



Blended Marketing Potenciador del Agroturismo en la provincia de Tungurahua

Blended Marketing Enhancer of Agrotourism in the province of Tungurahua

*Potenciador de Marketing Combinado do Agroturismo na província de
Tungurahua*

Bryan Ariel Llagua-Guato ^I

bllagua8713@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-3099-7388>

Juan Enrique Ramos-Guevara ^{II}

je.ramos@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0326-5499>

Marcelo Javier Mancheno-Saá ^{III}

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6381-2717>

Correspondencia: bllagua8713@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 20 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 11 de junio de 2024 * **Publicado:** 01 de julio de 2024

- I. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Resumen

Una de las actividades turísticas que ha tomado fuerza en el Ecuador ha sido el agroturismo donde el eje principal es la agricultura y que se complementa con otros servicios como alojamiento, senderismo, gastronomía entre otras actividades de las que el turista puede ser parte, además los canales de información tradicionales han ido evolucionando hasta llegar a la era digital, es por eso que esta investigación busca caracterizar las variables del Blended Marketing para potenciar el agroturismo en la provincia de Tungurahua. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, ya que se recolectaron datos numéricos y se realizó un análisis estadístico, además, su naturaleza descriptiva ya que se establecieron las características y propiedades de las variables y subvariables de estudio. Los resultados muestran que la mayor parte de la población turística está de acuerdo en el uso de medios digitales y tradicionales ya que influyen en su nivel de visita y se deben cumplir con sus necesidades y expectativas además de garantizar su seguridad y comodidad. Se concluye que es importante una comunicación efectiva para posicionar los emprendimientos y que el uso de medios digitales y medios tradicionales combinados llegan a ser efectivos para atraer turistas y potenciar estos sitios.

Palabras Clave: Agroturismo; Desarrollo rural; Marketing tradicional; Marketing digital.

Abstract

One of the tourist activities that has gained strength in Ecuador has been agrotourism where the main axis is agriculture and which is complemented with other services such as accommodation, hiking, gastronomy among other activities of which the tourist can be a part, in addition Traditional information channels have been evolving until they reach the digital era, which is why this research seeks to characterize the variables of Blended Marketing to promote agrotourism in the province of Tungurahua. The methodology was based on a quantitative approach, since numerical data was collected and a statistical analysis was carried out, in addition, its descriptive nature since the characteristics and properties of the study variables and subvariables were established. The results show that the majority of the tourist population agrees with the use of digital and traditional media since they influence their level of visits and their needs and expectations must be met in addition to guaranteeing their safety and comfort. It is concluded that effective communication is important

to position ventures and that the use of digital media and traditional media combined become effective in attracting tourists and promoting these sites.

Keywords: Agrotourism; Rural development; Traditional marketing; Digital marketing.

Resumo

Uma das atividades turísticas que tem vindo a ganhar força no Equador tem sido o agroturismo onde o eixo principal é a agricultura e que se complementa com outros serviços como o alojamento, caminhadas, gastronomia entre outras atividades das quais o turista pode fazer parte, para além da informação tradicional. Os canais foram evoluindo até chegar à era digital, pelo que esta investigação procura caracterizar as variáveis do Blended Marketing para promover o agroturismo na província de Tungurahua. A metodologia baseou-se numa abordagem quantitativa, uma vez que foram recolhidos dados numéricos e realizada uma análise estatística, para além do seu carácter descritivo, uma vez que foram estabelecidas as características e propriedades das variáveis e subvariáveis do estudo. Os resultados mostram que a maioria da população turística concorda com a utilização dos meios digitais e tradicionais, uma vez que influenciam o seu nível de visitas e as suas necessidades e expectativas devem ser satisfeitas, além de garantir a sua segurança e conforto. Conclui-se que uma comunicação eficaz é importante para posicionar os empreendimentos e que a utilização dos meios digitais e dos meios tradicionais combinados se tornam eficazes na atração de turistas e na promoção destes locais.

Palavras-chave: Agroturismo; Desenvolvimento Rural; Marketing tradicional; Marketing digital.

Introducción

Los medios digitales tales como las redes sociales han demostrado tener un impacto importante para los emprendimientos que realizan actividades turísticas, lo que ha permitido generar mayor competitividad entre las mismas (Rodríguez, 2008). Sin embargo, el sector turístico ha evidenciado tener un enorme potencial para el desarrollo social, cultural y económico, lo cual brinda oportunidades para impulsar actividades como la agricultura, folclor, senderismo, deportes extremos, gastronomía entre otros, esto gracias a la presencia de información en las redes sociales que cada emprendimiento provee al consumidor, ya que al cumplir con las expectativas que las personas necesitan para acudir al sector turístico brinda mayor posibilidad de ser elegido por un

público potencial, que constantemente busca satisfacer su instinto aventurero en un mundo que continuamente pretende generar comodidad (Moreno & Coromoto, 2011; ONU Turismo, 2020). De acuerdo a lo dicho, la transformación del turismo junto con sus recursos ha permitido cambios constantes entre los viajeros que actualmente buscan y persiguen experiencias más activas, con protección a la naturaleza, conocimiento de culturas y de corta duración, para que así puedan realizar más viajes al año, lo que conlleva cambios culturales y sociales inevitables (Agüera & Moral Cuadra, 2016; García et al., 2010). De esta forma, el turismo llega a ser conceptualizado como una experiencia llena de placeres sociales, culturales y económicos permitiendo a las personas viajar a otros lugares fuera de su entorno habitual (United Nations & World Tourism Organization, 2010).

La presencia del turismo en la actividad económica representa un impacto muy alto, lo que permite una amplia investigación multidisciplinaria dentro de ámbitos sociales, económicos, ambientales, entre otros. El turismo ha registrado un enorme crecimiento en las últimas décadas; a nivel mundial según Orús (2024) el movimiento de 965 millones de turistas internacionales en todo el mundo permitió el crecimiento de empleos, lo que generó que tengan una aportación superior a los 7 billones de dólares estadounidenses al PIB mundial. Asimismo, cuando a nivel mundial se atravesaba una crisis sanitaria (Covid-19) el turismo pudo recuperarse a un ritmo considerablemente positivo (ONU Turismo, 2022), ya que, la personas buscaban salir de sus hogares con el fin de encontrarse con nuevas aventuras y no repetir sus rutinas diarias, esto representó un antes y un después en la forma de ver el mundo, la vida, la tecnología y las estrategias empresariales para captar nuevos clientes.

De igual manera, en los continentes de Europa y América la situación económica tuvo un incremento muy aceptable después de la pandemia porque se redujeron las restricciones, y gracias a esto las personas comenzaron a salir tomando medidas sanitarias controladas, es así como, Europa adquirió una demanda fuerte en el turismo intrarregional ya que presentó una acogida de turistas internacionales casi cuatro veces más que en el primer trimestre de 2021; además, Estados Unidos también pudo desarrollar sus actividades comerciales lo que permitió que tome el liderazgo frente al país de China (ONU Turismo, 2022; Orús, 2024).

Del mismo modo, Ecuador al ser un país poseedor de valiosos recursos tanto naturales y culturales ha sido elegido como uno de los principales países para ser visitados por los turistas aventureros y que buscan nuevas experiencias logrando que se convierta en un país altamente competitivo y de

gran acogida por los turistas extranjeros frente a los demás países de América Latina que también cuentan con sus propias culturas y tradiciones, además debido a los 9 feriados al año que el Ecuador ofrece y que el ministerio de turismo da a conocer en su sitio web mediante campañas, facilita que todos los visitantes sepan de las actividades de las que pueden ser parte y acorde a eso logren planificar sus viajes en los distintos meses del año (Ministerio de Turismo, 2023).

Ante lo mencionado, tanto turistas nacionales y extranjeros deciden visitar lugares con recursos turísticos naturales, ya que así pueden tener más experiencias tanto de convivencia con la naturaleza como consigo mismos generando una paz interior con nuevos conocimientos culturales acorde a sus preferencias y motivaciones (Reinoso & Vera, 2021). Esto establece la posibilidad de generar nuevos emprendimientos que logren mejorar la situación económica tanto del país como de las poblaciones y comunidades locales, creando conciencia sobre la conservación de los recursos naturales y prevaleciendo la seguridad como demanda (Agüera & Moral Cuadra, 2016).

De igual forma, hay que tomar en cuenta la vulnerabilidad que los extranjeros presentan al llegar a un país receptor por lo que se debe asegurar su protección ya que son activos muy valiosos que ayudan al desarrollo turístico, asimismo es importante que el turista tenga en cuenta que también tiene responsabilidades respecto a la actividad que vaya a realizar dentro de la comunidad que lo acoge, es decir que cualquier comportamiento fuera del lugar puede conllevar a ser sentenciados según las leyes o normas que se rige en el país; además todas las actividades turísticas que se realicen deben organizarse con armonía según las peculiaridades y tradiciones de los países receptores (Mamani Villasante, 2020; ONU Turismo, 2020)

Debido a estos factores varios sitios turísticos han utilizado diferentes medios para brindar información, y no solo eso, también han ido adaptándose a otras estrategias competitivas y planes de marketing lo que ha permitido mantener interacción constante con el cliente haciéndolo parte esencial en el desarrollo de su planes y metas, pues anteriormente los emprendimientos estaban centrados únicamente en el producto más no en el consumidor, esto provocó que las empresas comiencen a poner mayor atención a las necesidades que los clientes demandaban generando así un impacto positivo en ellos, considerando que en la época actual todo el mundo tiene la información al alcance de su mano (Maspons & Briones, 2021; Suárez Cousillas, 2018).

Desarrollo y marco teórico

Con la evolución del turista junto con los avances continuos de la tecnología y la necesidad de las empresas a optar por nuevas estrategias que vayan de la mano con el marketing tradicional y el marketing digital que en la época actual son parte esencial de cualquier negocio o emprendimiento nace un término poco estudiado denominado blended marketing que surge de la unión entre marketing offline y el online, cuya finalidad es emitir contenido publicitario y promocional de algún producto o servicio para que genere mayor participación y posicionamiento en el mercado, del mismo modo, permite elaborar estrategias para lograr mayor alcance en los segmentos potenciales del mercado (Giraldo Oliveros et al., 2021).

Por esta razón, es primordial comprender de manera clara cómo surge el Blended marketing y para ello es importante hablar sobre el Marketing que según Kotler & Armstrong (2013) lo definen como metas que se deben lograr dependiendo del conocimiento de las necesidades y deseos del mercado llegando a satisfacer las necesidades del cliente, es así como el marketing tiene un inicio en la historia humana.

Entonces, por la producción en masa que existió en la época de la Revolución Industrial el marketing no tenía un origen como tal, es decir que no se centraban en las necesidades del cliente si no que las empresas eran quienes disponían del producto a consumir (Suárez Cousillas, 2018). Por lo dicho y ante los constantes cambios en el mundo la gente necesitaba ser escuchada y ya no depender solo de lo que la empresa ofrecía, sino que también ellos puedan llegar a ser parte de las decisiones en las ofertas, esto daba como resultado que sus clientes sean más fieles y constantes resaltando la importancia de los mismos.

Visto de esta forma, el ser humano se caracteriza por querer demostrar que es útil, ya que los deseos del consumidor cada vez son más grandes por formar parte de algo y hacer un mundo mejor, es decir que ya no solo buscan satisfacer sus necesidades individuales, sino que también pretenden ayudar a otros a través de empresas que brindan apoyo a causas sociales o ambientales. Esto permite ver que el marketing marca un cambio fundamental en la manera en que se comprende y se vincula con los clientes y que va más allá de solo vender un producto, por ende, se ha logrado que las empresas fomenten en sus estrategias valores en los que se resalten la transparencia, la ética y la moral hacia un consumo más responsable y sostenible que genere un impacto en la sociedad (Suárez Cousillas, 2018).

Todo lo antes mencionado ha permitido el nacimiento de nuevas herramientas en donde el Marketing tradicional aun juega un papel importante para toda empresa, esto conllevó a sentar bases en el desarrollo de nuevas estrategias y recursos digitales donde los dos juegan un papel importante para alcanzar el éxito en cada organización, es así como surge la era del marketing digital; que según los autores Lozano Torres et al. (2021) y Selman (2017) llegan a definir al Marketing digital como herramientas tecnológicas que a través de aplicaciones permite que el cliente se mantenga informado en tiempo real y llegue a concretar la acción por la que cual decidió visitar cualquier sitio web, además la principal característica de estos medios es la masividad y la personalización ya que estos sistemas están diseñados para aprender sobre los distintos comportamientos, gustos y preferencias que tienen los distintos consumidores.

Dicho esto, ahora es más fácil encontrar información sobre los productos y servicios que ofrecen distintas empresas, emprendimientos, destinos, ciudades, rutas turísticas, entre otros, en donde el usuario elige de acuerdo a la información que recolecta y en base a los valores que presenta, ya que no todos cumplen un mismo perfil de consumo, algunos prefieren lugares o destinos en los que se cuide la diversidad o se fomente la protección al medio ambiente (Navas-Ríos, 2019).

Es por eso que el medio digital que el usuario decida utilizar para informarse sobre algún destino es muy importante, por lo que varios emprendimientos dirigidos al turismo deciden optar por plataformas digitales como las redes sociales, ya que así, no solo se informan por medio de un post, sino que también existen más opciones como los videos, encuestas, sorteos, ofertas, fotos u otras estrategias que la empresa haya planeado para atraer a nuevos clientes (Ortega Martínez & Rodríguez Herráez, 2007).

A lo antes mencionado, uno de los sectores que más ha tomado fuerza en el ámbito turístico por influencia de las redes digitales ha sido el turismo al aire libre, debido a que los turistas ahora prefieren actividades en el que se mantengan en contacto directo con la naturaleza, a la vez surgieron nuevos destinos en el área turística como es el caso del turismo comunitario, agroturismo, eco turismo, turismo gastronómico entre otros (Navas-Ríos, 2019), como se ha mencionado antes, estos destinos han tomado fuerza ya sea porque los emprendimientos invierten dinero para crear campañas publicitarias en las redes sociales o también el cambio de mentalidad que las personas tuvieron tras enfrentarse a una crisis sanitaria en la que permanecieron confinados durante mucho tiempo, esto planteó una nueva forma de ver la vida y adquirir nuevas experiencias que están basadas en la tranquilidad y el contacto con la naturaleza buscando paz interior.

Ante lo expuesto, una de las actividades turísticas que en el Ecuador ha tomado fuerza es el agroturismo, llegando a ser una actividad que se realiza en el campo, especialmente en el área rural de un lugar en específico, en donde se ofrecen diferentes variedades de productos agrícolas y también una gastronomía relacionada con la cocina tradicional (Hurtado-Yugcha et al., 2022). Donde los agricultores ofrecen distintos servicios como alojamiento que se complementan con otras actividades, para esto el turista puede elegir ser partícipe o solamente un espectador (Andrade Ríos & Ullauri Donoso, 2015).

Cabe mencionar que el agroturismo es una actividad donde la agricultura es el eje principal y una opción para el desarrollo rural, medioambiental y cultural, así también, la agricultura ha pasado por un proceso de transformación a nivel mundial lo que ha permitido crear nuevas vías de producción económica rural, ya que, el agroturismo se realiza en los predios agrícolas que corresponden a pequeñas o medianas empresas familiares o comunitarias; es por eso que esta actividad brinda nuevas experiencias de convivencia con los campesinos y, además, brinda una alternativa de negocio que aprovecha no solo los espacios naturales si no también las áreas de cultivo lo que permitiría expandir el espacio de negocio (Alejandre-Castellanos et al., 2020).

En el Ecuador este tipo de actividad agroturística posee un enorme potencial debido a que cuenta con una enorme variedad de recursos naturales, culturales y tradicionales, además al ser los campesinos los mismos dueños productores se convierten en vías directas de interacción con el turista, ya que así puede brindarle una mejor información sobre el emprendimiento y los beneficios agrícolas que posee, igualmente en algunos emprendimientos brindan al turista la opción de alojamiento, lo cual se presenta como una solución innovadora para aquellos turistas que no están solo de paso, si no que buscan una experiencia más extensa y fuera de su rutina diaria (Cejas M. & Albán Yáñez, 2018).

Según un estudio realizado por Granda (2019) menciona que el cantón Loja es uno de los destinos turísticos que cuenta con diversos atractivos naturales y culturales, sin embargo las estrategias basadas en promoción offline no tienen el mismo alcance comparado a lo que tendría en los medios digitales que hoy en día son parte importante de las empresas. No obstante, a pesar de estos resultados las 24 provincias del Ecuador poseen lo necesario para ser altamente competitivas y llenas de actividades turísticas, por lo tanto, la biodiversidad y riqueza agrícola que el Ecuador posee conjuntamente con el marketing digital plantean una nueva estrategia que es el blended

marketing ya que puede ser sumamente importante para impulsar el desarrollo y crecimiento turístico de estas zonas.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se obtendrán datos numéricos y estadísticos a través de un cuestionario validado y estandarizado. Es conclusiva porque, en lugar de establecer una exploración que presente lineamientos y guías para nuevos investigadores, llegará a una conclusión al final del estudio. Su naturaleza es descriptiva, pues se establecerán las características y propiedades de las variables y subvariables (Gamboa et al., 2023). Además, es retrospectiva porque analizará cómo ha estado funcionando el agroturismo a lo largo del tiempo. Asimismo, es no experimental, dado que no se pretende recrear condiciones reales en un ambiente controlado, sino que está ligada a los métodos de las ciencias sociales. Es inductiva porque comenzó analizando subvariables y pequeños factores del agroturismo y del blended marketing para luego establecer un contexto de mercado (Saá et al., 2023). Se realizó una investigación de campo, ya que se encuestará en el lugar de estudio mediante un método físico-digital. De igual forma, es transversal porque se efectuó una visualización que representa una muestra implementada una sola vez.

Para la recolección de datos, se usó dos cuestionarios que incluyen preguntas específicas para agroturismo y preguntas para blended marketing, las cuales representan las subvariables de estudio. Respecto a la población de estudio se toma como referencia 25 emprendimientos dedicados al agroturismo obtenidos de la página Tungurahua turismo, lo cual permitirá determinar la oferta. Además se identificó una población de 41,201 turistas potenciales tungurahuenses (INEC, 2022, como se citó en Ramos Cevallos & Chávez Yépez, 2023), donde se incluye una muestra de 381 turistas potenciales para identificar la demanda, utilizando un muestreo aleatorio simple con un 95% de confianza, un 5% de margen de error complementario, una variabilidad de 0.50 por ser un estudio de tipo social-comercial, y una heterogeneidad de 0.50 debido a la incertidumbre sobre posibles sesgos en el trabajo.

Para calcular la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó una validación cualitativa por parte de jueces académicos y para el cálculo de la confiabilidad se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach en el programa IBM SPSS Statistics 29.0.

Tabla 1. Prueba piloto

		N°	Porcentaje (%)
Casos	1 Válido	40	100
	Excluido	0	0
2 Total		40	100

Tabla 2. Resultados Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
0.826	14

Para determinar la confiabilidad, se aplicó la encuesta a 40 turistas que visitaron Tungurahua, donde el instrumento está conformado por 14 preguntas sobre agroturismo y blended marketing, que resultó en un alfa de 0,826. Este resultado demuestra una buena confiabilidad, lo que significa que el cuestionario tiene una consistencia interna positiva.

Tabla 3. Prueba piloto

		3 N°	Porcentaje (%)
Casos	Válido	25	100
	Excluido	0	0
Total		25	100

Tabla 4. Resultados Alfa de Cronbach

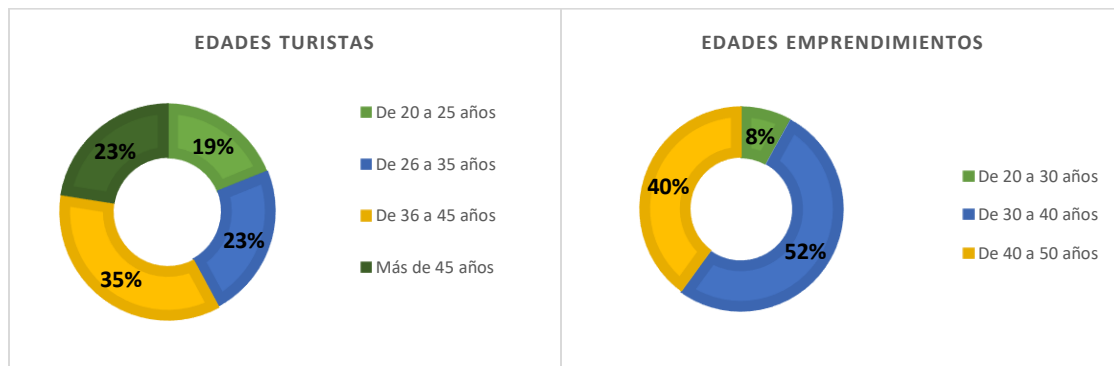
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.923	12

Para el segundo cuestionario se aplicó una prueba piloto con 25 emprendimientos agroturísticos de Tungurahua. El instrumento está compuesto por 12 preguntas relacionadas con el agroturismo y el blended marketing, arrojó un alfa de Cronbach de 0,923. Este resultado refleja una excelente consistencia interna del cuestionario.

Resultados

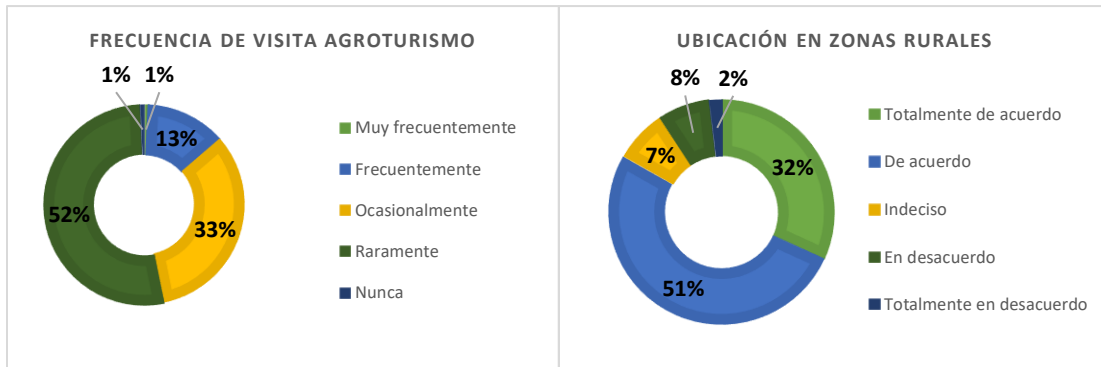
Acto seguido se presentan los principales resultados obtenidos de la investigación sobre las variables del blended marketing y el agroturismo, donde se obtuvieron datos estadísticos de la muestra mencionada en la metodología, es decir turistas y emprendedores.

Figura 1. Edades de los emprendedores y turistas de Tungurahua



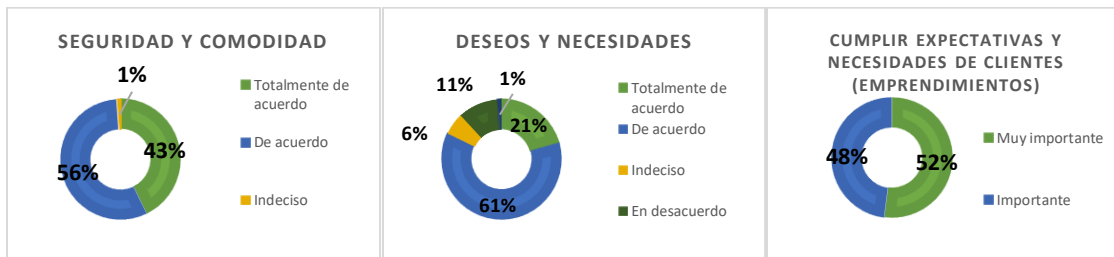
En la figura 1 se puede evidenciar las edades de los sujetos de estudio, el cual después de haber aplicado los respectivos cuestionarios tanto a los emprendimientos (derecha) como a los turistas (izquierda), se obtuvo que la mayor parte de la población oscilan entre edades de 30 a más de 45 años, incluido a esto se pudo observar que el nivel de escolaridad predominante en la población de turistas fue la universidad con un 39,3% mientras que en los emprendimientos la escolaridad dominante fueron la secundaria y la primaria ambos con un 44%, finalmente en ambas poblaciones el género que más destaca es el masculino.

Figura 2. Frecuencia de visita y ubicación a sitios agroturísticos en los turistas

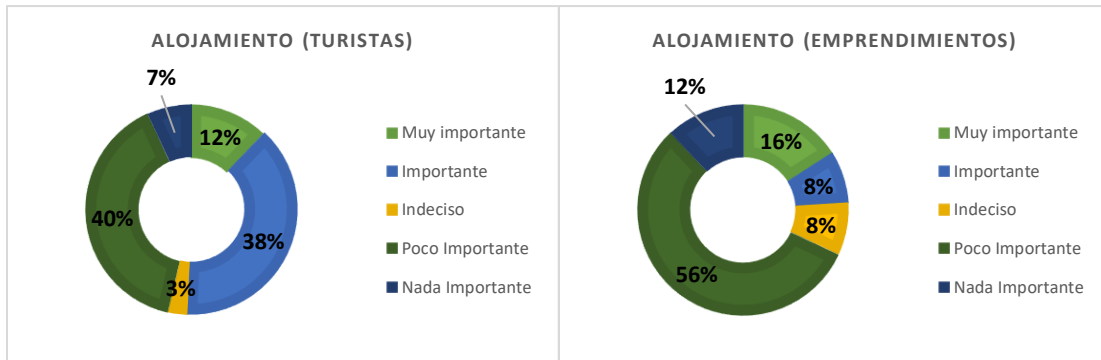


Dentro de la población de turistas el 46,4% realizan actividades turísticas de forma ocasional, es por eso que en la figura 2 se muestra que el 52 % de los sujetos visitan raramente sitios agroturísticos, y de los mismos el 51% menciona que esta de acuerdo en visitar estos sitios ubicados en zonas rurales.

Figura 3. Bienestar y seguridad en turistas y emprendimientos



En la figura 3, dentro del apartado de bienestar y seguridad la mayor parte de la población turística está de acuerdo en que los emprendimientos deben brindar la seguridad y comodidad necesaria durante su visita y que además se debe cumplir con los deseos y necesidades de los mismos. De la misma manera, dentro de la encuesta dirigido hacia los emprendimientos se pudo observar que el 52% considera muy importante cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes.

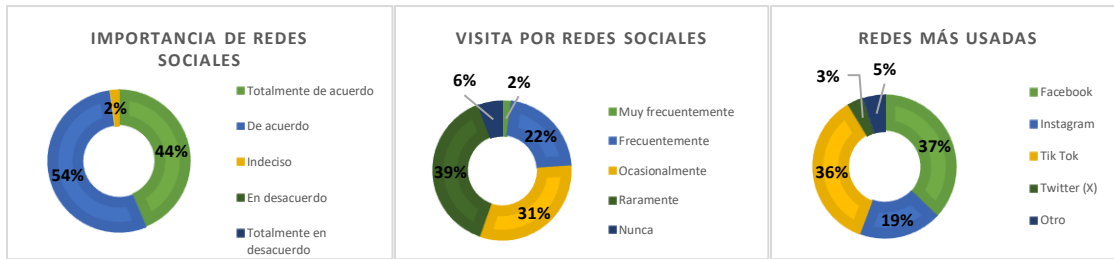
Figura 4. Preferencias

La figura 4 presenta la importancia del servicio de alojamiento en los lugares agroturisticos, donde se obtuvo que para el 40% de los turistas el alojamiento era poco importante mientras que para el 38 % este servicio es importante, a su vez los emprendimientos coinciden en que este servicio es poco importante con un 56 %.

Figura 5. Importancia de estrategias de comunicación y promoción en los emprendimientos

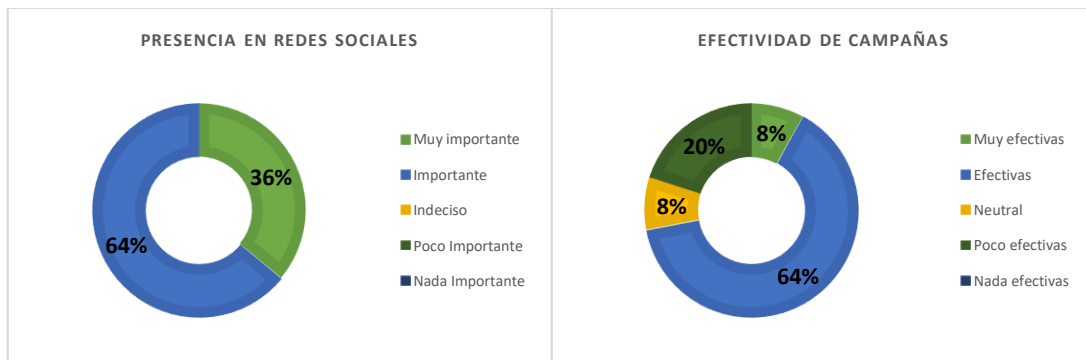
En la figura 5 se puede visualizar que para el 60% de los emprendimientos es importante la comunicación, promoción y posicionamiento de su negocio, pero para esto es importante que existan personas capacitadas en la elaboración de estrategias para los mismos. Además, se infiere según la gráfica de estrategias de publicidad que para el 56 % es importante que estén acordes a las nuevas tecnologías.

Figura 6. Importancia de las redes sociales para los turistas

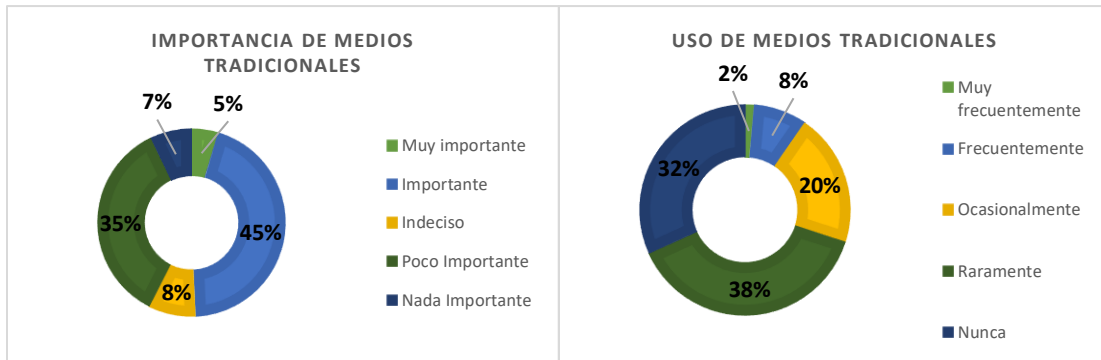


Por otra parte en la figura 6 se identifica que el 54 % de turistas están de acuerdo en que las redes sociales son importantes para dar a conocer un sitio agroturístico, sin embargo, esto no significa que todos los turistas los visiten de forma habitual, ya que después de haber visto un sitio en redes sociales solo el 22% lo visita de manera frecuente y el 39 % raramente. Además, las redes sociales más usadas entre los turistas es TikTok (35,7%) y Facebook (37,1%) ya que estos medios permiten la publicación de fotografías y videos que son de las preferidas entre los mismos.

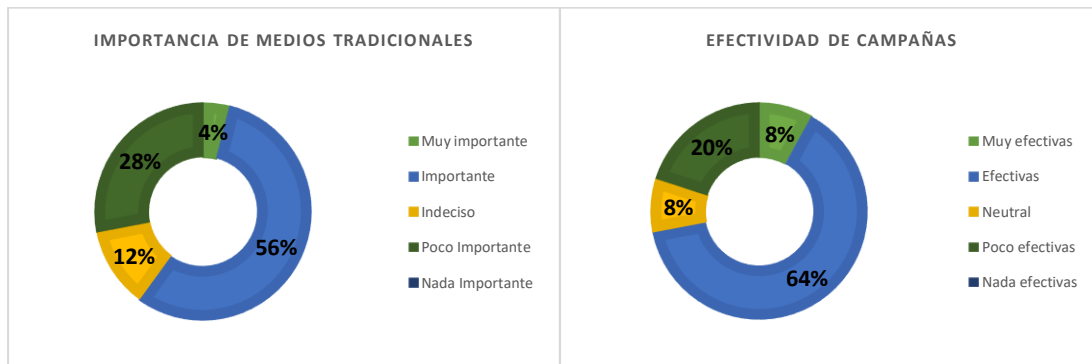
Figura 7. Importancia de las redes sociales para los emprendimientos



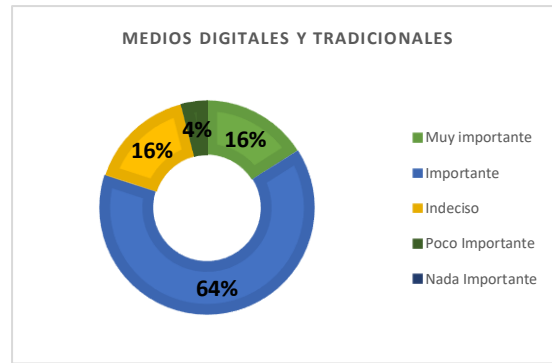
En la figura 7 se puede observar que para el 64% de los emprendimientos es importante que su negocio esté presente en redes sociales, de igual forma las campañas publicitarias lanzadas en estos medios tienen una efectividad del 64% esto debido a que el público interactúa con el contenido digital o multimedia que los emprendimientos promueven en sus páginas oficiales.

Figura 8. Importancia de los medios tradicionales para los turistas

La relevancia de los medios tradicionales dentro de la población turística dio como resultado una importancia del 45%, además, se identificó que la población confía en la información que se brinda en estos medios y a su vez resulta ser efectiva para algunos emprendimientos; sin embargo, a pesar de estos resultados el 38% de la población turística menciona que usa estos medios raramente.

Figura 9. Importancia de los medios tradicionales para los emprendimientos

En la figura 9 se muestra que el 56% de los emprendimientos consideran importante el uso los medios tradicionales para sus campañas promocionales, es por eso que el 64% de las mismas llegan a ser efectivas; pero hay que tomar en cuenta que no todos los emprendimientos lanzan sus campañas en medios tradicionales por diversos factores como el costo de la publicidad.

Figura 10. Importancia de los medios tradicionales y digitales en los emprendimientos

Por último, el 64 % de los emprendimientos considera importante utilizar los medios tradicionales y digitales para atraer a los turistas y dar a conocer sus negocios, ya que, el uso combinado de estos medios masivos permite una mayor visibilidad y promoción de sus emprendimientos.

Discusión

La presente investigación tuvo como propósito describir las principales variables del blended marketing y el agroturismo; por el cual se llegó a evaluar cada una de ellas.

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de las encuestas se pudo evidenciar que la mayor parte de la población realiza actividades turísticas ocasionalmente, dentro de estas actividades que los turistas realizan se encuentra el agroturismo, mismo que es visitado raramente, de acuerdo a los resultados el 51 % de la población turística está de acuerdo en visitar sitios agroturísticos en zonas rurales, estos resultados están ligados con la investigación de Chilán & Moretta (2014) en el cual mencionan que la ubicación de un emprendimiento agroturístico junto a otros atractivos turísticos ya posicionados permiten que el turista opte por explorar estos sitios incluso si se encuentran ubicados en zonas rurales. Esta perspectiva es coherente con la teoría del desarrollo sostenible, que consiste en promover nuevas actividades económicas, en este caso el agroturismo, y que, a su vez, estas ayudan a mejorar el bienestar de las comunidades rurales y la preservación de la naturaleza, lo que permite el desarrollo económico a largo plazo.

No obstante, en los resultados obtenidos sobre el bienestar y seguridad de los turistas tanto emprendimientos como visitantes están de acuerdo en que se debe satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos; estos resultados son idénticos a dos estudios en donde González et al (2018) y Párraga (2016) mencionan que para tener un mejor desarrollo en los emprendimientos

agroturísticos los diseños de propuestas deben ir acorde a las necesidades y requerimientos de los turistas, esto permitiría tener mayor acogida por los mismos, mejorando así la presentación de oferta. Asimismo, dentro de los resultados se obtuvo que el 56% de la población turística está de acuerdo en que los emprendimientos deben brindar seguridad y comodidad durante su visita.

Según Fuentes et al. (2023) y Segura Rodríguez et al. (2021) señalan que dentro de los emprendimientos agroturísticos el brindar alojamiento a sus clientes permite obtener otro tipo de ingreso económico, lo que ofrece una oportunidad nueva de compartir experiencias con sus familiares, sin embargo en este estudio se obtuvo que el alojamiento dentro de estos emprendimientos era poco importante ya que sus negocios están centrados en brindar experiencias de momentos no tan extensos ya que así los turistas podrían llegar a conocer más sobre la cosecha, cultivo, ordeño entre otras actividades, pero hay que tener en cuenta que algunos emprendimientos si consideran el alojamiento como algo importante aunque todo depende del financiamiento que poseen y de las experiencias que brindan. Esto va acorde a la teoría de diversificación rural que sugiere variar las actividades que se realizan en campo para obtener nuevos ingresos que reduzcan la dependencia de un solo sector.

Por otra parte, en cuanto a la importancia de estrategias de comunicación, promoción y posicionamiento de los emprendimientos se pudo evidenciar que el 60% estuvo de acuerdo en que es importante plantear bien las estrategias de comunicación y promoción para llegar al público objetivo, además para poder obtener resultados positivos en la elaboración de estrategias publicitarias es importante que exista personas capacitadas en la elaboración de las mismas, es por ello que Szmulewicz E et al. (2012) menciona que el nivel de conocimiento, el trabajo en equipo, capacidad de liderazgo y el nivel de aprendizaje de los emprendedores mejora las técnicas y estrategias publicitarias de los negocios. Dicho esto, es importante que todas las estrategias planteadas vayan acorde a las nuevas tecnologías.

De esta forma, se pudo identificar que las redes sociales tanto para emprendimientos y turistas son importantes, ya que la presencia de los negocios en las redes son efectivas para su crecimiento, además las redes sociales más usadas por los turistas son Facebook (37,1%) y tik tok (35,7%) debido a que estos medios permiten obtener información más rápida y efectiva sobre los emprendimientos agroturísticos; estos resultados son idénticos a dos estudios de Laureano Flores (2022) y Suarez Zamora (2021) quienes mencionan que las estrategias del marketing para la promoción turística son importantes, puesto que las redes sociales son medios con mayor influencia

en los turistas, de igual forma la red social que más frecuentan es Facebook, dado que, los emprendimientos al usar las redes sociales un 70% asegura que sus ventas han aumentado.

En cuanto a los medios tradicionales, se pudo evidenciar que son importantes tanto para los turistas como para los emprendimientos ya que a través de los mismos se puede obtener más información verídica, aunque es raramente utilizada por los turistas consideran que son medios más confiables por su calidad histórica, de igual manera Acosta Piedra (2022) refiere que los medios tradicionales son fuentes verídicas y con buena reputación debido a que la información impacta de forma positiva en medios de comunicación tales como el periodismo tradicional.

Los resultados obtenidos sobre la importancia de los medios tradicionales y digitales en los emprendimientos dieron a conocer que el 64% de negocios están de acuerdo en que estos trabajen conjuntamente ya que permite mayor visibilidad y promoción de los emprendimientos en todos los medios de comunicación, es por eso que Acosta Piedra (2022) y Aguilar-Torres et al. (2021) refieren que el contenido publicado en redes sociales provoca mayor expectativa de los eventos que se van a realizar, es decir que la evolución de los medios tradicionales permiten la expansión de información por la confianza que se tienen a los mismos, ya que parten de una cultura informativa, además los medios digitales generan un impacto positivo en el área de interacción con el público. Esto va acorde al enfoque que integra las comunicaciones en el marketing, mediante diversos canales para llegar de manera clara y precisa con la audiencia.

Conclusiones

La presente investigación demuestra que, los medios digitales y los medios tradicionales (blended marketing) usados de manera conjunta para promocionar los emprendimientos agroturísticos, permiten atraer y retener a los visitantes que se interesan por estos sitios de manera más efectiva, desarrollando estrategias de comunicación que vayan acorde a las necesidades y expectativas de los turistas potenciales.

De igual manera se evidencio que para una promoción de emprendimientos agroturísticos tienden a ser más interactivas las redes sociales como Tik Tok y Facebook, ya que la información que proporcionan no solo se limita a videos o fotografías, sino que además permite obtener reseñas de turistas que han visitado el lugar, dando mayor credibilidad a la información que brinda un emprendimiento. Esto refleja la omnicanalidad de información con la que se puede llegar a los

clientes potenciales y mejorar la experiencia de los mismos y ampliando significativamente la promoción del negocio.

Otro punto importante es que la ubicación de un emprendimiento turístico en una zona rural es poco importante, puesto que el cliente es quien decide si visita o no el lugar, además al encontrarse ubicado en dichos sitios, permite el desarrollo de la comunidad y abre la puerta a nuevos emprendimientos que además logran que los turistas vivan experiencias más cercanas con lo que es la agricultura y la vida en el campo contribuyendo a bienestar de las comunidades receptoras y fomentando el respeto hacia la naturaleza, conservación de la biodiversidad y los ecosistemas locales.

Respecto al bienestar y seguridad de los turistas cumplir con las necesidades y expectativas del cliente es un punto importante a tomar en cuenta, ya que esto permitirá que el emprendimiento tenga más acogida por los turistas, además se debe garantizar que durante su visita el lugar sea seguro y cómodo que permita tener una conexión real con la naturaleza y el campo. Asimismo, el alojamiento se puede considerar como un valor agregado para un número determinado de emprendimientos, puesto que, para algunos turistas y emprendimientos, aunque no lo consideran esencial, puede llegar a ser beneficioso para cierto nicho turistas que deseen tener una experiencia más larga en la naturaleza, tomando en cuenta que mientras más se diversifiquen las actividades o servicios que se ofrecen menor será el riesgo de depender de un solo ingreso económico.

Referencias

1. Acosta Piedra, B. R. (2022). Medios de comunicación tradicionales y su impacto en los medios digitales del cantón Quevedo, año 2022 [bachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2022]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12297>
2. Agüera, F. O., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2477>
3. Aguilar-Torres, M., Henríquez Mendoza, E., Santín-Picoita, F., & Sánchez-Martínez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 1, 191-199. <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
4. Alejandro-Castellanos, L. R., Devezé-Murillo, P., Mora-Brito, Á. H., & Villagómez-Cortés, J. A. (2020). Potencial del agroturismo como actividad emergente en el municipio de

- Cuitláhuac, Veracruz, México. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.841>
5. Andrade Ríos, M. A., & Ullauri Donoso, N. (2015). Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 13(5), 1199-1212. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.081>
 6. Cejas M., M., & Albán Yáñez, C. (2018). EL AGROTURISMO: EJE DINAMIZADOR EN EL DESARROLLO DE ECUADOR. <http://localhost:8080/xmlui/handle/654321/2301>
 7. Chilán, N. Y. D., & Moretta, Á. P. Y. (2014). ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN LA REPRESA SIXTO DURÁN BALLÉN, MANABÍ, ECUADOR. Revista ESPAMCIENCIA ISSN 1390-8103, 5(1), Article 1. https://revistasepam.espam.edu.ec/index.php/Revista_ESPAMCIENCIA/article/view/79
 8. Fuentes, F. G., Muthre, R. M., Bejarano, S. R., & García, K. L. (2023). Agroturismo: Una alternativa sostenible para el desarrollo local en San Francisco de Milagro, Guayas, Ecuador. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 4768-4789. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5685
 9. Gamboa, D. A. H., Morales, A. G. O., & Saá, J. P. M. (2023). EL Marketing Mix: Un Concepto del management moderno. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 8(2), 283-304. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/824>
 10. García, J. R., López-Guzmán, T., María, S., & Ruiz, C. (2010). TURISMO DEL VINO EN EL MARCO DE JEREZ. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA. Cuadernos de Turismo. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39817020011.pdf>
 11. Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Ortiz Abello, M. (2021). Marketing: Una versión gráfica. Universidad del Norte. <https://www.perlego.com/book/3048171/marketing-una-versin-grfica-pdf>
 12. Gonzàlez, A., Iturralde, M., & Morales, J. (2018). EL AGROTURISMO UNA ALTERNATIVA PARA DINAMIZAR LA AGROINDUSTRIA RURAL. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 3(1). <https://doi.org/10.24133/sigma.v3i1.910>

13. Granda, M. F. S. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
14. Hurtado-Yugcha, J. del P., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2022). Tourist routes, a link between economic and cultural development in the modern marketplace. *Journal of Positive School Psychology*, 1562-1572. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/6096>
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
16. Laureano Flores, A. (2022). Promoción del Turismo Rural utilizando como estrategia al marketing digital. El caso de las comunidades del Pico de Orizaba. [Thesis]. <http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/handle/10521/4834>
17. Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
18. Mamani Villasante, W. (2020, enero 6). CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO. turismo. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2020/01/06/codigo-etico-mundial-para-el-turismo/>
19. Maspons, L. C., & Briones, Y. A. S. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031
20. Ministerio de Turismo. (2023). Rendición de cuentas Ministerio de Turismo 2023 – Ministerio de Turismo. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/rendicion-de-cuentas-ministerio-de-turismo-2023/>
21. Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 10(1), Article 1. <https://biblat.unam.mx/es/revista/vision-gerencial/articulo/turismo-y-producto-turistico-evolucion-conceptos-componentes-y-clasificacion>

22. Navas-Ríos, M. E. (2019). Revisión Sistemática del Concepto Turismo Comunitario. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5884>
23. ONU Turismo. (2020). Código Ético Mundial para el Turismo. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
24. ONU Turismo. (2022, junio 6). La recuperación del turismo gana impulso tras la disminución de las restricciones y el aumento de la confianza. ONU Turismo. <http://www.unwto.org/es/news/recuperacion-del-turismo-gana-impulso-tras-la-disminucion-de-las-restricciones>
25. Ortega Martínez, E., & Rodríguez Herráez, B. (2007). La comunicacion en los destinos turísticos: Percepción de los residentes en España. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones), pág. 22, 22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2482215>
26. Orús, A. (2024, enero 4). Tema: El turismo en el mundo. Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
27. Párraga, G. (2016). Análisis situacional del agroturismo en el Cantón Salitre provincia. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. ISSN 1988-5261, 20. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/agroturismo.html>
28. Ramos Cevallos, M. E., & Chávez Yépez, H. F. (2023). Turismo de bienestar como técnica de fidelización para atractivos turísticos: Caso Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i3.3141>
29. Reinoso, N. G., & Vera, J. R. L. (2021). Evaluación de los recursos turísticos para el desarrollo del turismo comunitario en Manabí. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística - RIGISTUR* - ISSN 2806-5700, 1(1), Article 1. <http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/257>
30. Rodríguez, F. B. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: Aproximación teórica. *Innovar*, 18(32), Article 32. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19828>

31. Saá, M. J. M.-, Salinas, J. M. G.-, Yugcha, J. del P. H.-, & Morales, A. G. O.-. (2023). Digital Marketing (MKT) and Microenterprises (SMEs). Main challenges in Ecuador. *Migration Letters*, 20(S1), Article S1. <https://doi.org/10.59670/ml.v20iS1.5035>
32. Segura Rodríguez, A. del C., Nazareno Ortiz, R., & Sánchez Segura, G. A. (2021). Agroturismo para el Desarrollo Sostenible en fincas ecuatorianas. Un estudio documental. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384005>
33. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
34. Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
35. Suarez Zamora, A. M. (2021). *Agroturismo y estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la Hacienda El Guayabo del cantón Baba* [Tesis, BABAHOYO: UTB, 2021]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9963>
36. Szmulewicz E, P., Gutiérrez V, C., & Winkler Ch, K. (2012). Asociatividad y agroturismo: Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 1013-1034. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322012000400012&lng=es&nrm=iso&tlng=en
37. United Nations & World Tourism Organization (Eds.). (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.