



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**“EFECTOS DE LA MERCADOTECNIA EN LA REACTIVACIÓN
TURÍSTICA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE
MERCADOTECNIA DIGITAL EN EL CANTÓN PAUTE, EN EL
AÑO 2015”**

AUTOR (A):

MARIA LORENA ALCIVAR NAVARRETE

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TUTOR:

EC. LUIS FERNANDO ALBÁN ALAÑA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María Lorena Alcívar Navarrete**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR (A)

Ec. Luis Fernando Albán Alaña

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Lorena Alcívar Navarrete**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Efectos de la Mercadotecnia en la Reactivación Turística para el diseño de un Plan de Mercadotecnia Digital en el Cantón Paute, Provincia del Azuay, en el año 2015** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR (A)

María Lorena Alcívar Navarrete



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Lorena Alcívar Navarrete**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Efectos de la Mercadotecnia en la Reactivación Turística para el diseño de un Plan de Mercadotecnia Digital en el Cantón Paute, Provincia del Azuay, en el año 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

María Lorena Alcívar Navarrete

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor, demostrado en las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida, por cada prueba que pusiste en mi camino Señor probando mi fortaleza y mis ganas de llegar hasta este momento tan importante.

A Luis Alcívar y Norma Navarrete, los padres que Dios me concedió para amarlos, respetarlos; pero por sobre todo para imitarlos. Ustedes son mi motivación, mi fuerza, mi inspiración para seguir adelante. Estoy profundamente agradecida porque confiaron en mí. Gracias por vuestro esfuerzo y por sus palabras de cariño, que contribuyeron a culminar con éxito uno de mis sueños.

A mis hijos Mateo y Samantha por su comprensión, por permitirme seguir estudiando junto a ellos.

Agradezco también a la Lcda. Aracely Alcívar por su ayuda en la realización de este proyecto.

Finalmente a mi director de tesis EC. LUIS ALBÁN por su tiempo, paciencia y por su gran aporte académico en esta etapa final de mi carrera.

Lorena Alcívar

DEDICATORIA

Dedico con todo cariño este trabajo a mis padres, porque no dudaron jamás de mi capacidad para alcanzar lo que quiero, porque me ayudaron a conseguir este logro con tanto esfuerzo, porque simplemente son los únicos que han caminado junto a mí en cada etapa importante de mi vida.

A mis hijos, porque son mi mayor tesoro, porque a través de este ejemplo quiero llegar a ellos.

Finalmente, dedico este proyecto al Cantón Paute, importante destino de la provincia del Azuay, con mi investigación pretendo brindarle un aporte significativo al desarrollo de la actividad turística.

Lorena Alcívar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor

Ec. Luis Fernando Albán

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
ANTECEDENTES	14
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
OBJETIVOS LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO I	18
1.1 MARCO TEÓRICO.....	18
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	23
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
1.4 MARCO LEGAL	28
CAPÍTULO II	34
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.3 TIPOS DE MUESTREO	35
2.4 CARACTERÍSTICA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	36
2.5 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
2.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
CAPÍTULO III	40
DIAGNÓSTICO.....	40
3.1 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	40
3.2 CONJETURAS.....	51
CAPÍTULO IV	56
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	56
4.1 INTRODUCCIÓN	56
4.2 OBJETIVOS.....	57
4.2.1 OBJETIVO GENERAL:	57
4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	57
4.3 FODA.....	58

4.3.1 FORTALEZAS	58
4.3.2 DEBILIDADES	59
4.3.3 OPORTUNIDADES	59
4.3.4 AMENAZAS	59
4.4 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CANTÓN PAUTE	60
4.4.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	60
4.4.2 FACILIDADES TURÍSTICAS	62
4.5 POTENCIALES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PAUTE	64
4.5.1 TURISMO DE RECREACIÓN	64
4.5.2 TURISMO DE AVENTURA	65
4.5.3 TURISMO GASTRONÓMICO	65
4.5.4 TURISMO ARTESANAL	66
4.5.5 TURISMO CULTURAL	66
4.6 MERCADOTECNIA DIGITAL	67
4.6.1 PLAN DE ACCIÓN	68
4.6.2 IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DEL PORTAL WEB DEL CANTÓN PAUTE EN WORDPRESS.	70
4.6.3 ESQUEMA DEL PORTAL WEB	72
CONCLUSIONES:	74
RECOMENDACIONES:	76
ANEXOS	78
BIBLIOGRAFÍA	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	40
Tabla 2. Datos Demográficos.....	42
Tabla 3. Motivo de visita	44
Tabla 4. Información acerca del destino	46
Tabla 5. ¿Cómo califica usted los productos turísticos del cantón Paute?	47
Tabla 6. ¿Usted considera a Paute un destino turístico?	48
Tabla 7. ¿Usted regresaría a Paute con fines turísticos?	50
Tabla 8. Campaña en Medios Digitales	51
Tabla 9. Actividad Turística / Datos Demográficos.....	53
Tabla 10. Inventario de Atractivos Turísticos	62
Tabla 11. Inventario de Hoteles	63
Tabla 12. Inventario de Restaurantes	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	41
Gráfico 2. Datos Demográficos	42
Gráfico 3. Motivo de visita.....	45
Gráfico 4. Información acerca del destino	46
Gráfico 5. ¿Cómo considera usted los productos turísticos del cantón Paute?	47
Gráfico 7. ¿Usted considera a Paute un destino turístico?.....	49
Gráfico 8. ¿Usted regresaría a Paute con fines turísticos?	50
Gráfico 9. Campaña en Medios Digitales	51
Gráfico 10. Atractivos más visitados	52
Gráfico 11. Destinos Turísticos / Calidad del Producto Turístico	54
Gráfico 12. Información Turística / Campaña en Medios Digitales.	55

RESUMEN

El cantón Paute, importante destino de la provincia del Azuay, es un lugar que por sus características climáticas y geográficas posee atractivos naturales únicos para la realización de deportes extremos, así como también un lugar ideal para la recreación familiar. Además su riqueza cultural es otra ventaja que le permite destacarse como un destino turístico competitivo en nuestro país.

Este proyecto busca a través de herramientas digitales como una web blog, y las redes sociales promocionar las bondades que posee este destino, con la finalidad de incrementar el flujo de visitantes nacionales y extranjeros hacia este lugar.

Palabras Claves: Atractivos, recreación, destino, herramientas digitales, web blog, redes sociales.

ABSTRACT

Paute, important destination of the province of Azuay, is a place for its climate and geographical characteristics has unique attractions for conducting natural extreme sports, as well as an ideal place for family recreation. Cultural richness is another advantage that helps it stand out as a great competitive tourist destination in our country.

This project seeks through digital tools as a web blog and social networks to promote the benefits that have this destiny, in order to increase the flow of domestic and foreign visitors to this place.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en la elaboración de un Plan de Mercadotecnia Digital para el cantón Paute en la provincia del Azuay. El mismo que pretende dar a conocer y demostrar a su población las ventajas que pueden obtenerse a través de la utilización de las nuevas herramientas de comercialización e información como es el Marketing Digital.

Este Plan de promoción turística para Paute aspira convertir al turismo de este sector en un negocio competitivo, que a su vez le permita ser reconocido e incluido como destino en su provincia, motivando además, la visita del turista nacional e internacional.

En la actualidad el Plan de Mercadotecnia debe ser digital, estamos en un mundo que ofrece múltiples posibilidades, que nos obliga en todos los campos a estar interconectados. Cuando planificamos un viaje utilizamos internet ya sea para buscar información del destino, reservar o buscar aquella motivación que va a inspirar nuestra visita. Esta se convierte en la razón principal para crear espacios on-line ofreciendo información sobre destinos, más aun cuando se trata de destinos turísticos emergentes.

En definitiva, el internet es un canal de comunicación, de búsqueda de información, así como también, es un canal de gestión primordial, para promoción de destinos turísticos. Es así, como la tecnología centrada en el cliente se convierte en la estrategia del momento.

El esquema de la temática es el siguiente, en el Capítulo uno el Marco Teórico, que incluye aquellas teorías existentes acerca del tema de estudio, el marco referencial que muestra aquellos casos en que se ha aplicado la Mercadotecnia Digital como medio de

promoción; el marco conceptual que detalla aquellos términos utilizados relacionados con el tema de estudio y el marco legal que hace referencia a las leyes que se rige en nuestro país en determinados organismos en materia de promoción turística.

En el Capítulo dos, se detalla la metodología utilizada en el proyecto, que incluye el diseño, enfoque, las características y obtención del tamaño de la muestra, además de las herramientas y técnicas de recolección de datos que se utilizó.

El Capítulo tres, realiza un diagnóstico de los resultados de la encuesta y conjeturas. Técnicas que permitió sacar importantes conclusiones acerca del destino en estudio, además de conocer gustos y preferencias de sus visitantes.

El Capítulo cuatro, desarrolla la propuesta describiendo sus objetivos, análisis FODA, incluye el inventario de atractivos, así también destaca sus potenciales turísticos. Finalmente describe el plan de acción junto con la implementación y gestión del portal web en wordpress.

ANTECEDENTES

La riqueza cultural, natural, gastronómica e histórica es una de las ventajas que posee el cantón Paute en la Provincia del Azuay, ubicada a 42 Km. de la ciudad de Cuenca. Paute es un valle con un clima sub tropical-templado que favorece a la visita de turistas locales y extranjeros; además de contar con espacios recreativos para la interacción familiar, la práctica de deportes y las celebraciones culturales.

El cantón Paute fundado el 26 de febrero de 1860, posee una extensión de 271Km², está a 2100 msnm. En el censo del 2010 tenía una población de 25494 habitantes. Actualmente está formado por 7 parroquias: San Cristóbal, Bulán, Dugdug, Tomebamba, El Cabo, Guaraynag, Chicán.

Un hecho que marco la vida de muchas personas en este cantón, fue el desastre de La Josefina en el año de 1993. A partir de este acontecimiento sus habitantes se organizaron para su reconstrucción y los terrenos de este valle empiezan a cubrirse con invernaderos de las floricultoras, dando trabajo a hombres y mujeres de la zona. Las flores y remesas de los emigrantes se convirtieron en el principal sustento de la actividad económica de Paute. Adicionalmente el turismo, las artesanías en madera y de textiles y el trabajo que genera la Destilería Zhumir.

Según Envial, en el año 2009, aproximadamente 170000 personas visitaron los cantones de la cuenca del Paute. De ese total un 13% correspondió a visitantes de la costa, un 2% provenientes de Colombia, Italia, Brasil, Perú y Venezuela, un 5% llegó de la zona norte, un 10% de la provincia del Cañar y el resto 70% desde Cuenca y sectores aledaños. La mayoría de viajeros se dirigieron a Gualaceo principalmente, a Chordeleg y Sigsig, y en menor número acudieron a Paute.

En el 2012 los municipios de Gualaceo y Paute trabajaron en obras para desarrollar el sector turístico, invirtiendo en servicio básicos, vialidad, áreas de recreación, parques, telecomunicaciones etc; factores determinantes para el desarrollo de esta actividad.

Paute ha sido un cantón turístico especialmente a nivel local; pero por el desastre ocurrido de La Josefina sufrió un estancamiento fuerte, sin embargo se retoma la actividad gracias a la construcción de la infraestructura vial.

Cuenta con infraestructura hotelera de primera como es el caso de la Hostería Uzhupud, que según registros alberga un 60% a turistas nacionales y provinciales y el restante a internacionales. Existen otras Hosterías como “Cabañas de San Luis” y hoteles y residenciales de menor categoría.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad debido a la transformación de esta nueva sociedad, los turistas están informados y con gran interés de vivir variadas experiencias. Es así como las herramientas digitales le dan a conocer al turista el destino, desde mucho antes de iniciar su viaje. Por tanto los destinos turísticos deben optar por acciones y cambios acelerados que les permita mantenerse en el mercado.

El Cantón Paute posee atractivos turísticos naturales, culturales, gastronómicos que lo convierten en un producto importante para el desarrollo del turismo. Por esto es fundamental buscar estrategias innovadoras de como promocionarlo y atraer la visita especialmente de turistas nacionales y extranjeros.

La creación de una Plan de Mercadotecnia Digital es la vía que pretende dar a conocer este destino, a través de las nuevas herramientas tecnológicas de información. La implementación de este Plan sin duda logrará que Paute sea reconocido a futuro por sus atractivos turísticos de calidad, beneficiando a la población del cantón y a la economía del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cantón Paute cuenta con atractivos turísticos los cuales motivan la visita de los turistas. Sin embargo, la falta de información y promoción turística no ha permitido el desarrollo de Paute como destino turístico. Además, que cantones como Gualaceo y Chordeleg pertenecientes a la misma provincia poseen campañas publicitarias que promueven el producto turístico de estas zonas incrementando así el tránsito de turistas. Esto se debe a la buena gestión turístico-administrativa que existe en estos dos cantones de la provincia del Azuay, además de que su población cree en el turismo como una fuente generadora de ingresos.

La falta de difusión y promoción de este destino a través de las nuevas herramientas digitales de información, y por ende la poca gestión en cuanto a planificación y desarrollo de este cantón en materia turística por parte de las autoridades pertinentes, han hecho que Paute no sea explotado en temas de turismo.

Las herramientas on-line le permiten con tan solo un clic conocer y obtener esta información básica que el turista necesita. Un destino turístico debe usar el internet como un canal de información; así como también de comercialización, beneficiando al cliente, que se convierte en la razón de ser de esta importante actividad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El cantón Paute como destino turístico de la provincia del Azuay no cuenta con un portal web propio que le permita difundir sus atractivos turísticos a través de las nuevas herramientas digitales de

información, motivo por el cual no es reconocido por el turismo nacional e internacional.

¿Cuál es el efecto de un Plan de mercadotecnia digital en el cantón Paute?

OBJETIVOS LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Implementar un Plan de Mercadotecnia Digital para la reactivación turística del Cantón Paute, Provincia del Azuay.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la situación turística actual del Cantón Paute y los medios de promoción utilizados en la actualidad.
- Realizar un estudio a la población del cantón, a través de la realización de encuestas para identificar su comportamiento ante el fenómeno en estudio.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia digital para los principales atractivos turísticos del cantón Paute.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

Philip Kotler (2004), manifiesta que el Marketing tal como lo conocemos hoy está acabado y tiene que evolucionar a algo y mucho

más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

En la actualidad con la evolución de la tecnología es común hablar de las nuevas técnicas de información y comunicación para promocionar e informar sobre un producto o servicio. El Internet y las redes sociales han generado significativos cambios en la forma de vida de la sociedad actual.

Phillip Kotler, experto en mercadotecnia en el 2001, menciona que: “El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentra entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía”.

Para referirse al Marketing 1.0, López en el 2007 manifiesta que, cuando las empresas y las instituciones turísticas descubrieron que Internet permitía el contacto global, desde cualquier lugar del planeta, las 24 horas del día, a menor coste, de manera muy flexible y multimedia no tardaron en incorporarlo, aún a pesar de la excesiva dependencia tecnológica e informática, entre otras desventajas. Internet constituía un sistema ideal para presentar y promocionar productos turísticos.

Juan Manuel Manqueira y Sebastián Bruque en el 2009, en su libro Marketing 2.0, expone que: “Las nuevas Tecnologías de la

Información y la Comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas". "El desarrollo de las Bases de datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación muy vinculado a la persona han proporcionado un nuevo y espectacular desarrollo del marketing basado en la utilización de estas nuevas TICs".

El término Marketing 2.0 según Corbae (2003) es introducido para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos: (1) relacional, mediante buenos productos, que posean la calidad y el precio adecuado y (2) emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permita establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

En este sentido, el Marketing 2.0 es el que en la actualidad se utiliza en la Web y que contiene a las tendencias más innovadoras que utilizan como instrumentos de marketing las nuevas herramientas que están emergiendo en la Web (Weber, 2007), como los blogs, wikis, portales basados en redes sociales...

Así también, Pisani (2008) aporta sobre este tipo de web. "La web 2.0 es por definición participativa e interactiva, su papel más importante es el que permite que los productores generen contenidos propios. La evolución de la red hace posible que la gente se exprese, intercambie, cree, consuma, se organice."

Coto (2008); otro especialista en mercadotecnia menciona que: “El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar”. El cliente se vuelve más exigente, el estar bien informado lo lleva a uso de la web 2.0 convirtiéndolo en un ente colaborativo, participativo e interactivo, capaz de planificar su propio viaje.

El uso de TICs para promoción de destinos turísticos representa una gran oportunidad para su desarrollo. La OMT en 1999 sostuvo que los destinos turísticos triunfadores serán los que, por medio de internet, pueda satisfacer la sed de información de los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo.

Como evolución del Marketing 2.0, surge el Marketing 3.0, en el que las empresas se diferencian entre ellas por sus valores. Como apéndice de este marketing, encontramos el marketing en redes sociales que es aquel marketing que se realiza en las redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, MySpace, etc. (Kotler, 2010)

Manqueira y Bruque (2009) manifiesta que: El reto que se les plantea a las empresas en la actualidad, desde el punto de vista del marketing, radica en aprovechar las ventajas que hoy en día ofrece el marketing basado en Internet de las redes sociales y las nuevas TIC's para llegar a los clientes de una forma directa e individualizada, captar

su atención, permitir su interrelación, aumentar su confianza, acceder a sus redes sociales de influencia y estrechar vínculos y relaciones entre las empresas y los posibles clientes.

A partir de este contexto, el trabajo se centra en la accesibilidad a las redes sociales definidas como “Servicios basados en la Web, que permiten construir un perfil publico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que compartir, ver, explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison 2007).

La Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e inter móvil, entre otros poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red. (Hernández y Kuster, 2012).

Según Kotler (2010), mientras el Marketing 1.0 se centraba únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional, y el Marketing 2.0 como eje al consumidor destacando la interacción, y el

Marketing 3.0 toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. “A partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones”.

1.2 MARCO REFERENCIAL

Según González, Elsa en su Tesis **“EL USO DEL TWITTER Y FACEBOOK EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ON LINE”** en México 2014, determina que según el último estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet 2013, en México los usuarios de internet alcanzaron 45.1 millones un 10% más que en el 2011, de los cuales 9 de cada 10 acceden a alguna red social, lo que significa el constante crecimiento en el uso del internet y de las redes sociales en la promoción del turismo.

Actualmente en México alrededor de 33 millones de personas tienen un Smartphone y pueden hacer sus búsquedas en internet, lo que significa un medio más para acceder a las redes sociales.

La frecuencia en el uso de las redes, varía de red; en el perfil de Facebook se publican 4 veces al día; en Twitter 9 tweets diarios. Se publica información que no conozcan.

En virtud de que es prácticamente imposible medir el impacto de las publicaciones en los perfiles de las redes sociales la Secretaría de

Turismo se enfoca a medir el impacto viral dentro de las mismas redes, es decir, el número de nuevos seguidores semanales y mensuales, así como el número de *likes* o *retweet* de alguna publicación. El punto fuerte de twitter y Facebook es que tienen un nivel de interacción muy alto, entonces los usuarios están muy involucrados.

En el caso de México 6 de cada 10 usuarios de internet acceden a una red social, siendo Facebook la más visitada, seguida de You Tube y Twitter, con la finalidad de comunicarse con amigos, familiares, conocer noticias, comprar productos y servicios y casi el 40% está de acuerdo con la publicidad existente en las redes sociales .

Jaramillo Nieto, Maribel en su Tesis sobre : “ **ANÁLISIS DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES COMO MY SPACE, FACEBOOK, Hi5, Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA MINDO DURANTE EL PERÍODO 2008-2010,** concluye que el 49% de las empresas encuestadas utilizan el internet como medio de comunicación principal para promocionar su empresa, seguida de la prensa escrita con un 23% y otros que se refieren a volantes, tarjetas con el 15 % .

El medio de internet utilizado fue el siguiente: el 45.28 % utiliza páginas web, el 28.30 % Marketing viral y el 26 % redes sociales, dando como resultados que estas empresas turísticas, buscan

tecnologías innovadoras para dar a conocer su empresa y atraer a nuevos clientes.

La red social más utilizada es el Facebook con el 66.67 %, Twitter, Hi5 y Red del Ministerio de Turismo con el 9.52% y My Space con 4.76 %. Utilizan el Facebook para promocionar eventos, paquetes, actividades etc. Sólo un 3% de empresas no utilizan en ningún momento las redes sociales para su promoción.

De las empresas encuestadas, la mayoría paga entre \$150 y \$200 por el mantenimiento de la página web.

El 26.42% de empresas que utilizan Redes sociales han visto un gran beneficio en el incremento de nuevos clientes, mayor demanda en el servicio y aumento en las ganancias entre el 30 y 80 %.

Existen 6 páginas web referente al Turismo de la parroquia Mindo, y con la ayuda de estos sitios, la han convertido en un atractivo natural para los turistas extranjeros que buscan paz y tranquilidad en medio de la naturaleza.

Entre los beneficios que reciben las empresas turísticas al utilizar el Social Media Marketing como medio de promoción de los servicios turísticos son : incremento en el número de clientes extranjeros, aumento en las ganancias, mejor posicionamiento, expandirse y darse a conocer no solo a nivel nacional sino también internacionalmente. El social Media Marketing beneficia al turista nacional y al extranjero, ya que pueden acceder al internet, a la web, redes sociales en forma ágil, efectiva y fácil y obtener información vía on line datos

importantes para realizar el viaje, tarifas de alojamiento y alimentación sin que requieran hacer ningún gasto. Además, pueden ver por medio de imágenes y videos los sitios más atractivos de Mindo.

Según el artículo investigativo **“BARÓMETRO DE REDES SOCIALES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COMUNITAT VALECIANA”**. En el año 2009, mientras se planificaba la campaña de Turismo de El Campello para el 2010, autoridades de este destino vieron claramente las posibilidades de las Redes Sociales como canal de promoción de un destino turístico. Se abrieron perfiles en cinco plataformas sociales: Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y un blog en Wordpress, reunidas en su Web 2.0 www.elcampelloturismo.com. Es así como su comunidad 2.0 creció considerablemente y amplió sus plataformas para ofrecer al usuario una “oficina de información turística virtual”.

El resultado de la aplicación de las redes sociales en la promoción del destino turístico El Campello fueron: el conocimiento real e inmediato de las necesidades de sus visitantes, las conversaciones generadas con el cliente, más de 4000 seguidores en Facebook, casi 1800 en Twitter, más de 10000 visionados del canal en Youtube, más de 24000 visitas a su Blog. El Campello, es el pionero en la Promoción Turística dentro de la Web 2.0.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

BLOG: Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media.¹

REDES SOCIALES: Es un conjunto organizado de personas formados por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010)

FACEBOOK: Es una red social gratuita de comunicación, que cuenta con varias herramientas tecnológicas que permiten al usuario realizar varias actividades como: intercambiar mensajes públicos o privados, crear un perfil, grupos con afinidades comunes, añadir fotos, etc.

TWITTER: es una aplicación gratuita de la web de mensajería instantánea, caracterizada por un microblogging, que es una publicación de texto breve realizada por los usuarios.

INSTAGRAM: Red social que se usa para compartir fotos y videos.

¹ Marketing Digital desde 0. (2013). *El blog: definición tipos y ventajas*. Recuperado de: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

YOUTUBE: es un portal web que permite visualizar y subir videos.

MARKETING 1.0: Este tipo de mercadotecnia está orientado al producto, con una comunicación unidireccional.

MARKETING 2.0: En este tipo de marketing las acciones se dirigen a cada usuario de manera particular, de manera personalizada y proporcionándole información de su interés.

MARKETING 3.0: Es un tipo de mercadotecnia que incluye características de la web 1.0 y 2.0 además de proveer a la sociedad valores y una comunicación plurilateral.

TICs Tecnologías de la información y comunicación.

1.4 MARCO LEGAL

PLANDETUR 2020 - ECUADOR

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, están: Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de su población y la satisfacción de la demanda turística. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y

bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio económico del mercado. Incentivar el volumen del turismo interno. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población y posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada

responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

El desarrollo del turismo en Ecuador se caracteriza por la existencia de destinos consolidados e incluso algunos de ellos saturados por su explotación no regulada, a pesar de los intentos de planificación realizados, como es el caso de Galápagos, Quito, Cuenca y la Amazonia. La dinámica de descentralización ha dado lugar al surgimiento de nuevos destinos que se habían mantenido al margen del desarrollo nacional del turismo a pesar de contener cualidades de atractividad y de contar con las infraestructuras suficientes para potenciar sus recursos naturales y culturales. De igual manera se observa que existen otras zonas de interés turístico que no se han logrado consolidar como destinos, como las áreas protegidas y algunas poblaciones dispersas en el territorio nacional o que se encuentran cercanas a sitios de interés turístico o patrimonio cultural, pues no se han visto beneficiadas por el turismo, ya que no se han constituido como proveedores de bienes y servicios.

Recomendaciones de promoción turística por productos

Se considera que para que el desarrollo turístico en los destinos que se vayan realizando dentro del PLANDETUR, se requiere de una actividad promocional activa y enfocada. Una vez que se tenga el producto turístico del destino adaptado y mejorado en cuanto a sus estándares de calidad y posibilidades de experiencia

turística, si no existe un esfuerzo promocional y de comercialización que dirija la atención de la demanda directa e intermediaria hacia el nuevo producto, las probabilidades de éxito y aumento de visitantes a las zonas se verían mermadas. Por consiguiente, y teniendo en cuenta que la presente recomendación se hace extensiva a los productos que se desarrollen en próximas fases del PLANDETUR, se recomienda una promoción turística internacional genérica como marca paraguas, y con el lanzamiento y posicionamiento de los nuevos productos que se vayan desarrollando cada año, independientemente de que se encuentren en un destino específico de Ecuador y no en otro. Es decir, bajo la promoción turística de una marca estructurada tal y como se hace hasta ahora, aportar novedades al mercado con la presentación de productos y destinos turísticos por año o por temporada, aunque sea una sola vez.

La promoción turística debe responder a criterios de eficacia para la rentabilidad económica de la actividad, y no a criterios meramente de equilibrio político entre las regiones y destinos. En cualquier caso, este equilibrio debe lograrse a través de la promoción de las “marcas paraguas”, tal y como está estructurado actualmente. Por otra parte, hacer recordar que si las fases de desarrollo turístico de Ecuador, y lo que se plantee en el PLANDETUR se cumplen, todos los destinos se irán viendo beneficiados por la promoción turística,

siendo cada uno el producto estrella de Ecuador en un determinado momento.

En cuanto a la eficacia de la promoción turística del Ecuador, ésta debe buscar dos objetivos principales, de acuerdo al desarrollo turístico encarado por el MINTUR: aumentar el número de visitantes, pernoctaciones y divisas hacia todo el país; y lograr que los nuevos desarrollos turísticos (como es el caso de la Zona Sur) se consoliden con la mayor rapidez posible y se mantengan en el tiempo. Para esto último se considera necesario un esfuerzo promocional enfocado, además de la promoción turística general que actualmente mantiene Ecuador.

El esfuerzo promocional enfocado por productos y temáticas, aporta valor a la actividad promocional y comercial del país, como estrategia para cada año. Esto permite al mercado intermediario (tour operadores, mayoristas, etc.) y a la prensa especializada tener reclamos publicitarios atractivos para cada temporada, o incluso abrir nuevos productos en sus catálogos para Ecuador. Por otra parte, permite a Ecuador dar a conocer el destino o producto que se ha puesto en valor gracias a su estrategia de desarrollo turístico del Programa multi-fase del PLANDETUR. Esto aporta el impulso necesario del destino de turno para la proyección de sus novedades, y aumenta sus posibilidades de éxito a medio plazo.

LEY DE TURISMO

TÍTULO CUARTO EL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

CAPÍTULO II

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se va a aplicar para lograr los objetivos del estudio, es el Descriptivo – Explorativo. Se trata de un estudio Descriptivo, porque en este se expone como es y como se ha manifestado con el tiempo la situación turística del cantón Paute. A través de la encuesta realizada, se describe también los datos proyectados con su respectivo análisis. A lo largo de todo el proyecto todo lo que se investiga se describe.

Se lo considera Explorativo porque no existen investigaciones o estudios previos sobre el cantón a nivel turístico. Por tanto, para llevar a cabo este proyecto se requiere primero indagar o explorar sobre el fenómeno en estudio. Este método explorativo dispone de medios como la revisión bibliográfica que en este caso se la realizó a través de internet, además de la entrevista realizada al Departamento de Promoción Turística del Municipio del Cantón Paute y a través de la observación.

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se realizará en la Provincia del Azuay, cantón Paute. Para el desarrollo del mismo se aplicará el enfoque mixto, ya que recolecta, analiza y vincula datos y características de ambos enfoques es una misma investigación.

Desde el punto de vista del enfoque cualitativo se pretende conocer y comprender el comportamiento actual de la población del cantón Paute en temas turísticos, con la finalidad de descubrir una realidad, construirla e interpretarla a través de la percepción y la experiencia.

Se usará el enfoque cuantitativo porque a través de las encuestas realizadas se busca el análisis de datos, los mismos que son representados en forma de números que serán analizados estadísticamente. La finalidad de este análisis es describir las variables y explicar sus cambios y movimientos para establecer patrones de comportamiento.

2.3 TIPOS DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizará es el Probabilístico Aleatorio Simple, donde cada individuo de la población tendrá la misma posibilidad de ser seleccionado.

2.4 CARACTERÍSTICA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el presente trabajo investigativo la población corresponde al número de turistas que visitan anualmente el cantón Paute.

Según Martínez Mayra, en su Monografía “Creación de una Guía Turística para el cantón Paute, Provincia del Azuay” el número de turistas que llegan al cantón trimestralmente es de 9122. Por tanto, al año llegarían 36488 turistas.

Para determinar el tamaño de la muestra del proyecto se utilizará la fórmula para poblaciones finitas que corresponde a poblaciones menores a 500000 elementos. El grado de confianza es del 95% equivalente a 1.96, la probabilidad a favor es del 50% y en contra del 50%, con un margen de error del 5%.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

σ = grado de confianza = 95% = 1.96

p= probabilidad a favor = 50%

q= probabilidad en contra = 50%

e= error de estimación = 5%

U= tamaño del universo = 36488 anual

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (36488) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (36488-1) + (1.96)^2 (0.50) * (0.50)}$$

n= 380.20

Según este resultado se procederá a realizar 380 encuestas dirigidas a los visitantes del cantón Paute en la provincia del Azuay.

2.5 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a. Fuentes primarias

La información se obtuvo a través de la entrevista realizada al Departamento de Promoción Turística del Municipio del cantón Paute, de esta manera se consiguió información básica necesaria sobre este destino.

La encuesta se realizó en el cantón en áreas de gran movimiento como el mercado de la ciudad, el Parque Lineal y el Parque Central. Se encuestaron a un total de 380 personas escogidas al azar. El

cuestionario consta de preguntas cerradas cuyo objetivo es determinar los gustos y preferencias de los encuestados en cuanto a los atractivos y a su vez identificar cuáles han sido los medios de promoción y publicidad por los que conocen este destino.

Finalmente, la observación fue otra de las herramientas utilizadas en la realización de este proyecto, la misma que permitió sacar conclusiones inmediatas sobre el estado de los atractivos turísticos principalmente en lo referente al estado de las vías, infraestructura hotelera y turística, etc. Observaciones que sin duda aportaron de manera significativa al desarrollo de esta investigación.

b. Fuentes secundarias

Como aporte al desarrollo del proyecto, se utilizará bibliografía documental, es decir, basada en información o estudios ya existentes que puedan aportar a este proceso investigativo en todas sus etapas. Esta bibliografía documental hace referencia a libros, tesis, artículos investigativos, etc. Esta técnica nos permite seleccionar información, datos de interés, que van a contribuir al mejoramiento y desarrollo del fenómeno en estudio.

2.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se van a utilizar son:

Observación: esta técnica se aplicó durante varios fines de semana, mediante un recorrido por el cantón. Se observó que uno de los atractivos más visitados es el Parque Lineal del Rio Paute, así también se presencié gran cantidad de personas en los mercados, unos degustaban de la gastronomía típica del lugar, otros realizaban compras de artesanías, así como también sus pobladores realizaban las compras de comida para sus hogares.

Encuesta: fue aplicada a un total de 380 personas en el Cantón Paute los días 13, 14, 27 y 28 de diciembre del 2014. Se la realizó en el Parque Lineal, mercados y Parque Central, en un horario de 10H00– 17:H00

Entrevista: esta técnica se aplicó al Departamento de Promoción turística del Municipio del Cantón Paute, quien manifestó que no contaban con inventario de atractivos, ni datos estadísticos del desarrollo de la actividad turística.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

1. La encuesta realizada en el cantón Paute estuvo dirigida a una muestra significativa para su población. Se trabajó con 380 personas que fueron elegidas al azar, en las zonas de mayor movimiento turístico. Formaron parte de estas encuestas habitantes del lugar tanto de la zona rural como urbana, también turistas locales provenientes de la ciudad de Cuenca y toda su zona de influencia, y se pudo observar poca presencia del turismo extranjero. Se destaca la participación del sexo femenino con un 64.47%, versus un 35.53% de participación del sexo masculino. A continuación se ve reflejado los datos. (Tabla 1 y Gráfico 1)

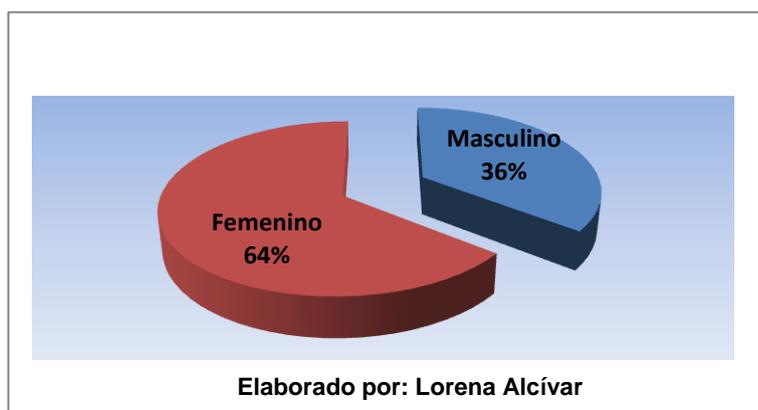
Tabla 1. Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	135	35.53
Femenino	245	64.47
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar

Fuente: encuesta

Gráfico 1. Género



2. La variable de datos demográficos de las personas encuestadas nos proporciona el siguiente resultado: el 38% corresponde a personas que van desde los 25 a 34 años de edad, seguidamente con un 32% que equivale al rango de edad de 35 a 44 años, así también edades comprendidas entre 15 a 24 representan el 20% de los encuestados. Estos tres grupos de edades que comprende desde los 15 hasta los 44 años de edad son los que tienen mayor presencia en el destino.

Se aprecia también que el rango de edad comprendido entre 45 a 54 ocupa el 7%, mientras que desde los 55 en adelante suman apenas un 3%. (Tabla 2, Gráfico 2)

La encuesta nos demuestra que la población más amplia es la de personas comprendidas entre 25 a 34 años, no muy lejos con un porcentaje significativo aquellas personas que van desde los 35 a

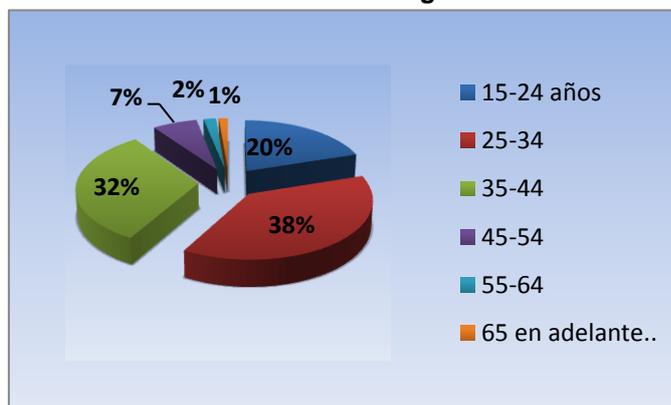
44 años. Por tanto, los visitantes que llegan a Paute corresponden a una población joven, que podría dividírsela en dos segmentos. El más joven podría interesarse en la práctica de deportes extremos y el segundo segmento que está integrado por la familia podría inclinarse en actividades de recreación en el Parque Lineal. Ambos segmentos después de la realización de sus actividades degustarían la gastronomía típica del cantón. Por lo que podemos decir, que el cantón Paute debería enfocarse en estos tres atractivos.

Tabla 2. Datos Demográficos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-24 años	76	20
25-34	145	38
35-44	122	32
45-54	25	7
55-64	7	2
65 en adelante..	5	1
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar
Fuente: encuesta

Gráfico 2. Datos Demográficos



3. Del 100% de encuestados, el 49% visita el cantón Paute por actividades de ocio en el Parque Lineal. Este segmento se dirige en compañía de su familia a disfrutar actividades como: caminatas, existen chozas de paja para hacer asados, para los niños hay juegos infantiles, canchas de básquet, de voleibol y fútbol. Cuenta también con pista de bicicross y de paintball. Otras actividades adicionales como el alquiler de caballos y cuadrones para los más pequeños. Estas características que posee el Parque Lineal del Río Paute lo convierten en el atractivo más visitado del cantón.

El 30% de encuestados visitan Paute por su Gastronomía, no solo la que se ofrece en restaurantes sino principalmente la que encontramos en los mercados. Paute cuenta con el Mercado 26 de Febrero, San José y el Mercado 10 de Agosto.

La alimentación es un servicio complementario que necesita el turista, por tanto al ser una de las razones que mueve el turismo local principalmente, se debería prestar más atención para que los prestadores de este servicio brinden un producto de calidad.

Del total de encuestados el 16% se inclinan por los deportes extremos. Paute por su ubicación geográfica y su clima subtropical

templado fomenta el desarrollo de actividades de aventura como: parapentismo, kayak, escalada y senderismo.

Este tipo de atractivo que está enfocado en una población en su mayoría joven debería aprovecharse para ser ofrecido al turista extranjero. Es una ventaja competitiva que debe ser aprovechada por el cantón para darse a conocer al turismo nacional e internacional.

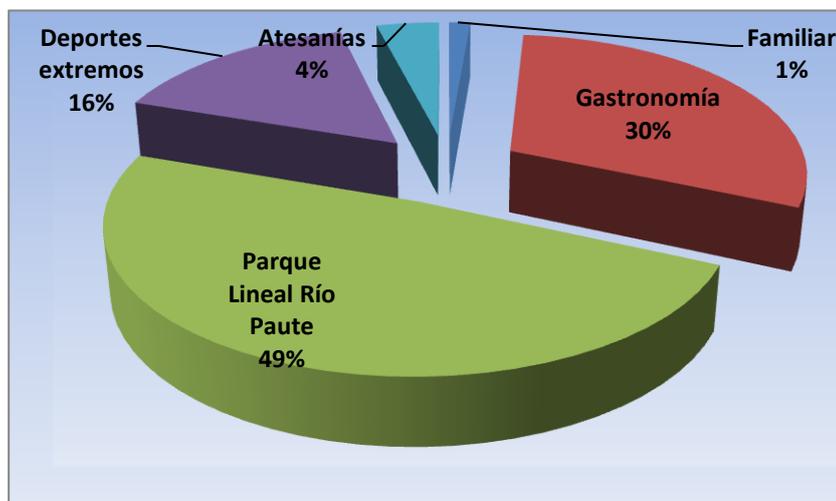
Otras razones que motivan son las artesanías con el 4%, aquí se destaca la elaboración de sombreros, talleres de madera, de bordado de polleras, de canastas de carrizos y de artes folclóricas. Finalmente, el 1% se desplaza por visita a familiares. (Tabla 3, Gráfico 3)

Tabla 3. Motivo de visita

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	5	1
Gastronomía	115	30
Parque Lineal Río Paute	185	49
Deportes extremos	60	16
Artesanías	15	4
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar
Fuente: encuesta

Gráfico 3. Motivo de visita



Elaborado por: Lorena Alcívar

4. Los encuestados expresaron que el 60% conocen Paute por amigos y familiares, mientras que el 40% restante fue gracias a la influencia del internet. Es importante destacar que la mayoría de turistas que visitan Paute son visitantes locales, especialmente lo hacen el fin de semana. (Tabla 4, Gráfico 4)

El cantón no cuenta con un portal web propio que promocióne sus atractivos, existen páginas online de promoción turística a nivel general de la provincia, donde se lo menciona como cantón; pero no se lo considera un destino relevante en la zona, como lo es Gualaceo y Chordeleg.

Se podría concluir con los resultados de esta pregunta que una de las razones por la cual Paute no es conocido por el turista nacional y extranjero es porque no cuenta con medios de promoción digital

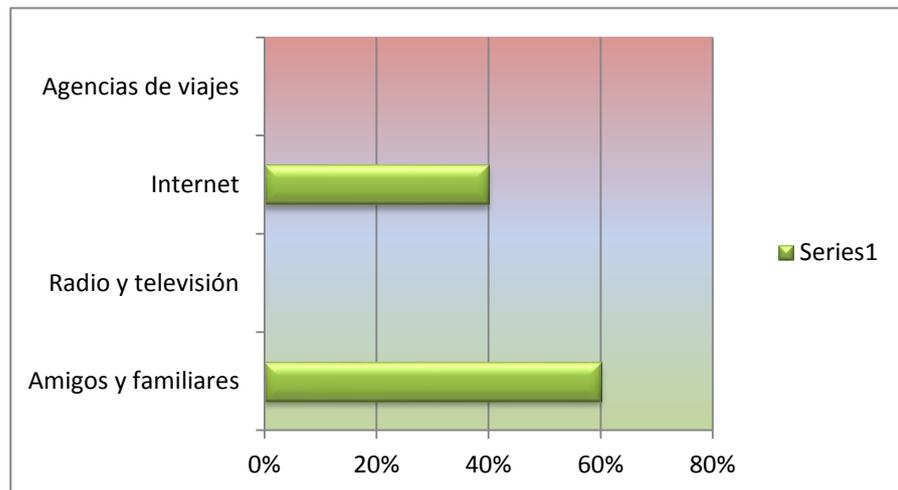
que le permita al turista actual que está interconectado conocer de las bondades que ofrece este cantón a nivel turístico.

Tabla 4. Información acerca del destino

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos y Familiares	228	60
Radio y televisión	0	0
Internet	152	40
Agencias de viajes	0	0
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar
Fuente: encuesta

Gráfico 4. Información acerca del destino



Elaborado por: Lorena Alcívar

5. Las personas encuestadas califican de regular los productos turísticos del cantón en un 77.37%, el 13.42% manifiesta que es

bueno y el 9.21% expresa que es malo. Nadie manifestó que el producto es excelente. (Tabla 5, Gráfico 5)

Los resultados nos demuestran que los productos turísticos de Paute no son buenos. Pudiendo ser las causas: la falta de mantenimiento y aseo, ausencia de señalización turística, una mejor capacitación de los prestadores turísticos, fallas en la planificación y gestión por parte de la Municipalidad, así como también promoción y publicidad escasa.

Tabla 5. ¿Cómo califica usted los productos turísticos del cantón Paute?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Bueno	51	13
Regular	294	77
Malo	35	9
TOTAL	380	100

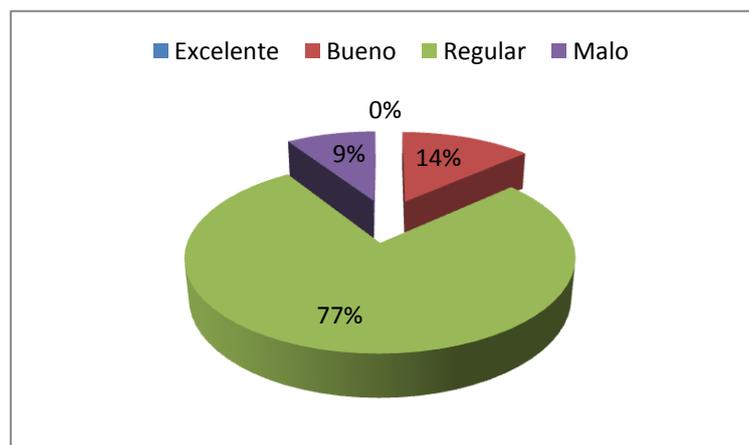


Gráfico 5. ¿Cómo considera usted los productos turísticos del cantón Paute?

6. Las personas encuestadas piensan que Paute es un destino turístico en un 75% y el 25% restante no lo considera. Al manifestar en su mayoría que sí consideran al cantón como un destino turístico, se convierte en un punto a favor para desarrollar turismo en la zona. La idea es mejorar la gestión turística administrativa por parte de las autoridades, mejorar el mantenimiento de sus atractivos de tal manera que motive la visita de las personas, capacitar a su población para que brinde un buen servicio al cliente, realizar programas educativos culturales para integrar al sector educativo en el área turística, mejorar las vías de acceso, y la puesta en marcha de un buen plan de mercadotecnia digital, de tal manera que Paute a través de estos medios demuestre que es un lugar agradable para visitar. (Tabla 6, Gráfico 6)

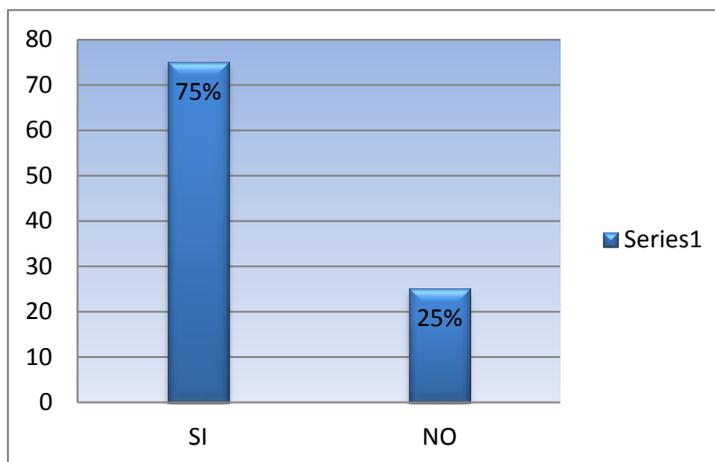
Tabla 6. ¿Usted considera a Paute un destino turístico?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	284	75
NO	96	25
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar

Fuente: encuesta

Gráfico 6. ¿Usted considera a Paute un destino turístico?



Elaborado por: Lorena Alcívar

7. Del 100% de personas encuestadas el 84% regresarían a Paute con fines turísticos, mientras que el 16% manifestó que no volvería.

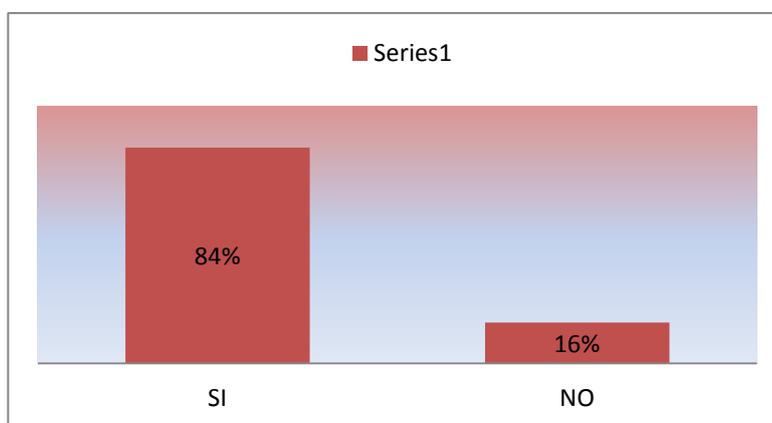
El Parque Lineal así como también su gastronomía se constituyen en los dos atractivos que movilizan a personas hasta el cantón el fin de semana. Es muy probable que con una buena gestión turística el cantón Paute a mediano y largo plazo pueda considerarse un producto turístico reconocido en la provincia del Azuay.

Tabla 7. ¿Usted regresaría a Paute con fines turísticos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	320	84
NO	60	16
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar
Fuente: encuesta

Gráfico 7. ¿Usted regresaría a Paute con fines turísticos?



Elaborado por: Lorena Alcívar

8. Finalmente, el 100% de los encuestados consideran que una campaña publicitaria a través de las redes sociales y otras herramientas digitales si ayudarían a conseguir mayor número de visitantes.

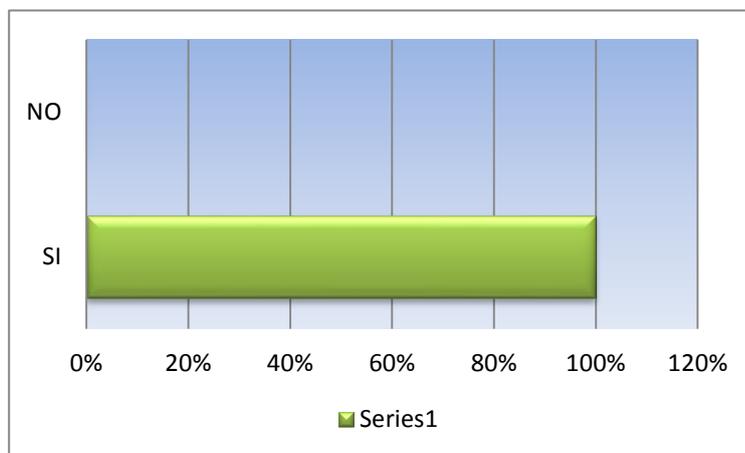
Por tanto, aplicar un Plan de Mercadotecnia digital para Paute traería consigo un efecto positivo para el desarrollo de esta importante actividad, tomando en cuenta que la capital de la provincia, la ciudad de Cuenca, es uno de los destinos favoritos por el turista extranjero en el Ecuador.

Tabla 8. Campaña en Medios Digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	380	100
NO	0	0
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Lorena Alcívar
Fuente: encuesta

Gráfico 8. Campaña en Medios Digitales



3.2 CONJETURAS

El tipo de argumento utilizado en la formulación de conjeturas es el de la abducción, es decir, a partir de lo observado y de los resultados obtenidos en la encuesta, se extrae ciertas conclusiones.

El gráfico 9 muestra que los principales atractivos turísticos que motivan el desplazamiento de visitantes hacia el cantón son: El parque lineal y su gastronomía. Cabe mencionar que los deportes extremos es otro de sus atractivos que llama la atención a un pequeño segmento de esta población.

Realizando una relación con los datos demográficos arrojados por la encuesta, se determina que la edad promedio de visitantes va desde los 15 hasta los 55 años de edad, incluyendo a niños e infantes que van acompañados de sus padres, motivados por los espacios verdes, juegos, deportes, picnic, etc.

En la tabla 9 se detalla según la edad, las actividades que realiza cada segmento. Por tanto, podemos decir que de la población que visita Paute, existe un segmento más joven que busca aventura en la realización de los deportes extremos especialmente parapente y otro segmento adulto que busca la recreación en compañía de la familia, el cual se dirige al Parque Lineal y finalmente ambos grupos también disfrutan de la gastronomía del lugar después de la realización de sus actividades.

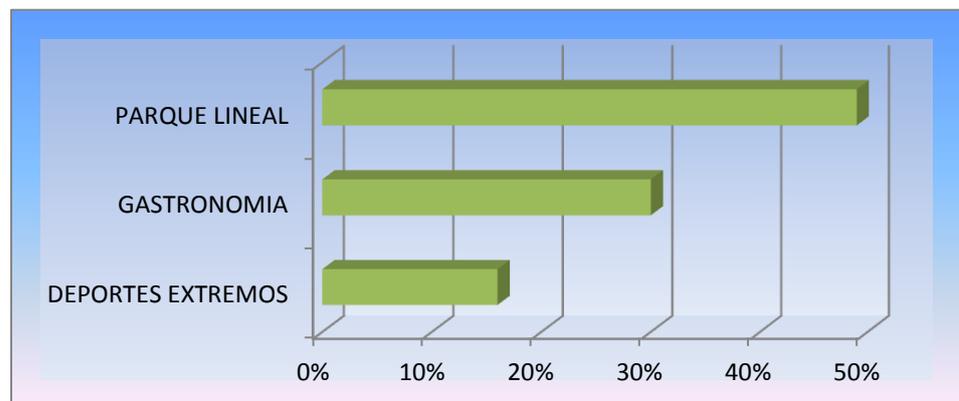


Gráfico 9. Atractivos más visitados

ACTIVIDAD	EDAD
RECREACION, AVENTURA & GASTRONOMIA	15-24
RECREACION, AVENTURA & GASTRONOMIA	25-34
RECREACION, GASTRONOMIA	35-44
RECREACION, FAMILIA & GASTRONOMIA	45-54
RECREACION, FAMILIA & GASTRONOMIA	55-64
FAMILIA	65....

Tabla 9. Actividad Turística / Datos Demográficos

En el siguiente gráfico se muestra dos variables importantes que nos dice, que a pesar que la población encuestada califica de regular los productos turísticos del cantón, también opinaron que si regresarían a Paute con fines turísticos.

La mayoría de visitantes son de origen local, es decir, Cuenca y sus alrededores. Esto hace suponer que la ausencia de turistas nacionales y extranjeros es debido a que operadoras turísticas que promocionan la provincia del Azuay no consideran a Paute un producto turístico competitivo que se pueda vender al turismo extranjero, razón por la cual debería emprenderse un plan inmediato de mejoramiento y mantenimiento de aquellos atractivos que se están deteriorando, para seguidamente poder promocionarlos.

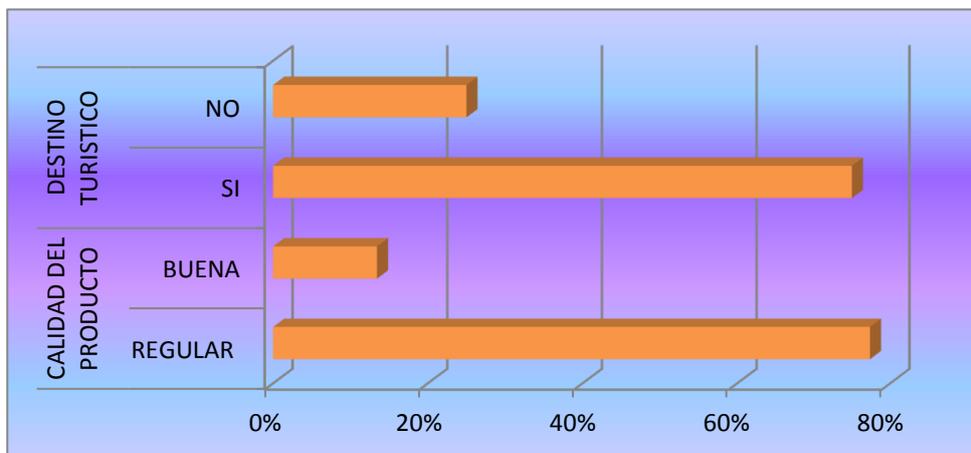


Gráfico 10. Destinos Turísticos / Calidad del Producto Turístico

El gráfico 11 muestra que el 60% de encuestados obtuvieron información de amigos y familiares, mientras que el 40% lo hizo a través de internet. Sin embargo, considero que al tratarse de turistas locales ellos conocen muy bien el destino y cada fin de semana planifican una visita a los diferentes cantones de la provincia, por tanto, este turista no necesita información sobre el lugar porque simplemente ya lo conoce porque lo visita con frecuencia, a diferencia del turista nacional que cada feriado eligen como destino la ciudad de Cuenca, y estando aquí busca desplazarse a diferentes lugares, cantones como Gualaceo y Chordeleg son los más visitados, mientras que Paute, destino que se encuentra localizado en la misma ruta no cuenta con la misma afluencia de turistas.

El 100% de la población encuestada expone que si debería realizarse una campaña de promoción digital a través de la web que promocióne

sus atractivos para que se atraiga la visita de nacionales y extranjeros. Son estos los que necesitan conocer que tiene que ofrecer el cantón Paute en materia turística.

Por tanto, con atractivos turísticos de calidad, población capacitada y un plan de promoción digital a través de la web 3.0, este destino puede difundir información y promocionarse y así ser reconocido por el turista nacional y extranjero.

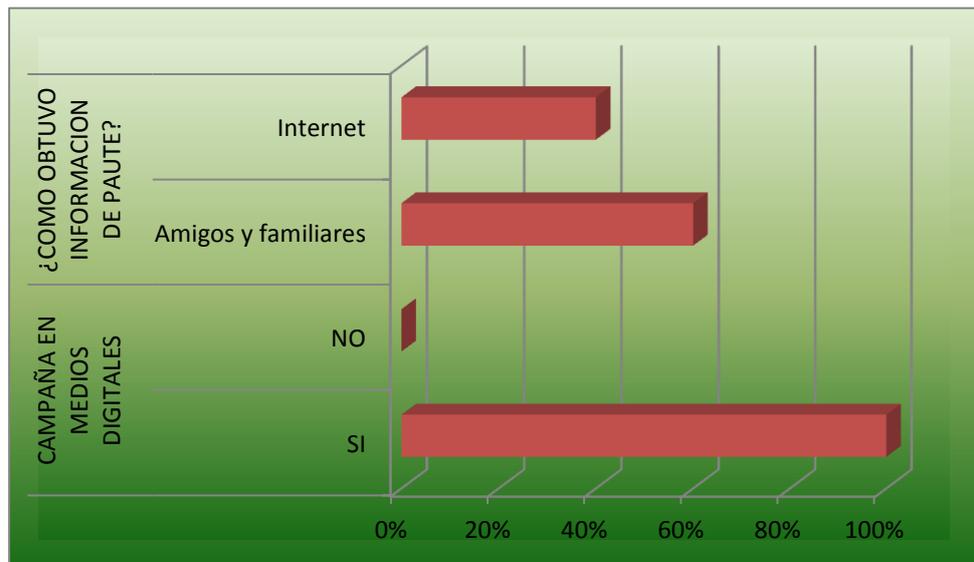


Gráfico 11. Información Turística / Campaña en Medios Digitales.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN

La continua aparición y evolución de la tecnología obligan a los destinos turísticos a que incorporen las nuevas herramientas del marketing online, debido a que el Internet ha venido a revolucionar la forma en que los turistas planifican y realizan sus viajes. Por tanto, las empresas o destinos también se ven obligados a innovar la forma de promocionarlos, que les permita estar a la vanguardia del mercado.

El Plan de Mercadotecnia Digital para el cantón Paute, en la provincia del Azuay busca potenciarlo turísticamente con la elaboración de un portal web bien diseñado, moderno, actual y funcional, donde todo se muestre visualmente atractivo y que logre captar la atención del usuario. Una vez elaborado, se pretende darlo a conocer utilizando una buena estrategia de comunicación en redes sociales y otros espacios de la web.

A través de estas herramientas digitales se creará y se difundirá la imagen del cantón Paute a miles de personas que se encuentran interconectadas en la red, buscando destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad que desean visitar.

El Plan de Mercadotecnia Digital comprende el siguiente esquema: primero plantea cuáles son sus objetivos, se realiza un inventario de todos los atractivos y servidores turísticos que tiene el cantón, los mismos que contribuirán a la promoción, se describen las herramientas online que se van a utilizar y finalmente se elabora la implementación de la propuesta con la elaboración de la página web a través de un CMS.

La aplicación de este plan contribuirá al desarrollo de la actividad turística en el cantón, incrementará la visita del turista nacional y extranjero y por ende beneficiará a toda la comunidad y su zona de influencia.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Posicionar, desarrollar y potencializar el turismo en el Cantón Paute, a través de la promoción online.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Efectuar el inventario turístico del cantón, para determinar que atractivos turísticos van a ser promocionados.
- Crear el portal web de este destino para brindar toda la información turística necesaria al usuario.

- Implementar y desarrollar las estrategias de promoción y difusión de esta plataforma turística a través de las redes sociales y otras herramientas de la web.

4.3 FODA

Para conocer la situación y posibilidades de éxito que tienen el cantón Paute para su crecimiento y desarrollo turístico, se aplicará el análisis FODA, el cual detalla las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee este destino.

4.3.1 FORTALEZAS

El cantón Paute posee una variedad de atractivos turísticos naturales: los cerros “Campana - Huayco” y “Cabeza de perro” permiten el desarrollo de diferentes opciones de turismo extremos de aventura tales como: parapente, kayak, escalada, senderismo.

En su territorio se han ubicado hosterías y balnearios que cuentan con la infraestructura necesaria para acoger al turista tanto nacional como internacional: entre está la Hostería Uzhupud, Cabañas de San Luis, Balneario Las Huacas, Balneario San Francisco.

A nivel científico, Paute posee el Proyecto Hidroeléctrico de la Cola de San Pablo, de generación eléctrica para todo el país.

4.3.2 DEBILIDADES

No existe un inventario turístico del cantón, ni estudios estadísticos sobre el desarrollo de esta actividad, hace falta promoción e información turística a través de medios digitales mediante el diseño de un portal web en las Redes sociales que permita mayor difusión de los atractivos turísticos. Hay ausencia de señalización turística.

4.3.3 OPORTUNIDADES

El crecimiento de empresas dedicadas al cultivo de flores constituye una ventaja para su desarrollo. Su cercanía a otros cantones de la provincia, como Gualaceo y Chordeleg atrae al turismo nacional y extranjero por los productos que poseen.

4.3.4 AMENAZAS

No se destina suficiente presupuesto que ayuden a mejorar la calidad de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón, que motiven la visita del turista y el no incluirlo como destino, por parte de las operadoras turísticas y agencias de viajes, han ocasionado que Paute quede al margen de otros productos como Gualaceo y Chordeleg que sí son promocionados en la provincia, a pesar que se encuentra en la misma ruta turística.

4.4 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CANTÓN PAUTE

4.4.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

<p>SITIOS NATURALES</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ El Parque Lineal del Río Paute▪ El Mirador de Plazapamba▪ Cerros “Campanahuayco” y “Cabeza de perro”
<p>MANIFESTACIONES CULTURALES</p>	<p><u>HISTÓRICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Centro Histórico del Cantón Paute <p><u>ETNOGRAFÍA</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Talleres artesanales: Artesanías “Killary” Artesanías Parra Artesanías “Villalta” Artesanías “ La casa del disfraz” Artesanías “Martínez” Centro de exposiciones artesanales El Cabo. Galería de Arte – Parroquia El Cabo

FERIAS Y MERCADOS

- Mercado 10 de Agosto
- Mercado San José
- Mercado 26 de Febrero

COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS

Comidas:

- Hornado
- Cuy asado
- Tamal de carne de cerdo
- Tortillas de maíz

Bebidas:

- Zhumir
- Guarapo
- Yahuana
- Chicha

REALIZACIONES TÉCNICAS Y

CIENTÍFICAS

- Plantaciones Florícolas en la
Parroquia Bulán

ACONTECIMIENTOS

PROGRAMADOS

FESTIVIDADES

- Fiestas de Cantonización (Fiesta

	<p>cívica 26 febrero)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiesta de Carnaval (Desfile “Curso de Carnaval” ▪ Fiestas de San José (Marzo) ▪ El pase del Niño (Navidad) ▪ Fiesta de los inocentes (Enero) <p><u>CREENCIAS POPULARES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El Supay – Urco o Monte del Diablo. <p><u>MÚSICA Y DANZA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupo de danza del cantón.
--	---

Tabla 10. Inventario de Atractivos Turísticos
Elaborado por: Lorena Alcívar

4.4.2 FACILIDADES TURÍSTICAS

ALOJAMIENTO

NOMBRE	UBICACIÓN	SERVICIOS
Arzuba Hotel	Av. Luis Enrique Vásquez – Parque Lineal	Hospedaje y alimentación.
Hostería “ San Francisco”	Nicolás Vásquez y Francisco Gonzáles.	Hospedaje, piscina, alimentación.
Hostal “Las	Mariscal Sucre y	Hospedaje y

Tejas”	Simón Bolívar	alimentación
Hostal Cutilcay	Abdón Calderón e India Pau	Hospedaje
Hostería - Cabañas” San Luis”	Entrada a Paute – Barrio Pancalle)	Hospedaje, piscina y alimentación
Hacienda San Juan Pamba	Barrio Zhumir – vía a Cuenca	Hospedaje y alimentación
Hostería Uzhupud	Uzhupud, sector de La Higuera.	Hospedaje, alimentación y salón de eventos.

BALNEARIOS	UBICACIÓN
Las Huacas	Vía a Zhumir – las Huacas
La Cascada	Parque Lineal

Tabla 11. Inventario de Hoteles
Elaborado por: Lorena Alcívar

ALIMENTACIÓN

RESTAURANTES	UBICACIÓN
Restaurant CORVEL	Simón Bolívar 8-37 y Luntur
Los Sauces – Parrillada	Av. Luis Enrique Vásquez – Parque Lineal
Rio Grill – Comida Típica	Av. Luis Enrique Vásquez – Parque Lineal
Mi Bohio – Platos Típicos	Nicolás Vázquez y José Víctor Izquierdo
Restaurante Dona Anita	Daniel Palacios y Luntur
Restaurante Pizzería Rossy	Abdón Calderón 8-16
Restaurante Los Arcos	Sucre y Daniel Palacios
Restaurante Sicilia de Oro	Sucre Y Daniel Palacios
Restaurant Cola de San Pablo	Abdón Calderón y García Moreno

El Jardín Heladería y Restaurant	Luntur y Ramón Borrero
Café Cutilcay	Calle Luntur – parque infantil
Deli Pizza – Marisquería, El sazón de Edgar	Sucre e India Pau
Ramfmell Restaurant	Av. Siglo XX Y Rodríguez Parra
Patio de Comidas	Mercado San José
Patio de Comidas	Mercado 26 de Febrero
Restaurant El Sabor del Valle	Av. Interoceánica – Barrio Zhumir
Corredor Gastronómico El Cabo	Parroquia El Cabo
PauTi. Restaurante típico	Pirincay

Tabla 12. Inventario de Restaurantes
Elaborado por: Lorena Alcívar

SERVICIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO

- Cooperativa de transporte Río Paute
- Cooperativa de transporte Río Cutilcay
- Cooperativa de transporte liviano 26 de Febrero y Daniel Palacios

4.5 POTENCIALES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PAUTE

4.5.1 TURISMO DE RECREACIÓN

El parque lineal se encuentra ubicado a orillas del Río Paute. Es el lugar más visitado el fin de semana por propios y extraños. Posee 3.5Km de espacios verdes con chozas, mesas y fogones para la

preparación de comida, existen juegos infantiles para los más pequeños, canchas de básquet, pista de bicicross y paintball. Además, senderos para quienes gustan caminar, y apreciar el bello y colorido paisaje propio de este lugar.

4.5.2 TURISMO DE AVENTURA

Los recursos naturales que posee el cantón, como el río Paute, los cerros “Campana- Huayco” y “Cabeza de perro” permiten el desarrollo de deportes extremos como: kayak, escalada y parapente.

Para practicar parapentismo, se requiere subir a las elevaciones más altas del cantón, en este caso la montaña de Zhuzhún, sector Pirincay Alto y también el Cerro conocido como “Cabeza de perro”. Paute cuenta con expertos en la práctica de este deporte, existen dos grupos diferentes de emprendedores a cargo de esta actividad.

4.5.3 TURISMO GASTRONÓMICO

Este cantón se destaca por su exquisita y variada gastronomía, que incluye platos típicos como: el cuy asado, el hornado, tortillas de choclo elaboradas en tiesto y a carbón, tamales de carne de cerdo, y la deliciosa bebida tradicional de las abuelas la Yaguana Pauteña, elaborada a base de muchas frutas y perfumes.

Los Mercados 26 de Febrero, San José y 10 de Agosto ubicados en pleno centro cantonal, reciben cada fin de semana a turistas de la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

4.5.4 TURISMO ARTESANAL

La población de Paute es una de las más laboriosas y emprendedoras de la provincia. Sus centros artesanales se ubican en el cantón y en algunas parroquias como San Cristóbal, Bulán y Guaraynag. Se dedican a la elaboración de sombreros de paja toquilla, artesanías en madera, bordados, tejido de canastos de carrizo, existen talleres de artes folclóricas, cerámica, etc.

4.5.5 TURISMO CULTURAL

FIESTA DE CARNAVAL

El carnaval de Paute es una de las festividades más relevantes, porque motiva el desplazamiento de un gran número de turistas, que disfrutan del tradicional desfile denominado “Curso de Carnaval”, desfile donde grupos de amigos se disfrazan y recorren las principales calles del cantón, además se realiza la elección de la reina del carnaval y los shows artísticos en el parque lineal.

4.6 MERCADOTECNIA DIGITAL

Las herramientas digitales que se pretende aplicar en esta propuesta, ayudarán a administrar el contenido, a crear información y conocimiento, además de interactuar y gestionar el proceso turístico.

Los medios de información y promoción que se van a utilizar en el presente trabajo investigativo son:

- Un CMS (Content Management System), en este caso se aplicará Wordpress.
- Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram.
- Publicidad audiovisual: Youtube

Un CMS es un programa desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web, con facilidad y sin conocimientos de programación.

Para la creación de la plataforma turística virtual del cantón Paute, se trabajará con Wordpress, por ser el CMS más sencillo de utilizar y con licencia gratuita. Entre sus ventajas tenemos: que es de fácil uso, no es necesario saber programar para realizar las publicaciones, así como también es fácil para gestionar el contenido, posee alto grado de personalización, en lo que es diseño, funciones y opciones, otra ventaja es la presencia de los plugins, que son programas que se instalan en wordpress para ampliar su

funcionalidad estándar, el usuario es quien añade, borra o modifica el contenido de la web y la mayoría de funcionalidades ya vienen desarrolladas.

4.6.1 PLAN DE ACCIÓN

Las principales acciones que se llevarán a cabo son:

1. Implementar un portal web del destino turístico que incluya contenido de calidad, que proporcione la información que el turista necesita conocer.
2. Dar a conocer la página web a través de los canales de información online como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.
3. Publicar contenido diario de interés a través de las redes sociales e interactuar con los seguidores.
4. Crear una comunidad online, es decir, un espacio de comunicación e interacción virtual para compartir temas afines a la actividad turística del cantón Paute, creando de esta manera mayor fidelidad por parte de los miembros.
5. Contactar a servidores turísticos del cantón para que promocionen su producto en mi red social.
6. Crear un vínculo virtual con las páginas web del cantón como la del Municipio para poder conocer las noticias de las actividades turísticas que se van a realizar y poder incluirlas en mi blog.

7. Generar contenido propio del destino, a través de fotografías, frases, videos, etc.
8. Redactar noticias de interés para el blog, así también recomendaciones básicas para el turista al momento de realizar su visita.
9. Brindar atención online oportuna al cliente.
10. Facebook proporcionará al usuario información actualizada sobre la oferta turística de Paute, detallará las actividades que realiza el Departamento de Turismo del Municipio del cantón, además las empresas turísticas podrán promocionar sus productos y servicios, mediante la interacción con el usuario se efectuará rápida y eficazmente. Los principales servicios que ofrece Facebook son: permite localizar amigos o agregar nuevos, intercambiar mensajes y fotos, crear grupos con intereses comunes, el muro permite que los amigos escriban mensajes para el usuario, ingresar imágenes, además de ofrecer aplicaciones y juegos.
11. Twitter dará a conocer también la oferta turística del cantón, así como también las actividades de interés turístico que se realizan diariamente en el destino.
12. Instagram permitirá la captura de imágenes de Paute para publicarlas y compartirlas con aquellos usuarios que utilizan esta aplicación.
13. Youtube es una herramienta que se utilizará para realizar la promoción audiovisual y poder compartir de esta manera las

emociones de visitar este destino turístico, permitiendo también que el usuario interactúe a través de los comentarios.

4.6.2 IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DEL PORTAL WEB DEL CANTÓN PAUTE EN WORDPRESS.

Para la creación de la página web del cantón Paute en wordpress se realizó el autoregistro de usuarios, el que consiste en llenar el formulario de inscripción, que solicita una dirección de correo electrónico, el nombre de usuario, contraseña y la dirección del blog.

El tema o plantilla es una forma de dispositivo que proporciona una separación entre su estructura y el contenido del sitio web, se procede a configurar las herramientas que son múltiples y variadas, además se estructura la información a través de la creación de páginas y entradas.

Las páginas se definen a los contenidos estáticos que se utilizan para la información genérica del blog, y las entradas o también llamadas “posts” son las noticias que se publican y se están actualizando constantemente.

La dirección del portal es pauteblog.com. Se efectuó una descripción corta para dar a conocer de qué se trata el blog: Turismo en el cantón Paute, Provincia del Azuay, Ecuador. El tema o plantilla corresponde a Mystique. El cual es un tema colorido, flexible, cuenta

con variadas opciones lo cual permite adaptarse a cualquier tipo de sitios. Es un diseño con características propias para una correcta distribución de contenido, más aún en este caso que se requiere ingresar información turística básica de este destino, como: datos de interés acerca de Paute, actividades que se pueden realizar, atractivos turísticos que tiene el cantón, hoteles, restaurantes, etc.

En su cabecera contará con el nombre del destino que se promociona y junto a este está la ubicación del mismo en cuanto a provincia y país al que pertenece, con un tamaño de letra visible y colores llamativos. Se presenta también en su parte superior derecha los Fun Social Links o icono sociales como: Facebook, Twitter, Instragram y Youtube. El tema utilizado permite mostrarlos de una manera diferente, llamativa y colorida mostrando el ícono de cada red social.

El Menú de inicio ubicado en la parte superior contiene las páginas de contenido estático o que con poca frecuencia se actualiza ya que esta contiene la información turística básica del cantón Paute, de tal manera que el usuario de esta página pueda conocer que atractivos visitar además de todas las facilidades turísticas hoteleras que tiene el cantón.

El Menú lateral del portal web, contiene una galería de fotos a manera de presentación con fotos del carnaval de Paute, que es una

festividad destacada en el cantón. Esta galería busca que la página se visualice de una manera más atractiva para el usuario que la visita.

Finalmente, el Menú de pie de página cuenta con un calendario, eventos próximos a realizarse, estadísticas del blog en cuanto a número de visitas, etc. Cabe recalcar que cada uno de estos menús puede ser cambiado, además de incluirlos o eliminarlos de acuerdo a la información que se quiera destacar dentro de la página.

4.6.3 ESQUEMA DEL PORTAL WEB

CABECERA

- Título: Paute
- Descripción corta: Provincia del Azuay, Ecuador
- Iconos sociales: Facebook, Twitter, Instagram

MENÚ PRINCIPAL

- INICIO
- PAUTE
- ✓ DATOS DE INTERÉS
- ✓ HISTORIA
- ✓ PARROQUIAS
- ¿QUÉ HACER?
- ✓ RECREACIÓN

- ✓ AVENTURA
- ✓ ARTESANÍAS
- ✓ GASTRONOMÍA
- ✓ FESTIVIDADES
- ATRACTIVOS TURÍSTICOS
- RESTAURANTES
- HOTELES
- MULTIMEDIA
- CONTACTO

PORTADA

- Página frontal muestra: ÚLTIMAS ENTRADAS

MENÚ LATERAL

- BUSCAR
- FOLLOW BUTTON
- GALERIA
- ENTRADAS RECIENTES
- COMUNIDAD
- BLOGS QUE SIGO

BARRA DEL PIE DE PÁGINA

- ESTADÍSTICAS DEL BLOG
- CALENDARIO
- EVENTOS PRÓXIMOS

CONCLUSIONES:

1. El cantón Paute cuenta con los recursos naturales y culturales para convertirlos en productos turísticos competitivos, capaces de atraer al turista nacional y extranjero, mediante un manejo organizado y planificado de esta actividad.
2. En la actualidad Paute es un destino turístico local, cuyos visitantes provienen de la ciudad de Cuenca y sus alrededores, es visitado principalmente los fines de semana y en el feriado de carnaval que en muchas ocasiones coinciden con sus fiestas de cantonización.
3. Su cercanía a los cantones de Gualaceo y Chordeleg, que son muy visitados por el turista que llega a la ciudad de Cuenca, representa para el cantón Paute una gran ventaja ya que podría captar a este segmento significativo de visitantes.
4. Existe poca afluencia del turismo nacional y extranjero, esto puede deducirse a la falta de mantenimiento y cuidado de sus atractivos turísticos y a la poca promoción online, considerando que el turista actualmente se informa a través de estos medios.
5. Es probable que la falta de promoción del cantón Paute por parte de entidades públicas y privadas en la ciudad de Cuenca se deba a esa ausencia de gestión por parte de las autoridades competentes, en cuanto a la proyección de Paute como un destino turístico con productos de calidad.

6. El cerro conocido como “Cabeza de perro” es el recurso natural que le da a este destino una ventaja competitiva con respecto a los otros cantones de la provincia. Esto le da la oportunidad de destacarse en la práctica de deportes extremos como el parapente.
7. Las herramientas online se convierten en la actualidad en un medio de promoción necesario especialmente cuando se trata de dar a conocer destinos turísticos. La interacción con el usuario a través del portal web, de las redes sociales, crean mucho valor para el turista que necesita adelantarse a su viaje adquiriendo información básica del destino, facilidades turísticas, visualizando una galería atractiva de imágenes, videos, etc; pero sobre todo busca obtener respuestas inmediatas y de calidad a través de estos medios, de tal manera que con sus comentarios positivos generen mayor número de visitantes al lugar.
8. Con un producto turístico de calidad más una buena planificación y gestión de la actividad turística y sumado a esto la promoción a través de la web y sus herramientas, el cantón Paute se convertirá en un destino turístico de la Provincia del Azuay, visitado por nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIONES:

- 1.** Realizar un inventario turístico del cantón Paute, porque es un documento importante que todo destino debe tener. El Departamento de Promoción Turística del Municipio debe contar con esta información necesaria para ser facilitada a estudiantes y profesionales de esta área que buscan fortalecer el turismo en este lugar a través de la creación de Proyectos.
- 2.** Es necesario que las autoridades competentes propongan alternativas para que los atractivos turísticos del cantón se mantengan en buen estado, no solo en feriados o fechas importantes sino durante todo el año.
- 3.** Se debería crear una “Ruta Turística Gualaceo, Chordeleg, Paute”, con la finalidad de que cada cantón exponga su potencial.
- 4.** Aprovechar los recursos naturales que posee este cantón, que permitan el desarrollo de deportes extremos, que es una actividad que gusta mucho al turista extranjero, y promocionarlo como el producto turístico estrella del cantón.
- 5.** Establecer acuerdos con operadoras turísticas de la ciudad de Cuenca para incluir a este cantón como un destino turístico de la provincia.
- 6.** Capacitar a servidores turísticos y hoteleros, con la finalidad de crear conciencia turística en la buena atención y presentación del producto.

7. El Municipio de Paute debería incluir en el Departamento de Promoción turística un profesional en el área, que maneje única y exclusivamente la promoción turística del cantón a través de la web.

ANEXOS

ANEXO 1: UBICACIÓN CANTÓN PAUTE



ANEXO 2: LOGO



ANEXO 3: POTENCIALES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PAUTE

TURISMO DE RECREACIÓN



Parque Lineal del Río Paute

TURISMO DE AVENTURA



TURISMO GASTRONÓMICO



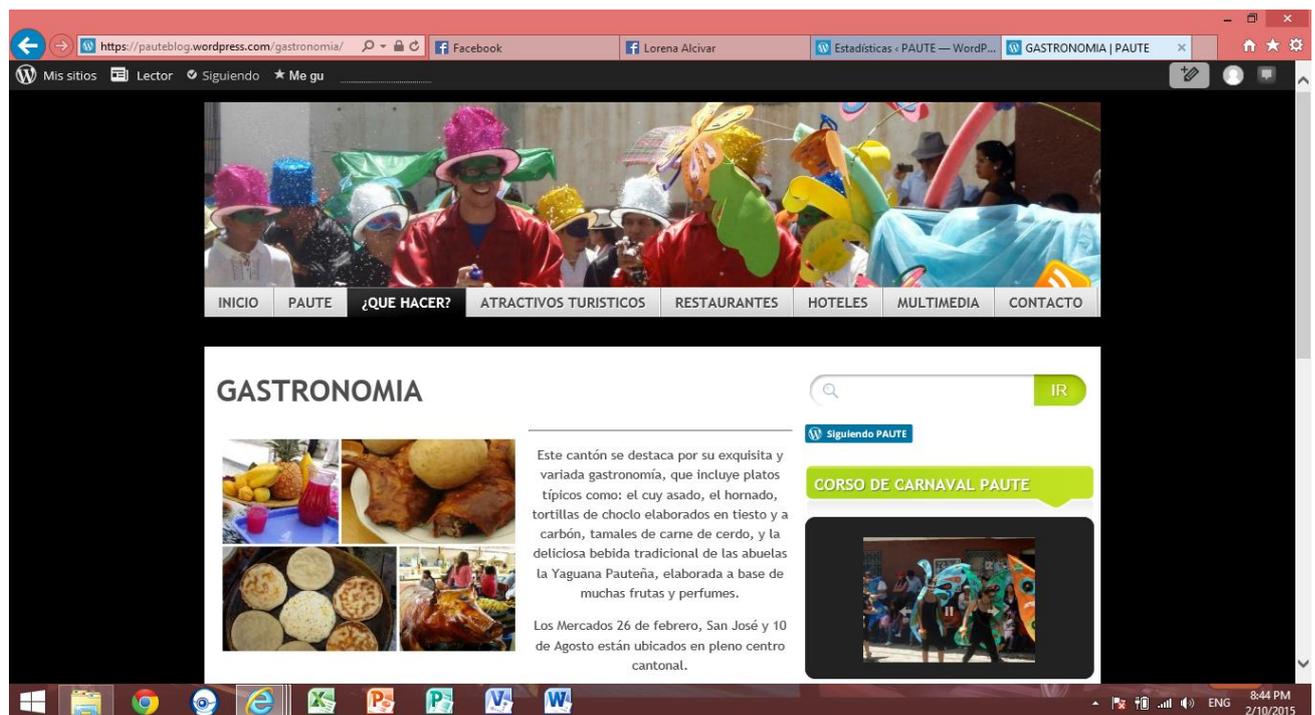
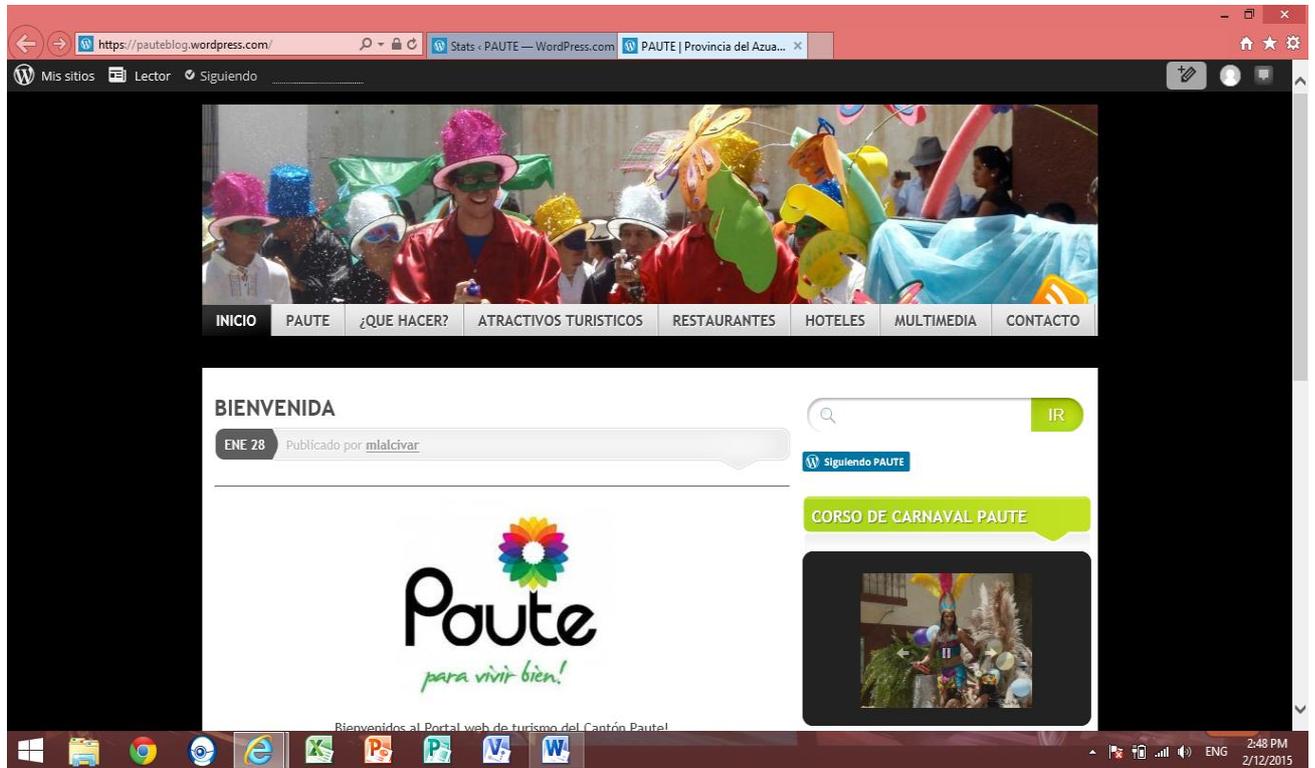
TURISMO ARTESANAL



TURISMO CULTURAL



ANEXO 4: PLATAFORMA TURÍSTICA VIRTUAL DISEÑADA EN WORDPRESS



ANEXO 5: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la situación turística del Cantón Paute, datos que servirán para la implementación de un Plan de Mercadotecnia Digital.

CUESTIONARIO

1. Sexo

M

F

2. Edad

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45...

3. ¿Cuál es su motivo de visita a Paute?

Familiar

Gastronomía

Parque Lineal

Deportes extremos

Artesanías

4. ¿Cómo obtuvo información acerca de Paute?

Amigos y familiares

Radio y televisión

Internet

Agencias de viajes

5. ¿Cómo califica usted los productos turísticos del Cantón Paute?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Usted considera a Paute un destino turístico?

Si

No

7. ¿Usted regresaría a Paute con fines turísticos?

8. ¿Cree usted que con una campaña publicitaria a través de las Redes sociales y otras herramientas digitales el Cantón podría conseguir mayor número de visitantes?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

BIBLIOGRAFÍA

Martínez Gutiérrez, Mayra. *“Promoción de una guía turística para el cantón Paute, Provincia del Azuay”.* / MONOGRAFÍA. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Escuela de Turismo.

Sarmiento Iglesias, Marisela Vanessa. *“Propuesta de Promoción del Potencial Turístico de la parroquia San José de Ancón”.* / TESIS. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales.

Fredes Lucas Federico. *“Portal de Promoción y Difusión Pública del conocimiento académico y científico”.* / MONOGRAFÍA. Universidad Nacional de Mar de Plata. Facultad de CS. Económicas y Sociales.

Morón Redondo, Ana. *“Marketing 2.0: La nueva forma de hacer Marketing”.* / TESIS. Universidad de Valladolid. Escuela de ciencias Empresariales y del trabajo de Soria.

Sánchez Amboage Eva. *“Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook.”* / MONOGRAFÍA. Universidad de A Coruña.

Salazar Mónica. *“Plan Estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “My Beauty Ecuador”.* / PROGRAMA DE MAESTRÍA. Universidad Andina Simón Bolívar.

Flores Ochoa, Paola Jackeline. *“Propuesta de modelo integral de Marketing digital aplicado a las empresas de turismo en el Distrito Metropolitano de Quito. Caso: Metropolitang Touring”.* / TESIS. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Gonzales, Elsa. “*El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online*”. / TESIS. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Turismo y Gastronomía.

Jaramillo Nieto, Maribel. “*Análisis del Social Media Marketing en las principales redes sociales como My Space, Facebook, Hi5 y su impacto en la promoción turística en la parroquia Mindo durante el periodo 2008-2010*”. / TESIS. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Agencia Valenciana de Turismo. (2013). “*Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*”. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/invattur/barmetro-de-redes-sociales-y-destinos-tursticos-comunitat-valenciana-i-2013>

Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga, Javier Flores Zamora. *Marketing turístico*. México. Editorial Pearson.

Coto, Alonso. (2008). *El Plan de Mercadotecnia Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline* España. Editorial Pearson.

Kotler, Philip. (1999). *El Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Ministerio de Turismo de Ecuador. Desarrollo de Destinos Turísticos: *Plan de Turismo 2020*. Recuperado de: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../PLANDETUR-2020.pdf

Ministerio de Turismo de Ecuador. Recomendaciones de promoción turística por productos: *Plan de Turismo 2020*. Recuperado de: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/.../PLANDETUR-2020.pdf

Ministerio de Turismo de Ecuador. Artículo 76. Fondo de Promoción Turística. *Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo*.

<http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/asistencia-de-legislacion-turistica-ecuatoriana/>

<http://www.omdream.com/ventajas-de-un-gestor-de-contenidos/>

<http://www.paute.gob.ec/web/>

<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/852>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>