



ESTRATEGIAS DE BLENDED MARKETING PARA LOS EMPREDIMIENTOS CASO PRÁCTICO: PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU TURISMO COMUNITARIO

Daniel Marcelo Guerrero Vaca

Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera
Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente
Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo.
dguerrero@gmail.com

Paulo Cesar Campos Castillo

Ingeniero en Marketing
Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente
Analista Distrital del Ministerio de Educación
pcampos.gestion@gmail.com

José Luis Santillán Lima

Diseñador Grafico
Magister en Gestión de Marketing
Asistente de Contratación Pública EP-EMMPA
josluis94@hotmail.com

Janneth Alejandra Viñán Villagrán

Ingeniera Comercial
Magister en Gestión De Talento Humano
Docente en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
janinavv@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Daniel Marcelo Guerrero Vaca, Paulo Cesar Campos Castillo, José Luis Santillán Lima y Janneth Alejandra Viñán Villagrán (2018): "Estrategias de Blended Marketing para los emprendimientos caso práctico: provincia de Chimborazo y su turismo comunitario", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/blended-marketing-emprendimientos.html)

Resumen

La presente investigación, analiza desde el punto de vista de los turistas, que impacto tendrán las estrategias de Blended Marketing sobre el comportamiento que tendrán frente a los servicios que ofertan los emprendimientos y centros de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo. A través de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental se pudo evidenciar que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en la Intención de Compra y búsqueda de información sobre los servicios y atractivos que ofertan los centros de Turismo

Comunitario. Este análisis permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de emprendimientos con el objetivo final de captar un mayor número de consumidores

Palabras Clave: Blended Marketing, Turismo Comunitario

Abstract

The present research analyzes from the point of view of the tourists, what impact will Blended Marketing strategies have on the behavior that will have in front of the services offered by the enterprises and centers of Community Tourism of the Province of Chimborazo. Through a quantitative, transversal and non-experimental analysis it was possible to show that Blended Marketing, conceptualized as a mixture of tools of Traditional Marketing and Digital Marketing, positively influences the Intention to Purchase and search for information about the services and attractions that they offer The centers of Community Tourism. This analysis allowed us to lay the groundwork for designing a series of strategies focused on improving the positioning and promotion of this type of enterprise with the ultimate goal of attracting more consumers

Keywords: Blended Marketing, Community tourism

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, la llegada de turistas ha ido incrementándose cada año, observándose una tasa de crecimiento de alrededor del 14% al año (Ministerio de Turismo, 2015), la mayoría proveniente de países del continente Americano, seguido de un grupo en mayor crecimiento del continente Europeo. Este mayor crecimiento de la demanda turística, unido a otros factores como mayor exigencia de los consumidores y el crecimiento de la oferta y competencia en el mercado del turismo, está obligando a las empresas dedicadas a esta actividad, a diseñar y ofertar productos y servicios turísticos innovadores y adaptados a las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores.

Bajo este contexto, una de las modalidades de turismo que ha tenido un crecimiento importante, es el turismo rural, y específicamente, el turismo rural comunitario, toda vez que, en países como Perú, Bolivia y Ecuador, los principales atractivos turísticos se localizan en zonas rurales, mismos que pueden proyectarse como una gran oportunidad de desarrollo, ya que "...la presencia de elementos sociales, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores que pueden complementar la oferta existente y determinar una mayor inclusión en los beneficios de la actividad turística" (Fundación CODESPA, 2011, p. 15); además, la creciente preocupación de los consumidores por los aspectos medioambientales y sociales, pueden configurar una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de esta modalidad de turismo.

La orientación al marketing o gestión de marketing orientada al mercado, definida como el

rasgo de una organización que “...nace de la adopción del concepto de marketing en la empresa y que provoca que la organización se enfoque en la obtención de información del mercado, diseminación de esta información dentro de la empresa y puesta en práctica de respuestas en función de la información obtenida” (Llonch, López, Eusebio, 2007, p. 66); ha demostrado tener un efecto positivo en el desempeño organizacional (Narver & Slater, 1990), así como en los resultados de la empresa, innovación y satisfacción de los clientes (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005).

Para que las empresas logren implementar una adecuada orientación al Marketing, se puede utilizar lo que muchos profesionales del área han denominado Blended Marketing, es decir, aquellas acciones que combinan las técnicas y atributos del marketing digital junto con las virtudes del marketing tradicional u offline cuyo objetivo final es generar una reacción positiva del consumidor hacia un producto o servicio específico.

Sin embargo, a pesar de los evidentes beneficios reportados de este enfoque, muy pocos estudios han analizado su adopción en turismo comunitario, y a mi conocer no existen estudios en el país que hayan analizado la adopción de estrategias de marketing para turismo comunitario.

Situación que es percibida por la falta de promoción y difusión en medios tradicionales como prensa, televisión, radio, por nombrar los principales y medios digitales como redes sociales, páginas web, aplicaciones inteligentes, etc., lo que ocasiona la falta de conocimiento de los servicios turísticos que posee la provincia de Chimborazo, impidiendo el acceso y venta en los mercados nacionales e internacionales con una mayor fluidez y dinamismo, acorde al comercio y turismo actual.

Bajo este contexto, el objetivo del presente estudio es tratar de analizar las acciones o técnicas de Blended Marketing que se ejecutarán en los emprendimientos de turismo comunitario con el propósito de generar comercialización directa y nuevas alianzas estratégicas con intermediarios y prestadores de servicio del sector turístico, con el propósito central de dar a conocer al consumidor final, el potencial turístico rural que tiene la Provincia de Chimborazo y este sea el portavoz de potenciales nuevos clientes al compartir sus experiencias a familiares y amigos cercanos (Marketing Boca a Boca).

El turismo implica actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por no más de un año ya sea para actividades de ocio, negocios y otras. El fin de estas actividades no se relaciona con las actividades cotidianas de la persona. El turismo es diferente a los viajes. Para que el turismo ocurra, se deben cumplir dos requisitos: una persona tiene que viajar y utilizar cualquier tipo de medio de transporte.

El turismo comunitario se enmarca dentro una modalidad más general denominada Turismo Rural, cuya definición es muy amplia y difusa, lo que ha imposibilitado una definición

comúnmente aceptada. Por ejemplo, Bardón (1990) la definió como "...una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural". Por otro lado, para Blanco (1996) el turismo rural es una expresión única de las nuevas formas de turismo y se caracteriza por: a) desarrollarse fuera de ámbitos urbanos; b) se produce de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, c) utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales y servicios propios del medio rural, y d) contribuir al desarrollo local y a la competitividad turística; un concepto que guarda gran similitud con lo que propone Fuentes (1995), para quien turismo rural la actividad turística que se ejecuta en zonas alejadas o rurales y ofrece una gran variedad de servicios relacionados al ocio, que se enfocan principalmente en el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local. El turismo rural se configura como una herramienta de desarrollo sostenible para las zonas rurales además de que, las investigaciones recientes muestran un creciente interés por las actividades que se realizan al aire libre, así como el deseo de pasar tiempo en un espacio libre de contaminación, sin estrés e innovador (Kastenholz, 2012).

Si bien el Turismo Rural incluye una serie de actividades en un ámbito fuera de lo urbano, el Turismo Comunitario consiste en una serie de actividades más específicas. Dada la importancia de esta nueva modalidad de turismo para el desarrollo de las comunidades locales y la mejora de la competitividad turística nacional, se vuelve imperativo adoptar estrategias de Promoción e información que permitan aprovechar las bondades de estas innovaciones turísticas y generar ventajas competitivas para las empresas y comunidades dedicadas a esta actividad. Para lograr todo esto, es necesario diseñar e implementar un modelo innovador de gestión de marketing turístico (Vela, 2009). De acuerdo a Molina et al. (2010) varios cambios se han ido desarrollando con relación al tipo de información que utiliza un turista, así como en el comportamiento del consumidor de productos turísticos haciendo necesaria una diferenciación en la promoción de un negocio de turismo rural comunitario, ya que el número de destinos es mucho mayor de lo que era hace quince años.

1.1. Justificación

Como se ha manifestado en apartados anteriores, el crecimiento del mercado turístico a nivel global, así como la mayor exigencia de los turistas por mejores productos y servicios turísticos, ha obligado a crear ofertas innovadoras que complementen los servicios ya ofrecidos. En este sentido, el turismo comunitario se proyecta como una de las alternativas viables para generar nuevas experiencias para los turistas, a través de la interacción con los recursos naturales, culturales y patrimoniales, propios de cada comunidad. Esto ha propiciado que varias comunidades comiencen a tomar conciencia del potencial de sus activos patrimoniales (recursos naturales, físicos, culturales y humanos), por lo que, como lo menciona Maldonado (2005) se vuelve imperativo desarrollar las competencias técnicas y empresariales que permitan difundir y promocionar los servicios ofertados, utilizando técnicas de marketing en medios de comunicación y tecnología actualizada, misma que va acorde al consumidor o turista del siglo XXI, lo

que permitirá enfrentar las presiones competitivas de este mercado globalizado y generar ventajas competitivas que permitan acceder de una manera independiente al consumidor de los servicios de este tipo de empresas o prestadores de servicios

Una de las estrategias que pueden utilizarse para este fin, es la adopción de estrategias de Blended Marketing, una combinación de estrategias de marketing Digital y tradicional que permite a las a las empresas adoptar y ejecutar estrategias y técnicas de mercadeo que posibilitan su inserción en nuevos mercados e implementación, innovación y oferta de nuevos servicios en busca de una satisfacción de los clientes. Sin embargo es importante analizar en una primera instancia cómo se desarrollan las actividades de marketing dentro de este tipo de emprendimientos para en etapas posteriores desarrollar estrategias que permitan generar un enfoque de orientación al marketing adaptadas a este tipo de negocios que por la naturaleza de la actividad beneficia a nivel socioeconómico a industrias comerciales locales, nacionales e internacionales inmersos en la cadena de los diferentes servicios complementarios.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

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

1.2.2 Objetivos Específicos.

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

1.3. Hipótesis

En base a los objetivos planteados, en la presente investigación se propone demostrar la siguiente hipótesis:

- H1: La aplicación del Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario influyen positivamente en el comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios ofertados por los centros de Turismo Comunitario

1.4. Identificación de variables

- **Variable independiente:** Uso de Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo.

- **Variable dependiente:** Comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios que ofertan los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario de la Provincia de Chimborazo.

- **2.1 Blended Marketing**

De acuerdo a estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), el ingreso por concepto de turismo alcanzó un valor de 1487.2 millones de dólares, gracias a la llegada de 1556991 extranjeros durante el año 2014, ubicando a esta actividad como el tercer rubro de ingreso para el País, comparado con los recursos provenientes de exportaciones de principales productos (banano y camarón). La mayoría de turistas provinieron de países como Colombia (23.6%), Estados Unidos (16.7%) y Perú (11.3%), mientras que, del continente europeo, la mayor afluencia de turistas provino de España (4.3%), Alemania (2.1%) y Reino Unido (1.7%) (MINTUR, 2015).

En vista del gran crecimiento de esta actividad, varias iniciativas y nuevas de modalidades de turismo se han ido incrementando a la oferta turística del País; una de ellas es el Turismo Comunitario, una iniciativa de la que se viene hablando hace 20 años principalmente del turismo indígena gracias a la plurinacionalidad inherente de nuestro país (14 nacionalidades y 25 pueblos originarios); razón por la que, en el 2002 Se fundó la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, que actualmente la conforman 130 comunidades (Pangea Sostenible, 2011). La Provincia de Chimborazo cuenta con 24 iniciativas y emprendimientos comunitarios que conformarán la población para el estudio de la oferta de la presente investigación (Mintur, 2015). Sin embargo, a pesar del potencial turístico que posee la provincia, no existen estrategias de Marketing que promuevan su explotación y desarrollo. Es necesario entonces crear alternativas de gestión que posibiliten aprovechar la bonanza de estos recursos turísticos y así lograr un impacto positivo en el desarrollo de las comunidades donde se asientan estos atractivos turísticos.

Bases Teóricas

El turismo implica actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por no más de un año ya sea para actividades de ocio, negocios y otras. El fin de estas actividades no se relaciona con las actividades cotidianas de la persona. El turismo es diferente a los viajes. Para que el turismo ocurra, se deben cumplir dos requisitos: una persona

tiene que viajar y utilizar cualquier tipo de medio de transporte. Tres criterios se utilizan simultáneamente para caracterizar un viaje como turismo (Andrilc, 2010):

- Implica un desplazamiento fuera del entorno habitual.

- Tipo de propósito: el viaje debe realizarse para cualquier propósito pero no debe ser remunerado desde dentro del lugar visitado; los límites anteriores, en los que el turismo se limitaba a la recreación y la visita a familiares y amigos, ahora se amplían para incluir una amplia variedad de propósitos.

- Duración: sólo se menciona una duración máxima, no un mínimo. El desplazamiento del turismo puede ser con o sin una estancia de una noche.

El turismo comunitario se enmarca dentro una modalidad más general denominada Turismo Rural, cuya definición es muy amplia y difusa, lo que ha imposibilitado una definición comúnmente aceptada. Por ejemplo, Bardón (1990) la definió como "...una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural". Por otro lado, para Blanco (1996) el turismo rural es una expresión única de las nuevas formas de turismo y se caracteriza por: a) desarrollarse fuera de ámbitos urbanos; b) se produce de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, c) utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales y servicios propios del medio rural, y d) contribuir al desarrollo local y a la competitividad turística; un concepto que guarda gran similitud con lo que propone Fuentes (1995), para quien turismo rural se relaciona con actividades turísticas realizadas en un espacio aislado o rural y que consiste en una serie de servicios relacionada al ocio; los principales consumidores son turistas que disfrutan del entorno autóctono y la interrelación con la sociedad local (p. 28). El turismo rural se configura como una herramienta de desarrollo sostenible para las zonas rurales además de que, las investigaciones recientes muestran un creciente interés por las actividades que se realizan al aire libre, así como el deseo de pasar tiempo en un espacio libre de contaminación, sin estrés e innovador (Kastenholz, 2012).

Si bien el Turismo Rural incluye una serie de actividades en un ámbito fuera de lo urbano, el Turismo Comunitario consiste en una serie de actividades más específicas. De acuerdo a la Federación De Turismo Comunitario del Ecuador (2011, citado por Carrera, 2012), esta modalidad de turismo se define como la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural. Dada la importancia de esta nueva modalidad de turismo para el desarrollo de las comunidades locales y la mejora de la competitividad turística nacional, se vuelve imperativo adoptar estrategias de Promoción e información que permitan aprovechar las bondades de estas innovaciones turísticas y generar ventajas competitivas para las empresas y comunidades dedicadas a esta actividad. Para lograr todo esto, es necesario diseñar e implementar un modelo innovador de gestión de marketing turístico (Vela, 2009). De acuerdo a

Molina et al. (2010) varios cambios se han ido desarrollando con relación al tipo de información que utiliza un turista, así como en el comportamiento del consumidor de productos turísticos haciendo necesaria una diferenciación en la promoción de un negocio de turismo rural comunitario, ya que el número de destinos es mucho mayor de lo que era hace quince años.

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

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

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

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

2. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de estudio es tipo exploratorio por ser realizarse en ámbito en el que se ha trabajado muy poco. Ha sido descriptivo también por los sujetos de estudio particularmente. Esa así que, se ha seguido una lógica deductiva e hipotética, fundamentada en teorías analizadas y estudiadas para la creación del más adecuado marco conceptual que faculte la relación de las variables principales. La recolección de datos se ejecutó en una unidad de tiempo de corte trasversal, complementada documentación y bibliografía basada en las variables determinadas en el presente estudio.

Método de investigación

Analítico sintético.- Se aplica un estudio individual en cada elemento que interviene en el estudio, un análisis integral para la afirmación o refute de los resultados obtenidos en la investigación. Por este medio se obtuvo el conocimiento y sustento técnico de las variables estudiadas, facultando el marco conceptual que propicia el análisis que determina la línea base que constituye los cimientos del diseño de las estrategias de Blended Marketing, promoviendo el aprovechamiento de los recursos que posee el sector.

Enfoque de la investigación

Es determinado un estudio de tipo descriptivo y exploratorio. La fase descriptiva se ejecutó al analizar los sujetos encuestados y sus características, así también la relación existente con las variables analizadas.

Este estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo. El enfoque descriptivo se realizó al momento de analizar las características de los encuestados así como las relaciones entre las variables de análisis

La investigación se centrará en analizar la influencia que tienen las herramientas de Blended Marketing sobre el comportamiento del consumidor (turista) medido a través de la Intención de Compra, que visitan las empresas e iniciativas de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo registradas en el catastro oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador. Las encuestas se aplicarán a turistas que visitan los 24 centros de turismo comunitario existentes en la Provincia de Chimborazo

La población de estudio está conformada por turistas que utilizan los servicios que ofertan los centros que se dedican a actividades de Turismo Comunitario debidamente registradas en el Catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador. Sin embargo por practicidad y acceso a la información, el estudio tomará como marco muestral los centros de turismo comunitario de la Provincia de Chimborazo.

Se realizará un muestreo por conveniencia. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2012):

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confiabilidad de acuerdo a lo expuesto por Lind, Marchal y Wathen (2012))
- π es la proporción de la población (que se asume igual a 0.1 de acuerdo a estudios previos como los realizados por Ortega & Vicente (2013) y Benavides & Guevara (2013))
- E es el máximo error tolerable (que se asume igual a 0.05 de acuerdo a Lind, Marchal y Wathen (2012))

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtiene los siguientes datos

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2$$

$$n = 0.1(1 - 0.1)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 = 138.29$$

La muestra mínima necesaria, tomando en cuenta estas consideraciones, debe ser como mínimo 138 encuestados.

3.1 Recolección de Datos

Para obtener información relacionada a las variables de estudio, se utilizará una encuesta que mida la importancia que los usuarios dan a las estrategias de Blended Marketing y su comportamiento frente a los servicios que ofertan los centros de Turismo comunitario. En la misma encuesta se obtuvo información relacionada a las características demográficas de cada turista. Las encuestas fueron validadas por expertos y a través de metodologías estadísticas que permitan verificar su validez.

Para medir la percepción de las estrategias de Blended Marketing (Marketing Digital más Marketing Tradicional), se utilizó el cuestionario propuesto por Davis (1989) y Rodríguez del

Bosque y Herrero Crespo (2008), un instrumento que se basa en el modelo de Aceptación Tecnológica, un modelo que trata de explicar los factores que determinan el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Este instrumento además mide la Intención de Compra a través de 4 ítems donde se evalúa la predisposición de los turistas para consumir o utilizar los servicios de turismo comunitario.

3. RESULTADOS

La mayoría de los encuestados fueron hombres (61.5%) frente a un 38.35% de mujeres. Con respecto a la edad, el 45.6 % estaba en el rango entre 41 y 60 años, seguido de un 28.6% de turistas en el rango de edad de 21 a 40 años. En menor proporción, el 18.9 % y 6.8 %, representaban grupos de turistas mayores a 60 años y menores a 20 años respectivamente.

Tabla 1. *Género de los turistas encuestados*

	Mujer	Hombre	Total
Edad	79	127	206
%	32	62	100

Tabla 2. *Edad de los encuestados*

	Menor a 20	Entre 21 a 40	Entre 41 a 60	Mayor a 60	Total
Edad	14	59	94	39	206
%	6.8	28.6	45.6	18.9	100

La mayoría de los turistas eran nacionales (53.9 %) frente a un 46.1 % de extranjeros. El 40.3 % eran casados frente a un 31.1.% de turistas de estado civil soltero. El resto, 28.7 % declararon su estado civil como viudo, unión libre o divorciado.

Tabla 3. *Procedencia*

	Nacional	Extranjero	Total
Edad	111	95	206

%	53.9	46.1	100
---	------	------	-----

En lo que respecta al conocimiento sobre los atractivos de Turismo comunitario con los que cuenta la Provincia de Chimborazo, se pudo evidenciar que la mayoría de turistas encuestados 63.1%, no conocía sobre esta modalidad de turismo, frente a un 36.9 % que si tenía conocimiento. Estos resultados hacen evidente la necesidad de incrementar la promoción e información sobre los servicios que se ofertan dentro de esta modalidad de servicio.

Tabla 5. *Conocimiento sobre Turismo Comunitario*

	Si	No	Total
Edad	76	130	206
%	36.9	63.1	100

Ya que el tema de investigación trata de determinar si las herramientas de Blended Marketing influyen en el comportamiento del consumidor, es de suma importancia conocer a través de que medio los turistas pudieron obtener información relacionada a los atractivos de la Provincia de Chimborazo. Esta información permitirá determinar en una primera instancia el éxito o fracaso de la aplicación de este tipo de modalidad de Marketing.

Tabla 6. *Búsqueda de Información*

	Internet (Sitio Web)	Agencia de Viajes	Medios Tradicionales	Correo Electrónico	Redes Sociales	Otros	Total
Edad	52	26	39	26	55	8	206
%	25.2	12.6	18.9	12.6	26.7	3.9	100

A través de esta pregunta se evaluó cuál es el medio que más prefieren los encuestados para buscar información sobre atractivos turísticos que desean visitar. La mayoría de turistas utilizan Internet (Sitios Web), Redes Sociales y correo electrónico para obtener información sobre los lugares turísticos que planean visitar (25.2 %, 26.7. % y 12.6 % respectivamente), evidenciando la importancia que tienen los medios digitales para ofrecer información y ofertar este tipo de servicios. Un porcentaje importante (18.9 %) lo hace a través de medios publicitarios tradicionales y agencias de viajes (12.6 %). Estos resultados permiten inferir que la mezcla de los tipos de técnicas de promoción juega un rol importante al momento de dar a conocer y

ofertar servicios turísticos.

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis:

- H1: La aplicación del Blended Marketing en los centros y emprendimientos de Turismo Comunitario influyen positivamente en el comportamiento del consumidor relacionado a la intención de compra de los servicios ofertados por los centros de Turismo Comunitario

Para la comprobación de la hipótesis planteada se utilizó el análisis de correlación múltiple. En el estudio de relación entre variables, una técnica utilizada es el análisis de correlación lineal. Por ello, el análisis de correlación simple y correlación múltiple puede ser utilizado para explorar y cuantificar entre las variables independientes (X) y dependientes (Y), y predicciones desarrollando una ecuación lineal. Las variables de estudio y sus regresiones son representadas en la Tabla 10.

Tabla 7. *Correlaciones entre las variables de estudio*

		Correlaciones		
		Intención _Compra	Utilidad	Facilidad
Intención _Compra	Correlación de Pearson	1	0.761**	0.569**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000
	N	206	206	206
Utilidad	Correlación de Pearson	0.761**	1	0.413**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000
	N	206	206	206
Facilidad	Correlación de Pearson	0.569**	0.413**	1

	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	206	206	206

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados muestran que existe una correlación positiva y significativa entre la Utilidad Percibida y la Intención de Compra (0.761; p-valor < 0.05) así como entre La facilidad de uso y la Intención de Compra (0.413, p-valor < 0.05), mostrando así una relación directa y positiva entre cada una de las características del Marketing Digital y el comportamiento del Consumidor medido a través de la intención de compra. Las siguientes tablas muestran el resumen del análisis de correlación múltiple.

Tabla 8. *Resumen del Modelo de Correlación Múltiple*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.810 ^a	0.657	0.653	0.79460

a. Predictores: (Constante), Facilidad, Utilidad

b. Variable dependiente: Intención _Compra

Tabla 9. *Resumen del Modelo de Correlación Múltiple*

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	245.312	2	122.656	194.264	0.000 ^b
	Residuo	128.172	203	,631		
	Total	373.484	205			

a. Variable dependiente: Intención _Compra

b. Predictores: (Constante), Facilidad, Utilidad

Tabla 10. *Coefficientes del Modelo de Regresión*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	-2.361	0.357		-6.620	0.000
	Utilidad	0.958	0.068	0.634	14.043	0.000
	Facilidad	0.767	0.113	0.307	6.793	0.000

a. Variable dependiente: Intención _Compra

En la Tabla 8, el valor R indica que el modelo explica el 81 % de la variación de la variable dependiente "Intención de Compra". La prueba global del modelo permite corroborar la hipótesis nula:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

Donde cada β representan los coeficientes de la ecuación de regresión. En la Tabla 9, el valor de F (194.264) tiene asociado un valor de significancia (p-valor) menor al nivel de significancia de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula planteada anteriormente, permitiendo concluir que alguno de los valores β no es diferente de cero. Las últimas dos columnas de la Tabla 10 permite verificar cuál de los coeficientes es igual a cero a través de una prueba de hipótesis T student donde la Hipótesis nula es $\beta = 0$. La última columna de esta tabla representa el p-valor asociado a cada coeficiente. La regla de decisión es: "si el p-valor es menor que el nivel de significancia 0.05, se rechaza la hipótesis nula". Al observar la Tabla 10 se puede verificar que todos los p-valor son menores al nivel de significancia, por lo que se puede concluir que las variables Utilidad y Facilidad Percibida de medios Digitales de Promoción influyen sobre la Intención de Compra de los consumidores (0.958 y 0.767 respectivamente). Estos resultados permiten aceptar la Hipótesis de Investigación planteada.

4. CONCLUSIONES

- En la presente investigación se analizaron ciertos aspectos relacionados a los centros y organizaciones que ofertan servicios relacionados al turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo. El análisis a través de datos primarios y secundarios, así como el análisis cualitativo realizado con los actores involucrados en esto tipo de actividades, permitieron

conocer la realidad de este tipo de emprendimientos. Principalmente se pudo evidenciar la inexistencia de estrategias de promoción y publicidad que permitan posicionar esta modalidad de turismo en la mente de los consumidores.

- La investigación de mercado enfocada en turistas potenciales para este tipo de servicios turísticos, permitieron determinar ciertos aspectos relacionados a demografía y preferencias de estos turistas. Se pudo observar el desconocimiento que tenían sobre la modalidad de turismo comunitario, así como la predisposición para visitar y consumir los servicios que se ofertan en cada uno de los centros de Turismo Comunitario. Además fue evidente la preferencia de los turistas hacia el uso de medios digitales para buscar información sobre destinos turísticos, lo que permitió sentar las bases para diseñar una serie de estrategias de Blended Marketing enfocadas hacia la promoción de este tipo de servicios.
- Finalmente se diseñaron una serie de estrategias y tácticas con base en un diagnóstico situacional externo a través de un análisis PESTE (Político, Económico, Social Tecnológico y del Entorno Medioambiental), e interno a través de entrevistas con los actores de las organizaciones de turismo comunitario para sistematizar una matriz FODA que sirvió de base para diseñar las estrategias de Blended Marketing que deben ser ejecutadas.

5. BIBLIOGRAFIA

Andrić, B., & Ružić, I. (2010) Effect Of E-Marketing On Consumer Behavior In Hospitality. *Tourism and hospitality Management*, 692-706.

Kastenholz Elisabeth, Carneiro Maria João, Marques, Carlos Peixeira , Lima Joana, (2012) Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.

Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O., 2005. Market orientation: a meta- analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing* 69 (2), 24–41.

Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., 1990. Market orientation: the construct, research proposi- tions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18

MINTUR (2015). Indicadores Económicos Boletines de Estadísticas Turísticas 2010-2014. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>

Rodríguez del Bosque, I.A. & Herrero Crespo. (2008). Antecedentes en la Utilidad Percibida en la Adopción del Comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34, 107-134.

