68,8%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.



Ilustración 4-15: Ha visitado la parroquia

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se pudo observar que la mayoría de encuestados no conoce la parroquia San Luis con el 68,8%, por otro lado, está el 31,3% menciona no conocer. Estos resultados son críticos ya que aún no han explorado sus atractivos, lo que indica la carencia de difusión de sus lugares turísticos y a su vez se puede aprovechar para crear estrategias de promoción por medios tradicionales como tradicionales con el fin de posicionar a la parroquia. Esta información es valiosa para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

Pregunta 9

- **¿Usted ha observado algún anuncio publicitario de la parroquia San Luis por medios tradicionales como digitales?**

Tabla 4-17: Disposición a conocer la parroquia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	18,8%
No	312	81,2%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.



Ilustración 4-16: Anuncio publicitario

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

Siguiendo con los resultados obtenidos está si ah observados anuncios publicitarios de la parroquia San Luis por medios tradicionales como digitales, y un significativo grupo de encuestados respondió que no con una 81,3%, por otro lado, respondieron que si con un 18,8%. Esto se concluye la necesidad de desarrollar estrategias tanto digitales como tradicionales para aumentar la visibilidad de la parroquia. Los participantes de la encuesta resaltaron que no ha sido expuesta ninguna información promocional, lo que resalta una oportunidad valiosa para diseñar un plan de Blended marketing para atraer a potenciales visitantes.

Pregunta 10

- **¿Estaría usted dispuesto a conocer San Luis para descubrir sus encantos turísticos y disfrutar de la diversidad de productos agrícolas que la región tiene para ofrecer?**

Tabla 4-18: Disposición a conocer la parroquia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	376	97,9%
No	8	2,1%
Total, general	384	100%

Realizado por: Calle, L., 2024.

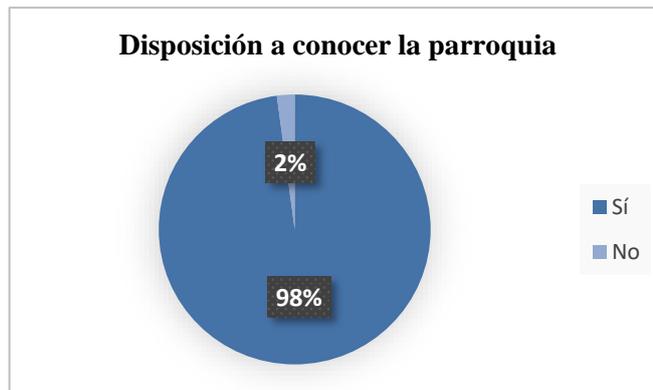


Ilustración 4-17: Disposición a conocer la parroquia

Realizado por: Calle, L., 2024.

Análisis e interpretación

A partir de la información que se recabó de la encuesta menciona que un 97,9 que estaría dispuesto a conocer San Luis para descubrir sus encantos turísticos y disfrutar de la diversidad de productos agrícolas que la región ofrece, sin embargo, con 2,1 indicó no estar interesado de conocer. Esta información obtenida con un alto nivel de interés se puede aprovechar para promocionar y desarrollar turismo, además crear estrategias para potenciar los diferentes atractivos que ofrece la parroquia y así captar a posibles visitantes, tanto dentro y fuera de la provincia.

4.2 Hallazgos de la investigación

Otros hallazgos de la investigación de mercados

El 95,1% considera importante visitar atractivos turísticos y culturales, como actividad de recreación, mientras que el 4,9% considera que no es relevante. En cuanto a los aspectos que considera importantes cuando visita un lugar, el 53,1% está los lugares turísticos, el 13,5% eventos deportivos. Es relevante mencionar el interés al visitar un lugar turístico con el 25,5% Senderismo, ciclismo, o paseos en la naturaleza. En cuanto a las redes sociales que más utilizan está Facebook 40,1% y TikTok 38,33%. También, un 81,3% de los encuestados menciona no haber observado algún anuncio publicitario de la parroquia San Luis por medios tradicionales como digitales. Por lo tanto, resulta esencial desarrollar estrategias de Marketing tanto en el ámbito digital como en el tradicional con el fin de fortalecer y promover la visibilidad de la parroquia. En este sentido, la implementación de tácticas de promoción diversificadas se presenta como una necesidad imperante para maximizar el alcance y la influencia de la parroquia San Luis. Cabe mencionar que un gran porcentaje está dispuesto a conocer San Luis para descubrir sus encantos turísticos y disfrutar de la diversidad de productos agrícolas con

97,9% esto a su vez se puede aprovechar para posicionar como un destino atractivo para aquellos que buscan experiencias auténticas y diversas.

La parroquia San Luis en la Provincia de Chimborazo destaca por su próspera actividad agrícola, siendo el tomate riñón su cultivo tradicional. Esta particularidad añade un componente fundamental a la identidad local, ya que la comunidad se encuentra arraigada a esta práctica agrícola que ha sido transmitida de generación en generación. Además de su rica producción agrícola, San Luis celebra festividades religiosas que reflejan su arraigada identidad cultural. Una de las principales festividades es el homenaje a la Virgen de las Nieves el 5 de agosto, que se celebra con retretas, verbena y una participación comunitaria activa. Asimismo, el 25 de agosto conmemora a San Luis, rey de Francia, San Luis con la elección de la reina, juegos populares, desfiles cívicos y festivales gastronómicos, fortaleciendo los lazos sociales y destacando las tradiciones locales. La festividad de Finados el 2 de noviembre añade un toque especial con recordaciones a los fieles difuntos, vísperas de las almas y una misa de fiesta, consolidando a San Luis como un vibrante epicentro cultural y espiritual en Chimborazo.

4.3 Discusión

En el presente estudio, se aborda la aplicación del concepto de "Blended Marketing" con el propósito de potenciar el posicionamiento de la Parroquia San Luis, ubicada en la provincia de Chimborazo. La investigación tiene como objetivo principal evaluar la eficacia de estas estrategias en la mejora del posicionamiento local, específicamente centrándose en el ámbito parroquial. A través de los resultados obtenidos, se evidencia que la implementación de estrategias basadas en el Blended Marketing desempeña un papel crucial en la promoción y visibilidad de los aspectos culturales, turísticos, deportivos, históricos y comunitarios de la Parroquia San Luis, fortaleciendo así su posicionamiento en el contexto regional.

En esta investigación, se adopta el enfoque del Blended Marketing para fortalecer el posicionamiento de la Parroquia San Luis, en sintonía con trabajos previos de (Reascos, 2022)s (2022) y (Quinaucho, 2020). Similar a la propuesta para Posorja, se reconoce la importancia de un diagnóstico detallado para identificar oportunidades y áreas de mejora, respaldando la necesidad de estrategias integrales. Además, la sugerencia de Quinaucho de crear una marca local, "Sigchos Turismo", alcanza la necesidad de destacar la singularidad cultural y natural de San Luis. Estos enfoques se alinean con la combinación de estrategias online y offline, proponiendo un abordaje completo que destaque los atractivos turísticos, involucre a la comunidad local y

utilice herramientas digitales para ampliar su visibilidad, reforzando así el posicionamiento de la Parroquia San Luis en el ámbito turístico regional.

Por último, en el contexto de la presente investigación (Calle, 2024), que se enfoca en la implementación de un plan de Blended Marketing para mejorar el posicionamiento de la Parroquia San Luis, se destaca la integración de estrategias específicas adaptadas a las características y potencialidades únicas de la localidad. Al abordar los desafíos particulares de San Luis, se busca no solo destacar los atractivos turísticos, sino también fomentar la participación comunitaria y aprovechar los recursos locales de manera sostenible. La combinación de estrategias online y offline se aplica de manera personalizada, reconociendo la diversidad cultural y natural de San Luis. A través de esta investigación, se busca no solo fortalecer el atractivo turístico de la parroquia, sino también contribuir al desarrollo económico y cultural de la comunidad, alineándose así con los objetivos generales de la presente investigación.

4.4 Comprobación de la pregunta de investigación

“¿Cómo el diseño de un plan de Blended Marketing determinará las mejores estrategias para lograr el posicionamiento de la parroquia de San Luis en la provincia de Chimborazo, 2023-2024?”.

En respuesta a la investigación respaldada por los resultados de la encuesta, se destaca la significativa importancia atribuida por el 95,1% de los encuestados a la visita de atractivos turísticos y culturales como actividad recreativa, reflejando una fuerte preferencia en la comunidad. El análisis adicional revela una necesidad crítica, ya que el 81,2% de los participantes aún no ha tenido exposición a anuncios publicitarios. Los resultados respaldan la implementación de estrategias tanto en marketing digital como en el tradicional para comunicar la interrelación entre cultura, turismo y producción agrícola. Este enfoque busca aprovechar la oportunidad de atraer a potenciales visitantes y ampliar el conocimiento sobre la parroquia, abordando eficazmente la situación actual mediante estrategias publicitarias más efectivas. En consecuencia, se hace necesario diseñar estrategias de Blended Marketing para el posicionamiento de la Parroquia San Luis, ofreciendo así una respuesta a la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: “Blended marketing para el posicionamiento de la parroquia San Luis”.

Se elaboró un plan de Blended marketing para el GAD parroquial de San Luis siguiendo las pautas propuestas por el autor Antonio Vargas Belmonte, el cual menciona a través de 7 etapas fundamentales para adaptar el objetivo de estudio, analizando sus factores internos e internos, diagnosticando la situación, creando objetivos del marketing, formulando estrategias, elaborando un plan y acción de marketing, definiendo el presupuesto comercial y estableciendo el seguimiento y control, con el fin de desarrollar un plan que contribuya al posicionamiento turísticos y del sector agrícola.



Ilustración 5-1: Esquema del plan de Blended marketing

Fuente: (Vargas, 2023)

Realizado por: Calle, L., 2024.

Para destacar los principales hallazgos de la investigación, es esencial empezar por definir el perfil del Buyer persona. Esta definición orienta la recopilación de datos y asegura que los resultados estén alineados con las expectativas del mercado objetivo.

Tabla 5-1: Perfil de cliente potencial

Perfil de cliente potencial	
Variabes demográficas	
Género	El cliente potencial presenta diversidad de género, con un 42,2% de hombres y un 57,8% de mujeres.
Edad	18 a 28 años 31,5%.
Estado civil	Personas solteras 38%.
Ingresos	Personas con ingresos mensuales \$651 a \$850 43,2%.
Educación	Personas con una educación de tercer nivel 41,9%.
Ocupación	Emprendedores con el 38,8%.
Variabes geográficas	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Antecedentes de la parroquia

Antes de la llegada de los españoles, la región era gobernada por la valiente tribu de los Puruhás, según evidencias de excavaciones en lugares como Changañag, Aguizacte y Llallas Llacta. Estos lugares pertenecían a la fracción de los Llallas, subordinada a los Puruhás. En las cercanías vivían los Asquis, una fracción que habitaba el Yayaloma y se comunicaba con las tribus de Licán mediante señales de luces, estableciendo conexiones a lo largo del tiempo con otros pueblos.

Después de la conquista española, la fecha de fundación de San Luis no está claramente establecida. Cuando se fundó la Aldea de Riobamba en 1575, la Real Audiencia envió a Don Juan Clavijo para explorar el área entre las provincias de Tungurahua y Chimborazo. Durante su recorrido, Clavijo reunió a los indígenas en lugares convenientes, estableciendo pequeñas poblaciones, entre ellas San Luis.

La primera ubicación de San Luis fue en la llanura de la colonia norte, pero debido a la aridez y sequedad del suelo, así como la falta de agua, los habitantes se vieron obligados a mudarse a orillas del río Chibunga alrededor del año 1700, donde persiste hasta hoy.

La formación y organización de las comunidades que conforman la parroquia actual tuvieron lugar en épocas posteriores.

5.1 Análisis de la situación

5.1.1 Análisis interno

La Parroquia San Luis es evaluada en términos de fortalezas y debilidades mediante la matriz de MEFI factores internos.

En la matriz MEFI, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, típicamente en una escala de 1 a 4. En esta escala, los valores de 1 a 2 indican debilidades, mientras que los valores de 3 a 4 representan fortalezas. Estos valores se multiplican por la calificación de cada factor, que varía entre 0.0 y 1.0, generando así un puntaje ponderado. Posteriormente, se suman los puntajes ponderados para obtener un puntaje total que refleja la situación interna de la Parroquia San Luis.

Tabla 5-2: Matriz EFI para el posicionamiento de San Luis

MATRIZ EFI- POSICIONAMIENTO DE SAN LUIS				
N	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PES O	VALO R	PONDERACIÓ N
Fortalezas				
1	Cuentan con rutas para las actividades deportivas.	0,1	4	0,4
2	Rica en productos agrícolas.	0,08	3	0,24
3	Tienen viviendas consideradas patrimonio cultural	0,09	4	0,36
4	Tienen fiestas parroquiales, culturales y costumbres religiosas.	0,08	3	0,24
5	Vías de acceso de sus rutas y actividades deportivas.	0,09	3	0,27
6	Tiene una gran característica distintiva cultural y religiosa	0,1	4	0,4
Subtotal		0,54		1,91
Debilidades				
1	Carece de la difusión de sus eventos deportivos.	0,1	2	0,2
2	No tiene comunicación de sus productos agrícola.	0,08	2	0,16
3	Falta de administración de sus páginas web oficiales.	0,1	1	0,1
4	Escasa presencia en sus redes sociales.	0,1	1	0,1
5	No cuentan con señaléticas de sus rutas deportivas.	0,08	2	0,16
Subtotal		0,46		0,72
Total		1		2,63

Realizado por: Calle, L., 2024.

Interpretación

San Luis posee una serie de fortalezas notables tanto en el ámbito turístico como en el sector agrícola, lo que representa una situación positiva. No obstante, es importante destacar que se

identifican áreas susceptibles de mejoras y aspectos que requieren atención específica, con el objetivo de optimizar al máximo el potencial turístico de la parroquia.

El índice de 1,91 atribuido a las fortalezas indica que la parroquia San Luis posee notables ventajas en el ámbito turístico, con aspectos positivos, recursos valiosos y ventajas que pueden ser explotados para atraer y satisfacer a los turistas. Estas fortalezas pueden abarcar desde su rica producción de productos agrícolas, hasta su impresionante belleza natural y sus destacadas fiestas religiosas. En contraste, el índice de 0,72 asignado a las debilidades sugiere que San Luis presenta áreas de mejora, tanto en el sector turístico como en el agrícola. Estas debilidades pueden incluir aspectos internos o limitaciones que afectan la capacidad de la parroquia para aprovechar plenamente su potencial turístico y actividades comerciales de sus productos agrícolas. Problemas como la accesibilidad y promoción insuficiente son ejemplos de desafíos que requieren atención y acción para superarse y permitir un desarrollo más completo y sostenible en la parroquia.

5.1.2 Análisis externo

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se encarga de analizar las oportunidades y amenazas presentes en la Parroquia San Juan.

En el marco de la MEFE, se asignan valores numéricos a cada factor evaluado, comúnmente en una escala del 1 al 4, donde los valores de 1 y 2 indican una condición de amenaza, mientras que los valores de 3 y 4 señalan una oportunidad. Estos valores se multiplican por la calificación asignada a cada factor, la cual varía entre 0.0 y 1.0, con el objetivo de obtener un puntaje ponderado. Luego, los puntajes ponderados se suman, generando así un puntaje total que refleja la situación externa de la entidad analizada.

Tabla 5-3. Matriz EFE para el posicionamiento de San Luis

MATRIZ EFE - POSICIONAMIENTO SAN LUIS				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	
OPORTUNIDADES				
1	El ascenso de la virtualidad y redes sociales.	0,1	3	0,3
2	Crecimiento del sector agrícola.	0,1	4	0,4
3	Avances tecnológicos.	0,09	3	0,27
4	Alianzas estratégicas.	0,1	3	0,3
5	Disposición del complejo turístico "LA VANDA".	0,1	4	0,4
6	Desarrollo del turismo deportivo.	0,09	3	0,27
Subtotal		0,58		1,94
AMENAZAS				

1	Opciones de turismo de las áreas cercanas.	0,09	2	0,18
2	Situación económica nacional.	0,07	1	0,07
3	Limitados sitios turísticos.	0,09	1	0,09
4	Incumplimiento de normativas ambientales en la preservación turística.	0,08	1	0,08
5	Migración de la población.	0,09	2	0,18
Subtotal		0,42		0,6
Total		1		2,54

Realizado por: Calle, L., 2024.

Interpretación

El análisis de la Matriz EFE revela que, para la Parroquia San Luis, las oportunidades son elementos estratégicos esenciales que pueden impulsar su desarrollo y crecimiento comunitario. Por otro lado, las amenazas tienen un impacto estratégico menor. Esta perspectiva resalta la necesidad de enfocarse en aprovechar las oportunidades y, al mismo tiempo, implementar medidas para minimizar las amenazas existentes o potenciales.

La puntuación de 1.94 en la Matriz EFE indica que las oportunidades son estratégicamente importantes para la Parroquia San Luis, sugiriendo un impacto significativo en su desarrollo y bienestar. Esto señala la presencia de oportunidades favorables que podrían mejorar la calidad de vida y fomentar el progreso de la parroquia. En contraste, la puntuación de 0,6 para las amenazas sugiere que su importancia estratégica es menor en comparación con las oportunidades. Aunque deben ser consideradas, la puntuación relativamente baja indica que su impacto en el desarrollo de San Luis puede ser manejable.

Por lo tanto, el valor total de 2.54 indica que, en general, la Matriz EFE destaca más oportunidades que amenazas para la Parroquia San Luis. Esto sugiere un desempeño positivo en conjunto, indicando que la parroquia está en una posición propicia para capitalizar las oportunidades identificadas y abordar las amenazas. Este enfoque estratégico puede contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar general de la comunidad en San Luis.

5.2 Diagnóstico de la situación

5.2.1 Análisis FODA

Se llevará a cabo la evaluación FODA, permitiendo así la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la Parroquia San Juan. A continuación, se

proporcionará un desglose detallado de estos elementos para obtener una comprensión integral de la situación.

Tabla 5-4: Matriz FODA - Posicionamiento de San Luis

MATRIZ FODA- POSICIONAMIENTO DE SAN LUIS	
Fortalezas	Debilidades
Cuentan con rutas para las actividades deportivas. Rica en productos agrícolas. Tienen viviendas consideradas patrimonio cultural Fiestas parroquiales, culturales y costumbres religiosas. Vías de acceso de sus rutas y actividades deportivas. Oportunidades El ascenso de la virtualidad y redes sociales. Crecimiento del sector agrícola. Avances tecnológicos. Desarrollo del turismo deportivo.	Carece de la difusión de sus eventos deportivos. No tiene comunicación de sus productos agrícolas. Falta de administración de sus páginas web oficiales. Escasa presencia en sus redes sociales. No cuentan con señaléticas de sus rutas deportivas. Amenazas Opciones de turismo de las áreas cercanas. Situación económica nacional. Limitados sitios turísticos. Incumplimiento de normativas ambientales en la preservación turística.
Disposición del complejo turístico "LA VANDA".	Migración de la población.

Realizado por: Calle, L., 2024.

5.3 Objetivos de marketing

5.3.1 *Objetivo general de marketing*

Elaborar estrategias de Blended Marketing para el posicionamiento de la parroquia San Luis en la provincia de Chimborazo.

5.3.2 *Objetivos específicos de marketing*

- Diseñar un plan de acción que se enfoque en la secuencia temporal de la aplicación de las estrategias propuestas.
- Establecer un presupuesto que respalde la ejecución de cada estrategia planteada.
- Desarrollar un sistema de seguimiento y control mediante KPIs que evalúen las estrategias de Blended Marketing.

5.4 Formulación de las estrategias

5.4.1 Matriz CAME

Tabla 5-5. Matriz CAME

Matriz CAME		
C	Carece de la difusión de sus eventos deportivos. No tiene comunicación de su producción agrícola. Falta de administración de sus páginas web oficiales. Escasa presencia en sus redes sociales. No cuentan con señaléticas de sus rutas deportivas. Opciones de turismo de las áreas cercanas. Situación económica nacional.	D
A	Limitados sitios turísticos. Incumplimiento de normativas ambientales en la preservación turística. Migración de la población.	A
M	Cuentan con rutas para las actividades deportivas. Rica en productos agrícolas. Tienen viviendas consideradas patrimonio cultural. Tienen fiestas parroquiales, culturales y costumbres religiosas. Vías de acceso de sus rutas y actividades deportivas.	F
E	El ascenso de la virtualidad y redes sociales. Crecimiento del sector agrícola. Avances tecnológicos. Desarrollo del turismo deportivo. Disposición del complejo turístico "LA VANDA".	O

Realizado por: Calle, L., 2024.

5.4.2 Estrategias

Tabla 5-6: Contenido digital

ESTRATEGIA NO. 01: CONTENIDO DIGITAL	
OBJETIVO	Difundir información detallada sobre los atractivos turísticos mediante el desarrollo de una página web.
DESCRIPCIÓN	Se propone la creación de una página web como medio eficaz y accesible para dar a conocer los diversos atractivos turísticos de San Luis de manera integral y en línea.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	Creación y diseño de una página web.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y selección de contenido con la recopilación detallada de información relacionada con la cultura, tradiciones, eventos deportivos, productos agrícolas. • Diseño de la página web integrando secciones específicas dedicadas a cada aspecto relevante, incluyendo imágenes de alta calidad y contenido informativo. • Producción de contenido original y cautivador que resalte la singularidad de cada lugar turístico.
ALCANCE	Público objetivo.
FRECUENCIA	Indefinido
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$720,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\text{Tasa de conversión a visitantes} = \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuario de la aplicación}} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-7: Marketing de contenido en Facebook

ESTRATEGIA NO. 02: MARKETING DE CONTENIDO	
OBJETIVO	Promocionar de manera efectiva los atractivos turísticos de San Luis a través de la plataforma de Facebook y la creación de la página en TikTok
DESCRIPCIÓN	Se plantea utilizar estrategias de marketing de contenido pagado en plataformas populares como Facebook y TikTok para informar y persuadir a una audiencia diversa sobre los atractivos turísticos de San Luis.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	Desarrollo de contenido atractivo visualmente.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar contenido visualmente atractivo y relevante que resalte las actividades, ubicación, atractivos naturales y festividades de San Luis. • Crear una cuenta en TikTok. • Utilizar imágenes de alta calidad, videos cortos y gráficos impactantes. • Responder de manera activa a comentarios y mensajes para fortalecer la conexión con la comunidad.
ALCANCE	Público objetivo.
FRECUENCIA	Mensual.
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$1 500,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-8: Material POP (Point Of purchase) (Exhibidores)

ESTRATEGIA NO. 03: Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)	
OBJETIVO	Captar la atención del cliente a través del diseño de material de material POP para su ubicación en lugares estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Estos materiales POP son herramientas de promoción y marketing ubicadas estratégicamente en puntos de venta minorista, como tiendas, supermercados y centros comerciales, con el propósito de aumentar la visibilidad de la parroquia.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	Crear Roll Ups en el cual contenga su marca e información atractiva para el usuario.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseños del Roll Up atractivo con la marca de la parroquia. • Información acerca de la producción agrícola. • Adjuntar imágenes de sus productos. • Roll Up con medidas de: Largo (200cm) y ancho (80cm) • Usar en ferias, eventos parroquiales.
ALCANCE	Público objetivo.
FRECUENCIA	Semestralmente.
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$76,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$Tasa\ de\ conversio = \frac{Número\ de\ compras\ realizadas}{Número\ total\ de\ interacciones\ con\ el\ material\ POP} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-9: Marketing de influencia

ESTRATEGIA NO. 04: MARKETING DE INFLUENCIA	
OBJETIVO	Lograr visibilidad y reconocimiento en el mercado a través de la promoción de la marca mediante una figura influyente en el deporte.
DESCRIPCIÓN	Un influyente deportista se distingue por su destacado rendimiento en el ámbito deportivo y su capacidad para influir en la audiencia en temas relacionados con el deporte y el estilo de vida activo.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	Identificar un influenciador deportista con el propósito de compartirlo en plataformas de sus redes sociales.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al deportista Mario José Jarrin. • Capturar imágenes y videos de alta calidad durante las experiencias turísticas, actividades deportivas y encuentros con la comunidad local. • Programar la publicación del contenido exclusivo en plataformas populares como Facebook.
ALCANCE	Público objetivo
FRECUENCIA	Anualmente
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$400,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-10: Marketing directo

ESTRATEGIA NO. 05: MARKETING DIRECTO	
OBJETIVO	Brindar información de los productos agrícolas de la parroquia mediante la distribución de volanteo publicitario.
DESCRIPCIÓN	Se clasifica como distribución directa, lo que implica canales de marketing sin intermediarios. Asimismo, se percibe como un componente de la mezcla de promoción, al servir como una vía de comunicación directa con los consumidores.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	Elaboración de volantes y trípticos de información de la parroquia.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y producir volantes y trípticos que destaquen de manera visual los eventos deportivos y de sus productos agrícolas. • Estos materiales deben incluir información de contacto para facilitar la comunicación con la marca en caso de que los clientes potenciales encuentren la información atractiva. • Distribuir el material promocional durante eventos, festividades, desfiles en la ciudad de Riobamba. 200 folletos 200 trípticos
ALCANCE	Público objetivo
FRECUENCIA	Anualmente
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$240,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al final del periodo}} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-11: Souvenir

ESTRATEGIA NO. 06: SOUVENIR	
OBJETIVO	Impulsar la visibilidad de la parroquia consolidando la lealtad de posibles clientes a través de las experiencias de viaje.
DESCRIPCIÓN	La estrategia de souvenirs se plantea como una forma efectiva de proporcionar recuerdos a los turistas que visitan San Luis, fortaleciendo así la conexión emocional con los atractivos turísticos del lugar.
TÁCTICA	Desarrollar y diseñar una variedad de souvenirs que destaquen elementos distintivos de San Luis.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir mensajes publicitarios en los souvenirs que destaquen los atractivos turísticos de San Luis y motiven a los turistas a explorar más. • Identificar y crear souvenirs atractivos que abarquen llaveros, gorras, tazas, tomatodos, camisetas.
ALCANCE	Público objetivo
FRECUENCIA	Hasta agotar stock
PRESUPUESTO	Precio estimado: 1 600,00\$
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$Tasa\ de\ conversión = \frac{Número\ de\ compras\ realizadas}{Número\ total\ de\ interacciones\ con\ el\ souvenir} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-12: Comunicación visual

ESTRATEGIA NO. 07: COMUNICACIÓN VISUAL	
OBJETIVO	Instalar señaléticas informativas en puntos estratégicos de San Luis orientando a los turistas.
DESCRIPCIÓN	Se centra en el diseño y colocación de publicidad de exterior, específicamente señaléticas, para orientar a los visitantes y proporcionar información clara sobre los atractivos turísticos de San Luis. Se busca mantener coherencia en tipografía y colores para una identidad visual consistente.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	Estas señaléticas se ubicarán estratégicamente en puntos clave de la parroquia.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar señalización con medidas de 1 metro de ancho y 2 metros de largo. • Las señaléticas diseñadas se ubicarán estratégicamente en puntos clave previamente identificados en San Luis. • La producción de señaléticas y colocación se realizarán considerando la visibilidad y comprensión clara por parte de los visitantes.
ALCANCE	Público objetivo
FRECUENCIA	Anualmente
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$775,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$Eficacia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-13: Responsabilidad ambiental

ESTRATEGIA NO. 08: RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	
OBJETIVO	Promover la conciencia del medio ambiente para el mantenimiento de la conservación de los atractivos turísticos sin basura.
DESCRIPCIÓN	La responsabilidad ambiental implica la conciencia y acción individual y colectiva para preservar y proteger el entorno natural. Promoviendo prácticas sostenibles y contribuyendo a la salud y equilibrio del ecosistema.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	La instalación de basureros en sitios turísticos y la implementación de contenedores destinados a la recopilación de botellas.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir 5 botes de basura de metal cilíndricos con medidas largo: 118.0 cm x ancho: 46.0 cm y alto: 180.0 cm. • Adquirir 15 contenedores de metal 1m de alto por 50cm de ancho • Agregar un modelo de botella a los contenedores • Colocación de contenedores de basura en áreas turísticas y para la recolección de botellas.
ALCANCE	Público objetivo
FRECUENCIA	Anualmente
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$825,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$Tasa\ de\ reciclaje = \frac{Cantidad\ de\ basura\ reciclada}{Cantidad\ de\ basura\ recolectada} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

Tabla 5-14: Identidad visual

ESTRATEGIA NO. 9: IDENTIDAD VISUAL	
OBJETIVO	Proponer la identidad turística de la parroquia media el desarrollo de marca (Bosquejo de marca).
DESCRIPCIÓN	La identidad visual de una marca constituye el conjunto coherente de elementos visuales que encapsulan su imagen y personalidad distintivas. Este conjunto incluye el logotipo, una paleta de colores específica, una tipografía única, imágenes y gráficos consistentes, así como un estilo visual característico.
RESPONSABLE	GAD parroquial San Luis.
TÁCTICA	El resultado de un bosquejo será un punto importante sobre la cual se construirán elementos visuales, colores y mensajes.
DESARROLLO DE TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los elementos distintivos de San Luis, abarcando aspectos culturales, históricos y naturales. • Reconocer tonalidades y formas adecuadas. • Explorar la historia de la parroquia
ALCANCE	Público objetivo
FRECUENCIA	Anualmente
PRESUPUESTO	Precio estimado: \$200,00
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$Eficiencia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} * 100$
ANEXO	Ver anexo

Realizado por: Calle, L., 2024.

5.5 Planes y acciones de marketing

Tabla 5-15: Plan de acción

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
1	Contenido digital	Difundir información detallada sobre los atractivos turísticos mediante el desarrollo de una página web.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
2	Marketing de contenido	Promocionar de manera efectiva los atractivos turísticos de San Luis a través de la plataforma de Facebook y la creación de la página en TikTok.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
3	Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)	Captar la atención del cliente a través del diseño de material de material POP para su ubicación en lugares estratégicos.	Abril del 2024	Septiembre del 2024	GAD parroquial San Luis.
4	Marketing de influencers	Lograr visibilidad y reconocimiento en el mercado a través de la promoción de la marca mediante una figura influyente en el deporte.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
5	Marketing directo	Brindar información de los productos agrícolas de la parroquia mediante la distribución de volanteo publicitario.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
6	Souvenir	Impulsar la visibilidad de la parroquia y consolidar la lealtad de posibles clientes a través de las experiencias de viaje.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
7	Comunicación visual	Instalar señaléticas informativas en puntos estratégicos de San Luis con el propósito de orientar a los turistas.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
8	Responsabilidad ambiental	Promover la conciencia del medio ambiente para el manteniendo de la conservación de los atractivos turísticos sin de basura.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.
9	Identidad visual	Proponer la identidad turística de la parroquia media el desarrollo de marca.	Abril del 2024	Marzo del 2025	GAD parroquial San Luis.

Realizado por: Calle, L., 2024.

5.6 Presupuesto comercial

Tabla 5-16: Presupuesto

Nº	ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO		COSTO UNIT. \$	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Contenido digital	Diseño del sitio web	1	\$35,00	\$420,00	\$720,00
		Aplicación	1	\$300,00	\$300,00	
2	Marketing de contenido	Profesional de marketing	1	\$125,00	\$125,00	\$1.500,00
3	Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)	Roll Up	2	\$38,00	\$76,00	\$76,00
4	Marketing de influencers	Contratación de servicios de publicidad	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00
5	Marketing directo	Folletos	200	\$80,00	\$80,00	\$240,00
		Trípticos	200	\$160,00	\$160,00	
6	Souvenir	Llaveros	100	\$3,00	\$300,00	\$1.600,00
		Gorras	100	\$4,00	\$400,00	
		Tazas	100	\$1,00	\$100,00	
		Tomatodos	100	\$3,50	\$350,00	
		Camisetas	100	\$4,50	\$450,00	
7	Comunicación visual	Diseño de señaléticas	9	\$75,00	\$675,00	\$775,00
		Colocación	1	\$100,00	\$100,00	
8	Responsabilidad ambiental	Basureros	5	\$105,00	\$525,00	\$825,00
		Contenedores	15	\$200,00	\$300,00	
9	Identidad visual	Bosquejo de marca	1	\$200,00	\$300,00	\$200,00
TOTAL						\$6.336,00

Realizado por: Calle, L., 2024.

5.7 Seguimiento y control

Tabla 5-17: Seguimiento y control

Nº	ESTRATEGIA	MECANISMO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL	
1	Contenido digital	<i>Tasa de conversión a visitantes =</i>	$\frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuario de la aplicación}} * 100$
2	Marketing de contenido	<i>Porcentaje de engagement =</i>	$\frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$
3	Material POP (Point Of Purchase)	<i>Tasa de conversio =</i>	$\frac{\text{Número de compras realizadas}}{\text{Número total de interacciones con el material POP}} * 100$
4	Marketing de influenciador deportista	<i>Atracción d =</i>	$\frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$
5	Marketing directo	<i>Tasa de retención de clientes =</i>	$\frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al final del periodo}} * 100$
6	Souvenir	<i>Tasa de conversión =</i>	$\frac{\text{Número de compras realizadas}}{\text{Número total de interacciones con el souvenir}} * 100$
7	Comunicación visual	<i>Eficiencia =</i>	$\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$
8	Responsabilidad ambiental	<i>Tasa de recicl =</i>	$\frac{\text{Cantidad de basura reciclada}}{\text{Cantidad de basura recolectada}} * 100$
9	Identidad visual	<i>Eficiencia =</i>	$\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$

Re Realizado por: Calle, L., 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En conclusión, la base de la investigación se sustenta a través fuentes teóricas con relación al sector turístico y agrícola lo que se evidenció la relevancia que tiene la estructura de un plan de Blended. Por lo que, la utilización de datos bibliográficos resulta fundamental para interpretar el modelo del plan de marketing utilizado en la ejecución de la investigación.

Por consiguiente, los hallazgos de la investigación de mercado, derivados de la aplicación de instrumentos de investigación dio a conocer sus gustos y preferencias en cuanto a los aspectos que considera importantes cuando visitan un lugar, están los lugares turísticos y los eventos deportivos, no obstante, se evidenció que no han sido difundidos eficientemente, lo que ha representado una gran oportunidad para aprovechar a causa de la falta del posicionamiento de la parroquia. Lo que resaltó la exigencia de campañas publicitarias con el fin de comunicar y generar interés en conocer San Luis.

Como resultado se elaboró estrategias de Blended marketing en el cual se detalla en el trabajo de investigación, las mismas tienen como objetivo de posicionar la parroquia San Luis difundiendo sus sitios turísticos y su producción agrícola. Se ha optado por emplear tanto estrategias tradicionales como digitales, dado que en la actualidad son los medios de comunicación más efectivos y de mayor alcance para la población. Además, se ha desarrollado un plan de acción, presupuesto y un sistema de seguimiento y control, con el propósito de tener una comprensión clara y poder llevarlo a cabo de manera exitosa.

6.2 Recomendaciones

Es importante mantener una constante actualización de la fundamentación teórica, ya que esto no solo respalda la base bibliográfica del estudio, sino que también ofrece nuevas opciones para emprender investigaciones en el ámbito del Blended Marketing, contribuye a obtener una perspectiva objetiva, sino que también impulsa el avance con nuevas oportunidades, y enfoques innovadores para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing.

Se sugiere emplear métodos de investigación científica para mantener actualizada la información acerca de las características de los potenciales clientes, con el fin de ajustarse a los cambios de gustos y preferencias del consumidor en el sector turístico y agrícola. Esto asegurará que quienes visiten la Parroquia San Luis disfruten de una experiencia agradable y satisfactoria.

Se recomienda al GAD Parroquial de San Luis aplicar las estrategias de Blended Marketing que potenciará significativamente los sitios turísticos, festividades locales, su historia cultural, y eventos religiosos, sino que también se presenta como una herramienta fundamental para impulsar el desarrollo económico local y elevar la calidad de vida de sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbadillo, D. (22 de Noviembre de 2021). *Idital*. Idita: <https://idital.com/diccionario-seo/blended-marketing/>
- By MJV Team. (14 de 09 de 2022). *mjvinnovation (Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas)*. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores.>
- Castillo, A. (2022). *INTEP*. INTEP: https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2022_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Ceccsica. (22 de 02 de 2019). *Ceccsica (Herramienta La Comunicación)*. <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/1.3.6%20Herramienta%20La%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- El Diario de Riobamba. (13 de Enero de 2020). *Chimborazo: Cifras De Población*. El Diario de Riobamba: <https://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>
- Fegale Gómez, P. (2018). *Informe cualitativo*. Informe cualitativo: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6864/Fegale_Paola_como%20hacer%20un%20informe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, V. (2020). *Fundamentos de Metodología de Investigación*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya · BarcelonaTech.
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 7-15.
- Húmera, L. T. (Abril de 2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>
- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Coleccion Unersidad. <https://books.google.com.ec/books?id=z39EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dis>

e% C3% B1o+de+la+Investigaci% C3% B3n&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise% C3% B1o% 20de% 20la% 20Investigaci% C3% B3n&f=false

- Lippo, F. (04 de Mayo de 2022). *Trade y retail*. Trade y retail: https://www.tradeyretail.com/industria/blended-marketing-estrategia-combinada_2750
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2018). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 4-7.
- Martínez, E. (11 de 03 de 2022). *Significados AIO (Necesidad (definición, características y tipos)*. <https://www.significados.com/necesidad/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent*. rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda, C. (09 de Febrero de 2022). *EDUTECH*. EDUTECH: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Monje, C. (11 de 04 de 2018). *UV MX (Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion)*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2018/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Quinaucho, W. A. (10 de 12 de 2020). *Plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Plan de marketing estratégico para posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).: <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/13980>
- Reascos, G. D. (21 de 11 de 2022). *Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).: <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/18904>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Córdoba: IC Editorial.
- Sánchez, K. T. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Editorial Parmenia. <https://elibro.net/es/lc/espace/titulos/183470>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku.

- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Taiman, A. V. (11 de 04 de 2022). *PUCP (La Investigación Descriptiva)*. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Urbina, N. O. (2020). *Revista Academia & Negocios. El proceso de posicionamiento en el marketing*. Revista Academia & Negocios. El proceso de posicionamiento en el marketing: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Urrutia, D. (16 de Octubre de 2023). *Arimetrics*. Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/blended-marketing>
- Vargas, A. B. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC Editorial.

Total 27 Referencias Bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



OBJETIVO: Diseñar e implementar una encuesta detallada para analizar las preferencias y percepciones a los posibles visitantes, con el propósito de desarrollar estrategias de Blended marketing para el posicionamiento de la parroquia San Luis, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES: Esta encuesta es anónima, la información recopilada será tratada de manera confidencial. Por favor, indique con una (X) su respuesta. La información obtenida será de gran relevancia para llevar a cabo esta investigación. Agradecemos su colaboración.

DATOS GENERALES

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18 a 28
- 29 a 38
- 39 a 48
- Mas de 49

Educación

- Cuarto nivel
- Tercer nivel
- Bachillerato
- Educación básica
- Ninguna

Ocupación

- Empleado publico
- Empleado privado
- Negocio propio

Procedencia

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

Estado Civil

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

Ingresos mensuales

- Menos del sueldo básico
- Sueldo básico
- Más del sueldo básico

CUESTIONARIO

Pregunta 1: ¿Cuál de las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo conoce o está familiarizado?

- San Luis
- San Juan
- Lican
- Pungalá
- Otros _____

Pregunta 2: ¿Usted considera importante visitar atractivos turísticos y culturales, como actividad de recreación?

- Si
- No

Pregunta 3: ¿Usted qué aspectos considera importantes cuando visita un lugar?

- Clima
- Hospedaje
- Lugares turísticos
- Gastronomía
- Precio
- Eventos deportivos
- Otros _____

Pregunta 4: ¿Qué actividades serían de su interés al visitar un lugar turístico?

- Excursiones guiadas para explorar los lugares históricos.
- Senderismo, ciclismo, o paseos en la naturaleza.
- Disfrutar de la gastronomía local.
- Participar en actividades o eventos deportivos locales.
- Experimentar la vida nocturna y eventos culturales.
- Participar en actividades agrícolas, como recorridos por granjas o mercados de productos frescos.
- Otros _____

Pregunta 5: ¿Cuál son las redes sociales que usted más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Otros _____

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al momento de visitar los atractivos turísticos de una parroquia rural?

- 10 a 30 dólares
- 30 a 50 dólares
- Mas de 51 dólares

Pregunta 6: ¿De qué manera prefiere recibir información sobre los atractivos turísticos de una parroquia rural?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Otros _____

Pregunta 8: ¿Ha visitado usted la parroquia San Luis?

- Si
- No

Pregunta 9: ¿Usted ha observado algún anuncio publicitario de la parroquia San Luis por medios tradicionales como digitales?

- Si
- No

Pregunta 10: ¿Estaría usted dispuesto a conocer San Luis para descubrir sus encantos turísticos y disfrutar de la diversidad de productos agrícolas que la región tiene para ofrecer?

- Si
- No

GRACIAS POR SU AYUDA, UN EXCELENTE DÍA.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



Nombre de la Institución: GAD Parroquial San Luis

Nombre del Entrevistado: Ing. Juan Carlos Morocho

Cargo: presidente de la parroquia San Luis

Nombre del Entrevistador: Leisly Ailin Calle Vique

Fecha de ejecución: 29 de noviembre de 2023

Tema: Recopilación de datos internos

OBJETIVO: Recabar información acerca de la situación actual de la Parroquia San Luis.

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

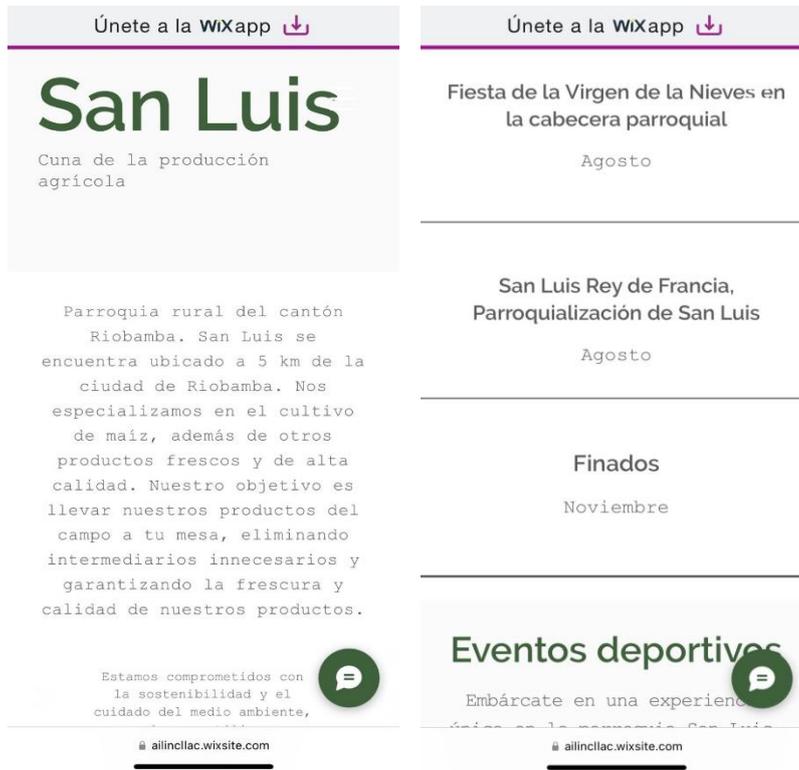
1. ¿Cuál es la situación actual de la parroquia San Luis?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas o puntos fuertes y debilidades o puntos debilidades de la parroquia?
3. ¿Qué lugar consideraría que es la principal competencia para San Luis en términos turísticos?
4. ¿Qué medidas se están tomando para crear eventos o festivales que destaquen la riqueza agrícola de la parroquia?
5. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia San Juan? (que medios de transporte o tipos de vías tienen)
6. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que caracteriza a la parroquia San Luis?
7. ¿Qué canales de comunicación se está utilizando para posicionar a la parroquia San Luis?
8. ¿Cómo comunica la Parroquia San Juan sus atractivos turísticos? ¿Utilizan principalmente canales en línea, como redes sociales o sitios web, o también emplean métodos offline, como folletos impresos o eventos locales, para promover sus destinos turísticos?
9. ¿Dispone su parroquia de presencia en redes sociales y una página web? En caso afirmativo, ¿con qué regularidad realiza publicaciones?

10. ¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar San Luis?
11. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la parroquia en términos de posicionamiento y competitividad en el mercado turístico actual?
12. ¿Cuál considera que es la identidad distintiva, los valores únicos y las costumbres, la cultura de la Parroquia San Luis que podrían destacarse?
13. ¿Qué medidas se están tomando para mejorar la hospitalidad y satisfacción general de los visitantes durante su estadía en San Luis?
14. ¿Cuáles son las actividades turísticas o eventos culturales que más destaca en la parroquia San Luis para atraer a visitantes?
15. ¿Cómo visualiza la Parroquia San Luis en los próximos 4 años? ¿Existen cambios o proyectos futuros que se estén planificando?

Agradecimiento final por su participación en la entrevista.



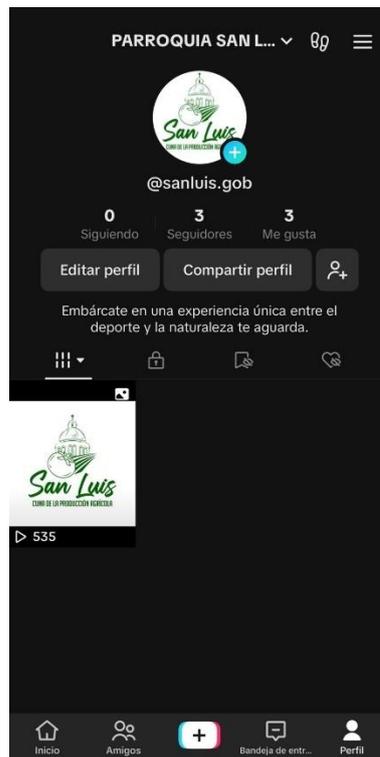
ANEXO C: PÁGINA WEB



Página web: <https://ailinllac.wixsite.com/my-site-3>

ANEXO D: CONTENIDO EN FACEBOOK







sanluis.gob

PARROQUIA SAN LUIS



Mensajes



0 Siguiendo 3 Seguidores 3 Me gusta

Embárcate en una experiencia única entre el deporte y la naturaleza te aguarda.

Videos

Me gusta



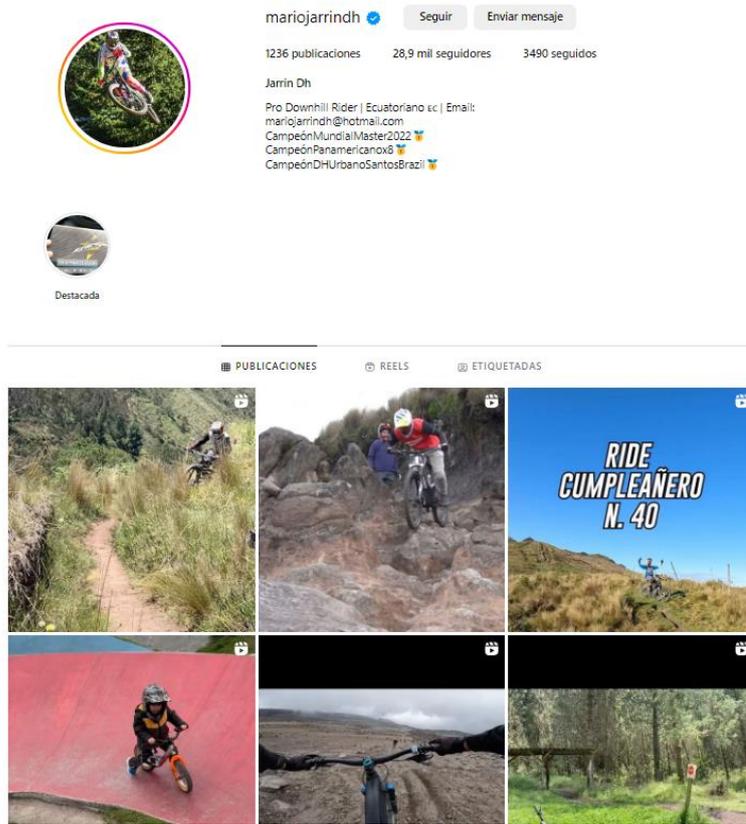
LINK: <https://www.tiktok.com/@sanluis.gob>

ANEXO E: MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE)

ROLL UP



ANEXO F: MARKETING DE INFLUENCER



mariojarrindh [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

1236 publicaciones 28,9 mil seguidores 3490 seguidos

Jarrin Dh

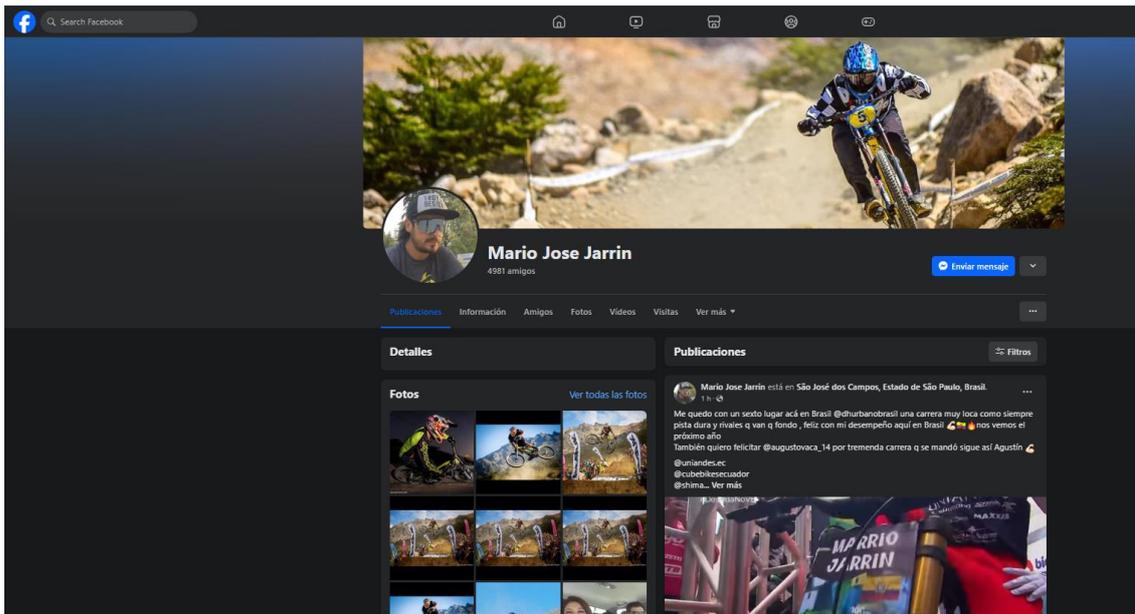
Pro Downhill Rider | Ecuatoriano 🇪🇨 | Email: mariojarrindh@hotmail.com
Campeón Mundial Master 2022 🏆
Campeón Panamericano 🏆
Campeón DH Urbano Santos Brazil 🏆

Destacada

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



A grid of six photographs showcasing mountain biking. The top row includes a rider on a dirt trail, a rider on a rocky descent, and a rider on a blue trail with the text 'RIDE CUMPLEAÑERO N. 40'. The bottom row shows a rider on a red track, a first-person view of a dirt trail, and a forest scene.



Search Facebook

Mario Jose Jarrin [Enviar mensaje](#)

4961 amigos

Publicaciones Información Amigos Fotos Videos Visitas Ver más

Detalles

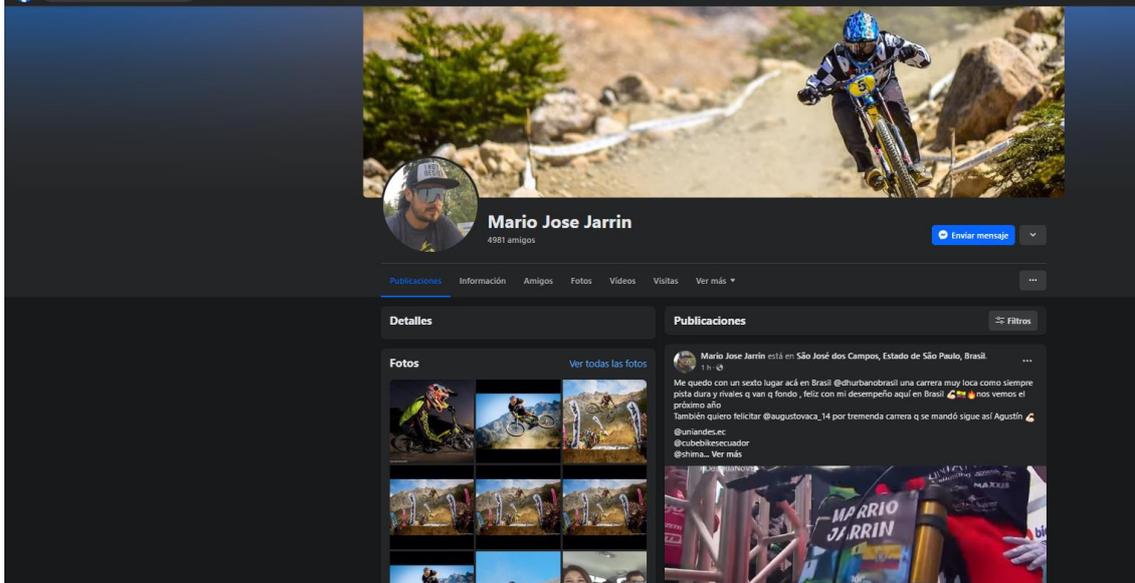
Fotos [Ver todas las fotos](#)

Publicaciones [Filtros](#)

Mario Jose Jarrin está en São José dos Campos, Estado de São Paulo, Brasil.

17 h

Me quedo con un sexto lugar acá en Brasil! @dharbarobrasil una carrera muy loca como siempre pista dura y rivaes q van q fondo ,felic con mi desempeño aquí en Brasil 🏆🏆 nos vemos el próximo año
También quiero felicitar @augustovaca_14 por tremenda carrera q se mandó sigue así Agustín 🏆
@unitedec
@cubebikeecuador
@shima... Ver más



The Facebook profile features a cover photo of a mountain biker on a rocky trail. Below the profile picture is a grid of photos. A post from 17 hours ago describes a race in São José dos Campos, Brazil, where the user finished 6th. The post includes mentions of @dharbarobrasil, @augustovaca_14, @unitedec, and @cubebikeecuador. A photo of a trophy with the name 'MARRIO JARRIN' is also visible.



San Luis *PRIMER EVENTO EN SAN LUIS*

CICLISMO DE MONTAÑA

PARA LOS AMANTES DE LA ADRENALINA

PLAZAS DISPONIBLES

 08H00 - 16H00

 Calle 1, entre Chimborazo e Independencia.
San Luis - Riobamba



Actividades

- Ciclismo de Aventura
- Bikepacking
- Ciclismo de Enduro
- Ciclismo de Grava



TRÍPTICOS



PARROQUIA SAN LUIS

La historia de la Parroquia San Luis se teje con los hilos de la antigua dominación de los valientes Puruhaes, cuyo legado se confirma en excavaciones en Changañig, Aguizacte y Llallas Lacta. Fundada por Don Juan Clavijo tras la conquista española, su primer asentamiento en la colonia norte fue sustituido por otro a orillas del río Chibunga alrededor del 1700, resistiendo hasta la actualidad.

La organización actual de las comunidades, según "Revista San Luis" de Carlos Villacis (1985), se moldeó en épocas posteriores, revelando así una rica historia marcada por la fusión de culturas y el desarrollo de una identidad única en la región.



En contacto con la naturaleza

Parroquia San Luis

**Calle 1, entre Chimborazo e
Independencia.
Riobamba**



**CUNA DE LA
PRODUCCIÓN
AGRÍCOLA**

AGRÍCOLA - PRODUCTIVO - CULTURAL



Parroquia rural del cantón Riobamba. San Luis se encuentra ubicado a 5 km de la ciudad de Riobamba.

Nos especializamos en el cultivo de tomate riñón, además de otros productos frescos y de alta calidad. Nuestro objetivo es llevar nuestros productos del campo a tu mesa, eliminando intermediarios innecesarios y garantizando la frescura y calidad de nuestros productos.



**CUNA DE LA
PRODUCCIÓN
AGRÍCOLA**

- ✓ **Producción agrícola sostenible.**
- ✓ **El maíz su cultivo tradicional.**
- ✓ **Comprar los productos de la parroquia.**
- ✓ **Disfrutar del contacto con la naturaleza**

Estamos comprometidos con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, por lo que utilizamos prácticas agrícolas amigables con la naturaleza.

Entre los cultivares destacan la papa, haba, frejol, maíz, lechuga, zanahoria, cebada, col, entre otros.

Esta riqueza en variedad agrícola no solo fortalece la seguridad alimentaria de la región, sino que también contribuye significativamente al panorama agrícola nacional, consolidando a Chimborazo como una región crucial en el mapa agrícola del país.



ANEXO H: SOUVENIR

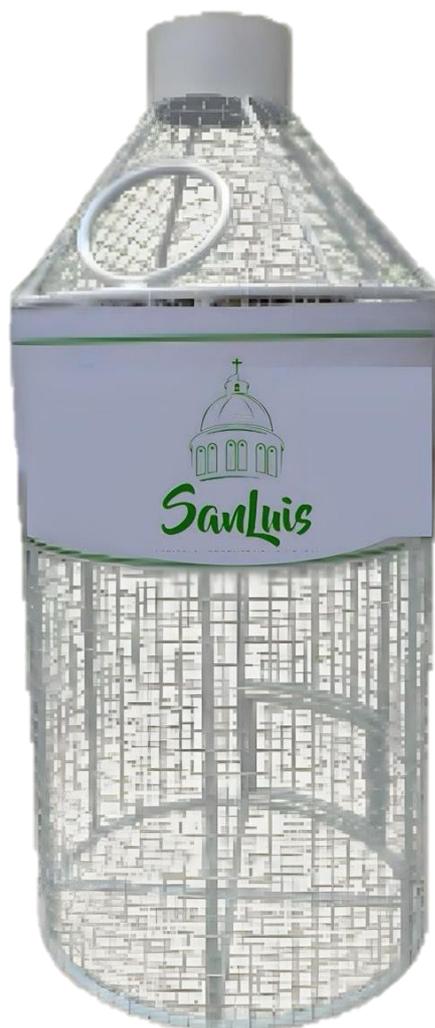




ANEXO I: VALLAS PUBLICITARIAS

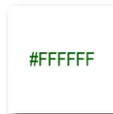
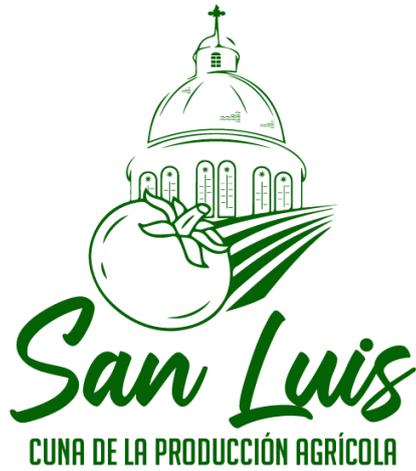


ANEXO J: RESPONSABILIDAD AMBIENTAL



ANEXO K: IDENTIDAD VISUAL



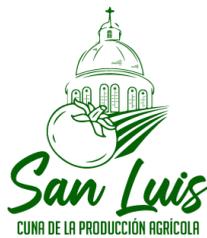


TIPOGRAFIA

Fall in love
Regular

BIG NOODLE
TITLING

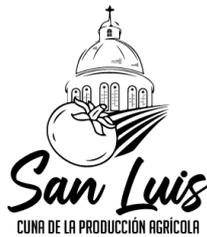
VARIANTES CORRECTAS



ORIGINAL



NEGATIVO A COLOR



BLANCO Y NEGRO



BLANCO Y NEGRO NEGATIVO

VARIANTES NO CORRECTAS



ALTERAR EL TAMAÑO DE SUS ELEMENTOS



ALTERAR SUS COLORES



ALTERAR LA POSICIÓN DE SUS ELEMENTOS

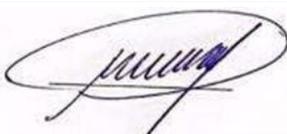


CORTAR SUS ELEMENTOS



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

Fecha de entrega: 07/05/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: LEISLY AILIN CALLE VIQUE
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Director del Trabajo de Titulación  Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Asesor del Trabajo de Titulación