

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing turístico y su relación con el
posicionamiento en el mercado turístico de la
Parroquia San Pedro de Mulalillo – Provincia de
Cotopaxi”**

Autora: Estefanía Quingaluisa Bocancho

Tutor: Ing. MBA. Silvia Guerrero V.

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2015**

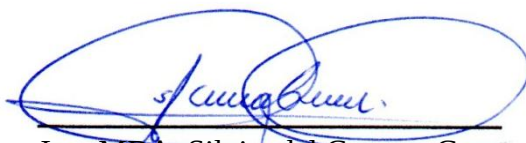


Ing. MBA. Silvia Guerrero V.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 16 de Abril de 2015

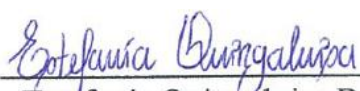


Ing. MBA. Silvia del Carmen Guerrero Villalba
C.I.:18030669259

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Estefanía Quingaluisa Bocancho, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Estefanía Quingaluisa Bocancho

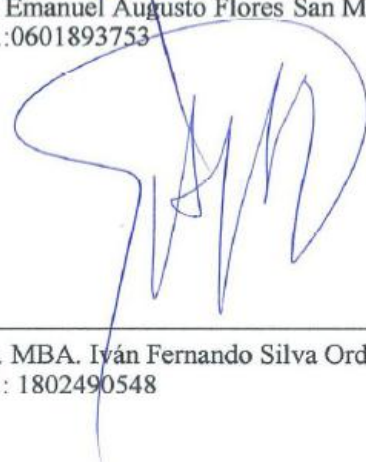
C.I. 0503629586

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) 
Ec. Emanuel Augusto Flores San Martín
C.I.: 0601893753

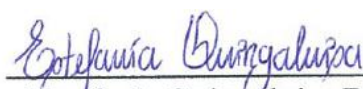
f.) 
Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I.: 1802490548

Ambato, 03 de Julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Estefanía Quingaluisa Bocancho
C.I. 0503629586
AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, quien ha sido muy generoso conmigo y ha guiado mis pasos.

A mi Padre Jorge y a mi madre Inés, quienes me brindan su amor y apoyo incondicional, pero sobretodo han sido mis protectores y han estado siempre junto a mí acompañándome en los momentos más difíciles de mi vida

A mi hermano Darío, quien ha sabido aconsejarme y ha velado por mi bienestar.

A mi abuelito Leonidas, que ahora es un ángel, pero que dejó en mí su legado de amor y alegría.

Estefanía Quingaluisa Bocancho

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación quiero plasmar mis sinceros sentimientos de gratitud y estima hacia cada una de las personas que me han apoyado a través de mi trayecto académico, hasta la culminación exitosa de mis estudios.

Agradezco a Dios, quien me ha guiado mi camino y ha estado conmigo en todos los momentos, brindándome día a día la fortaleza para salir adelante y jamás desfallecer.

Además quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mis queridos maestros, quienes con nobleza y sabiduría han sabido impartir sus conocimientos y han contribuido a mi formación tanto personal como profesional.

Estefanía Quingaluisa Bocancho

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1	TEMA:	3
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1	Contextualización del problema	3
1.2.1	Árbol del problema.....	8
1.2.2	Prognosis	11
1.2.3	Delimitación	11
1.2.4	Formulación del problema.....	12
1.2.5	Interrogantes o preguntas directrices.....	12
1.3	JUSTIFICACIÓN	13
1.4	OBJETIVOS	14
1.4.1	Objetivo General.....	14
1.4.2	Objetivos específicos	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes	15
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	20
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
2.4	Desarrollo de categorías	28
	CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	28
	Marketing	28
	Marketing relacional	29
	Marketing de servicios	30
	Participantes del destino turístico.....	36
	CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	43
	Mercadotecnia de selección del mercados meta	43
	Segmentación de mercados	45
	Procedimiento de la segmentación de mercados.....	45
	Bases para la segmentación.....	46
	Mercado meta.....	48
	Posicionamiento	50
	Mapeo perceptual	53
2.4	HIPÓTESIS.....	55
2.5	VARIABLES	55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	ENFOQUE	56
-----	---------------	----

3.2	MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	57
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.5	OPERACIONALIDAD DE VARIABLES	63
3.7	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	68
3.8	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	69

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

	Tabulación de Encuestas dirigida a los Habitantes de la Parroquia Mulalillo	72
	Tabulación de Encuestas dirigida a turistas extranjeros	94
	Tabulación de encuestas turistas nacionales de la Parroquia Mulalillo	131
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	168
4.3.1	HABITANTES DE LA PARROQUIA MULALILLO.....	168
4.3.2	TURISTAS EXTRANJEROS DE LA PARROQUIA MULALILLO.....	172
4.3.3	TURISTAS NACIONALES	176

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	181
5.2	RECOMENDACIONES	182

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS	184
6.2	ANTECEDENTES.....	185
6.3	JUSTIFICACIÓN	186
6.4	OBJETIVOS	187

6.6.1	Análisis y diagnóstico de la situación inicial	189
6.6.2	Marca corporativa.....	194
6.7	MODELO OPERATIVO	196
	PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE MULALILLO	197
1.	Datos generales.....	197
	FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL	201
1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	201
2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	214
3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	217
4.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	219
4.1	FODA.....	219
4.2	Matriz de evaluación interna (EFI)	220
4.3	Matriz de evaluación externa (EFE)	222
4.4	Matriz FODA	224
4.5	Mapa Estratégico.....	225
	FASE II: MARCA TURÍSTICA Y SLOGAN	265
	FASE III: ACCIÓN.....	267
5.	PLAN DE ACCIÓN	267
	FASE IV: PRESUPUESTO	269
6.8	Administración de la propuesta.....	270
6.9	Previsión de la evaluación.....	271
	BIBLIOGRAFÍA.....	272
	ANEXOS.....	279
	Anexo 1: Encuestas dirigidas a Clientes Internos Parroquia Mulalillo.....	279

Anexo 2: Encuestas dirigidas a Turistas Extranjeros Parroquia Mulalillo.....	282
Anexo 3: Encuestas dirigidas a Turistas Nacionales Parroquia Mulalillo	285

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	72
Tabla 2: Edad	74
Tabla 3: Tipo de turista	76
Tabla 4: Promoción de atractivos.....	78
Tabla 5: Atractivos turísticos	80
Tabla 6: Medios de comunicación	83
Tabla 7: Características sobresalientes.....	85
Tabla 8: Posicionamiento turístico.....	87
Tabla 9: Posicionamiento requerido.....	89
Tabla 10: Puesto de posicionamiento.....	92
Tabla 11: Género.....	94
Tabla 12: Residencia	96
Tabla 13: Edad	98
Tabla 14: Compañía	100
Tabla 15: Nivel de preparación.....	102
Tabla 16: Visita a Ecuador.....	104
Tabla 17: Compañía al viajar	106
Tabla 18: Regiones.....	108
Tabla 19: Tipo de turismo	110
Tabla 20: Elección de turismo.....	112
Tabla 21: Aspectos turísticos a mejorar	114
Tabla 22: Tipo de hospedaje	116
Tabla 23: Visita de Mulalillo	118
Tabla 24: Actividades realizadas	120
Tabla 25: Atractivo turístico	122
Tabla 26: Próxima visita	125

Tabla 27: Precios.....	127
Tabla 28: Obtención de información.....	129
Tabla 29: Género.....	131
Tabla 30: Residencia.....	133
Tabla 31: Edad.....	135
Tabla 32: Vivienda.....	137
Tabla 33: Nivel de preparación.....	139
Tabla 34: Tipo de compañía.....	141
Tabla 35: Tipo de turismo.....	143
Tabla 36: Frecuencia.....	145
Tabla 37: Regiones.....	147
Tabla 38: Aspectos turísticos a mejorar.....	149
Tabla 39: Tipo de hospedaje.....	151
Tabla 40: Visita a Mulalillo.....	153
Tabla 41: Razón de la visita.....	155
Tabla 42: Actividades realizadas.....	157
Tabla 43: Atractivos turísticos.....	159
Tabla 44: Próxima visita.....	162
Tabla 45: Precios.....	164
Tabla 46: Obtención de información.....	166
Tabla 47: Frecuencias Observadas.....	169
Tabla 48: Frecuencias esperadas.....	169
Tabla 49: Calculo del Chi Cuadrado (X²).....	170
Tabla 50: Frecuencias observadas.....	173
Tabla 51: Frecuencias esperadas.....	173
Tabla 52: Calculo del Chi Cuadrado (x²).....	174
Tabla 53: Frecuencias observadas.....	177
Tabla 54: Frecuencias esperadas.....	177
Tabla 55: Calculo del Chi Cuadrado (x²).....	178

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Tipos de destinos turísticos	38
Cuadro 2: Operacionalidad de la variable independiente	63
Cuadro 3: Operacionalidad variable dependiente	66
Cuadro 4: Técnicas e instrumentos	68
Cuadro 5: Plan de recolección de información	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol del Problema.....	8
Gráfico 2: Superordinación variable independiente.....	24
Gráfico 3: Superordinación variable dependiente.....	25
Gráfico 4: Infraordinación variable independiente	26
Gráfico 5: Infraordinación variable dependiente	27
Gráfico 6: Características comunes de los servicios	32
Gráfico 7: Características específicas de los servicios.....	33
Gráfico 8: Rueda dinámica de los participantes del destino turístico	36
Gráfico 9: Participantes del destino turístico	37
Gráfico 10: Proceso de la mercadotecnia de selección del mercado meta.....	44
Gráfico 11: Género.....	72
Gráfico 12: Edad	74
Gráfico 13: Tipo de turista	76
Gráfico 14: Promoción de atractivos.....	78
Gráfico 15: Atractivos turísticos	81
Gráfico 16: Medios de comunicación	83
Gráfico 17: Características sobresalientes	85
Gráfico 18: Posicionamiento turístico.....	87
Gráfico 19: Posicionamiento requerido	90
Gráfico 20: Puesto de posicionamiento.....	92
Gráfico 21: Género.....	94
Gráfico 22: Residencia.....	96

Gráfico 23: Edad	98
Gráfico 24: Compañía	100
Gráfico 25: Nivel de preparación.....	102
Gráfico 26: Visita a Ecuador.....	104
Gráfico 27: Compañía al viajar	106
Gráfico 28: Regiones.....	108
Gráfico 29: Tipo de turismo.....	110
Gráfico 30: Elección de turismo	112
Gráfico 31: Aspectos turísticos a mejorar	114
Gráfico 32: Tipo de hospedaje	116
Gráfico 33: Visita de Mulalillo	118
Gráfico 34: Actividades realizadas	120
Gráfico 35: Atractivo turístico	123
Gráfico 36: Próxima visita	125
Gráfico 37: Precios.....	127
Gráfico 38: Obtención de información	129
Gráfico 39: Género.....	131
Gráfico 40: Residencia.....	133
Gráfico 41: Edad	135
Gráfico 42: Vivienda.....	137
Gráfico 43: Nivel de preparación.....	139
Gráfico 44: Tipo de compañía.....	141
Gráfico 45: Tipo de turismo.....	143
Gráfico 46: Frecuencia	145
Gráfico 47: Regiones.....	147
Gráfico 48: Aspectos turísticos a mejorar	149
Gráfico 49: Tipo de hospedaje	151
Gráfico 50: Visita a Mulalillo	153
Gráfico 51: Razón de visita.....	155
Gráfico 52: Actividades realizadas	157
Gráfico 53: Atractivos turísticos	160

Gráfico 54: Próxima visita	162
Gráfico 55: Precios.....	164
Gráfico 56: Obtención de información	166

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Macrolocalización Mulalillo.....	198
Ilustración 2: Croquis Mulalillo	199
Ilustración 3 - Mapa de la Parroquia Mulalillo	203
Ilustración 4 - Ciclo de evolución de Mulalillo	229
Ilustración 5 - Página Web Institucional Mulalillo	257
Ilustración 6 - Facebook Mulalillo.....	257
Ilustración 7 - Festival Intipak Taki Bombo y Pingullo.....	258
Ilustración 8 - Marca turística y slogan de Mulalillo	265

RESUMEN EJECUTIVO

Mulalillo es una Parroquia dedicada principalmente a la agricultura y a la ganadería, creada en el año de 1.645 gracias al Cacique Gaspar Zanipatín, cuenta con varios atractivos turísticos naturales y culturales. A pesar de presentar notables progresos a través de los años, se ha detectado un problema importante, el área turística no es explotada y ello provoca que la Parroquia no se encuentre posicionada dentro del mercado turístico. La principal causa del problema mencionado es el desconocimiento de los atractivos turísticos y culturales que Mulalillo tiene para ofrecer.

Por esta razón el presente proyecto de investigación se ha centrado en realizar un análisis y diagnóstico de la situación actual de la Parroquia, además de un análisis de los turistas nacionales y extranjeros de Mulalillo; y sus motivaciones para visitar el sector.

Por medio de la investigación se ha determinado, que impulsar el ámbito turístico y posicionar a la Parroquia dentro del mercado turístico depende fundamentalmente de la organización y trabajo en equipo por parte del GAD Parroquial y los habitantes de Mulalillo; si el elemento interno de Mulalillo no se coordina en beneficio del turismo resultará imposible que la situación actual mejore y por ende tanto turistas nacionales como extranjeros no se sentirán motivados por visitar el sector.

La propuesta que se ha definido es un Plan de Marketing Turístico, dentro del mismo se definen estrategias, objetivos, recursos y responsables de manejar y explotar responsablemente los atractivos turísticos, pero no sólo se pretende potenciar el conocimiento dichos atractivos, sino también de familiarizar a los turistas y habitantes con la marca turística y slogan.

Palabras clave: Plan de Marketing turístico, Marketing Turístico, Parroquia Mulalillo

ABSTRACT

Mulalillo is a Parish dedicated to agriculture and animal rising; it was created in 1.645, thanks to the Cacique Gaspar Zanipatin. Currently, the Parish has several natural and cultural attractions. Despite the Parish has presenting significant progress over the years, a major problem was identified, the touristic area is not exploited and this problem causes that the Parish is not positioned within the tourist market. The main cause of the mentioned problem is the lack of knowledge of touristic and cultural attractions that Mulalillo has to offer.

Therefore, this research project is focused on an analysis and diagnosis of the current situation of the parish, and also an analysis of national and foreign tourists of Mulalillo; and their motivations for visiting the area.

Through the research it was determined that boost the tourism sector and position the Parish within the tourism market, depends mainly on the organization and teamwork by the GAD Parish and residents, if the internal element Mulalillo is not coordinated in the benefit of tourism, it will be impossible to improve the current situation and therefore both national and foreign tourists will not feel motivated to visit the place.

The proposal that was defined is Tourism Marketing Plan, in this plan it was defined strategies, objectives, resources and responsible for managing and correct exploit of touristic attractions, but the plan not only aims to enhance the knowledge of these attractions, also is important to familiarize tourists and residents with the tourism brand and slogan.

Key words: Tourism Marketing Plan, touristic marketing, Mulalillo Parish

INTRODUCCIÓN

La Parroquia Mulalillo posee diversos atractivos turísticos naturales y culturales que hasta la fecha no han sido explotados adecuadamente, además cuenta con grandes potencialidades para promover el turismo basado en experiencias y a su vez desarrollar clubes de productos.

Por tal motivo se ha detectado e investigado el problema relacionado con el bajo posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico y se procedió a realizar el siguiente trabajo de investigación que está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, la esencia principal de este capítulo es el problema, en este apartado se procede a realizar una contextualización, análisis crítico, prognosis, formular el problema, definir las interrogantes, delimitar el problema, justificarlo y establecer objetivos.

Capítulo II, que corresponde al marco teórico, el cual fundamenta y conceptualiza cada una de las categorías fundamentales: marketing turístico y posicionamiento, para culminar con el establecimiento de la hipótesis y variables.

Capítulo III, que corresponde al marco teórico, el cual fundamenta y conceptualiza el tipo de investigación que se utilizó, el cálculo de la muestra, la Operacionalidad de variables y los planes para recolectar y procesar la información.

Capítulo IV, en este capítulo se procedió a realizar el análisis y tabulación de resultados; se tabularon las tres encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la Parroquia, turistas nacionales y turistas extranjeros, para posteriormente verificar la factibilidad de la hipótesis.

Capítulo V, en este apartado se formulan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos en el capítulo IV, y de esta manera tomar decisiones y plantear la propuesta como solución al problema detectado.

Capítulo VI, en este último capítulo se ha estructurado un Plan de Marketing Turístico, que tiene como objetivo fundamental mejorar el posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico, mediante la recolección de información relevante, definición de un mix de marketing turístico, además de estrategias, objetivos y responsables.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA:

Marketing turístico y su relación con el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia San Pedro de Mulalillo – Provincia de Cotopaxi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización del problema

A nivel **mundial** existe gran competitividad entre los diferentes países en relación con los productos relacionados con la actividad turística, mantener una diferenciación y

crear ventajas competitivas en este ámbito se ha tornado una tarea realmente difícil, en especial cuando en el mercado y en la actividad turística existen productos y servicios carentes de cualidades diferenciadoras. Es por ello que tanto empresas como productos y países tienen como objetivo fundamental exponer su mejor imagen, tomando en cuenta factores clave como: las inversiones, rentabilidad de los negocios, geografía, flora, fauna y biodiversidad cultural.

Kotler , Rein, Haider, y Gertner (2006), expresan que varias comunidades, ciudades y países desarrollan planes de marketing para potenciar sus atractivos turísticos.

Por otro lado, en 1999 Kotler y Armstrong expresan que países como Canadá, Irlanda, Grecia, México y Turquía también han implementado el marketing de destinos con enfoque hacia los negocios como una estrategia para potenciar las inversiones.

En cuanto a estadísticas turísticas, según datos publicados por la Organización Mundial del Turismo y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2015), para el año 2014 los arribos de turistas internacionales alcanzaron una cifra de 1.138 millones de personas, dando como resultado un incremento del 4.7% respecto al año 2013, está previsto que el crecimiento se mantenga a un ritmo sostenido entre el 4% y 4.5%. En cuanto a regiones, las mejores perspectivas del año 2014 corresponden a Asia y el Pacífico (entre +5% y +6%), le sigue Europa y Las Américas (las dos entre +3% y +4%). En cuanto a cifras económicas, durante el 2014, el turismo aportó un 9.5% al PIB a nivel mundial, es decir \$7 trillones de dólares; por tanto se prevee que para el año 2015 el turismo internacional se incrementará entre un 3% y 4%. Además, el turismo internacional a su vez representa el 29% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios; y como categoría de exportación a escala mundial, el turismo ocupa el quinto lugar detrás de combustibles, productos químicos y productos alimenticios y automoción.

Hacia el año 2015, el turismo y los esfuerzos direccionados hacia el Marketing Turístico se miden a través del índice de Competitividad Turística de Viajes y Turismo elaborado por el Foro Económico Mundial; este año España lideró por primera vez el índice de Competitividad y ha superado a Francia (segundo puesto del ranking), este logro fue alcanzado gracias a su excelente infraestructura, sus recursos naturales y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo digital de los turistas. En cuanto al posicionamiento dentro del mercado de América Central y del Sur los mejores puestos están ocupados por República Dominicana (7°), Costa Rica (22°), Panamá (25°) Brasil (28°), debido a que sus gobiernos dan mayor prioridad al turismo.

Dentro del ámbito **nacional** existen actividades de marketing turístico un ejemplo es, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 que está siendo implementado en el Ecuador, el mismo proyecta un crecimiento promedio de aproximadamente un 10% anual en cuanto a ingresos en dólares durante el año 2014. Visualizando este ingreso en un escenario optimista, este podría alcanzar un 16%. Otra actividad que ha potenciado el turismo en el país es la Campaña “All you need is Ecuador”, gracias a la misma se ha potenciado el crecimiento promedio anual del sector turístico en un 14.2%, que ubica al Ecuador como el segundo país con mayor crecimiento dentro de Latinoamérica y a nivel mundial se encuentra dentro de los 10 países con mayor proyección turística.

De esta manera según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015), las exitosas y acertadas políticas turísticas que se han venido aplicando desde el año 2010 han dado como resultado, la obtención de destacados reconocimientos a nivel internacional, estos son: Ecuador Mejor Destino Verde del Mundo 2014; Quito Destino Líder de Sudamérica en los premios World Travel Awards 2014; FinchBay Eco Hotel, galardonado como el mejor hotel verde del mundo; Cuenca, Mejor Destino de Aventura 2014; el Mejor Tren de Lujo Líder de Suramérica 2014 y The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir. Otro aspecto a destacar dentro del turismo es el incremento de visitantes, durante el primer trimestre del año 2015, un total de

416.030 turistas visitaron Ecuador, lo cual evidencia un incremento del 6.4% en relación al primer trimestre del año 2014, cuando llegaron 391.167 visitantes; con esto el país obtuvo un ingreso de 388 millones de dólares. Respecto al empleo, hasta marzo de 2015, se registraron un total de 405.819 empleados dentro del sector turístico, especialmente en servicios de alojamiento y alimentación, con lo cual se observa un crecimiento del 16.3%, esta cifra representa el 5.7% del total de empleos dentro de la economía nacional.

Finalmente, dentro del contexto **local** en cuanto a la Parroquia San Pedro de Mulalillo, existen vestigios de los esfuerzos por potenciar el ámbito turístico de la zona, sus fiestas populares atraen a varios turistas de la Provincia de Cotopaxi, poseen además varios atractivos naturales y culturales, pero aún siguen siendo desconocidas para el resto del país.

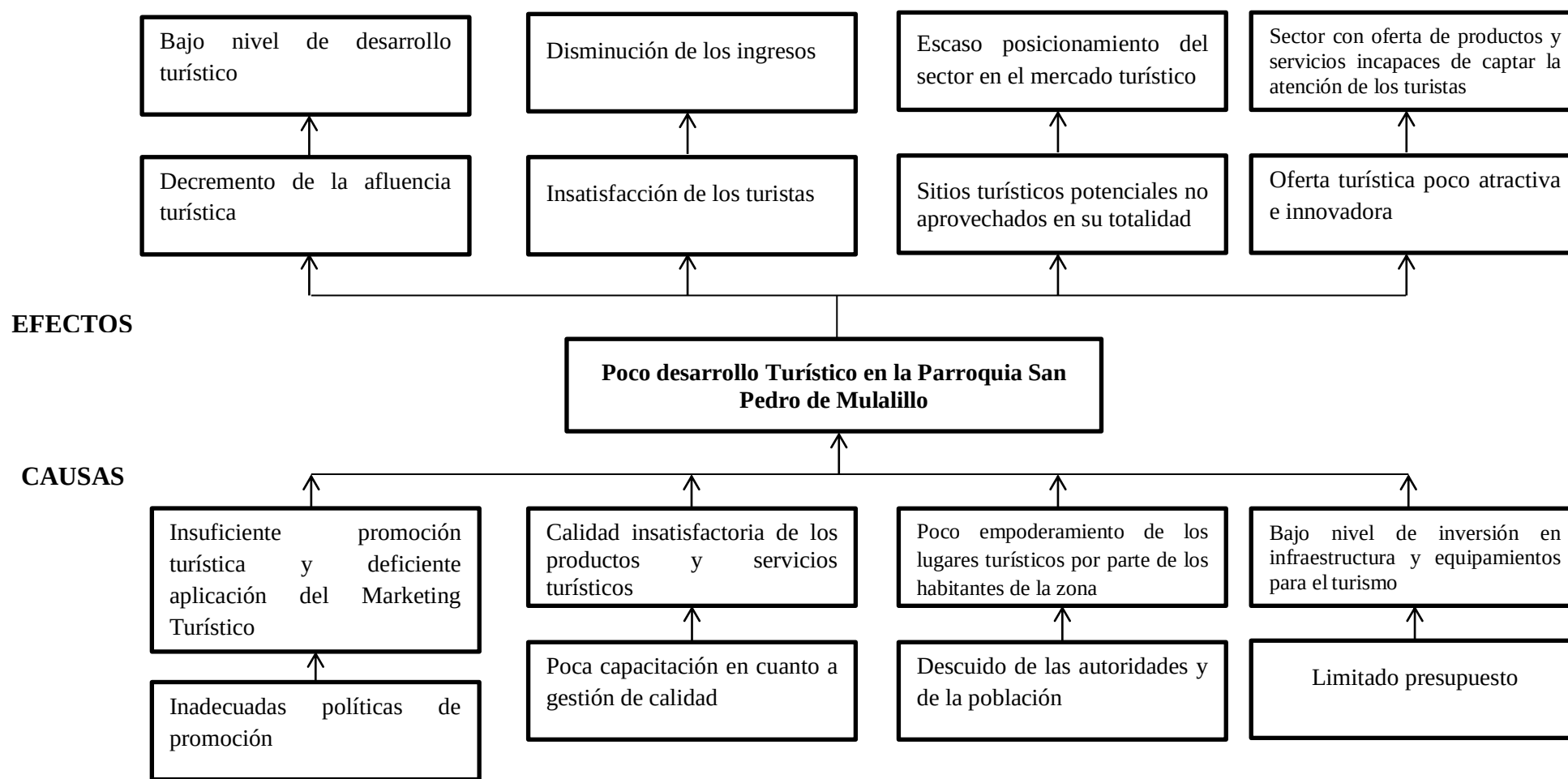
Todas sus maravillas y atractivos turísticos son escasamente conocidos debido a que existe un déficit en el aprovechamiento sostenible de sus recursos, pero sobretudo el nivel de promoción de sus productos y servicios turísticos es casi nulo, todos estos factores no han permitido a la Parroquia San Pedro de Mulalillo desarrollarse como un destino turístico, a pesar de que durante el año 2011 se realizó un programa denominado Community Immersion Program: Mountains of Ecuador Sierra Mulalillo, este programa atrajo a varios turistas extranjeros, pero lamentablemente no ha sido retomado debido a la ausencia de organización de los habitantes y autoridades.

Los turistas que visitan en mayor parte la Parroquia, son turistas nacionales en un 80,6%, estos tienen su residencia en Ambato, Salcedo y Guaranda; el rango de edad es el siguiente: menos de 20 años y de 21 a 30 años, tienen un nivel de preparación que corresponde a Bachillerato y Universidad. Estos turistas visitan Mulalillo debido a que 53% prefieren visitar la Región Sierra, además de preferir el turismo de montaña y el turismo cultural.

También existen turistas extranjeros que visitan la zona pero solo en un 19,4%, los mismos en su mayoría provienen de Chile, Venezuela y Estados Unidos, este tipo de turista visita la Sierra porque prefieren el turismo cultural; y cada sector y pueblo de la Sierra es rico en tradiciones y expresiones culturales.

1.2.1 Árbol del problema

Gráfico 1: Árbol del Problema



Análisis crítico

El poco desarrollo Turístico en la Parroquia San Pedro es provocado por las siguientes causas:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Mulalillo y sus habitantes no han desarrollado y aplicado adecuadas políticas que faciliten la promoción de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia, esto ha desembocado en una insuficiente promoción de todas las potencialidades que la zona posee y además ha influido de manera negativa en cuanto a la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros; dando como resultado un desarrollo turístico escaso, en comparación con otros sectores conocidos y ya posicionados de la Provincia de Cotopaxi.

Cabe mencionar que el problema no sólo se centra en la baja promoción del sector, sino que también existe un bajo nivel en el ámbito de capacitación y formación turística y en cuanto a gestión de calidad; a razón de ello se encuentran en el mercado productos y servicios turísticos de calidad insatisfactoria; provocando así, inconformidad e insatisfacción en los turistas y dando como resultado una disminución importante en los ingresos de los habitantes y la Parroquia.

Otro aspecto importante a tratar es el descuido por parte de las autoridades y la población, quienes no se han preocupado lo suficiente por empoderarse de los atractivos turísticos naturales y culturales de la zona; y también es importante recalcar que algunos de los recursos naturales y patrimoniales a más de ser poco explotados, se encuentran deteriorados. Al desaprovechar esta potencialidad para la Parroquia, no sólo se pierden importantes ingresos, sino que también ello influye en el escaso posicionamiento de Mulalillo dentro del mercado turístico.

Finalmente, también es necesario señalar que el limitado presupuesto que se destina al sector turístico desemboca en infraestructura y equipamientos para el turismo poco modernos y en la ausencia de señalética que guíe a los turistas dentro y alrededor de la

Parroquia; de esta manera esto influye significativamente y provoca que la oferta turística no sea variada, debido a que Mulalillo no se promociona ni como marca, ni como territorio y tampoco ha ido innovando a través del tiempo; todo esto ha provocado que los productos y servicios turísticos sean incapaces de atraer la atención de los turistas.

1.2.2 Prognosis

Para la Parroquia San Pedro de Mulalillo el no aplicar Marketing Turístico generará lo siguiente:

Desconocimiento por parte de la población ecuatoriana del gran potencial y atractivo en cuanto a productos y servicios turísticos tanto naturales como culturales y en cuanto a la Parroquia Mulalillo como marca en sí; esto a más de representar un riesgo a futuro también constituye un riesgo en el presente.

Mulalillo no podrá innovar y desarrollar una nuevas modalidades del turismo como son el agroturismo, turismo natural y turismo de experiencias, lo cual sería de gran beneficio, puesto que la Parroquia se caracteriza por ser una zona agrícola, ganadera y por estar rodeada de naturaleza.

Deterioro y desaparición de sitios turísticos naturales/patrimoniales y desaparición de la tradición y cultura del sector.

Los habitantes y las autoridades de Mulalillo no colaborarán para mantener, proteger, mejorar y promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales.

Poco interés de los habitantes y autoridades por mejorar los productos y servicios turísticos.

Decremento en la afluencia de turistas, además de continuar perdiendo posición en el mercado turístico y disminución en los ingresos de los habitantes y la Parroquia.

1.2.3 Delimitación

Por contenido

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Marketing Turístico
- **Aspecto:** Posicionamiento

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la Parroquia San Pedro de Mulalillo ubicada en la Provincia de Cotopaxi.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará durante el período 2014-2015.

Unidades de observación

La presente investigación estará dirigida a: Clientes externos e internos (turistas nacionales y extranjeros) de la Parroquia San Pedro de Mulalillo.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing turístico se relaciona con el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia San Pedro de Mulalillo – Provincia de Cotopaxi?

1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices

1. ¿Qué importancia se da al Marketing Turístico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural “Mulalillo”?
2. ¿Qué factores contribuyen a la afluencia turística de la Parroquia San Pedro de Mulalillo?
3. ¿Será necesario proponer una alternativa de solución al problema planteado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación es de vital importancia porque mediante su desarrollo se enriquecerán los conocimientos en un ámbito innovador del Marketing como lo es, el Marketing Turístico, además también se pretende incrementar los conocimientos en el área investigativa; desarrollando así, destrezas, habilidades y capacidades, con el objetivo de fortalecer la parte académica y además proveer las aptitudes y actitudes necesarias para la resolución de problemas.

Posee además una gran relevancia práctica y social, puesto que ayudará a solucionar el problema relacionado con la aplicación del Marketing Turístico, proveyendo de esta manera varias ventajas como: un óptimo posicionamiento de la Parroquia en el Sector Turístico, mayor nivel de ingresos por concepto de actividades turísticas, mayores fuentes de empleo, explotación de lugares turísticos desaprovechados, promoción de las fiestas populares y sobretodo el gran impacto social y cultural que se generará.

Finalmente, es necesario recalcar que es factible realizar la investigación debido a que existe la disponibilidad de recursos materiales, económicos y tecnológicos necesarios; también se cuenta con el factor tiempo necesario, suficiente material bibliográfico y una completa apertura, disposición y colaboración por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural “Mulalillo”; todo esto respaldado por la confianza, predisposición e interés para realizar y culminar la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Investigar de qué manera el Marketing Turístico se relaciona con el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la importancia que se da al Marketing Turístico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural “Mulalillo”.
- Analizar los factores que contribuyen a la afluencia turística de la Parroquia de Mulalillo.
- Proponer una alternativa de solución al problema investigado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación se tomarán en cuenta las siguientes investigaciones:

Salinas Nuñez (2012), en su tema “El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la Ciudad de Ambato durante el período Junio – Octubre del 2011” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

Objetivos:

- Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el período Junio – Octubre del 2011.
- Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
- Analizar cómo se refleja el volumen de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.
- Proponer el desarrollo de un Plan de Marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la “A.P.A.C.N”.

Conclusiones:

De la investigación realizada a socios y empleados de la asociación de productores agropecuarios colinas del norte se plantean las siguientes conclusiones:

- La asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “La Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarlos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos.
- La asociación no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la asociación, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.
- La asociación al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.
- La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente.

El nivel de posicionamiento de la marca de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la Ciudad de Ambato tiene un efecto en aspectos importantes como es la diferenciación frente a la competencia y la presencia de la marca dentro del mercado.

Pero uno de los efectos más importantes, se encuentra relacionado directamente con el nivel de ventas, este se ve afectado por la ausencia de estrategias publicitarias para promocionar los productos de la Asociación, y por otro lado también se encuentran los empaques de los productos que no brindan una buena presentación y no reflejan la calidad que en realidad poseen los productos.

Lozano Reinoso (2012), en su tema “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la ciudad de Quito” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

Objetivos:

- Determinar la incidencia de un plan de Marketing Estratégico en el débil posicionamiento de la empresa SEDEMI
- Diagnosticar la situación actual, el ambiente interno y externo de la empresa como punto inicial para la Planificación Estratégica de Marketing.
- Analizar el posicionamiento actual de la empresa, y con ello conseguir información importante para la Planificación Estratégica de Marketing
- Proponer un Plan de Marketing Estratégico, con un mix de Marketing para la aplicación de la estrategia de la empresa SEDEMI

Conclusiones:

- SEDEMI no dispone de una adecuada planificación comercial que le permita conseguir los objetivos empresariales en conjunto con la operación eficiente de la empresa.

- Ante el público objetivo SEDEMI tiene una imagen favorable en cuanto a las innovaciones tecnológicas y precio, lo cual debe ser considerado como una importante fortaleza y aprovechada como tal.
- La capacidad instalada de la empresa de 500 toneladas no es aprovechada en su totalidad, puesto que actualmente se consigue una producción de 40 al 70%.

La empresa SEDEMI se especializa en la provisión de productos y servicios metalmecánicos con altos estándares de calidad, a pesar de tener presencia en el mercado con sus seis plantas operativas y maquinaria moderna, su posicionamiento en la ciudad de Quito necesita ser mejorado a través de un Plan de Marketing Estratégico que permita alcanzar los objetivos empresariales, analizar la situación de la empresa, determinar el nivel de posicionamiento y definir la ventaja diferencial, seleccionar adecuadamente el mercado meta, diseñar un mix de marketing y finalmente determinar los instrumentos que permitan controlar y monitorear las operaciones planificadas.

López Zambrano(2011), en su tema “Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Dacris” de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

Objetivos:

- Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato.
- Determinar nuestro mercado meta en la ciudad de Ambato, a través de un estudio de mercado.
- Diseñar las estrategias que genere el posicionamiento para el desarrollo de la empresa.
- Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- De acuerdo a la descripción del lugar donde funciona la Fábrica de calzado Dacris, los equipos y maquinaria con los que cuenta, la localización está en un lugar con disponibilidad de servicios básicos, vías de principal comunicación y facilidad para el acceso de los clientes, y personal para desarrollar las actividades con normalidad, proporciona la facilidad para cubrir la demanda de los mismos, es por ello que los clientes han preferido visitar directamente la empresa, pero ha generado que las ventas sean menores a las que el agente vendedor las realiza.
- Varios clientes buscan el beneficio para sus almacenes, los cuales esperan de cada agente vendedor que sus propuestas sean las mejores tanto en promociones, descuentos, créditos, precios, los mismos que van adquiriendo mercadería de acuerdo a su conveniencia tanto en calidad y en marca.
- La Fábrica de calzado Dacris, produce de acuerdo al monto establecido por cada cliente, pero al analizar la demanda de pedidos imprevistos que la empresa posee, nos damos cuenta que no posee suficiente stock para satisfacer dicha necesidad, por lo que debe mejorar sosteniblemente los inventarios, es decir manejar una propuesta comercial financiera que vayan de la mano.

La Fábrica de Calzado Dacris es una empresa familiar que cuenta con 6 años de trayectoria en el mercado, a pesar de poseer maquinaria suficiente y adecuada para la producción y varios distribuidores de sus productos a nivel nacional, tienen dos grandes problemas, en primer lugar, no poseen el stock suficiente para satisfacer las necesidades de pedidos imprevistos que se presentan y en segundo lugar se enfrentan a una encarnizada competencia dentro del mercado del calzado debido al gran número de fabricantes, por tal razón es fundamental la aplicación de estrategias de marketing para potenciar las ventas y también posicionar la marca en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico – propositivo debido a que el mismo se enfoca en la investigación de tipo social debido a que el Marketing Turístico constituye una ciencia multi-disciplinar en pleno desarrollo; gracias a este paradigma será posible interpretar, comprender y explicar la problemática planteada en esta investigación.

Además, la metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones y soluciones para la problemática abordada, insertado una estrategia de acción definida con un enfoque investigativo en donde los sujetos de la investigación, es decir la población la Parroquia Mulalillo, producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

Fundamentación epistemológica

La fundamentación epistemológica permite establecer una relación entre el investigador y lo investigado; para de esta manera enfocarse primordialmente en el conocimiento tanto del ser humano como de la problemática objeto de estudio dentro de las dimensiones históricas, culturales, sociales y económicas de la Parroquia Mulalillo, aplicando criterios que justifiquen o invaliden tal conocimiento; y así potenciar al investigador para que forme parte del continuo desarrollo de una manera eficaz y eficiente, presentando propuestas y soluciones.

Fundamentación ontológica

La fundamentación ontológica se centra en la naturaleza de la realidad investigada, además es necesario tomar en cuenta que la realidad se está haciendo y es necesario entenderla como un mundo cambiante y dinámico. También proporciona una

explicación racional a la problemática de investigación relacionada con la Parroquia Mulalillo, desde su origen, sus deficiencias y efectos.

Fundamentación axiológica

Esta investigación se encuentra está influenciada por valores, en el caso del Marketing Turístico y el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo en el mercado turístico, son valores socio-culturales, como la responsabilidad, disciplina, trabajo, profesionalismo, y respeto hacia la naturaleza.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la Fundamentación Legal de la presente investigación se ha extraído información de la Ley de Turismo.

En el **artículo 3** se resaltan los siguientes principios de la actividad turística:

- a. Iniciativa privada con una contribución reflejada en: la inversión directa, generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b. Colaboración de gobiernos provinciales y cantonales para estimular y apoyar el desarrollo en el campo turístico;
- c. Fomentar la infraestructura nacional y mejora de los servicios públicos básicos para avalar la satisfacción de los turistas;
- d. Custodia continua de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e. Iniciativa y colaboración comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (Federación Hotelera del Ecuador, 2007, p.1)

Además, en la Ley de Turismo del Ecuador también se encuentra el **artículo 4**, que en sus incisos indica que la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a.) Considerar que la actividad turística forma parte de la iniciativa privada, comunitaria o de autogestión, y al Estado le corresponde estimular y promover un producto turístico diferenciado;

- b.) Avalar el uso razonable de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c.) Amparar al turista y favorecer la ética turística;
- d.) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e.) Coadyuvar la formación técnica y profesional de todos aquellos desempeñan legalmente la actividad turística;
- f.) Impulsar internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y privado; y,
- g.) Estimular e incentivar el turismo interno. (ídem, p.1,2)

Los artículos señalados son importantes dentro de la fundamentación legal puesto que señalan los principales principios de la actividad turística: quienes participan, su importancia y la importancia de conservar los sectores con riqueza natural, además de enfatizar el hecho de que la actividad turística debe promover tanto la capacitación del personal relacionado con el desarrollo del ámbito turístico como la promoción a nivel nacional e internacional de los distintos puntos con riqueza turística que posee el Ecuador.

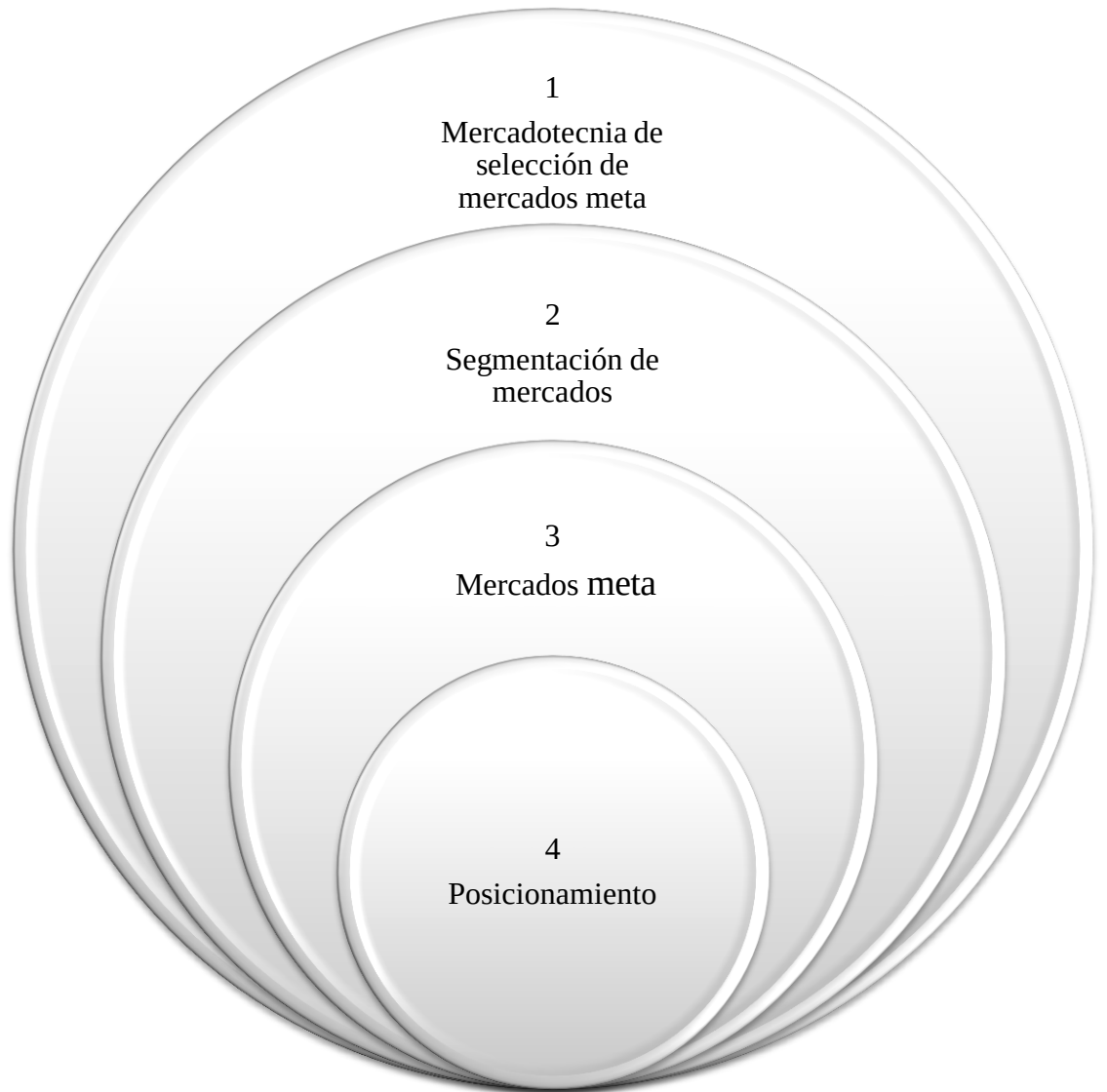
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2: Superordinación variable independiente



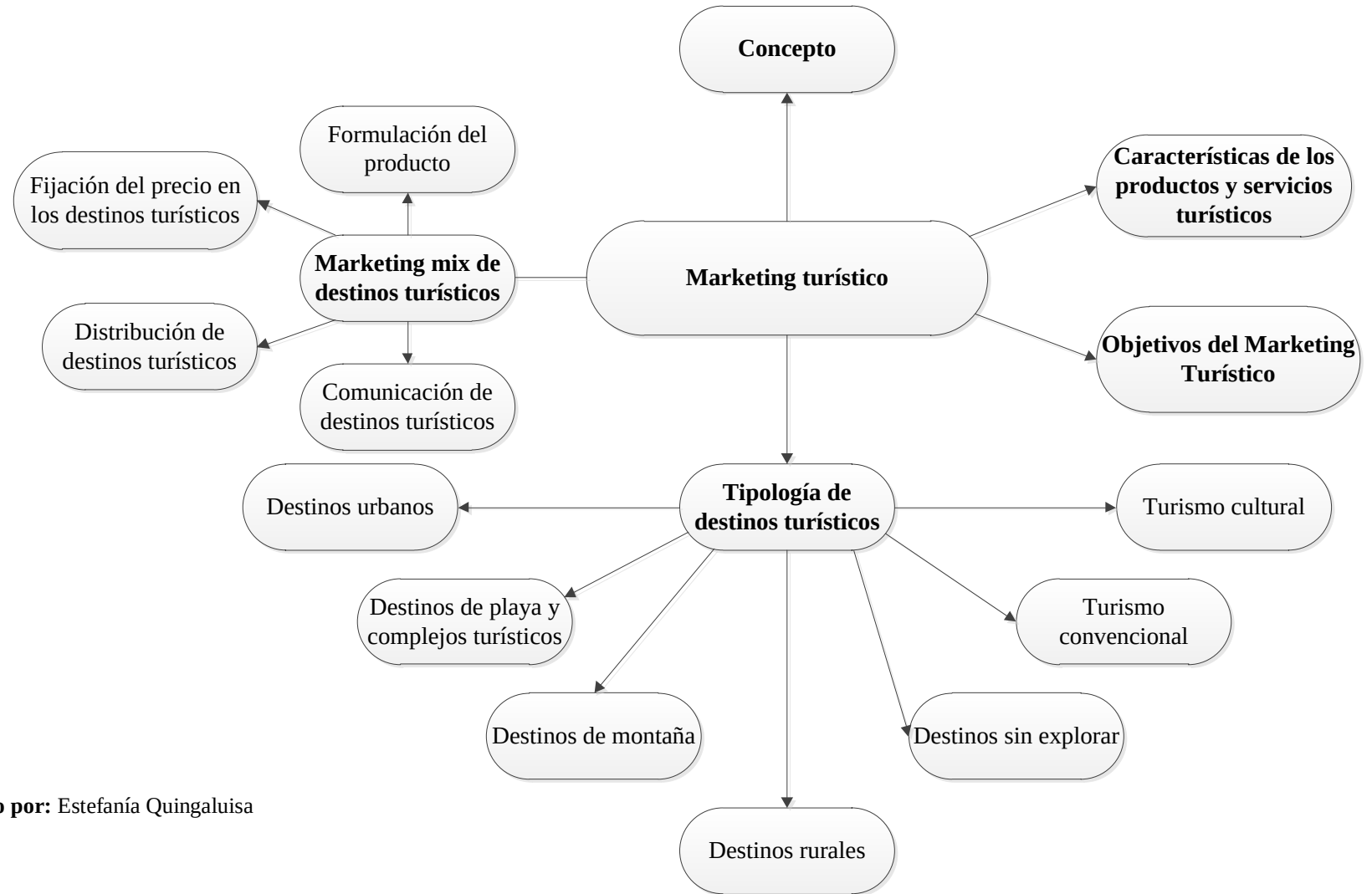
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 3: Superordinación variable dependiente



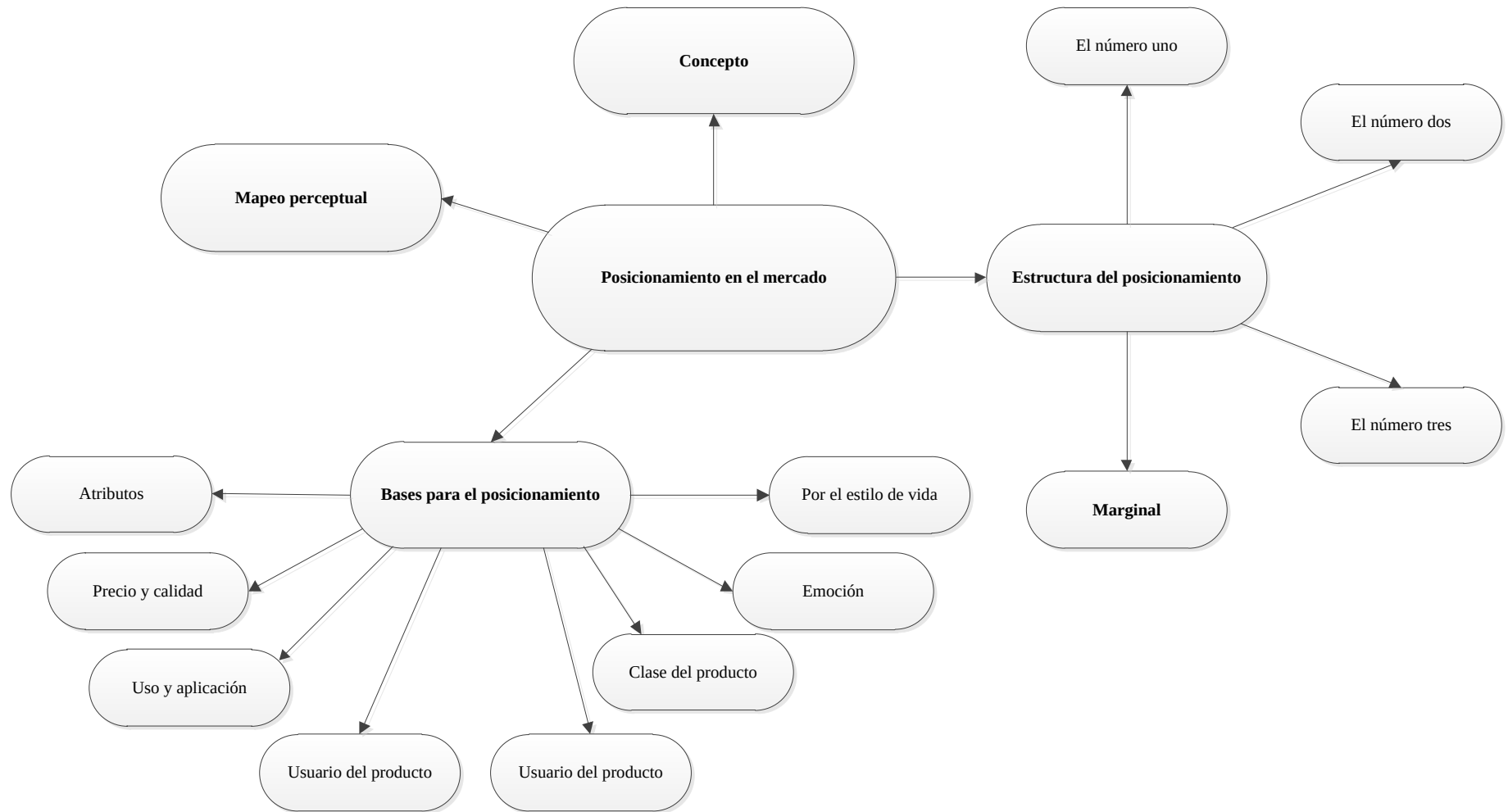
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 4: Infraordinación variable independiente



Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 5: Infraordinación variable dependiente



Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

2.4 Desarrollo de categorías

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SUPRAORDINACIÓN “MARKETING TURÍSTICO”

Marketing

El marketing es definido como “...el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Editorial Vértice, 2008, p.23).

Kotler (2002) categoriza al marketing en dos definiciones: la social y gerencial:

Dentro de la definición social, el marketing es un proceso mediante el cual los individuos y grupos adquieren lo que desean o necesitan a través de la creación, oferta, demanda y libre intercambio de bienes y servicios valiosos con otros de la misma naturaleza.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es comprender al cliente perfectamente de tal manera que el bien o servicio se ajuste correctamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. (p.4)

Por otro lado Dvoskin (2004) asegura lo siguiente:

...marketing es un proceso de planificación y ejecución, el mismo que se encuentra sumido en un marco social determinado, direccionado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones; y, cuya premisa fundamental se resume en la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios productores de utilidad. (p.24)

López, Mas y Viscarri (2008) definen al marketing como: “...el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan

al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad”. (p.4)

“Marketing es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes.” (Belío y Sainz, 2005, p.15)

El marketing por tanto implica el desarrollo de un conjunto de actividades para analizar, organizar, planificar y controlar todos los recursos de una organización con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y además crear un intercambio que proporcione valor y utilidad tanto para la organización como para los clientes.

Marketing relacional

Según Mesonero y Alcaide (2012):

En esencia, el Marketing relacional es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la “construcción” de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco limitado y frío de los intercambios comerciales consuetudinarios. (p.148)

Para López-Pinto Ruiz, Mas Machuca y Viscarri Colomer (2010):

Una de las definiciones más ricas es la de Grönos (1997), que define el marketing relacional como: “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. (p.368)

Según Rodríguez Ardura (2011):

...con el Marketing relacional se pasa de una visión del intercambio como una transacción puntual a otra en la que el intercambio se concibe como una relación

duradera y continua con una clientela fiel. En este nuevo tipo de relación se pretende que el cliente confíe y se implique más en las iniciativas de la empresa.

Pero a cambio, la organización debe ofrecerle bienes y servicios que le satisfagan plenamente. Por lo tanto, se trata de identificar las necesidades y las preferencias individuales de cada cliente bajo la filosofía de que “ganar un cliente es mejor que hacer una venta. (p.36, 37)

El marketing relacional tiene como objetivo fundamental identificar, construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y stakeholders, saliendo así de los parámetros fríos del proceso de venta tradicional para enfocarse en ganar clientela.

Marketing de servicios

El marketing de servicios corresponde a una rama del marketing, esta rama se enfoca en una categoría específica de productos como son los servicios, estos se dirigen a la satisfacción de los deseos y necesidades de los individuos o grupos de personas en la gama de transporte, protección, educación, diversión, servicios bancarios, etc (Thompson, 2008).

Por otro lado el marketing de servicios tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de la manera más eficiente, mediante un intercambio mutuamente benéfico de un bien intangible por un valor generalmente monetario (Saldaña y Cervantes, 2010).

El marketing de servicios o mercadotecnia de servicios resulta ser el conjunto de estrategias del marketing tradicional direccionadas hacia la comercialización y prestación de servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios finales y para ello es necesario utilizar técnicas adaptadas a cada sector en específico (foromarketing.com, 2011).

El marketing de servicios es la rama del marketing que se enfoca específicamente en la prestación de servicios a cambio de un valor generalmente de tipo monetario con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades. Esta variación del Marketing utiliza herramientas típicas del marketing tradicional, especialmente las estrategias, pero debe

en el ámbito operativo debe adaptarse a las características que presentan los servicios como son: intangibilidad, variabilidad y su carácter perecedero.

Marketing turístico

Según Editorial Vértice (2008), “El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además engloba, a un conjunto más amplio de servicios”. (p.3, 4)

El marketing de destinos turísticos es una herramienta de ventas, esta herramienta de ventas tiene como fin primordial atraer a una cantidad considerable de turistas a un sector o país determinado, después de haber realizado un estudio y análisis del comportamiento de los visitantes (Corrés, 2010).

Por otro lado existe una definición mucho más simple, centrándose en que el marketing turístico únicamente consiste en definir qué se entiende por turista o visitante y que productos o servicios pueden catalogarse como “turísticos” (Pérez, Vázquez y Álvarez, 2009).

Para Medina (2009) el marketing turístico

...se encarga de analizar y encontrar las mejores opciones para las personas que desean realizar actividades turísticas en cierta región. Por tal motivo una persona dedicada a la mercadotecnia turística tendrá que conocer tanto las necesidades del usuario así como la población a promocionar.

Según Pérez Martínez, Vázquez Vázquez y Álvarez Caraballo (2015): “El marketing turístico implica definir qué se entiende por “un turista” y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos””. (p.24)

El marketing de destinos es una variante del marketing de servicios y es el arte o ciencia de aplicar los lineamientos tradicionales del marketing para definir los gustos y necesidades de los usuarios y además promocionar los diferentes atractivos y cualidades turísticas de una región o localidad.

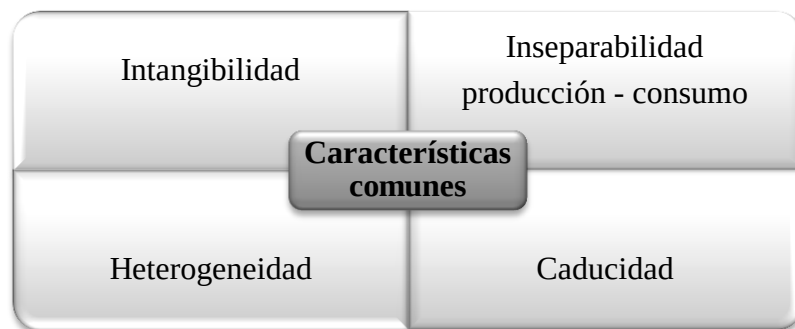
Características de los servicios turísticos

Según Ojeda García y Mármol Sinclair (2012):

Los servicios turísticos poseen una serie de características comunes con el resto de los servicios, y que, a su vez, los diferencian claramente de los productos físicos: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

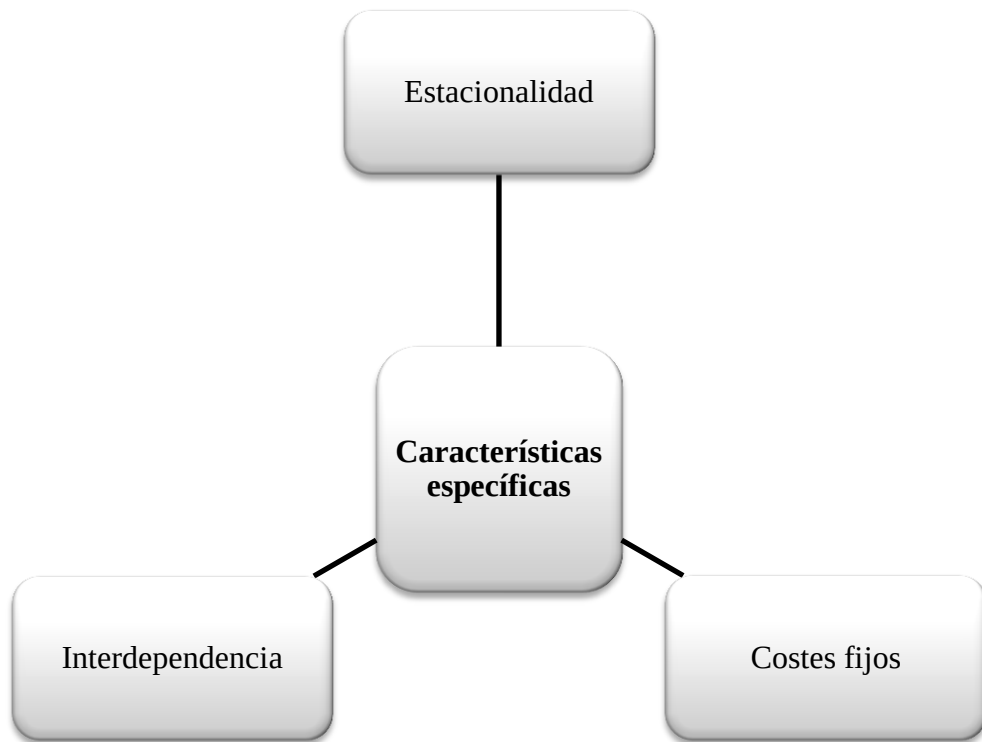
Así mismo, los servicios turísticos presentan una serie de características específicas, (...) estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costos fijos en comparación con los variables. (p.10)

Gráfico 6: Características comunes de los servicios



Adaptado de: ibídem (2012, p.12)

Gráfico 7: Características específicas de los servicios



Adaptado de: (Ojeda García y Mármol Sinclair , 2012, p.12)

Según Peláez Valdéz y Ruiz Vega (1996)

Los servicios turísticos presentan varias características diferenciales: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad. Es necesario plantear diversas estrategias para superar los problemas derivados de estas características diferenciales: tangibilizar el servicio; realizar ventas cruzadas; utilizar promoción personal; diferenciarse por calidad; crear imagen corporativa; industrializar el servicio (servucción); contrarrestar su naturaleza perecedera. (p.88)

Por otro lado Huertas García y Domínguez Galcerán (2008) manifiestan lo siguiente:

...los servicios turísticos estarían formados por el conjunto de actividades de transporte de personas, utilización de espacios de ocio y cultura, alojamiento y restauración, así como la organización de dichas actividades, que posibilitan la producción y distribución, o que añaden valor a nuestras vidas personales. Integrados en el sector

terciario de la economía y, con las mismas características de intangibilidad, heterogeneidad, no almacenables y que, en la mayoría de casos, requieren un alto contacto con el cliente.

La intangibilidad es la característica que describe de forma más precisa la cualidad única de los servicios (...), los servicios son intangibles y perecederos y, por tanto, son creados y consumidos de forma simultánea.

Además, la mayoría de servicios son intensivos en trabajo y esto dificulta la estandarización del output generado por una variedad de proveedores, es difícil, sino imposible, estandarizar una decisión humana. Por tanto, la heterogeneidad de los servicios es tanto generada por los deseos de los consumidores como por las características de la propia prestación del servicio.

Muchos servicios también son perecederos, no almacenables, debido a que son consumidos durante el proceso productivo (no es concebible un stock de servicios) y, además, se ofrece en un lugar y un tiempo específicos, y para un cliente determinado. Las habitaciones de un hotel, los asientos de un avión no pueden ser almacenados y vendidos en otro momento.

Y, por último, en muchas ocasiones, los servicios requieren la presencia del cliente durante el proceso productivo, ya que pueden ser suministrados en las propias instalaciones o fuera de ellas como trabajo de campo. (p.11, 12)

Los servicios turísticos poseen las características comunes de los servicios, los servicios se caracterizan por ser intangibles y perecederos, también se caracterizan por la inseparabilidad producción – consumo, es decir que deben ser producidos y consumidos simultáneamente; son heterogéneos, debido a los innumerables deseos y necesidades de los consumidores, por tanto nunca un servicio será similar al anterior y en la mayoría de los casos es necesario que el cliente esté presente para ejecutar el servicio.

Objetivos del marketing turístico

Para Bigné, Font, y Andreu (2000):

El marketing de los destinos debería actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son:

- a. Incrementar el progreso a largo plazo de la comunidad local.
- b. Cautivar a los turistas intensificando su satisfacción.
- c. Elevar el rendimiento de las empresas locales y los resultados en su economía.
- d. Optimizar los efectos del turismo afianzando un equilibrio sostenible entre los la rentabilidad económica y costos socioculturales y medioambientales. (p.33)

Por otro lado Wikipedia (2015), manifiesta que los objetivos del marketing turístico son los siguientes:

1. Atracción de Inversiones, profesionales y personal calificado: El objetivo es el crecimiento económico, el aumento de empleos y un mayor equilibrio de la economía local.
2. Residentes: Busca la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los mismos con el lugar donde viven.
3. Mercados de exportación: la localidad desea posicionar sus productos en mercados externos, asociándolo con la marca de destino.

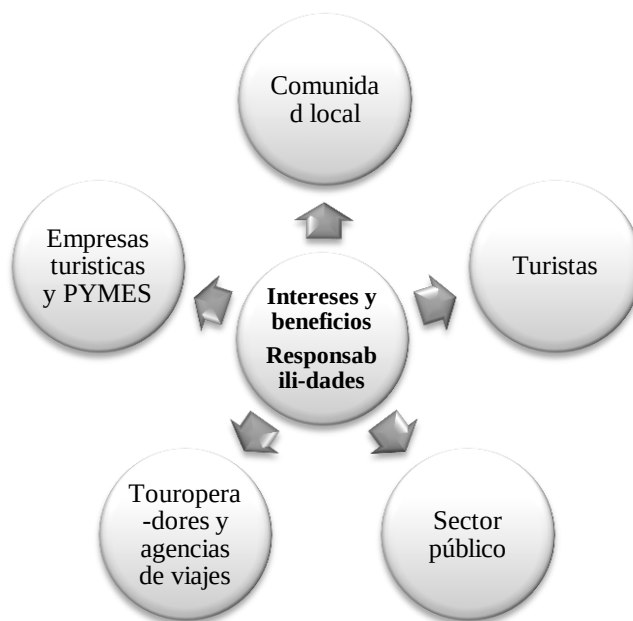
El marketing turístico tiene diversos objetivos como son, atracción de inversiones y a la vez incrementar el progreso y los ingresos de la comunidad; satisfacer los deseos y necesidades de los usuarios y también captar su atención; posicionar el destino turístico y también fomentar el equilibrio sostenible entre el beneficio económico y el ámbito sociocultural y medioambiental.

Participantes del destino turístico

Según Bigné, Font, & Andreu (2000), en la figura 8,

... se muestra la rueda de los distintos agentes implicados en el turismo. El desarrollo e implementación de los objetivos estratégicos en los destinos depende de la relación entre ellos y así. Naturalmente, cada participante trata de maximizar los beneficios desde su punto de vista. Inevitablemente, los intereses de algunos pueden estar en conflicto con otros. Por ejemplo, un touroperador puede tratar de reducir los precios que paga a los proveedores locales con el fin de incrementar su margen de beneficio y continuar siendo competitivo en el mercado. Esta situación entra en conflicto con los intereses de los hoteleros y la sostenibilidad del destino turístico. Es importante, por tanto, para los organismos que dirigen los destinos, utilizar herramientas legislativas y de dirección durante la planificación y gestión de los destinos, con el fin de asegurar que los beneficios de la actividad turística se distribuyan de forma justa entre todos los participantes y que las prácticas sostenibles protejan la regeneración de los recursos utilizados en el desarrollo turístico.

Gráfico 8: Rueda dinámica de los participantes del destino turístico



Adaptado de: (Bigné, Font, y Andreu, 2000, p.34)

Gráfico 9: Participantes del destino turístico



Adaptado de: Andrade (2005)

Atuanaño , Jordán y Carpi (2010), agregan lo siguiente:

... la gestión del destino debe tener en cuenta a los agentes que participan en el desarrollo de la actividad:

1. Sector público: administración central, autonómica y local.
 2. Sector privado: hoteles, restaurantes, transporte, etc.
 3. Sociedad civil: asociaciones ciudadanas, ONGs, entidades sin ánimo de lucro, etc.
- (p.216)

Un destino turístico está conformado por turistas, comunidad local, sector público, y en la mayoría de los casos por Empresas turísticas y PYMES, pero es importante que el destino turístico aplique herramientas legislativas y directivas para gestionar sus recursos, debido a que al existir varios agentes que participan de un destino turístico, siempre existirán choques de intereses y por ello es necesario tener un equilibrio para que los beneficios se distribuyan equitativamente entre todos los participantes y a su vez, mantener una explotación sostenible de los recursos.

Tipología de destinos turísticos

Cuadro 1: Tipos de destinos turísticos

Tipo de Destino	Clientes	Ejemplos de atractivos y actividades
Urbano	Negocios RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias Educación, religión, salud
	Ocio	Visitar lugares de interés, ir de compras, eventos culturales, pasar el fin de semana
De costa	Negocios – RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Sol, playa, sexo, deportes
De montaña	Negocios – RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud
Rural	Negocios – RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades de campo
Sin explorar	Negocios – RICF	Explotar nuevas oportunidades de negocio, incentivos
	Ocio	Aventura, autenticidad, misiones y otros especializados
Único, exótico, exclusivo	Negocios – RICF	Reuniones, incentivos
	Ocio	Ocasión especial, luna de miel, aniversario

Nota: RICF representa reuniones, incentivos, congresos y ferias

Adaptado de: (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.37)

En el 2000 Bigné, Font y Andreu en su estudio sobre el tipo de destinos turísticos expresaron que los destinos urbanos han cautivado desde siempre a los turistas que se encuentran realizando negocios, para asistir a juntas o congresos, los destinos de playa y complejos turísticos tienen relación directa con turistas vacacionales, los destinos de montaña maravillan a los viajeros de ocio para deportes de invierno o simplemente porque ofrecen sitios turísticos naturales en cualquier época del año, en los destinos rurales agricultores, granjeros y poblaciones rurales explotan el deseo de los turistas escapar de los entornos urbanos, sumergirse en la naturaleza e intervenir en actividades

campestres, en los destinos sin explorar los turistas pueden divertirse y vivir auténticas experiencias en lugares presentan un bajo desarrollo en el campo turístico, los destinos sin explorar predilectos son: Asia, América del Sur y África, finalmente, ciertos destinos se etiquetan como únicos, exóticos y exclusivos, debido a ofertan una experiencia única y como resultado se les denomina como experiencias “una vez en la vida”.

Por otro lado Turismo España (2010), ha formulado otra clasificación para los destinos turísticos, estos son:

- El turismo convencional, conocido como el modelo de "sol y playa", es resultado de la sociedad urbana e industrial, este tipo de turismo es masivo, de consumo y suele dejar una huella sobre los ecosistemas y la cultura anfitriona.
- El turismo cultural requiere de medios históricos y artísticos para su adelanto. Este se subdivide en: urbano, monumental, de compras, gastronómico, enológico, arqueológico, literario, idiomático.
- El turismo natural se desarrolla en el medio natural, se subdivide en: rural, ecoturismo, agroturismo, ornitológico, ictioturismo, cinegético
- El turismo activo es aquel que brinda mayor importancia la acción que se realiza que el lugar en donde se realiza la acción, se subdivide en: deportivo, parques temáticos, aventura, espiritual, religioso, termal o salud , médico
- El turismo de negocios se lleva a cabo con el objeto de desarrollar negocios o acuerdos de tipo comercial, se subdivide en: reuniones y congresos, seminarios y convenciones, viajes de incentivos.

Existen diferentes tipologías de destinos turísticos pero todos estos coinciden en la siguiente clasificación:

- Destinos urbanos, generalmente los turistas acuden con mayor frecuencia a este tipo de destinos por negocios, juntas o congresos.
- Destinos rurales, en este tipo de destinos los turistas acuden para realizar deporte, relajarse y también practicar actividades de agroturismo, ecoturismo, ictioturismo, entre otros.

- Destinos de costa, son destinos que ofrecen actividades mucho más extrovertidas, los turistas acuden más a estos sitios por el sol, la playa y diversión.
- Turismo de montaña, este tipo de destino ofrece deportes, salud, relax y actividades de montaña.
- Destinos sin explorar; todos estos destinos ofrecen aventura, misiones.
- Destinos exóticos o únicos, este tipo de destino es ideal para aniversarios, luna de miel y ocasiones especiales.

Marketing Mix de destinos turísticos

Bigné, Font, Andreu (2000), expresan que para desarrollar el marketing mix de destinos es necesario tomar en cuenta la naturaleza del destino turístico y el entorno que lo rodea, el diseño de este mix se basa en las “cuatro pes” tradicionales que se detallan a continuación:

- **Formulación del producto:** Un destino está conformado por un conjunto de servicios e infraestructura como hospedaje, transporte, restauración y entretenimiento; también cuentan con recursos públicos como paisajes, playas, lagos, ríos, montañas, etc., que se agrupan en una marca bajo el nombre del destino turístico, la integridad de la formulación del producto turístico depende en gran medida de la imagen del sitio y de las expectativas de los turistas.
- **Fijación del precio en los destinos turísticos:** Dentro de la fijación de los precios de un destino turístico influyen varios agentes tanto públicos como privados, otro factor que influye en la fijación de precios son los cambios macroeconómicos que tienen gran influencia sobre el precio del destino y la atracción de los consumidores. En algunos destinos turísticos los touroperadores juegan un papel importante en la fijación del precio debido a que el cliente está pagando por un paquete vacacional o paquete turístico.

- **Distribución de destinos turísticos:** Es un conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo, su objetivo principal se resume en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible por ejemplo, mediante billetes y catálogos), en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado, los canales de marketing no sólo realizan un trabajo de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes, también apoyan y promueven la diferenciación de destinos turísticos, le agregan valor y mejoran la imagen global proyectando imágenes impactantes.
- **Comunicación de los destinos turísticos:** La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se acoplan una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, pero no sólo implica los agentes antes mencionados sino que también involucra el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés; por tanto requiere una campaña coordinada con todos los proveedores u oferentes locales. Sin embargo, diseñar una mezcla de comunicación operativa y económica es una tarea ardua pues hoy en día existen millares de oferentes que proveen servicios turísticos en los destinos, pero también existe otro factor crítico y es la dispersión de los consumidores finales en todo el mundo.

Por otro lado según Maida (2012), el Marketing Mix Turístico estará condicionado por los factores que interactúan en el mercado turístico y las cuatro Pes del Marketing Mix, estas son:

Producto turístico: elementos tangibles, intangibles, naturales o artificiales, que interactúan para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, este a su vez se clasifica en: producto viaje, producto instalaciones, producto territorio, producto territorio como marca

Precio: el precio es una variable controlable del marketing mix turístico, debido a la intangibilidad de los servicios turísticos es la única percepción clara y concreta que los turistas llegan a tener.

Distribución: representa el vínculo físico que las empresas, comunidades o sectores que ofrecen servicios turísticos establecen con sus mercados para la prestación de sus servicios, este vínculo se establece mediante una organización externa e interna.

Promoción o comunicación: es aquella actividad que se encarga de informar, recordar y persuadir al mercado objetivo, acerca de los productos y servicios turísticos y ventajas, para lo cual es necesario definir correctamente el mensaje y establecer los medios por los que dicho mensaje será transmitido.

alojamientosconectados.es (2011), expresa que las 4P's de marketing son variables importantes que una empresa u organización deben tomar en cuenta para desarrollar estrategias y planes de marketing.

Producto: no sólo consiste en ofertar un producto, también es necesario tomar en cuenta el diseño del producto o servicio turístico, sus características, detalles y su ventaja diferencial frente a la competencia para captar la atención del mercado meta.

Precio: abarca el diseño de estrategias competitivas del producto, márgenes de utilidad, políticas sobre descuentos y ofertas.

Promoción: diseño de estrategias de promoción por medio de distintos canales y estrategias de marketing (internet, marketing directo, equipos comerciales, etc.)

Distribución: distribución de servicios turísticos mediante estrategias y a través agencias de viaje, plataformas turísticas en internet.

El diseño de un mix de marketing turístico depende del destino turístico, su tipología y sus características, la mezcla de marketing turístico se basa en el tradicional mix de marketing con las cuatro "pes", estas son:

- **Producto:** el producto turístico puede ser tangible o intangible, natural o artificial, puede ser una infraestructura o también puede ser un recurso de carácter público como playas, montañas, lagunas, ríos, bosques que se agrupan en conjunto bajo el nombre de marca turística; además existen también otro tipo de productos como: viajes, instalaciones y territorio.
- **Precio:** la fijación del precio de un destino turístico, servicio o instalación, depende tanto de los agentes públicos y privados; y también de los cambios macroeconómicos. Para fijar un precio competitivo es necesario diseñar estrategias competitivas, establecer márgenes de utilidad y descuentos.
- **Distribución:** Constituye el vínculo que empresas, comunidades o agencias de viaje establecen con los turistas para la prestación de un servicio que se hace tangible por medio de boletos, billetes o catálogos; en el momento y tiempo adecuado, a través de diferentes canales y estrategias.
- **Promoción o comunicación:** actividad que consiste en informar, recordar y persuadir al mercado objetivo acerca de los productos y servicios que oferta un destino turístico, por lo cual es importante definir mensajes impactantes y establecer correctamente los medios por los cuales se van a difundir tales mensajes.

CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SUPRAORDINACIÓN “MARKETING TURÍSTICO”

Mercadotecnia de selección del mercados meta

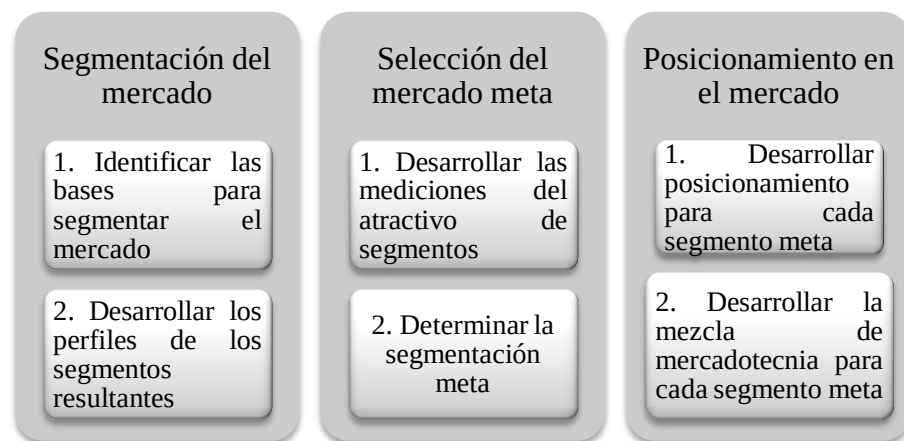
Para Kotler (2002), la mercadotecnia de selección de mercado meta “...implica tres actividades: segmentación de mercados, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado”, por tanto la selección del mercado meta consiste en dividir al mercado

en segmentos de consumidores para quienes se diseñará una mezcla de mercadotecnia. (p.158)

En el proceso de la mercadotecnia meta sigue un procedimiento en el cual se divide al mercado en varios segmentos, se selecciona uno o más segmentos atractivos y se procede a desarrollar productos y programas de marketing a la medida de cada segmento (gestionrosano.blogspot.com,2011).

Colmenares (2012) determina que la mercadotecnia de selección de mercados meta corresponde a dividir el mercado en diferentes segmentos y desarrollar productos o servicios que estos merezcan, además también se encarga de diseñar una mezcla de mercadotecnia orientada a cada mercado meta en específico siguiendo tres pasos fundamentales: 1. Segmentación de mercado, 2. Selección del mercado meta y 3. Posicionamiento en el mercado.

Gráfico 10: Proceso de la mercadotecnia de selección del mercado meta



Adaptado de: (Colmenares, 2012,p.1)

La mercadotecnia de selección de mercados meta consiste en un proceso de 3 pasos:

- Segmentación del mercado meta, en donde se identifican las bases para la segmentación y se divide al mercado en varios segmentos.
- Selección del mercado meta, se selecciona uno o más segmentos atractivos.

- Posicionamiento en el mercado, en este paso se desarrollan productos y una mezcla de marketing para cada segmento.

Segmentación de mercados

Para Kotler (2002) “Los segmentos de mercado son grupos grandes que se pueden identificar dentro de un mercado, con deseos, poder de compra, ubicación, actitudes de compra o hábitos de compra similares”. (p.158)

La segmentación de mercados fracciona al mercado en grupos o segmentos de compradores potenciales que poseen diferentes características y necesidades, además de un comportamiento de compra distinto, por lo cual es necesario crear productos acorde a sus gustos, deseos y necesidades y además la empresa debe diseñar perfiles específicos para cada segmento de mercado. (itescam.edu.mx, 2008)

La segmentación constituye un proceso para dividir el mercado en grupos homogéneos. “La importancia de la segmentación de mercados nace de las necesidades específicas de los consumidores y/o usuarios que deberán ser atendidos por medio de un compuesto de mercadeo adecuado, para satisfacer esas necesidades.” (Jany, 2005, p.56)

La segmentación de mercados significa dividir al mercado en grupos con características similares. La segmentación es un procedimiento mediante el cual se determinan grupos de compradores que pueden requerir productos y también un mix de marketing para llegar a los compradores.

Procedimiento de la segmentación de mercados

Este procedimiento debe llevarse a cabo en tres pasos, estos son:

Etapas de estudio: Se realizan entrevistas informales, grupos de enfoque con los consumidores para obtener una visión de sus motivaciones, actitudes y conductas, con esto se desarrolla un cuestionario para obtener información relevante.

Etapas de análisis: Se aplica el análisis del factor información para eliminar las variables muy correlacionadas, después se aplica el análisis de grupo para crear un número específico de diferentes segmentos.

Etapas del perfil: Se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que lo distinguen como: conducta, hábitos demográficos, psicográficos y medios de consumo. (Jany, 2005, p.57-59)

Para (Editorial Vértice, 2008, p.67), el proceso de segmentación de mercados es el siguiente:

Primer paso: etapa de investigación: Durante este paso el investigador realiza varias dinámicas ya sea en grupos o entrevistas de carácter exploratorio con grupos de consumidores para llegar a comprender sus deseos, necesidades y motivaciones. Después se formula un cuestionario para la recolección de datos acerca de temas variados como: características del producto, importancia, posicionamiento de la marca o producto, participación en el mercado, formas de uso, actitud hacia el producto y también factores demográficos, culturales y psicográficos.

Segundo paso: etapa de análisis: Aplicación de un análisis factorial a los datos para eliminar las variables que se relacionen de una forma directa, y después un análisis de universos para identificar un número específico de segmentos homogéneos y diferentes de los demás.

Tercer paso: etapa de definición del perfil de los segmentos: En esta etapa se define cada uno de los grupos de acuerdo con sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y psicográficos y modelos mediáticos.

Bases para la segmentación

Según (Vega, 1993, p.64-66), se han establecido cinco bases principales para segmentar un mercado. A saber:

- a. **Geográfica:** Consiste en la división geográfica de un territorio o zona de venta, que facilite la atención de los clientes y maximice sus utilidades, como resultado del análisis comparativo entre costos de distribución y ventas generadas. Las divisiones se realizan,

en relación con las condiciones propias del territorio a segmentar, con respecto al producto.

- b. Demográfica:** La aplicación de la demografía como base de segmentación, se fundamenta en un análisis cuantitativo de los caracteres generales que presenta el consumidor, tales como: edad, sexo, religión, afiliación política, ocupación, educación, nacionalidad, tamaño de la familia, ingresos, categoría social, raza, lugar donde habita (urbano o rural).
- c. Psicográfica:** Esta base o variable para segmentar el mercado es más sofisticada que la anterior. Se fundamenta en consideraciones acerca del comportamiento psicológico de las personas ante distintos estímulos ambientales.
- d. Por volumen de ventas:** En realidad esta cuarta base, además de ser una variable para segmentar es un proceso preclasificador de segmentos. En el que la empresa divide en amplios grupos a sus consumidores según su volumen de compras. Podría clasificarlos en consumidores grandes, medianos y pequeños. Una vez que ha separado los grupos de los consumidores, los segmentará internamente de acuerdo con factores geográficos, demográficos o psicográficos para lograr definir con mayor precisión el mercado meta.
- e. Por factores de mercadeo:** Esta variable o base de segmentación del mercado está en relación con el peso individual que cada una de las cuatro variables del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) tiene para persuadir al consumidor potencial.

Santos (2011), utiliza siete criterios para segmentar los mercados:

- 1.- Geográfica:** cuando los clientes o consumidores poseen características diferenciadoras en función de su ubicación.
- 2.- Demográfica y socioeconómica:** utiliza factores como edad, sexo, clase social, miembros de la familia, etnia, nivel académico para determinar el perfil de las personas que compran los bienes o servicios de una empresa u organización.
- 3.- Psicográfica:** incluye un análisis de las características de la forma y nivel de vida, actitudes, factores de la personalidad.
- 4.- En función a los beneficios:** formar grupos de consumidores de acuerdo a las ventajas que provee un producto o servicio.

5.- Niveles de lealtad: clasifica los niveles de lealtad de los clientes, desde muy leales hasta nada leales.

6.- Ocasión de uso: Los clientes o compradores pueden utilizar un producto o determinada marca en ciertas ocasiones o épocas del año que lo ameriten.

7.- En función del servicio: la forma en la que los clientes o consumidores responden a diferentes ofertas de productos o servicios.

Mercado meta

Un mercado meta es una agrupación de compradores con deseos y necesidades en común a los que la empresa direcciona todos sus esfuerzos de marketing, por lo cual es necesario decidir correctamente a cuáles y a cuántos segmentos se dirigirán tales esfuerzos (Kotler y Armstrong, 1999, p.255).

Stanton, Etzel y Walker (2004), "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta" (p.183).

"Mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". (Kotler, 2002, p.158)

Para, (López y Ruiz, 2001, p.45) la selección del mercado meta consiste en "...la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado para elegir uno o varios segmentos de mercado al que se ingresará".

Un mercado meta es el conjunto o grupo de personas u organizaciones con deseos y necesidades en común, hacia los cuales se van a direccionar todos los esfuerzos de marketing de una organización.

Estrategias de cobertura de mercado

Una empresa puede escoger entre tres estrategias de cobertura de mercado, estas son:

- **Marketing no diferenciado:** estrategia para cubrir el mercado en la que la empresa trata de llegar a todos el mercado sin realizar segmentación a través de una oferta única.
- **Marketing diferenciado:** en la que una empresa direcciona sus esfuerzos de marketing además de productos y servicios a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- **Marketing concentrado:** estrategia para cubrir el mercado en la que una empresa u organización trata de obtener una participación considerable en un submercado o conjunto de submercados (Kotler y Armstrong,1999, p.255-257).

Para, González (2013), existen tres estrategias de cobertura de mercado, estas son:

1. **Estrategia de cobertura masiva:** también denominada marketing indiferenciado en donde a la totalidad del mercado se le ofrece productos similares pero con competitividad en cuanto a precios.
2. **Estrategia de cobertura concentrada:** se selecciona un segmento específico y diseña un producto exclusivo para el mismo, este tipo de estrategia funciona mejor cuando se trata de productos o servicios caros o lujosos.
3. **Estrategia de segmentos múltiples:** se seleccionan varios segmentos y para cada uno se desarrollan distintas versiones de un mismo producto.

Según, cursos.aiu.edu (2009) las estrategias de cobertura de mercado son:

- **Estrategia intensiva:** dentro de esta estrategia una empresa u organización busca definir un mayor número de puntos de venta y centros de almacenaje para de esta manera tener una cobertura continua de un territorio de ventas teniendo como resultado altas cifras en las ventas.
- **Estrategia selectiva:** esta estrategia recurre a un número de intermediarios reducido, es decir solo algunos pueden vender un determinado producto.
- **Estrategia exclusiva:** establece un sólo punto de venta en cada zona.

Una empresa puede escoger entre tres estrategias para cubrir el mercado, estas son: estrategia de marketing no diferenciado, en donde se ofrecen los mismos productos a todo el mercado pero con una oferta única; estrategia de marketing diferenciado, esta estrategia consiste en seleccionar un segmento del mercado y diseñar productos o servicios para el mismo; estrategia marketing de segmentos múltiples, en donde se la empresa trata de obtener una participación dentro de uno o varios submercados.

Posicionamiento

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2009),

...el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia. El posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos con base en características importantes. El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes que fundamentan las posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de marketing de la empresa tengan la mayor influencia (p.250).

Para Belohlavek (2005)

...el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, dónde la empresa está. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negociaciones (p.55).

Según Cardenal y Salcedo (2005), “...el posicionamiento consiste básicamente en posicionar un producto o marca en referencia a las de la competencia” (p.83).

El posicionamiento implica el puesto que un producto o servicio ocupa dentro de la mente del consumidor en relación a la oferta de la competencia; la comparación la realizarán en base a la comparación de atributos importantes.

Estructura de los posicionamientos

- **El número uno:** el número uno es el dueño total del mercado y la referencia con la que se comparan los demás competidores. Fija los límites de la negociación y su producto tiene un alto nivel de confiabilidad debido a que ofrece valor agregado y características diferenciadoras. Posee autoridad sobre la competencia y estándares de calidad altos. Desarrolla su estrategia en base al dominio del mercado, no necesita demostrar que tiene poder, su estrategia se enfoca en guerras de dominio, de anulación y de supremacía (...).
- **El número dos:** es aquel que aspira a ser número uno y tiene grandes contiendas de liderazgo con el número uno (...).
Número dos no quiere decir inferior, el número dos es el innovador en el mercado y cubre sectores descuidados del mercado satisfaciendo las necesidades insatisfechas con nuevos productos.
- **El número tres:** Busca un lugar en el mercado, pero sin tratar de ocupar el número uno ni el número dos, trata en lo posible de no realizar gastos de innovación y comunicación, simplemente se adapta a las reglas del número uno y su estrategia es la de supervivencia administrando los recursos escasos y generando mejores vínculos con el cliente (...).
- **El marginal:** no posee una posición influyente en el mercado, ejercen su actividad en aquellas partes del mercado que son irrelevantes, además su actividad es generalmente artesanal y usualmente no poseen una marca. Su estrategia es actuar con astucia,

velocidad y debido a que posee una capacidad de manejo individual de las operaciones está es su forma de no ser eliminado del mercado (...) (Belohlavek, 2005, p.51-57)

Dentro de la estructura del posicionamiento se definen los siguientes: el número uno, es el dueño de la totalidad del mercado, es la referencia ante la cual se comparan el resto de competidores; el número dos, aspira a ser el número uno y libra grandes batallas con el número uno dentro del mercado; el número tres no disputa ningún lugar en el mercado, en lo posible trata de no realizar gastos en cuanto a innovación y se adapta a las reglas del número uno y número dos, trata de subsistir administrando sus escasos recursos; el marginal, es aquel que cubre partes del mercado irrelevantes y además su actividad es artesanal en la mayoría de los casos.

Bases para el posicionamiento

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2009),

...las empresas usan diversas bases para el posicionamiento, entre ellas las siguientes:

- **Atributos:** un producto se asocia con un atributo, característica del producto, o beneficio para el consumidor.
- **Precio y calidad:** esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o señale el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación:** resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- **Usuario del producto:** esta base de posicionamiento se dirige a un tipo de personalidad de usuario.
- **Clase de producto:** en este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- **Competidor:** el posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

- **Emoción:** el posicionamiento que usa la emoción, se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes (p.250).

Según Fernández (2008), las bases del posicionamiento son las siguientes:

- **Posicionamiento a partir de la competencia:** en esta estrategia la empresa deberá hacer un análisis de los principales competidores directos y a partir de ellos definir las ventajas que tiene el producto respecto a los mismos con relación a las características del segmento meta.
- **Posicionamiento a partir de atributos físicos del producto:** el mercado meta busca productos cuyos atributos le proporcionan un “plus”, un atributo único que los haga destacar como la mejor opción de compra.
- **Posicionamiento por ocasiones de uso:** en este tipo de estrategia se resalta un uso específico en una ocasión específica del producto en cuestión (p.139).

Las empresas u organizaciones utilizan las siguientes bases para el posicionamiento en relación a lo siguiente: atributos y características del producto, precio, calidad, usos, tipo de usuario y la competencia.

Mapeo perceptual

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2009), “El mapeo perceptual es un medio de representar de manera gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente de los clientes” (p.250).

Para Dvoskin (2004),

...el mapa perceptual muestra de qué forma ve el consumidor la competencia en el mercado, y refleja la valoración que hace el mercado de un conjunto de marcas o productos. La evaluación de cada uno de los sustitutos se realiza a través de dos atributos que se miden en los ejes del mapa: eficacia y costo para el comprador (distinto de precio, ya que el producto implica la eliminación de otros gastos) (p.389).

Los mapas perceptuales son técnicas para comprender la apreciación de los consumidores sobre determinados productos y como resultado se obtiene una representación dentro del complejo plano de las opiniones. En esencia un mapa perceptual ilustra un mapa del mercado y de cómo los productos son percibidos en el ámbito de reputación, precio, calidad. Muestran como varios productos compiten por ganar un espacio en la mente del consumidor y cuál es la mejor manera de posicionarlos; estos productos se pueden ser varios objetos identificables, entre ellos:

- Productos de consumo (gaseosas, refrescos, jugos, margarinas, etc.)
- Productos industriales (equipos de cómputo, materias primas, etc.)
- Instituciones (entidades financieras, corporaciones, aseguradoras etc.)
- Personas (líderes políticos, escritores, presentadores de televisión, cantantes, actores y actrices, etc.) (Carmona, 2010).

Los mapas perceptuales son medios por los cuales se ubican los productos o marcas en la mente del consumidor; gracias a esta técnica es posible ilustrar cómo los productos o marcas son percibidos respecto a reputación, precio y calidad; su importancia también radica en el hecho de que estos mapas muestran la manera en la que los productos compiten por ganar un espacio en la mente del consumidor y la manera más óptima para posicionarlos.

Principales aplicaciones de los mapas perceptuales

- **Descripción de mercados y segmentación:** los mapas perceptuales detalla la estructura y posible estrategia de segmentación del mercado, además de determinar que productos, servicios o empresas entran a competir en un mercado.
- **Identificación de las debilidades de un producto:** Los mapas perceptuales ayudan a identificar las debilidades de un producto en cuanto a atributos y además proveen de estrategias para desarrollar nueva publicidad y lograr un mejor posicionamiento.
- **Desarrollo y evaluación de conceptos:** dentro de este aspecto se evalúan y examinan a los productos y su posición frente a la competencia.

- **Seguimiento a los cambios en las percepciones del consumidor**
- **Identificación de diferencias entre grupos:** frecuentemente varios grupos como por ejemplo hombres y mujeres perciben diferencias en los productos, el mapeo perceptual ayuda a determinar cómo estos grupos ven esas diferencias y cómo afecta a su percepción (Carmona, 2010).

Los mapas perceptuales para detallar la estructura y la estrategia para segmentar el mercado; definen que empresas, productos o grupos de productos van a competir en el mercado, ayudan a identificar sus debilidades y de esta manera evaluarlos frente a la competencia, para así dar seguimiento a los cambios en las percepciones de los consumidores.

2.4 HIPÓTESIS

La aplicación del marketing turístico mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

2.5 VARIABLES

Variable Dependiente: Marketing Turístico

Variable Independiente: Posicionamiento en el mercado turístico

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se desarrollará bajo dos enfoques:

El enfoque cuantitativo, porque mediante la formulación de objetivos y una hipótesis será posible dar solución a la problemática presentada en esta investigación.

El enfoque cualitativo, porque permite conocer la realidad, la dinámica, el comportamiento y las manifestaciones del objeto de estudio.

3.2 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizarán las siguientes modalidades de la investigación:

Investigación Documental o Bibliográfica

La investigación documental o bibliográfica ayudará a recolectar información con referencia a la variable dependiente e independiente, para ello se revisarán diversas fuentes como libros, periódicos, Revistas especializadas en el tema, Tesis de Grado y otros documentos de apoyo que contengan información relevante.

Investigación de Campo

Además se utilizará la investigación de campo, porque en esta modalidad el investigador tiene contacto directo con la realidad de la problemática con lo cual se podrá visualizarlo y comprenderlo de mejor manera.

Las técnicas de investigación de campo que se aplicarán serán la observación y la encuesta, estas técnicas proveen mayor facilidad para obtener e interpretar los resultados obtenidos.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permite al investigador explorar, detallar e identificar el problema, sus causas, sus efectos a corto, mediano y largo plazo, para así determinar la

realidad del entorno que se está estudiando y la formulación de posibles soluciones para la problemática.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite al investigador detallar y describir las situaciones, eventos y sucesos, para de esta manera obtener una visión global de la problemática con el objetivo de llegar a conocer qué factores inciden en el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo dentro del mercado turístico.

Investigación correlacional

La investigación correlacional permite medir estadísticamente la relación y semejanza entre la Variable Dependiente e Independiente determinando también su nivel de asociación.

En el presente trabajo de investigación la asociación de las variables se representa en la relación de los factores de la **variable independiente:** Marketing turístico y la **variable dependiente:** posicionamiento en el mercado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población objeto de la investigación serán los clientes externos e internos de la Parroquia San Pedro de Mulalillo.

Dentro de los clientes internos se encuentran los habitantes de la Parroquia San Pedro de Mulalillo.

Dentro de los clientes externos se diferencian dos tipos: turistas extranjeros y turistas nacionales.

Muestra

- **Habitantes de la Parroquia Mulalillo**

Como la población de la Parroquia Mulalillo es mayor a 100 será necesario sacar una muestra tomando en cuenta que la Parroquia Mulalillo tiene 8.254 habitantes para el año 2015:

El marco muestral se presenta a continuación:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población (8.254 habitantes)

e= Error máximo admisible (0,05)

$$n = \frac{8.254}{0.05^2(8.254 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{8.254}{0.0025(8.254) + 1}$$

$$n = \frac{8.254}{21.635}$$

$$n = 381.51$$

$$n = 382 \text{ Habitantes}$$

- **Turistas extranjeros que visitan áreas naturales del Ecuador**

Para la muestra de los turistas extranjeros se tomaron datos de las estadísticas turísticas que Optur proporciona para el año 2014, estos arrojaron un total de 296.394 turistas extranjeros que visitan áreas naturales del Ecuador.

Pero, en este caso se realizó un cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita cuantitativa, debido a que el número de elementos del universo es superior a 100.000.

El marco muestral se presenta a continuación:

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad de casos a favor 50% (0,50)

Q= Probabilidad en contra 50% (0,50)

e= Error máximo admisible 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,25)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ Turistas extranjeros}$$

- **Turistas nacionales**

Para la muestra de los turistas internos se tomaron datos de las estadísticas turísticas que Optur proporciona para el año 2014, estos arrojaron un total de 1.246.759 de turistas nacionales que visitan áreas naturales del Ecuador.

Para los turistas nacionales, también se realizó un cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita cuantitativa, debido a que el número de elementos del universo es superior a 100.000.

El marco muestral se presenta a continuación:

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

P= Probabilidad a favor 50% (0,50)

Q= Probabilidad en contra 50% (0,50)

e= Error máximo admisible 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,25)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ Turistas nacionales}$$

Al aplicar la fórmula se obtienen los siguientes resultados:

- 382 Habitantes de la Parroquia Mulalillo
- 384 Turistas extranjeros
- 384 Turistas nacionales

Los mismos que serán encuestados, los resultados obtenidos se tabularán, analizarán e interpretarán para obtener información clara y relevante.

3.5 OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación del marketing turístico mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

Cuadro 2: Operacionalidad de la variable independiente

Variable Independiente: Marketing Turístico				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Marketing turístico</p> <p>El marketing turístico, también llamado marketing de destinos turísticos, es por supuesto una herramienta de ventas, consistente en atraer gran cantidad de visitantes a una región determinada, tras haber realizado previamente ciertos estudios sobre el comportamiento de estos visitantes.</p>	Destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de atractivos turísticos 	¿Cómo considera usted a la promoción de los atractivos turísticos naturales de la Parroquia Mulalillo?	<p>Encuesta a los clientes internos (habitantes de la Parroquia Mulalillo)</p> <p>Cuestionario</p>
	Herramienta de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos turísticos Entretenimiento Medios de comunicación masivos 	<p>¿De los siguientes atractivos turísticos que se mencionan a continuación, cuál es el más significativo e importante para la Parroquia Mulalillo?</p> <p>¿Qué actividades de entretenimiento son las más populares en la Parroquia Mulalillo?</p> <p>¿Por qué medios de comunicación cree usted que los atractivos turísticos</p>	

	Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de turistas • Alojamiento 	<p>de la Parroquia Mulalillo deben ser promocionados?</p> <p>¿Qué tipo de turistas visitan con mayor frecuencia la Parroquia Mulalillo?</p> <p>¿Qué sitios de alojamiento son los más populares dentro de la Parroquia Mulalillo?</p> <p>¿Qué característica de la Parroquia Mulalillo sobresale dentro de su ámbito turístico?</p>	Encuesta a turistas extranjeros/ nacionales
	Región	<ul style="list-style-type: none"> • Características del sector 		
	Destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología del turismo • Destinos turísticos • Actividades turísticas 	<p>¿Qué tipo de turismo realiza?</p> <p>¿Por qué ha escogido a la Parroquia Mulalillo como alternativa para realizar turismo?</p> <p>¿Qué actividades realizó durante su estancia en la Parroquia Mulalillo?</p>	Cuestionario
	Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • Características del visitante • Nivel de estudios 	<p>¿Con quién vive?</p>	

	<p>Región</p> <p>Comportamiento de los visitantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visita • Acompañamiento • Regiones del Ecuador • Conocimiento de la zona • Atractividad de los recursos turísticos • Reincidencia de la visita 	<p>Seleccione su nivel de estudios</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?</p> <p>¿Usted viaja acompañado de?</p> <p>¿Qué regiones del Ecuador ha visitado?</p> <p>¿Ha visitado la Parroquia Mulalillo?</p> <p>¿Qué atractivo turístico de la Parroquia Mulalillo le ha impresionado más?</p> <p>¿Visitaría Mulalillo en una siguiente ocasión?</p>	
--	---	---	---	--

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Cuadro 3: Operacionalidad variable dependiente

Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado turístico				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento supone que los consumidores comparan los productos o servicios con base en características importantes. El posicionamiento efecto exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes que fundamentan las posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de marketing de la empresa tengan la</p>	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Parámetros de evaluación 	¿Cómo considera el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo dentro del mercado turístico?	<p>Encuesta a los clientes internos</p> <p>Cuestionario</p>
	Producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de posicionamiento del producto turístico 	¿Qué tipo de posicionamiento cree usted que requiere la Parroquia Mulalillo?	
	Ubicación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura del posicionamiento 	¿Según su opinión que puesto cree Usted que ocupa la Parroquia Mulalillo dentro del posicionamiento en el mercado turístico?	

mayor influencia.	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Parámetros de evaluación 	¿Qué aspectos de los sitios turísticos del Ecuador deberían ser mejorados?	<p>Encuesta a clientes extranjeros/nacionales</p> <p>Cuestionario</p>
	<p>Producto turístico</p> <p>Ubicación en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto hospedaje • Producto precio • Medios de información 	<p>¿Qué tipo de hospedaje prefiere?</p> <p>¿Los precios de los productos y servicios de la Parroquia Mulalillo?</p> <p>¿Por qué medio obtuvo información acerca de la Parroquia Mulalillo?</p>	

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro 4: Técnicas e instrumentos

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección
1.- Información primaria 1.1.- Encuesta	1.1.1.- Cuestionario
2.- Información secundaria 2.1.- Análisis de documentos 2.2.- Material Bibliográfico	2.1.1.- Tesis de grado referentes al tema 2.1.2.- Libros de marketing turístico Libros de marketing Proyectos Páginas en internet

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 5: Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y obtener información
2.- ¿A qué personas?	Habitantes de la Parroquia Mulalillo, turistas nacionales y turistas extranjeros
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Marketing turístico y el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo en el mercado turístico
4.- ¿Quién?	Investigador/Encuestador
5.- ¿Cuándo?	2014 – 2015
6.- Lugar de recolección de la información	Parroquia Mulalillo
7.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
8.- ¿Qué instrumento?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	En el momento más adecuado

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información se procedió de la siguiente manera:

- Revisar la información para la detección de errores y su organización.
- Codificar la información, es decir asignar un número a cada una de las preguntas de las tres encuestas aplicadas.
- Tabular la información, en este paso se revisará el número de veces que se repiten los datos.
- Presentar la información en tablas y gráficos utilizando el estadígrafo de porcentajes, para de esta manera tener resultados claros.
- Analizar e interpretar todos los resultados obtenidos.
- Verificar la hipótesis planteada aplicando el CHI cuadrado y así determinar si existe relación entre las variables.
- Formular conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de la presente investigación se diseñaron tres cuestionarios, los cuales fueron aplicados a los clientes internos, turistas extranjeros y turistas nacionales de la Parroquia San Pedro de Mulalillo.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez finalizada la aplicación de las encuestas a las diferentes muestras, se procedió al procesamiento de datos, codificación de las respuestas de cada una de las preguntas de las tres encuestas aplicadas, para después proceder a tabular la información recolectada.

La información recolectada se presentará en una tabla estadística ordenada en filas y columnas, además de gráficas para proveer datos entendibles y precisos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se graficaron los datos y se presentaron en tablas estadísticas, se procede a interpretarlos, es decir, entender su significado.

Tabulación de Encuestas dirigida a los Habitantes de la Parroquia Mulalillo

1. Género

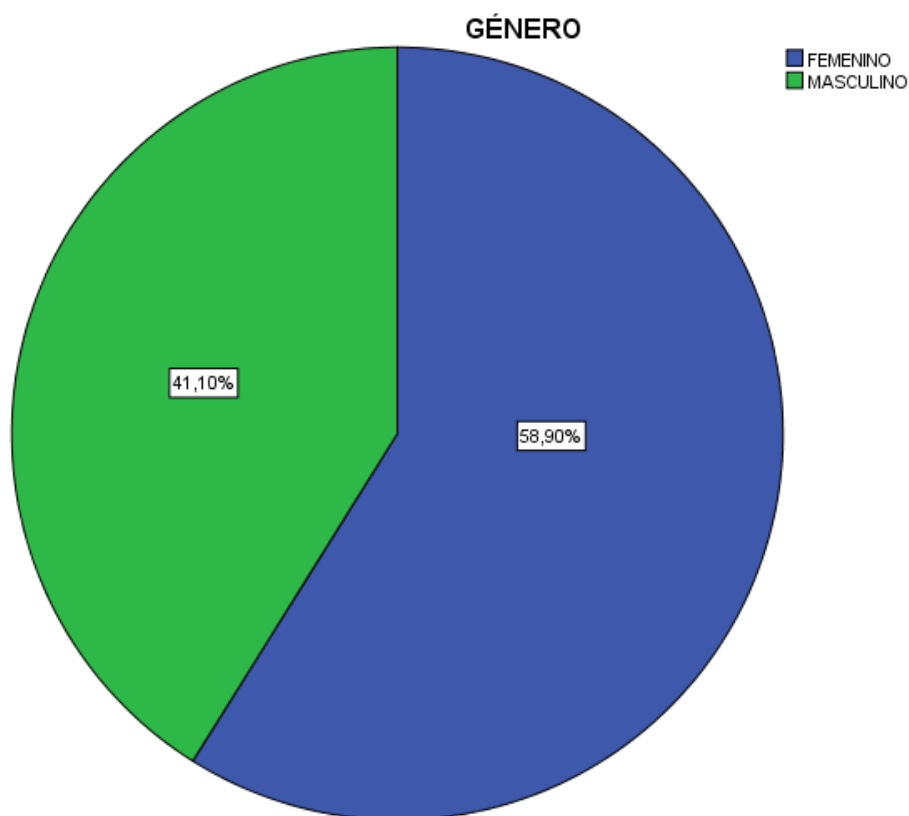
Tabla 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	225	58,9	58,9	58,9
Masculino	157	41,1	41,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 11: Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

En la tabla N° 2 con respecto al género de los habitantes de la Parroquia San Pedro de Mulalillo, predomina el género femenino con un porcentaje de 58.9% representado por 225 mujeres, en tanto que el género masculino tiene un porcentaje de 41.10% representado por 157 hombres.

De los habitantes encuestados, se observa que no existe una diferencia significativa entre géneros a pesar de que el género femenino tiene mayor predominancia frente al género masculino en este sector.

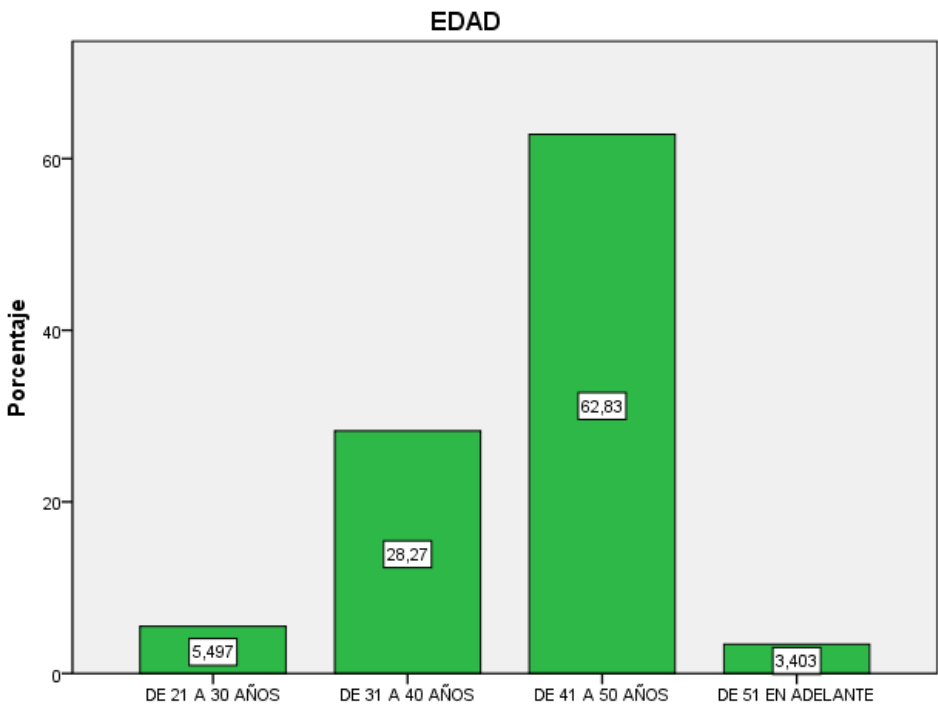
2. Edad

Tabla 2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 años	19	5,0	5,0	5,0
De 21 a 30 años	101	26,4	26,4	31,4
De 31 a 40 años	224	58,6	58,6	90,1
De 41 a 50 años	12	3,1	3,1	93,2
De 51 en adelante	26	6,8	6,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 12: Edad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto a la edad el 5.0% está representado por 19 personas de menos de 20 años de edad, el 26.4% está representado por 101 personas con una edad entre 21 a 30 años, el 58.6% corresponde a 224 personas con una edad entre 31 a 40 años, el 3.1% corresponde a 12 personas con una edad entre 41 a 50 años y finalmente el 6.8% corresponde a 26 personas con una edad de 51 años en adelante.

Se constata que la mayor parte de la población se encuentran en una edad de 31 a 40 años y el segundo grupo con mayor porcentaje están en una edad entre los 21 a 30 años, por lo cual son personas que han vivido varios años en este sector y conocen las tradiciones, lugares turísticos y turistas que acuden con mayor frecuencia a San Pedro de Mulalillo, por tanto, la información proporcionada es más exacta y confiable.

3. ¿Qué tipo de turistas visitan con mayor frecuencia la Parroquia Mulalillo?

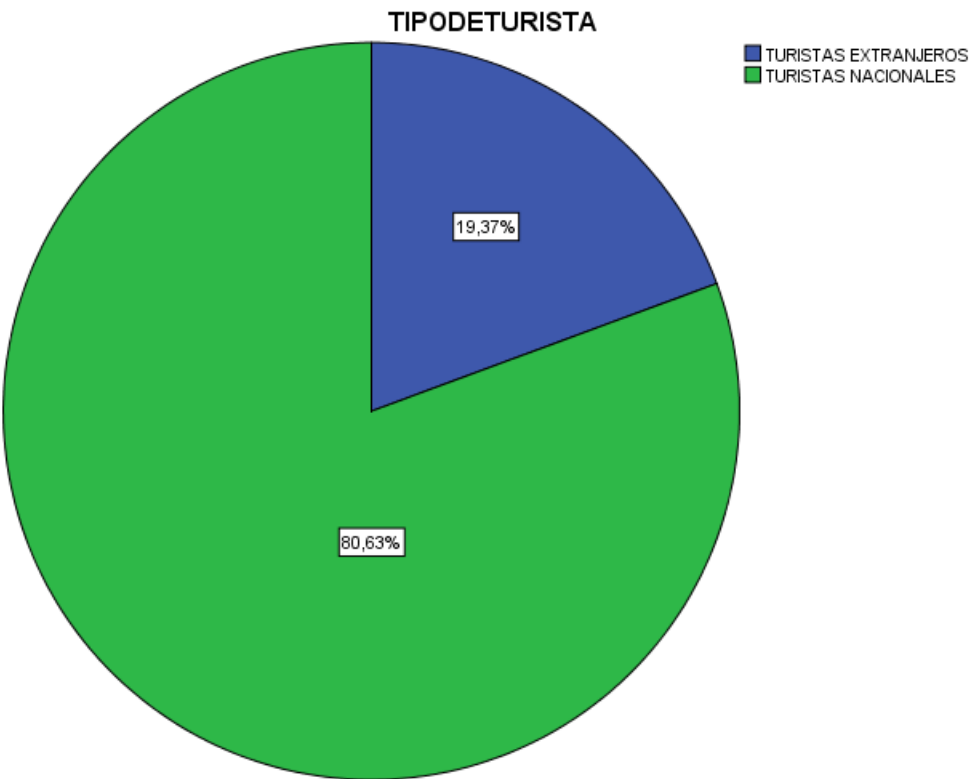
Tabla 3: Tipo de turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turistas extranjeros	74	19,4	19,4	19,4
Turistas internos (nacionales)	308	80,6	80,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 13: Tipo de turista



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas en cuanto al tipo de turista que visita con mayor frecuencia la Parroquia San Pedro de Mulalillo, un 19.4% representado por 74 personas corresponde a turistas extranjeros y un 80.6% representado por 308 personas, corresponde a turistas nacionales.

De los resultados obtenidos se observa que existe mayor afluencia de turistas a nivel nacional y un reducido número de turistas extranjeros que visitan el sector, todo esto debido a la falta de promoción de los atractivos turísticos naturales y culturales, inadecuada organización del sector turístico, ausencia de innovación en cuanto a productos y servicios turísticos capaces de captar la atención de nuevos turistas y principalmente poca presencia dentro de redes sociales, desactualización de la página web institucional, que conlleva a un déficit en el posicionamiento dentro del mercado turístico.

4. ¿Cómo considera usted la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Mulalillo?

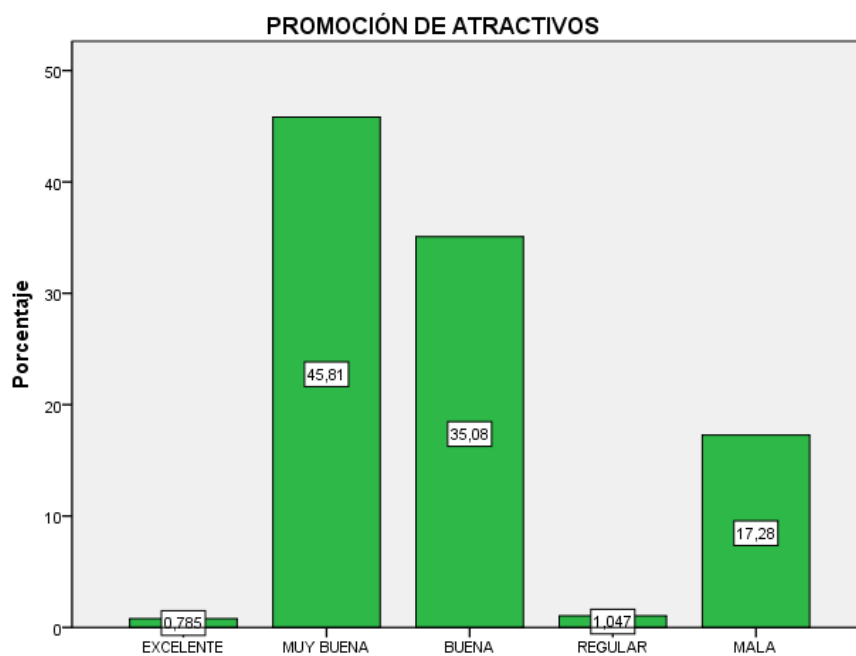
Tabla 4: Promoción de atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	,8	,8	,8
Muy buena	175	45,8	45,8	46,6
Buena	134	35,1	35,1	81,7
Regular	4	1,0	1,0	82,7
Mala	66	17,3	17,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 14: Promoción de atractivos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Con respecto a la promoción de atractivos turísticos, el 0.8% del público correspondiente a 3 personas respondieron que la promoción es excelente, el 45.8% representado por 175 personas respondieron que la promoción es muy buena, el 35.1% representado por 134 personas respondieron que la promoción es buena, el 17.3% representado por 66 personas respondieron que la promoción es mala y el 1% representado por 4 personas respondieron que la promoción es regular.

De los resultados obtenidos se determina que la promoción de los atractivos turísticos de Mulalillo se encuentra dentro de un rango muy bueno y bueno, esto debido a que la Parroquia cuenta con una página web en donde se determinan algunos de los atractivos de este sector, pero no su totalidad, además no se encuentra información detallada y personal de contacto para llegar dichos sitios, pero es importante recalcar que una ventaja que debe aprovechar la Parroquia es la publicidad de boca a boca, por tanto es necesario que mejore su imagen y presentación de productos y servicios turísticos.

5. De los siguientes atractivos turísticos que se mencionan a continuación, cuál es el más significativo e importante para la Parroquia Mulalillo.

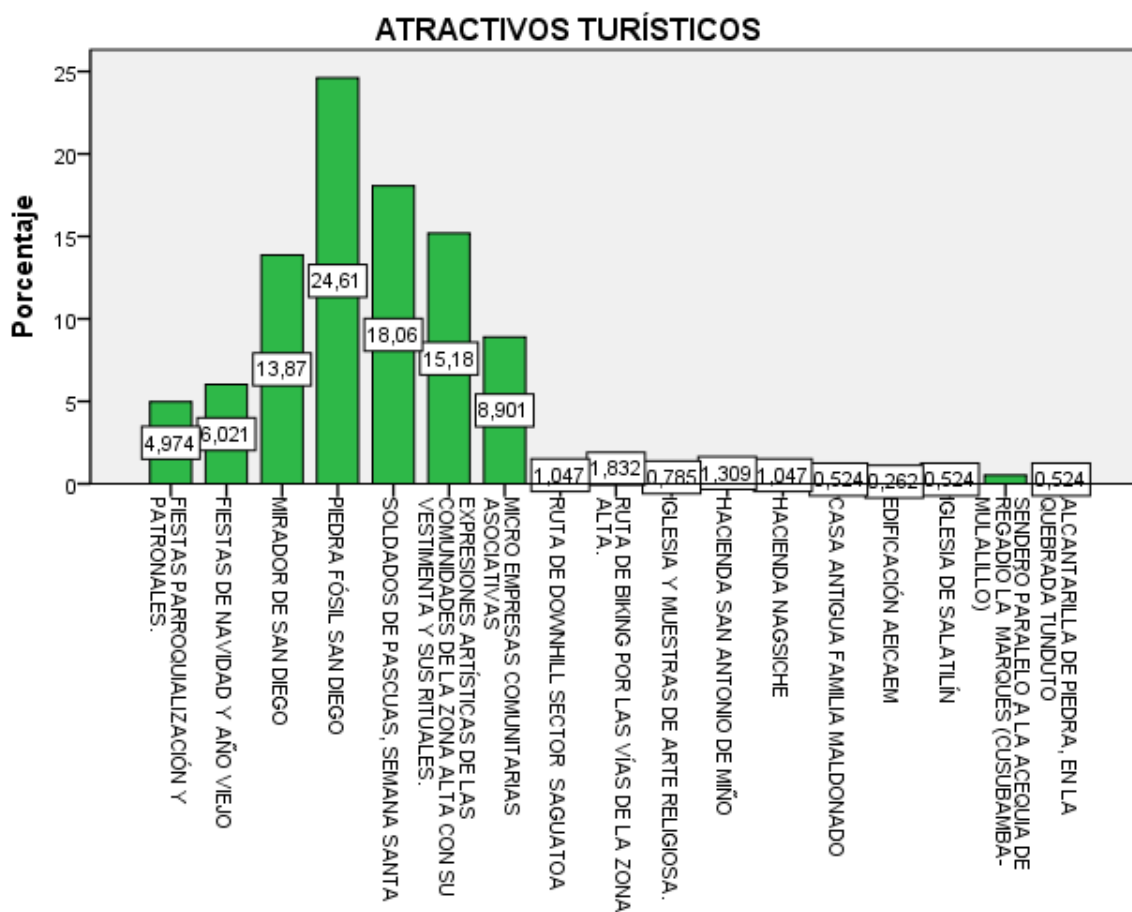
Tabla 5: Atractivos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fiestas parroquialización y patronales.	19	5,0	5,0	5,0
Fiestas de navidad y año viejo	23	6,0	6,0	11,0
Mirador de San Diego	53	13,9	13,9	24,9
Piedra fósil San Diego	94	24,6	24,6	49,5
Soldados de Pascuas, Semana santa	69	18,1	18,1	67,5
Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	58	15,2	15,2	82,7
Micro empresas comunitarias asociativas	34	8,9	8,9	91,6
Ruta de downhill sector Saguatoa	4	1,0	1,0	92,7
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	7	1,8	1,8	94,5
Iglesia y muestras de arte religiosa.	3	,8	,8	95,3
Hacienda San Antonio de Miño	5	1,3	1,3	96,6
Hacienda Nagsiche	4	1,0	1,0	97,6
Casa antigua Familia Maldonado	2	,5	,5	98,2
Edificación AEICAEM	1	,3	,3	98,4
Iglesia de Salatilín	2	,5	,5	99,0
Sendero paralelo a la acequia de regadío la marqués (Cusubamba-Mulalillo)	2	,5	,5	99,5
Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 15: Atractivos turísticos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto a los lugares turísticos más significativos de Mulalillo el público encuestado manifestó lo siguiente dentro del grado de importancia: Fiestas de Parroquialización y Patronales con 5% representado por 19 personas, Fiestas de Navidad y Año Viejo con 6% representado por 23 personas, Mirador de San Diego con 13.9% representado por 53 personas, Piedra Fósil San Diego con 24.6% representado por 94 personas, Soldados de

pascuas, Semana Santa con 18.1% representado por 69 personas, Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales con 15.2% representado por 58 personas, Micro empresas comunitarias asociativas con 8.9% representado por 34 personas, Ruta de Downhill Sector Saguatoa con 1% representado por 4 personas, Ruta de biking por las vías de la zona alta con 1,8% representado por 7 personas, Iglesia y muestras de arte religiosa con 0.80% representado por 3 personas, Hacienda San Antonio de Miño con 1.3% representado por 5 personas, Hacienda Nagsiche con 1% representado por 4 personas, Casa antigua Familia Maldonado con 0.5% representado por 2 personas, Edificación AEICAEM 0.30% representado por 1 persona, Sendero paralelo a la acequia de regadío la Marqués (Cusubamba-Mulalillo) con 0.50% representado por 2 personas, Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto con 0.50% representado por 2 personas.

Los atractivos turísticos que tienen mayor grado de importancia y significancia para la Parroquia Mulalillo son la Piedra fósil de San Diego, Soldados de Pascuas (Semana Santa), Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales y el Mirador de San Diego; el resto de atractivos turísticos necesitan ser promocionados de una mejor manera, para atraer más turistas, pero también es importante no descuidar los atractivos que actualmente cuentan con mayor notoriedad, en especial todo lo relacionado con las expresiones artísticas, cultura, gastronomía y tradición. Al explotar estos puntos clave, se establecerá una ventaja diferencial frente a otros sectores de la Provincia de Cotopaxi y la Parroquia ganará mayor notoriedad.

6. ¿Por qué medios de comunicación cree usted que los atractivos turísticos de la Parroquia Mulalillo deben ser promocionados?

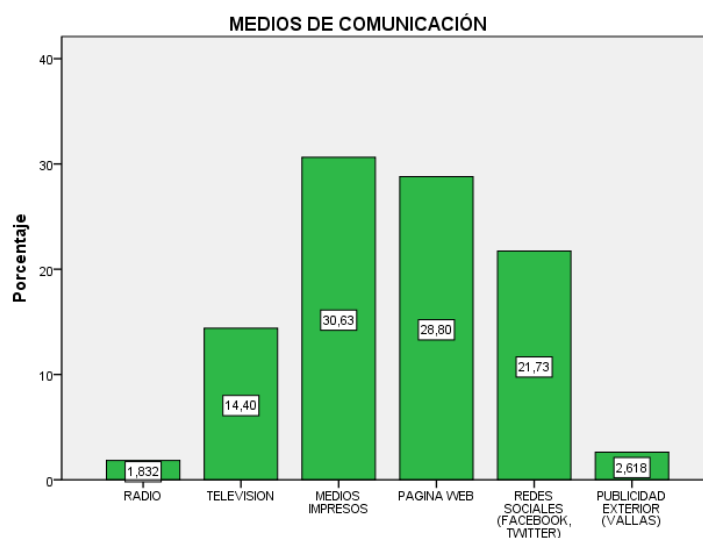
Tabla 6: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	7	1,8	1,8	1,8
Televisión	55	14,4	14,4	16,2
Medios impresos	117	30,6	30,6	46,9
Página web	110	28,8	28,8	75,7
Redes sociales (Facebook, Twitter)	83	21,7	21,7	97,4
Publicidad exterior (vallas)	10	2,6	2,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 16: Medios de comunicación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto a la promoción de atractivos turísticos el 1.8% representado por 7 personas respondieron que la promoción debe realizarse por vía radial, el 14.4% representado por 55 personas respondieron que la promoción debe realizarse por televisión, el 30.6% representado por 117 personas respondieron que la promoción debe realizarse en medios impresos, el 28.8% representado por 110 personas respondieron que la promoción debe realizarse mediante una página web, el 21.7% representado por 83 personas respondieron que la promoción debe realizarse mediante redes sociales como Facebook y Twitter y el 2.6% correspondiente a 10 personas respondieron que la promoción debe realizarse mediante publicidad exterior (Vallas).

De los resultados obtenidos es posible determinar que la promoción de los atractivos turísticos de Mulalillo debe realizarse a través de medios impresos, pero la promoción debe ser innovadora y llamativa; una página web con la que la Parroquia cuenta pero no se encuentra bien implementada y no ofrece mayor información acerca de la variada oferta turística de la Parroquia y a través de Facebook y Twitter, que a más de ser gratuitas son las redes sociales de mayor utilización , estos resultados serán de gran utilidad a la hora de promover los atractivos turísticos.

7. ¿Qué característica de la Parroquia Mulalillo sobresale dentro de su ámbito turístico?

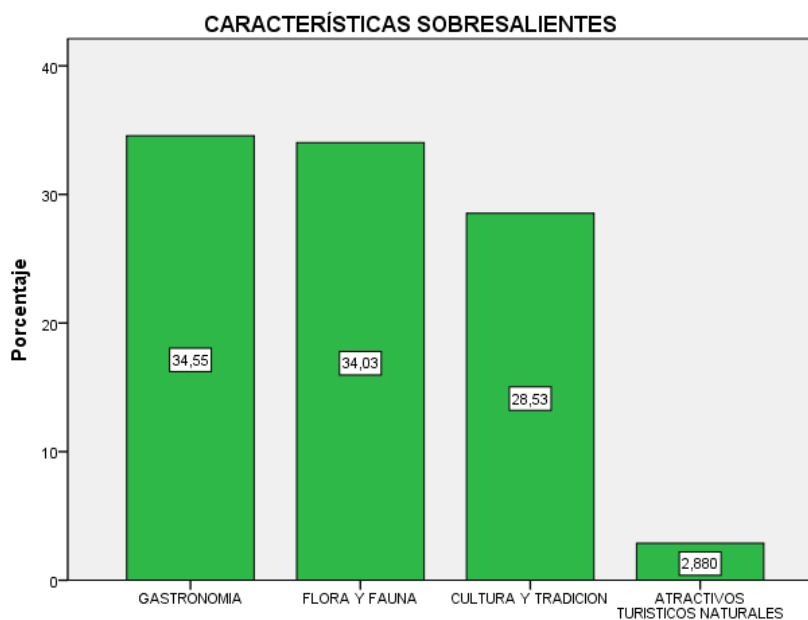
Tabla 7: Características sobresalientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gastronomía	132	34,6	34,6	34,6
Flora y fauna	130	34,0	34,0	68,6
Cultura y tradición	109	28,5	28,5	97,1
Atractivos turísticos naturales	11	2,9	2,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 17: Características sobresalientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Dentro de las características sobresalientes se obtuvieron los siguientes resultados: Gastronomía con un 34.6% representado por 132 personas, flora y fauna con un 34% representado por 130 personas, cultura y tradición con un 28.5% representado por 109 personas y atractivos turísticos naturales con un 2.9% representado por 11 personas.

De los resultados obtenidos se puede observar que los ámbitos como son gastronomía, flora y fauna, además de cultura y tradición son características que sobresalen dentro del ambiente turístico de Mulalillo, en tanto que los atractivos turísticos naturales no son de mayor notoriedad. Por tal razón es necesario que la Parroquia a más de enfocarse en los aspectos de mayor notoriedad, también refuerce la promoción de sus atractivos turísticos naturales, puesto que hoy en día el turismo natural y de experiencias tiene mayor acogida entre los turistas nacionales y extranjeros, quienes buscan vivencias únicas, además del contacto y armonía con la naturaleza.

8. ¿Cómo considera el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo dentro del mercado turístico?

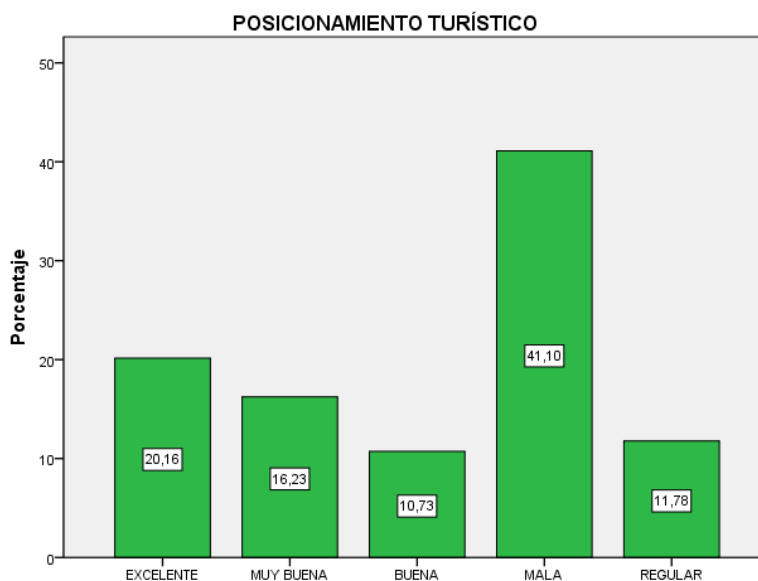
Tabla 8: Posicionamiento turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	77	20,2	20,2	20,2
Muy buena	62	16,2	16,2	36,4
Buena	41	10,7	10,7	47,1
Regular	45	11,8	11,8	100,0
Mala	157	41,1	41,1	88,20
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 18: Posicionamiento turístico



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto al posicionamiento el público encuestado respondió lo siguiente, el 20.2% representado por 77 personas consideran que el posicionamiento es excelente, el 16.2% representado por 62 personas consideran que el posicionamiento es muy bueno, el 10.7% representado por 41 personas consideran que el posicionamiento es bueno, el 41.1% representado por 157 personas consideran que el posicionamiento es malo y el 11.8% representado por 45 personas.

De los resultados obtenidos el mayor porcentaje se concentra en afirmar que el posicionamiento dentro el mercado turístico de la Parroquia Mulalillo es malo, todo esto indica que es necesario realizar acciones que impulsen el nivel de posicionamiento de este sector y sus atractivos turísticos. Por ello sería ideal reforzar aspectos importantes como: atención al cliente, señalética, vías de acceso, higiene y en si a Mulalillo como marca turística, todo esto en conjunto contribuirán a un mejoramiento del posicionamiento dentro del mercado turístico.

9. ¿Qué tipo de posicionamiento cree usted que requiere la Parroquia Mulalillo?

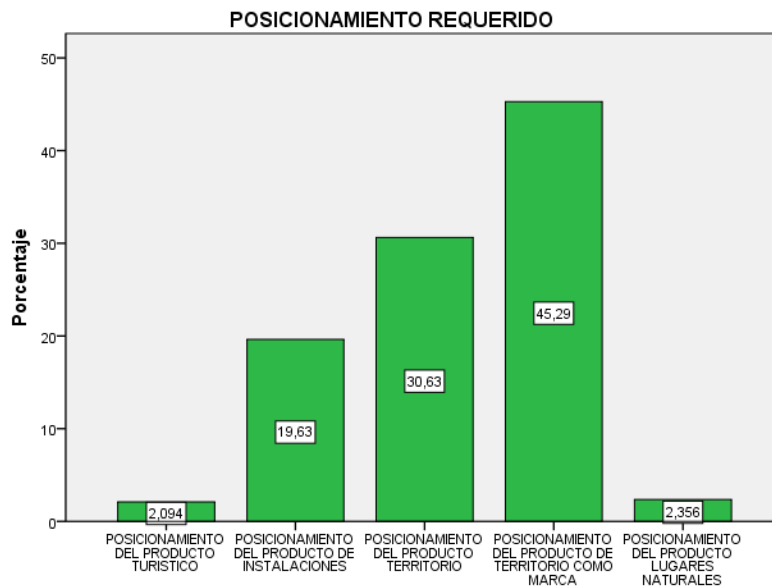
Tabla 9: Posicionamiento requerido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posicionamiento del producto turístico	8	2,1	2,1	2,1
Posicionamiento del producto de instalaciones	75	19,6	19,6	21,7
Posicionamiento del producto territorio	117	30,6	30,6	52,4
Posicionamiento del producto de territorio como marca	173	45,3	45,3	97,6
Posicionamiento del producto lugares naturales	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 19: Posicionamiento requerido



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto al posicionamiento requerido se obtuvieron los siguientes resultados: el 2.1% representado por 8 personas respondieron que es necesario un posicionamiento del producto turístico, el 19.6% correspondiente a 75 personas respondieron que es necesario un posicionamiento del producto de instalaciones, el 30.6% correspondiente a 117 personas respondieron que es necesario un posicionamiento del producto territorio, el 45.3% representado por 173 personas respondieron que es necesario un posicionamiento del producto territorio como marca y el 2.4% representado por 9 personas respondieron que es necesario un posicionamiento del producto lugares naturales.

De acuerdo a los resultados obtenidos los mayores porcentajes se agrupan dentro del posicionamiento del producto territorio como marca, debido a que Mulalillo no posee ni

marca ni slogan distintivo; producto territorio, porque el sector posee varios atractivos turísticos pero no son explotados adecuadamente y producto instalaciones, porque la infraestructura de la Parroquia y ciertas instalaciones no se encuentran en buen estado y es necesario modernizarlos para brindar una mejor imagen, y los mismos en conjunto son los ejes principales para potenciar el turismo dentro de la Parroquia Mulalillo.

10. ¿Según su opinión que puesto cree Usted que ocupa la Parroquia Mulalillo dentro del posicionamiento turístico?

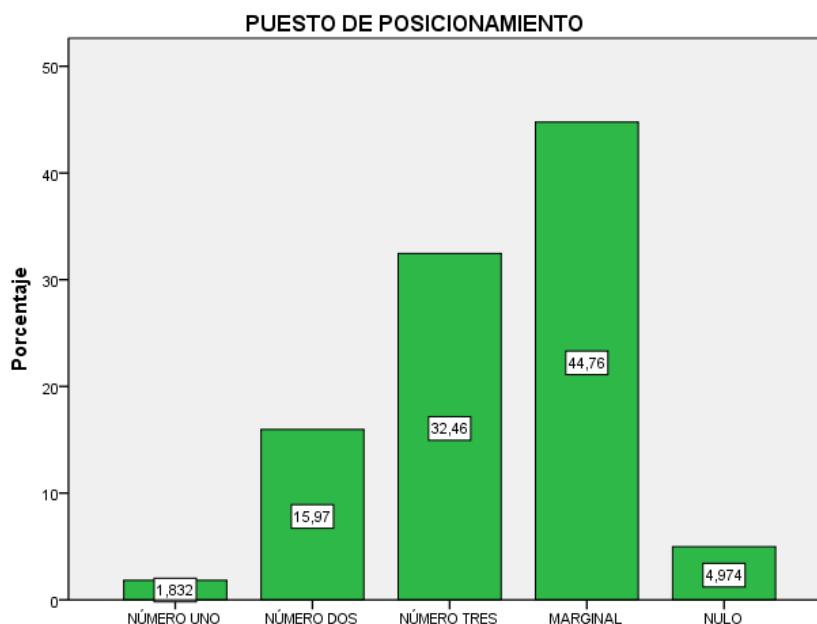
Tabla 10: Puesto de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Número uno	7	1,8	1,8	1,8
Número dos	61	16,0	16,0	17,8
Número tres	124	32,5	32,5	50,3
Marginal	171	44,8	44,8	95,0
Nulo	19	5,0	5,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 20: Puesto de posicionamiento



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Acorde al puesto de posicionamiento de la Parroquia, los resultados son los siguientes: el 1.8% correspondiente a 7 personas respondieron que el puesto de posicionamiento es el número uno, el 16% correspondiente a 61 personas respondieron que el puesto de posicionamiento es el número dos, el 32.5% correspondiente a 124 respondieron que el puesto de posicionamiento es el número tres, el 44.8% correspondiente a 171 respondieron que el posicionamiento es marginal y el 5% correspondiente a 19 personas respondieron que el posicionamiento es nulo.

De acuerdo a los resultados obtenidos es posible decir que la Parroquia Mulalillo se encuentra en un puesto de posicionamiento marginal, debido a que no existen esfuerzos por promocionar los atractivos naturales y turísticos de este sector, no se han definido estrategias turísticas para mejorar la situación de la zona y sobretodo no cuentan con una marca turística que distinga a la Parroquia del resto de sectores aledaños.

Tabulación de Encuestas dirigida a turistas extranjeros

1. Género

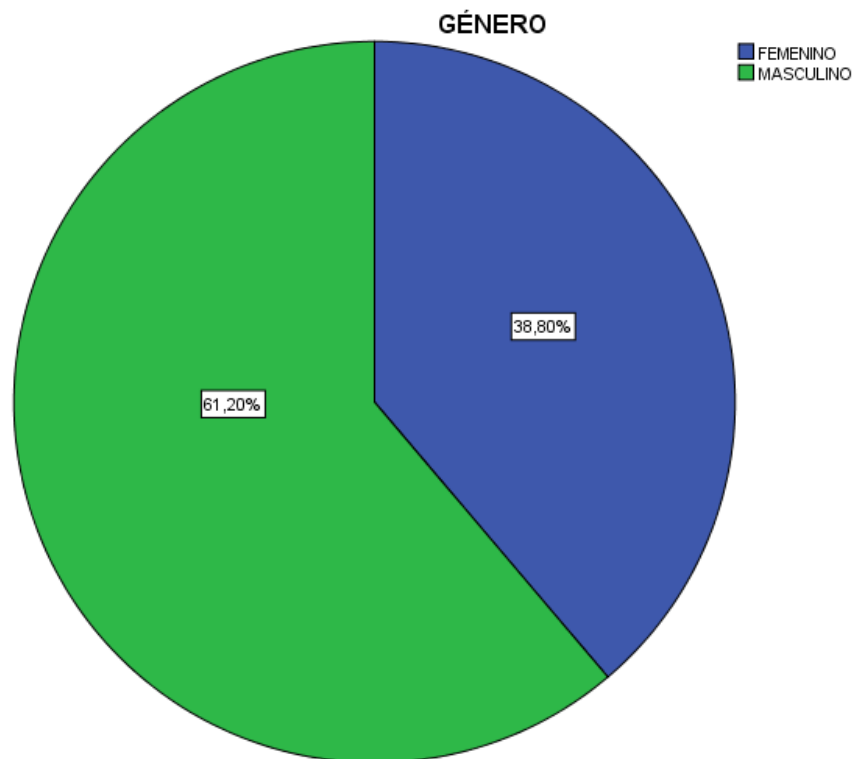
Tabla 11: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	149	38,8	38,8	38,8
Masculino	235	61,2	61,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 21: Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto al género, el 38.8% representado por 149 personas corresponde a mujeres mientras que el 61.2% representado por 235 personas corresponde a hombres.

Se puede observar que el mayor porcentaje se agrupa dentro del género masculino, por tanto es posible determinar que existen más turistas de género masculino que femenino, esto debido a que los turistas de género masculino gustan de salir de turismo con mayor frecuencia y en cualquier época del año.

2. País de residencia

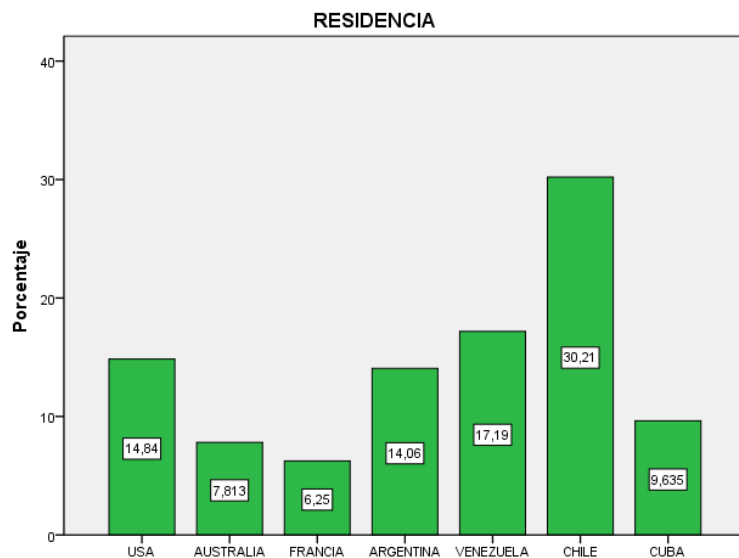
Tabla 12: Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
USA	57	14,8	14,8	14,8
Australia	30	7,8	7,8	22,7
Francia	24	6,3	6,3	28,9
Argentina	54	14,1	14,1	43,0
Venezuela	66	17,2	17,2	60,2
Chile	116	30,2	30,2	90,4
Cuba	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 22: Residencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto a la residencia de los turistas extranjeros los resultados son los siguientes: 14.8% correspondiente a 57 personas respondieron tener su residencia en USA, 7.8% correspondiente a 30 personas respondieron tener su residencia en Australia, el 6.3% correspondiente a 24 personas respondieron tener su residencia en Francia, el 14.1% correspondiente a 54 personas respondieron tener su residencia en Argentina, el 17.2% representado por 66 personas respondieron tener su residencia en Venezuela, el 30.2% representado por 116 personas respondieron tener su residencia en Chile y el 9.6% representado por 37 personas respondieron tener su residencia en Cuba.

Acorde a los resultados se determina que los turistas que visitan con mayor frecuencia el país tienen su residencia en Chile, seguido de Venezuela, Argentina y Estados Unidos; existe más presencia de turistas de habla hispana y poca presencia de turistas provenientes de Estados Unidos, debido a que en la Parroquia existen pocas personas con conocimiento del idioma inglés y por tanto es difícil la comunicación con los turistas provenientes de ese país.

3. Edad

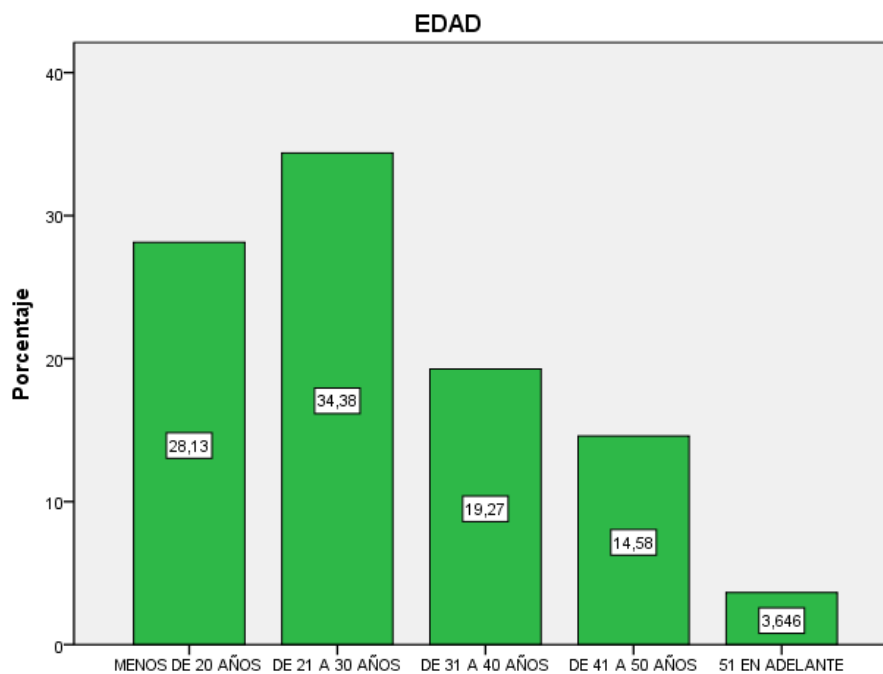
Tabla 13: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 años	108	28,1	28,1	28,1
De 21 a 30 años	132	34,4	34,4	62,5
De 31 a 40 años	74	19,3	19,3	81,8
De 41 a 50 años	56	14,6	14,6	96,4
51 en adelante	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 23: Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

En cuanto a la edad los resultados son los siguientes: el 28.1% correspondiente a 108 personas que tienen menos de 20 años, el 34.4% correspondiente a 132 personas tienen una edad de 20 a 30 años, el 19.3% correspondiente a 74 personas tienen una edad entre 31 a 40 personas, el 14.6% correspondiente a 56 personas tienen una edad entre 41 a 50 años y el 3.6% correspondiente a 14 personas tienen una edad de 51 años en adelante.

De los resultados obtenidos se puede observar que los porcentajes se acumulan en su mayoría en el rango de edad de 21 a 30 años porque son personas jóvenes que buscan un momento de aventura y relax, seguido por personas menores de 20 años que generalmente realizan turismo con el objetivo de buscar aventura, practicar deportes extremos y estar en contacto con la naturaleza y finalmente existen turistas en las edades de 31 a 40 años que también buscan estar en contacto con la naturaleza y visitar sitios exóticos, pero a la vez tranquilos.

4. ¿Con quién vive?

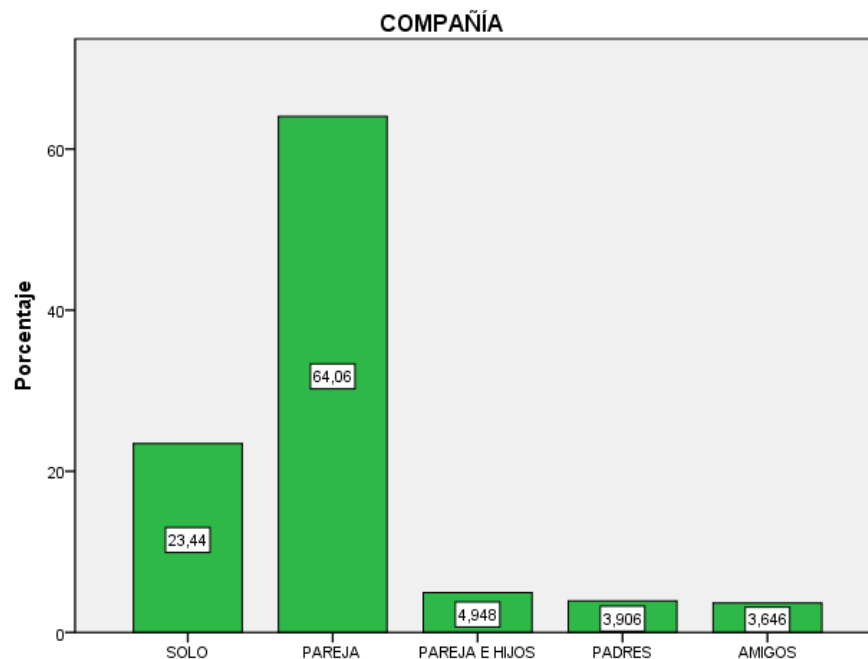
Tabla 14: Compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	90	23,4	23,4	23,4
Pareja	246	64,1	64,1	87,5
Pareja e hijos	19	4,9	4,9	92,4
Padres	15	3,9	3,9	96,4
Amigos	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 24: Compañía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto a con quién comparten su vivienda los turistas encuestados los resultados son los siguientes: el 23.4% correspondiente a 90 personas respondieron que viven solos, el 64.1% correspondiente a 246 personas respondieron que viven con su pareja, el 4.9% correspondiente a 19 personas respondieron que viven con su pareja e hijos, el 3.9% correspondiente a 15 personas respondieron que viven con sus padres, el 3.6% correspondiente a 14 personas respondieron que viven con amigos.

Acorde a los resultados obtenidos la mayoría de turistas viven con su pareja y realizan turismo acompañados, pero otro porcentaje importante de turistas viven solos, estas son razones importantes por las cuales pueden viajar y realizar turismo sin contratiempos y con mayor libertad, el resto de turistas viven con su pareja e hijos, padres o amigos, pero en menor escala.

5. Seleccione su nivel de estudios

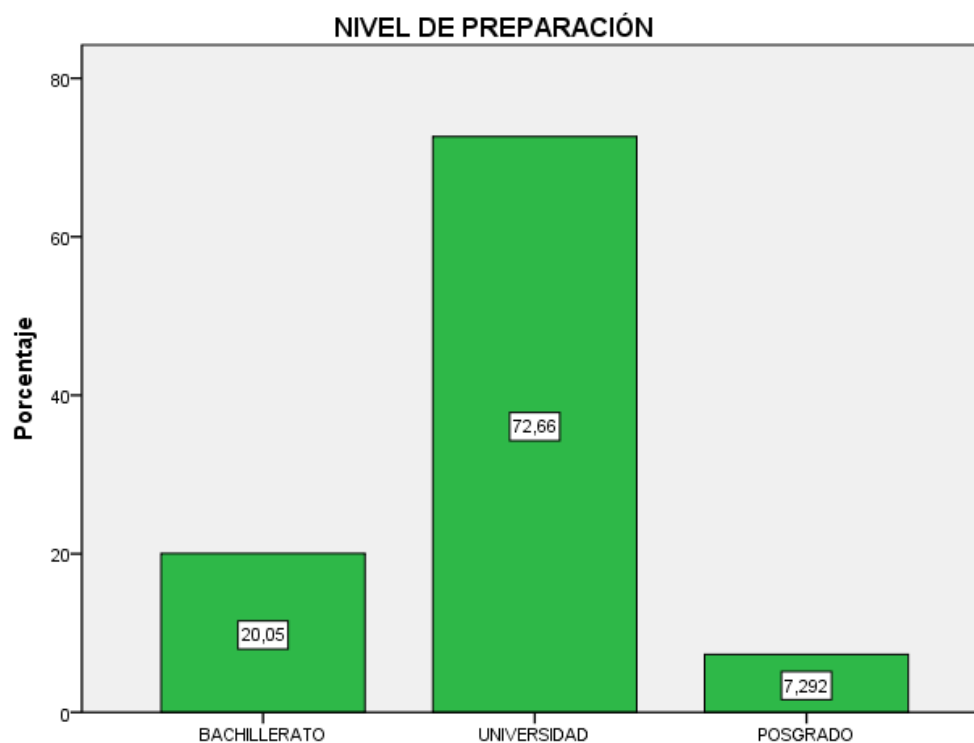
Tabla 15: Nivel de preparación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachillerato	77	20,1	20,1	20,1
Universidad	279	72,7	72,7	92,7
Posgrado	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 25: Nivel de preparación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la preparación el 20.1% correspondiente a 77 personas respondieron tener estudios de bachillerato, el 72.7% correspondiente a 279 personas respondieron tener estudios universitarios y el 7.3% correspondiente a 28 personas respondieron tener estudios de Posgrado.

De los resultados obtenidos se puede establecer que la mayor parte de turistas que visitan el país tienen una instrucción universitaria, por tanto son independientes y poseen la capacidad económica y disponibilidad para viajar, pero también existe un considerable porcentaje de turistas que tienen estudios de bachillerato y desean vivir una nueva experiencia al viajar antes de adentrarse en sus estudios universitarios.

6. ¿Con qué frecuencia visita Ecuador?

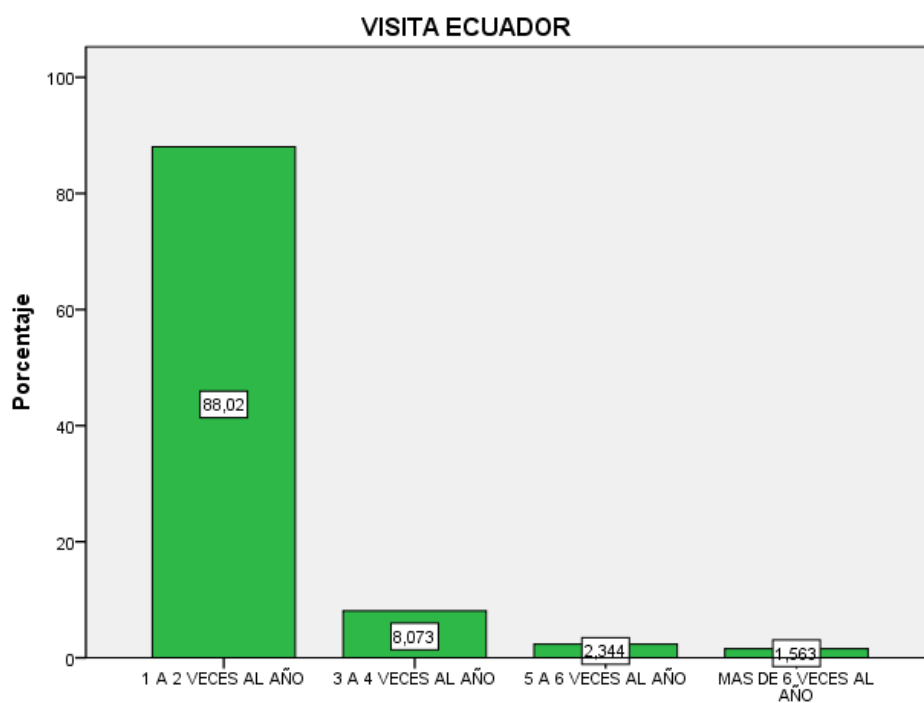
Tabla 16: Visita a Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 veces al año	338	88,0	88,0	88,0
3 a 4 veces al año	31	8,1	8,1	96,1
5 a 6 veces al año	9	2,3	2,3	98,4
Más de 6 veces al año	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 26: Visita a Ecuador



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Respecto a las visitas a Ecuador, los resultados fueron los siguientes: el 88% correspondiente a 338 personas visitan el Ecuador 1 a 2 veces al año, el 8.1% correspondiente a 31 personas visitan el Ecuador de 3 a 4 veces al año, 2.3% correspondiente a 9 personas visitan el Ecuador de 5 a 6 veces al año y el 1.6% correspondiente a 6 personas visitan el Ecuador más de 6 veces al año.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas extranjeros visitan el Ecuador de 1 a 2 veces al año, especialmente en Carnaval y en Navidad, porque nuestro país durante dichas épocas festivas ofrece una diversidad de actividades atractivas, eventos y fiestas tradicionales en todas las ciudades, parroquias y comunidades. Mulalillo no se queda atrás en temas de festividades, puesto que celebran con jovialidad cada fecha festiva del año.

7. ¿Usted viaja acompañado de?

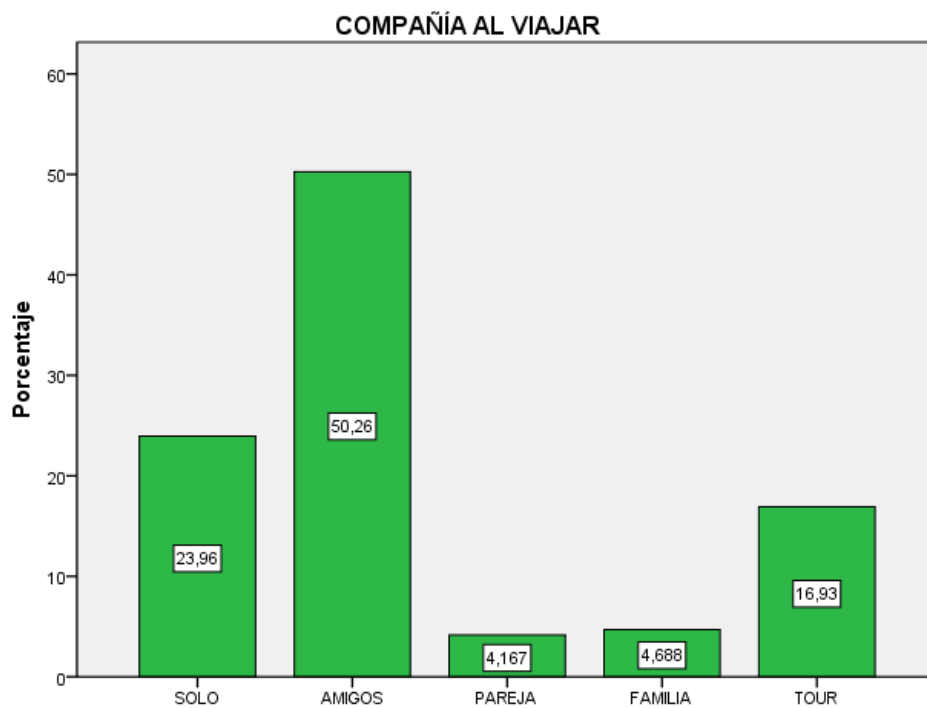
Tabla 17: Compañía al viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	92	24,0	24,0	24,0
Amigos	193	50,3	50,3	74,2
Pareja	16	4,2	4,2	78,4
Familia	18	4,7	4,7	83,1
Tour	65	16,9	16,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 27: Compañía al viajar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto a la compañía al momento de viajar los resultados son los siguientes: 24% correspondiente a 92 personas respondieron que se encuentran viajando solos, el 50.3% correspondiente a 193 personas respondieron que se encuentran viajando con amigos, el 4.2% correspondiente a 16 personas respondieron que se encuentran viajando con su pareja, el 4.7% correspondiente a 18 personas respondieron que se encuentran viajando con su familia y el 16.9% correspondiente a 65 personas respondieron que se encuentran viajando en un tour.

Acorde a los resultados, se puede observar que la mitad de los turistas extranjeros encuestados viajan con amigos, otro porcentaje importante viaja sin compañía y finalmente otro número considerable de turistas se encuentran viajando en un tour. Por tanto se determina que los turistas extranjeros viajan como una manera de distraerse, relajarse, conocer nuevos destinos turísticos, practicar deportes extremos y algunos viajan solos en busca de nuevas amistades o porque se sienten cómodos viajando solos.

8. ¿Qué regiones del Ecuador ha visitado?

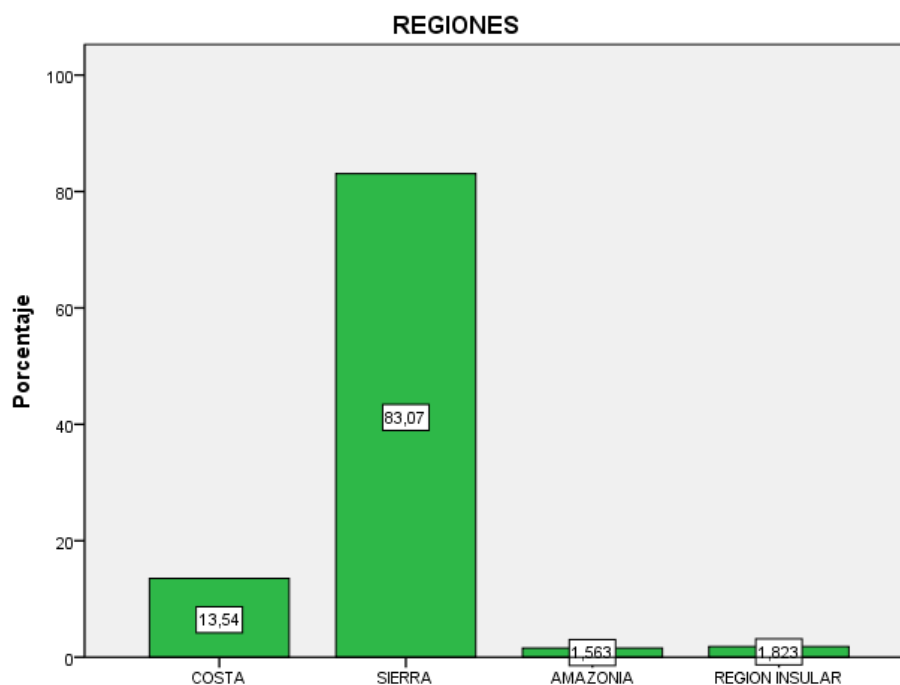
Tabla 18: Regiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	52	13,5	13,5	13,5
Sierra	319	83,1	83,1	96,6
Amazonia	6	1,6	1,6	98,2
Región insular	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 28: Regiones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

El 13.5% correspondiente a 52 turistas han visitado la Costa, el 83.1% correspondiente a 319 turistas han visitado la Sierra, el 1.6% correspondiente a 6 personas han visitado la Amazonía y el 1.8% correspondiente a 7 personas han visitado la Región Insular.

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de turistas extranjeros han visitado la Sierra porque es un sector tranquilo con varios atractivos turísticos naturales por visitar, además de su clima templado en la mayoría de los casos, en tanto que otra cantidad considerable de turistas han visitado la Costa debido a sus playas, la gente y la vida nocturna.

9. ¿Qué tipo de turismo en su mayoría realiza?

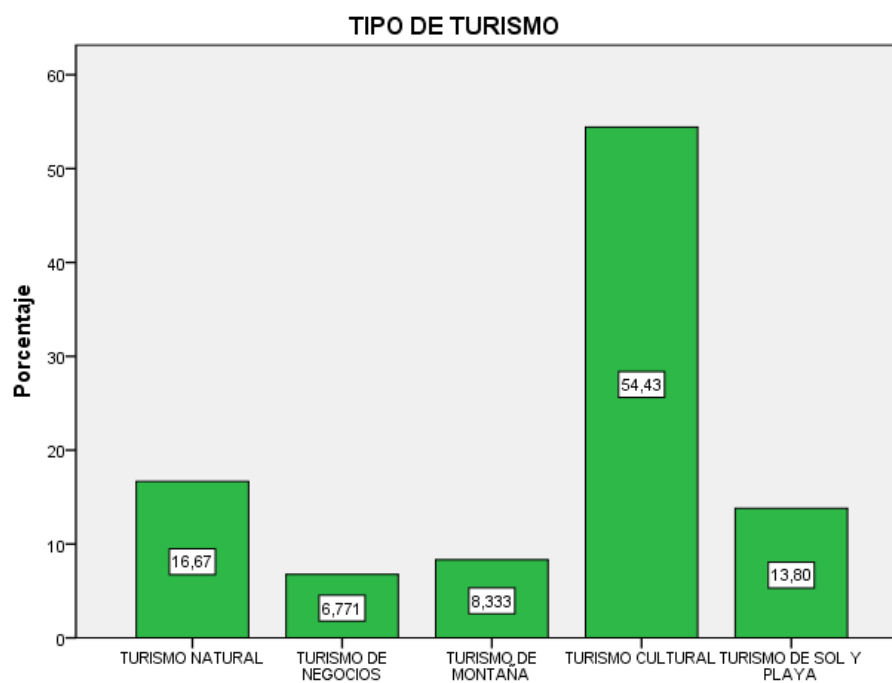
Tabla 19: Tipo de turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo natural	64	16,7	16,7	16,7
Turismo de negocios	26	6,8	6,8	23,4
Turismo de montaña	32	8,3	8,3	31,8
Turismo cultural	209	54,4	54,4	86,2
Turismo de sol y playa	53	13,8	13,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 29: Tipo de turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

De acuerdo al tipo de turismo el 16.7% correspondiente a 64 personas prefieren el turismo natural, el 6.8% correspondiente a 26 personas prefieren el turismo de negocios, el 8.3% correspondiente a 32 personas prefieren el turismo de montaña, el 54.4% correspondiente a 209 personas prefieren el turismo cultural y el 13.8% correspondiente a 53 personas prefieren el turismo de sol y playa.

De los resultados obtenidos se determina que la mitad de turistas extranjeros encuestados prefieren el turismo de tipo cultural y la Sierra, en especial la Provincia de Cotopaxi y todas sus Parroquias y Comunidades ofrecen una diversidad de demostraciones culturales que han sobrevivido al tiempo, pero otros turistas también prefieren el turismo de tipo natural, que ofrece paz, tranquilidad y relax; y el turismo de sol y playa, que se caracteriza por ser extrovertido y colorido.

10. ¿Por qué ha escogido a Ecuador como alternativa para realizar turismo?

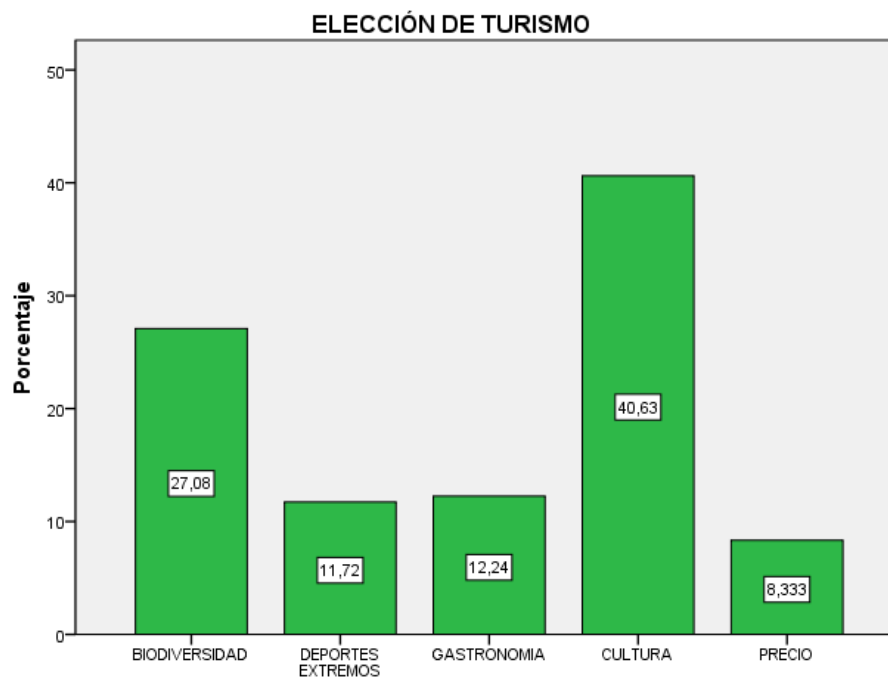
Tabla 20: Elección de turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Biodiversidad	104	27,1	27,1	27,1
Deportes extremos	45	11,7	11,7	38,8
Gastronomía	47	12,2	12,2	51,0
Cultura	156	40,6	40,6	91,7
Precio	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 30: Elección de turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

El 27.1% correspondiente a 104 personas escogieron Ecuador por su biodiversidad, el 11.7% correspondiente a 45 personas escogieron Ecuador como destino turístico por los deportes extremos que aquí se practican, el 12.2% correspondiente a 47 personas escogieron Ecuador como destino turístico por su gastronomía, el 40.6% correspondiente a 156 personas escogieron a Ecuador como destino turístico por su cultura y el 8.3% correspondiente a 32 personas escogieron Ecuador como destino turístico por sus precios.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas extranjeros escogen Ecuador como destino turístico debido a su cultura, que es vasta y extensa; y biodiversidad que ha incluido a nuestro país dentro del grupo de países mega diversos. Estas son razones fundamentales por las que los turistas visitan nuestro país y en especial la Región Sierra.

11. ¿Qué aspectos de los sitios turísticos del Ecuador deberían ser mejorados?

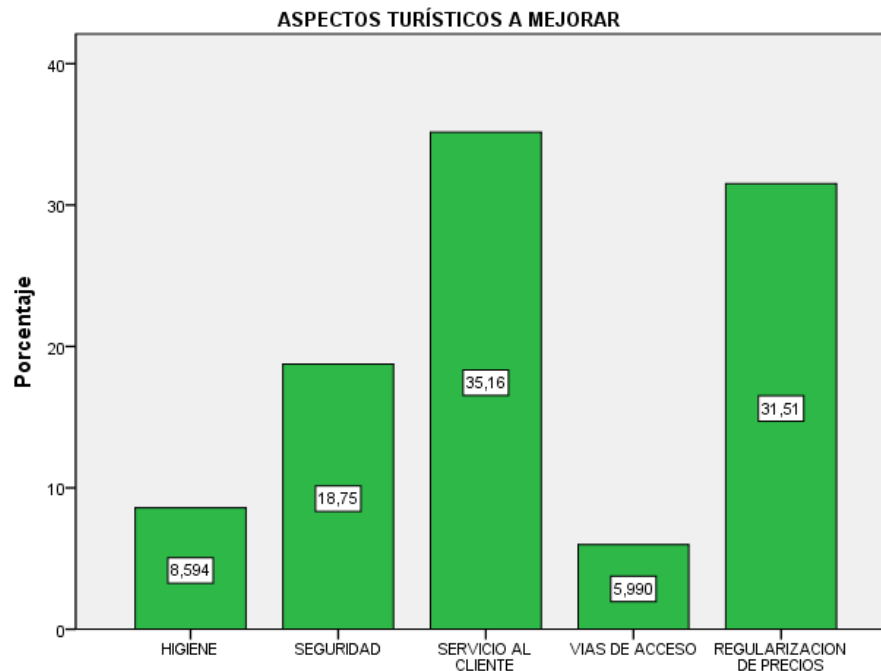
Tabla 21: Aspectos turísticos a mejorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Higiene	33	8,6	8,6	8,6
Seguridad	72	18,8	18,8	27,3
Servicio al cliente	135	35,2	35,2	62,5
Vías de acceso	23	6,0	6,0	68,5
Regularización de precios	121	31,5	31,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 31: Aspectos turísticos a mejorar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

De acuerdo a los aspectos que deben ser mejorados en Ecuador los resultados fueron los siguientes: el 8.6% correspondiente a 33 personas respondieron que la higiene debe ser mejorada, el 18.8% correspondiente a 72 personas respondieron que la seguridad debe ser mejorada, el 35.2% correspondiente a 135 personas respondieron que el servicio al cliente debe ser mejorado, el 6% correspondiente a 23 personas respondieron que las vías de acceso deben ser mejoradas y el 31.5% correspondiente a 121 personas respondieron que se debe regularizar precios.

De los resultados obtenidos se determina que en Ecuador se deben mejorar los siguientes aspectos: el servicio al cliente, precios pues debido a que son extranjeros en la mayoría de los casos los precios cobrados son excesivos y otro punto a mejorar también es la seguridad, pues en las noches es peligroso transitar por las calles.

12. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

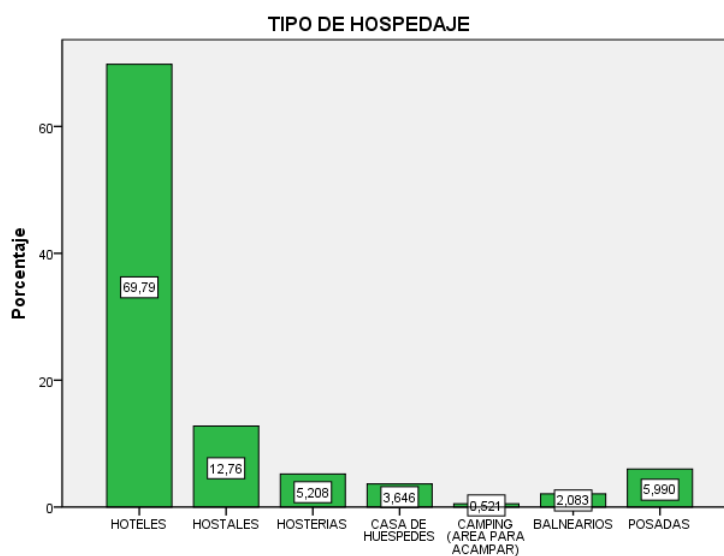
Tabla 22: Tipo de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hoteles	268	69,8	69,8	69,8
Hostales	49	12,8	12,8	82,6
Hosterías	20	5,2	5,2	87,8
Casa de huéspedes	14	3,6	3,6	91,4
Camping (área para acampar)	2	,5	,5	91,9
Balnearios	8	2,1	2,1	94,0
Posadas	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 32: Tipo de hospedaje



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Respecto al hospedaje el 69.8% correspondiente a 268 personas prefieren los hoteles, el 12.8% correspondiente a 49 personas prefieren los hostales, el 5.2% correspondiente a 20 personas prefieren las hosterías, el 3.6% correspondiente a 14 personas prefieren las casas de huéspedes, el 0.5% correspondiente a 2 personas prefieren las áreas para acampar, el 2.1% correspondiente a 8 personas prefieren los balnearios y el 6% correspondiente a 23 personas prefieren las posadas.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas extranjeros dentro de las opciones de hospedaje prefieren los hoteles y hostales puesto que son más cómodos, en varios de los casos tienen características tradicionales y rústicas; a pesar de que Mulalillo no cuenta con ningún tipo de alojamiento, pero los resultados obtenidos serán de gran ayuda cuando la Parroquia decida implementar opciones de alojamiento para los turistas.

13. ¿Ha visitado la Parroquia Mulalillo?

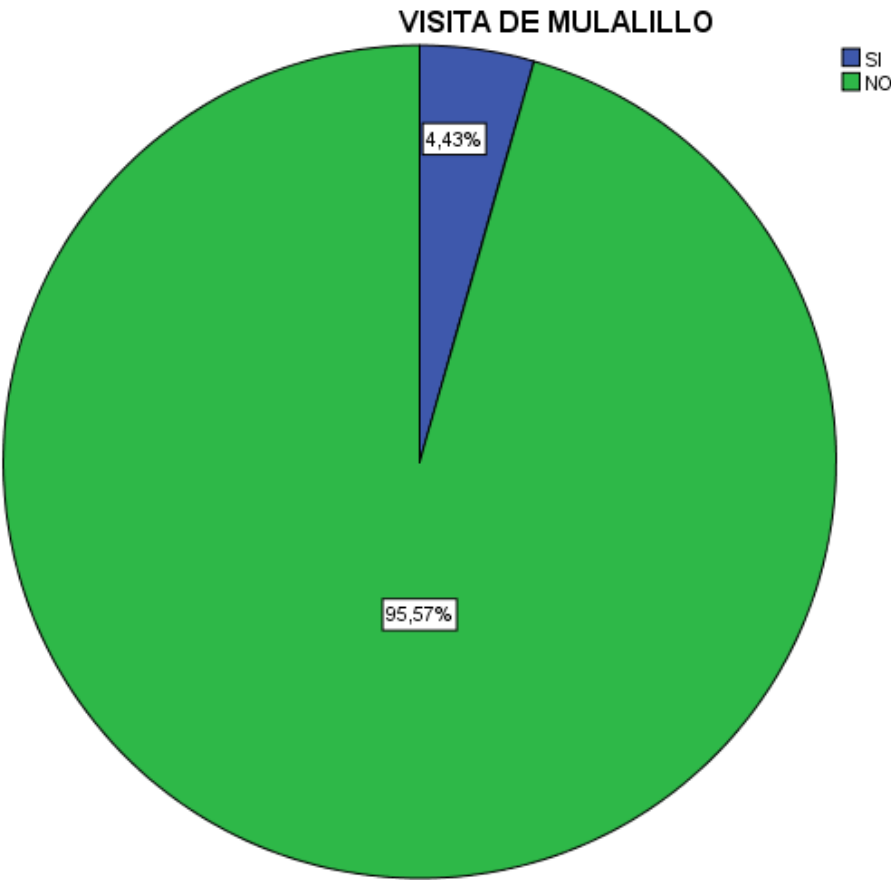
Tabla 23: Visita de Mulalillo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	4,4	4,4	4,4
No	367	95,6	95,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 33: Visita de Mulalillo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

El 4.3% correspondiente a 17 turistas han visitado la Parroquia Mulalillo en tanto que el 95.7% correspondiente a 367 turistas no conocen de su existencia.

De los resultados obtenidos se determina que sólo pocos turistas encuestados conocen Mulalillo, mientras que la gran mayoría no conocen de su ubicación, tradición y cultura; todo esto debido a su bajo posicionamiento dentro del mercado turístico y falta de organización.

14. ¿Qué actividades realizó durante su estancia en la Parroquia Mulalillo?

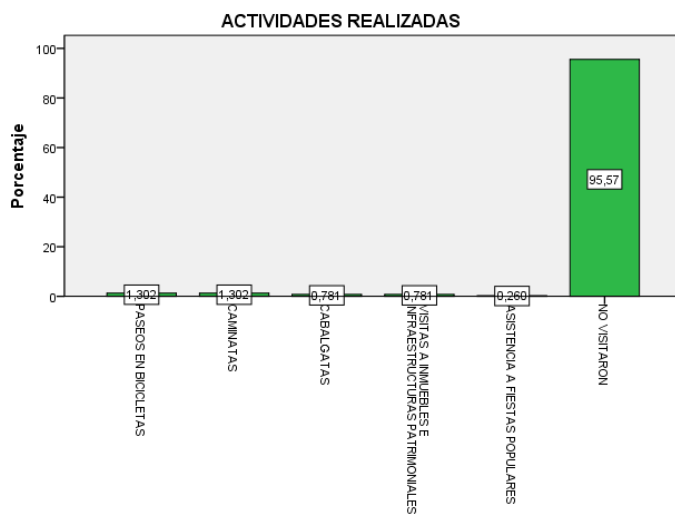
Tabla 24: Actividades realizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paseos en bicicletas	5	1,3	1,3	1,3
Caminatas	5	1,3	1,3	2,5
Cabalgatas	3	,8	,8	3,3
Visitas a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	3	,8	,8	4,0
Asistencia a fiestas populares	1	,3	,3	4,3
No visitaron	367	95,6	95,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 34: Actividades realizadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos el 1.3% correspondiente a 5 turistas respondieron que en su estadía realizaron paseos en bicicletas, el 1.3% correspondiente a 5 personas respondieron que en su estadía realizaron caminatas, el 0.8% correspondiente a 3 personas respondieron que realizaron visitas a inmuebles e infraestructuras patrimoniales, el 0.3% correspondiente a 1 persona asistió a las fiestas populares, en tanto que el 95.6% no visitaron Mulalillo.

Acorde a los resultados obtenidos se determina que los turistas que visitaron Mulalillo sólo realizaron paseos en bicicletas y caminatas, cabalgatas, visitas a inmuebles e infraestructuras patrimoniales y asistencia a las fiestas populares, no realizaron otro tipo de actividades debido que la Parroquia no se encuentra debidamente organizada en cuanto a actividades turísticas, y tampoco personal que guíe a los turistas para que puedan disfrutar de otras actividades.

15. ¿Qué atractivo turístico de la Parroquia le ha impresionado más?

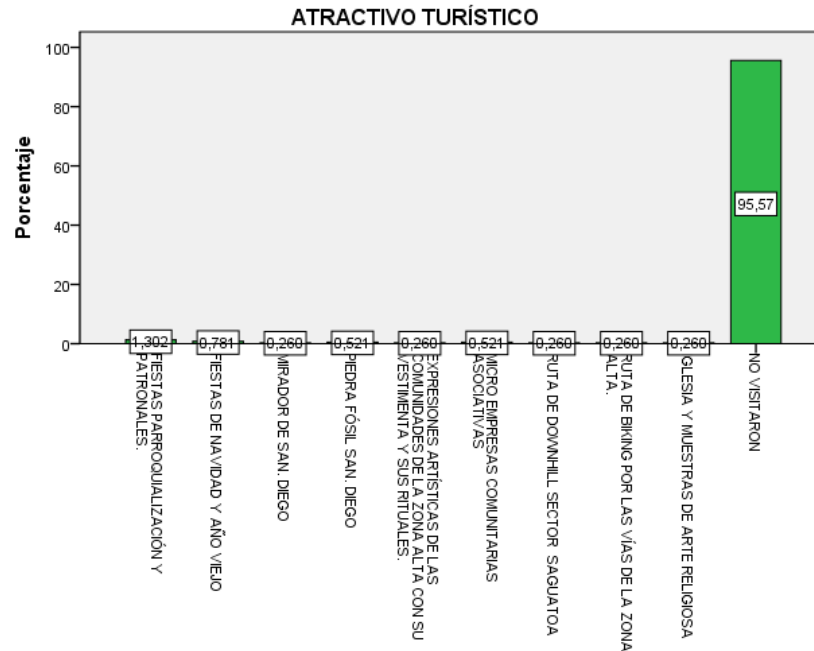
Tabla 25: Atractivo turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fiestas Parroquialización y patronales	5	1,3	1,3	1,3
Fiestas de Navidad y Año Viejo	3	,8	,8	2,1
Mirador de San Diego	1	,3	,3	2,3
Piedra fósil San Diego	2	,5	,5	2,9
Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	1	,3	,3	3,1
Micro empresas comunitarias asociativas	2	,5	,5	3,6
Ruta de downhill sector Saguatoa	1	,3	,3	3,9
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	1	,3	,3	4,2
Iglesia y muestras de arte religiosa	1	,3	,3	4,4
No visitaron	367	95,6	95,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 35: Atractivo turístico



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Los resultados de los atractivos turísticos que impresionaron más fueron los siguientes: el 1.3% correspondiente a 5 turistas respondieron que fueron impresionados por las Fiestas parroquialización y patronales, el 0.8% correspondiente a 3 turistas respondieron fueron impresionados por las Fiestas de navidad y año viejo, el 0.3% correspondiente a 1 personas respondió que le impresionó el Mirador de San Diego, el 0.5% correspondiente a 2 personas respondieron que fueron impresionados por la Piedra fósil San Diego, el 0.3% correspondiente a 1 persona respondió que le impresionaron las expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales, el 0.5% correspondiente a 2 personas respondieron que fueron impresionados por las Micro empresas comunitarias asociativas, el 0.3% correspondiente a 1 persona respondió que le impresionó la Ruta de

downhill sector Saguatoa, el 0.3% correspondiente a 1 persona respondió que le impresionó la Ruta de biking por las vías de la zona alta y el 0.3% correspondiente a 1 persona respondió que le impresionó la Iglesia y muestras de arte religiosa.

De los resultados obtenidos se determina que los pocos turistas que han visitado Mulalillo han quedado impresionados con las Fiestas de Parroquialización y Patronales, Fiestas de Navidad y Año Viejo, la piedra fósil de San Diego y las Micro Empresas Comunitarias Asociativas, es necesario potenciar los demás atractivos que posee la Parroquia, para atraer un mayor número de visitantes. Sin embargo, se observa que la mayor parte de turistas tienen un apego y fascinación especial por el ámbito cultural y tradicional.

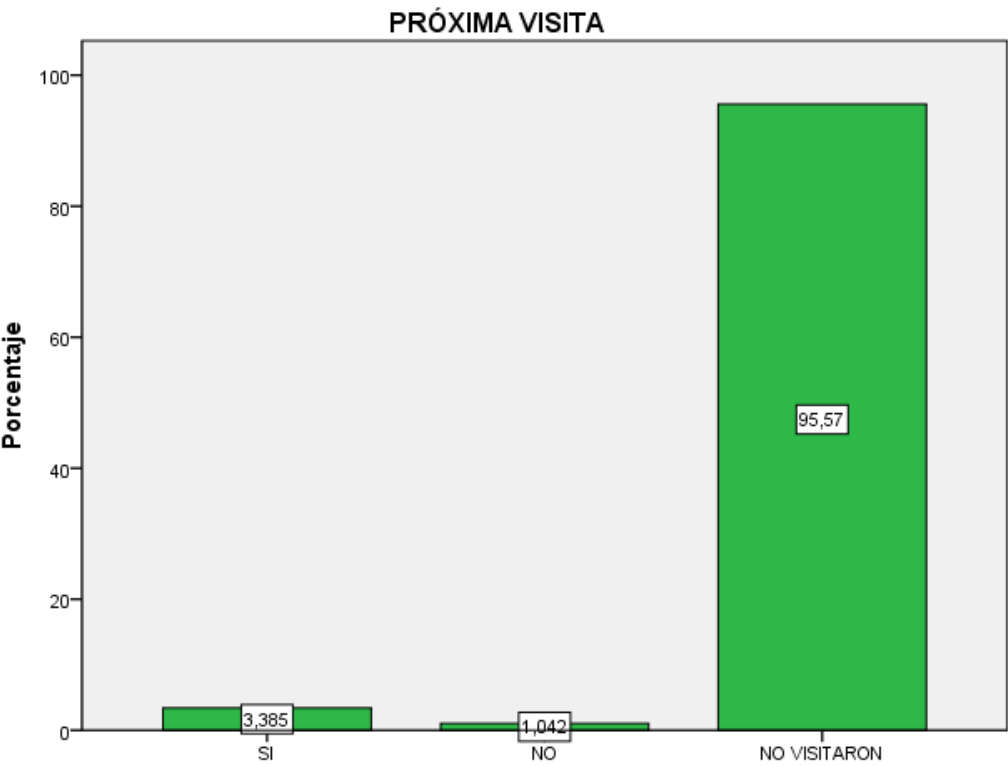
16. ¿Visitaría Mulalillo en una siguiente ocasión?

Tabla 26: Próxima visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	3,4	3,4	3,4
No	4	1,0	1,0	4,4
No visitaron	367	95,6	95,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 36: Próxima visita



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto a la siguiente visita a Mulalillo el 3.4% correspondiente a 13 personas respondieron que visitarían de nuevo la Parroquia, en tanto que el 1% correspondiente a 4 personas respondieron que no visitarían Mulalillo otra vez.

De los turistas extranjeros encuestados un pequeño porcentaje respondió que visitaría en otra ocasión la Parroquia Mulalillo, esto se debe a que existe poca afluencia de turistas extranjeros a la zona, debido a que no se han realizado programas de inmersión como se realizó años atrás y no existen lugares que ofrezcan alojamiento.

17. ¿Los precios de los productos y servicios de la Parroquia Mulalillo le parecen?

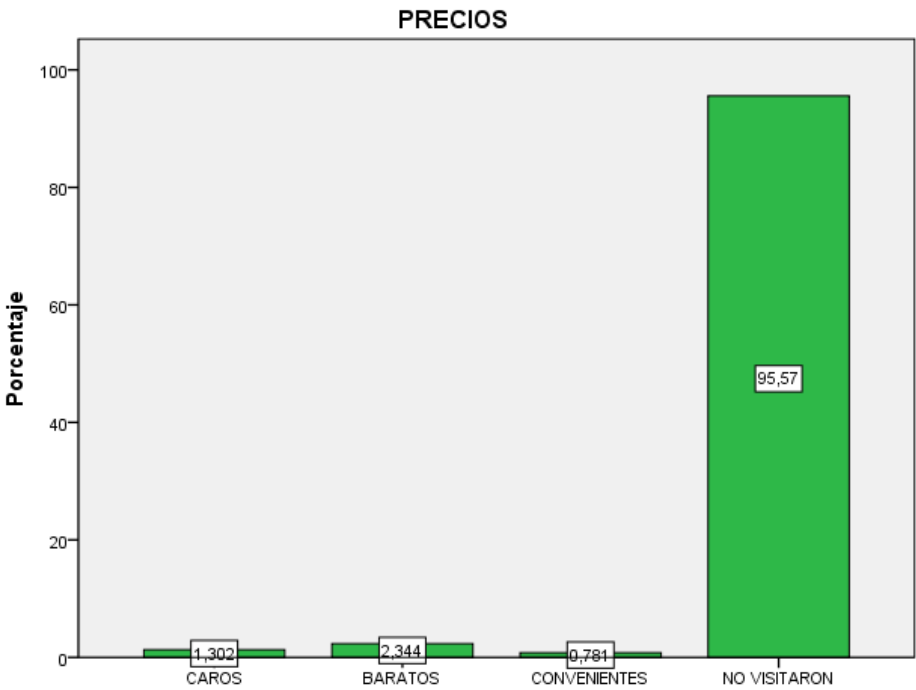
Tabla 27: Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caros	5	1,3	1,3	1,3
Baratos	9	2,3	2,3	3,6
Convenientes	3	,8	,8	4,4
No visitaron	367	95,6	95,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 37: Precios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Con respecto a los precios el 1.3% correspondiente a 5 personas respondieron que los precios en la Parroquia Mulalillo son caros, el 2.3% correspondiente a 9 personas respondieron que los precios son baratos, el 0.8% correspondiente a 3 personas respondieron que los precios son convenientes.

De los resultados obtenidos se determina que los precios en la Parroquia Mulalillo son baratos, todo ello debido a que pocos turistas extranjeros han visitado el sector y no existen actividades o atractivos turísticos que sean promocionados, pero además porque la Parroquia es considerado un destino low cost. Con el tiempo será necesario mejorar los atractivos turísticos y establecer tarifas de entradas para generar ingresos.

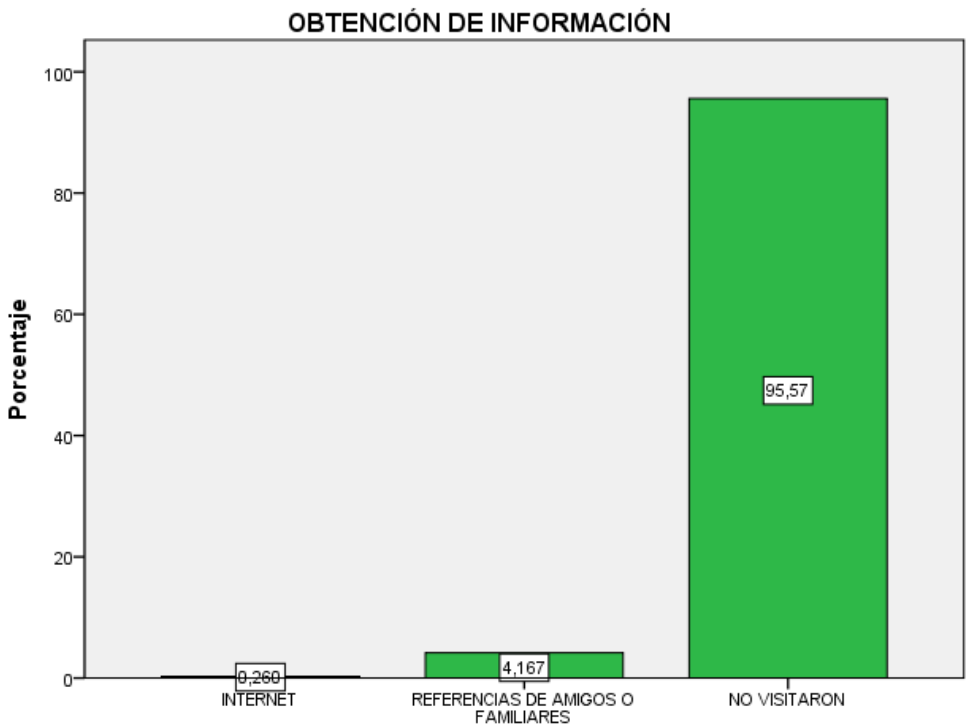
18. ¿Por qué medio obtuvo información?

Tabla 28: Obtención de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	1	,3	,3	,3
Referencias de amigos o familiares	16	4,2	4,2	4,4
No visitaron	367	95,6	95,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 38: Obtención de información



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Acerca de los medios por los que se obtuvo información acerca de la Parroquia Mulalillo, el 0.3% correspondiente a 1 persona respondió que obtuvo información de internet, el 4.2% correspondiente a 16 personas respondieron que obtuvieron información de referencias de amigos o familiares.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas extranjeros que visitaron Mulalillo obtuvieron información acerca de la Parroquia por medio de internet y mediante referencias de amigos y familiares, que visitaron el sector anteriormente. Por tal razón es necesario brindar una mejor calidad de servicio y añadir más información en lo que son redes sociales y la página institucional.

Tabulación de encuestas turistas nacionales de la Parroquia Mulalillo

1. Género

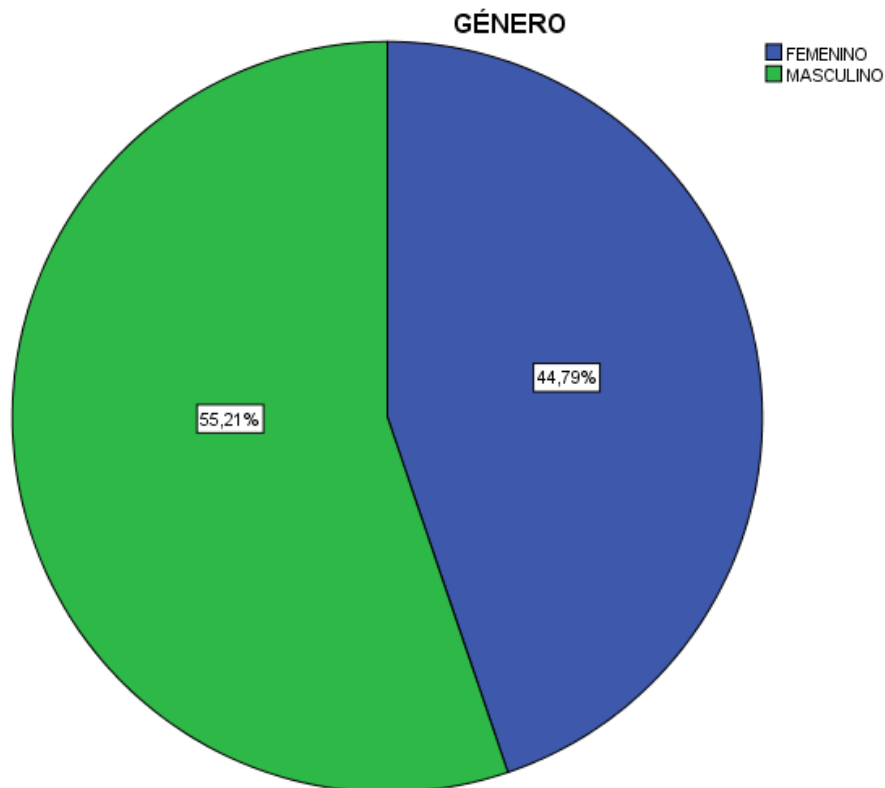
Tabla 29: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	172	44,8	44,8	44,8
Masculino	212	55,2	55,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 39: Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Del total de turistas nacionales encuestados el 44.8% representado por 172 personas corresponde al género femenino, en tanto que el 55.2% representado por 212 personas corresponde al género masculino.

No existe una diferencia significativa entre los turistas de acuerdo a su género, pero existen más turistas de género masculino que femenino, todo esto debido a que en su mayoría los turistas masculinos prefieren salir a realizar turismo en zonas rurales que ofrezcan atractivos naturales.

2. Residencia

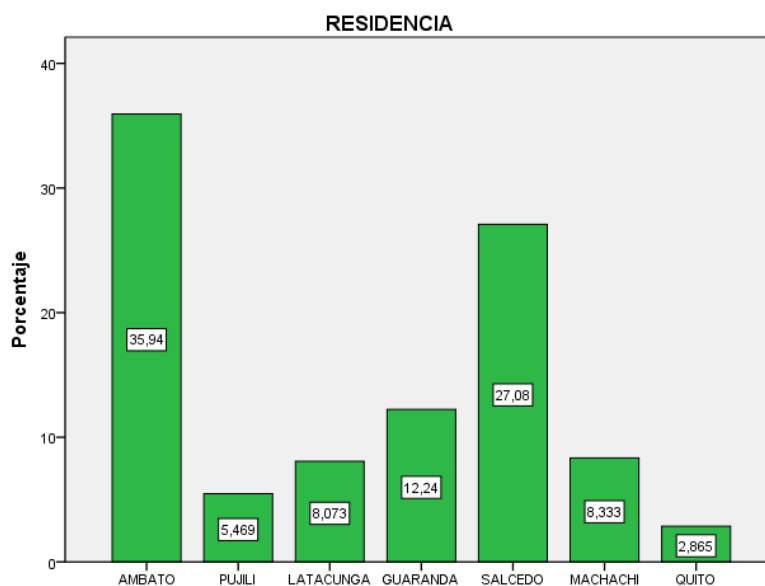
Tabla 30: Residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambato	138	35,9	35,9	35,9
Pujili	21	5,5	5,5	41,4
Latacunga	31	8,1	8,1	49,5
Guaranda	47	12,2	12,2	61,7
Salcedo	104	27,1	27,1	88,8
Machachi	32	8,3	8,3	97,1
Quito	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 40: Residencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto a la residencia de los turistas nacionales se obtuvo la siguiente información: el 35,9% correspondiente a 138 personas tienen su residencia en Ambato, el 5.5% correspondiente a 21 personas tienen su residencia en Pujilí, el 8.1% correspondiente a 31 personas tienen su residencia en Latacunga, el 12.2% correspondiente a 47 personas tiene su residencia en Guaranda, el 27.1% correspondiente a 104 personas tienen su residencia en Salcedo, el 8.3% correspondiente a 32 personas tienen su residencia en Machachi y el 2.9% correspondiente a 11 personas tienen su residencia en Quito.

De los resultados obtenidos se observa que el mayor porcentaje de turistas nacionales pertenecen a Ambato y otro porcentaje importante de turistas tienen su residencia en Salcedo, esto debido a que la mayoría de personas y sus descendientes han salido de la Parroquia para asentarse en Ambato y Salcedo.

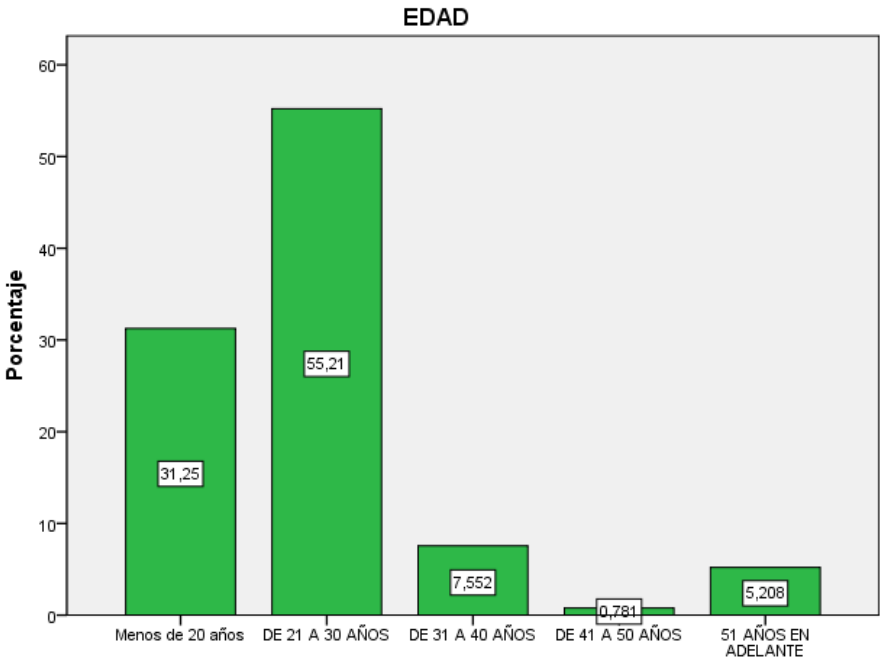
3. Edad

Tabla 31: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 años	120	31,3	31,3	31,3
De 21 a 30 años	212	55,2	55,2	86,5
De 31 a 40 años	29	7,6	7,6	94,0
De 41 a 50 años	3	,8	,8	94,8
51 años en adelante	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 41: Edad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto a la edad el 31.5% correspondiente a 126 personas tienen menos de 20 años, el 55% correspondiente a 220 personas se encuentran en una edad de 21 a 30 años, el 7.2% correspondiente a 29 personas se encuentran en una edad de 31 a 40 años, el 0.8% correspondiente a 3 personas se encuentran en una edad de 41 a 50 años, el 5.5% correspondiente a 22 personas se encuentran en una edad de 51 años en adelante.

De los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de turistas se encuentran en una edad de 21 a 30 años y otra cantidad considerable de turistas tienen menos de 20 años, esto se debe a que los turistas que se encuentran dentro de este rango de edad, son personas de estado civil soltero y a su vez independientes y tienen, tiempo, dinero y disponibilidad para viajar.

4. ¿Usted viaja acompañado de?

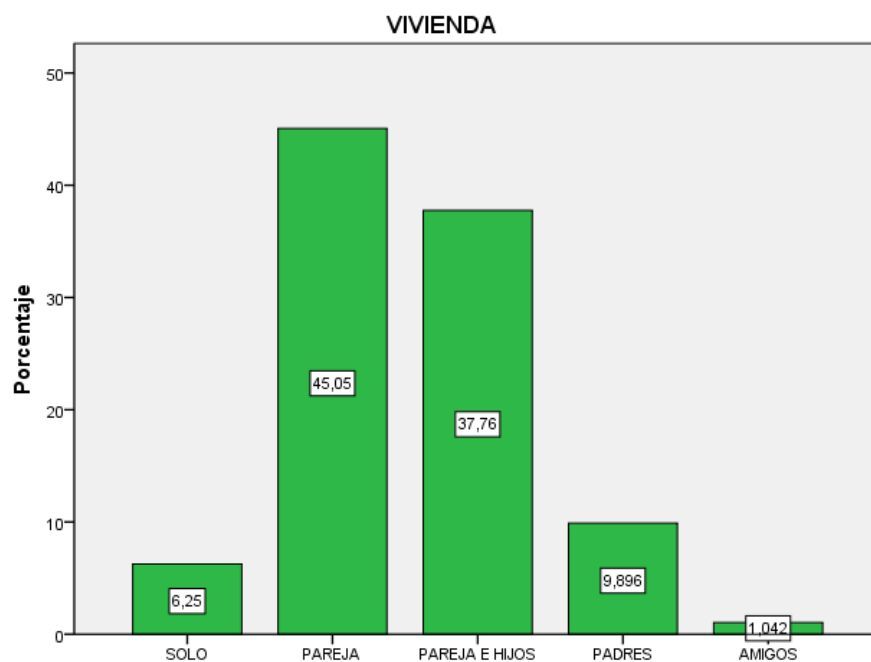
Tabla 32: Vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	24	6,3	6,3	6,3
Pareja	173	45,1	45,1	51,3
Pareja e hijos	145	37,8	37,8	89,1
Padres	38	9,9	9,9	99,0
Amigos	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 42: Vivienda



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Con respecto a con quién comparten su vivienda los turistas encuestados los resultados son los siguientes: el 6.3% correspondiente a 24 personas respondieron que viven solos, el 45.1% correspondiente a 173 personas respondieron que viven con su pareja, el 37.8% correspondiente a 145 personas respondieron que viven con su pareja e hijos, el 9.9% correspondiente a 38 personas respondieron que viven con sus padres, el 1% correspondiente a 4 personas respondieron que viven con amigos.

Acorde a los resultados obtenidos la mayoría de turistas viven con su pareja pero otro porcentaje importante de turistas viven con su pareja e hijos, por tanto visitan Mulalillo, debido a la cercanía, fácil acceso, lugares naturales que pueden ser visitados por personas de toda edad y sobretodo pueden acudir con su pareja e hijos.

5. Seleccione su nivel de preparación

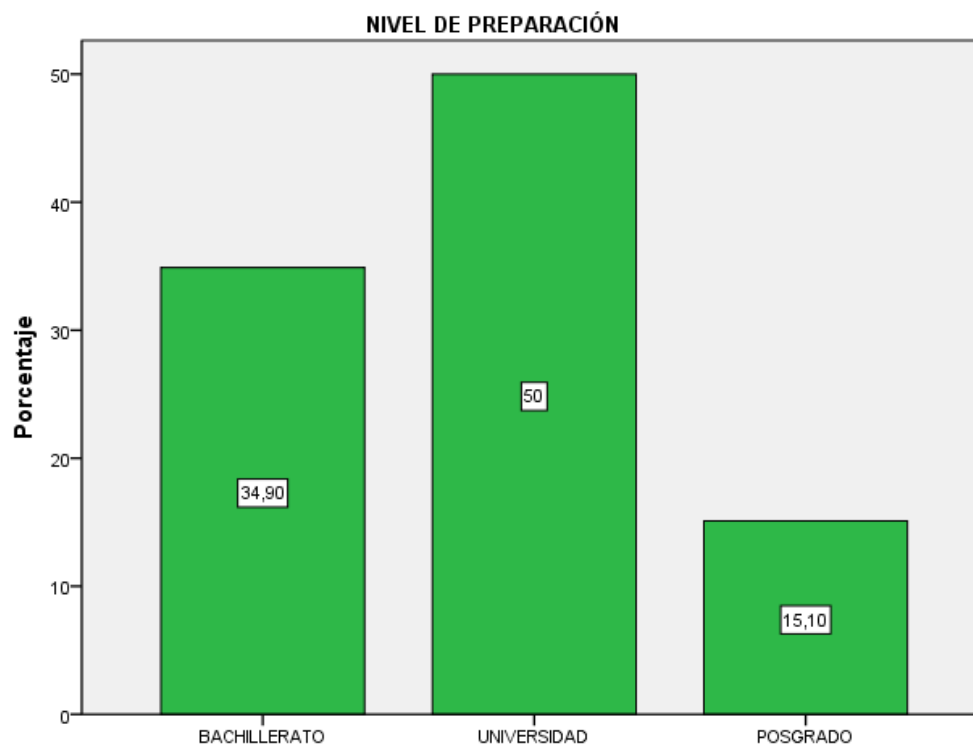
Tabla 33: Nivel de preparación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachillerato	134	34,9	34,9	34,9
Universidad	192	50,0	50,0	84,9
Posgrado	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 43: Nivel de preparación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

De acuerdo a la preparación el 34.9% correspondiente a 134 personas respondieron tener estudios de bachillerato, el 50% correspondiente a 192 personas respondieron tener estudios universitarios y el 15.1% correspondiente a 58 personas respondieron tener estudios de Posgrado.

De los resultados obtenidos se puede establecer que la mayor parte de turistas que visitan el país tienen una instrucción universitaria, por tanto son independientes y poseen los recursos para viajar, pero también existe un gran porcentaje de turistas que tienen estudios de bachillerato, pero que también poseen ingresos para realizar turismo.

5. ¿Usted viaja acompañado de?

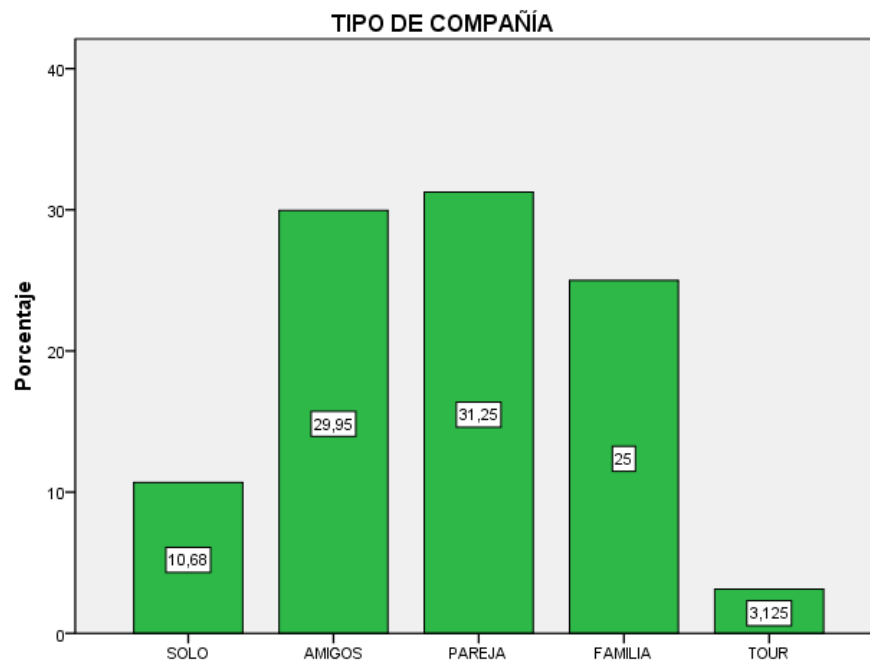
Tabla 34: Tipo de compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	41	10,7	10,7	10,7
Amigos	115	29,9	29,9	40,6
Pareja	120	31,3	31,3	71,9
Familia	96	25,0	25,0	96,9
Tour	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 44: Tipo de compañía



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Con respecto a la compañía al momento de viajar los resultados son los siguientes: 10.7% correspondiente a 41 personas respondieron que se encuentran viajando solos, el 29.9% correspondiente a 115 personas respondieron que se encuentran viajando con amigos, el 31.3% correspondiente a 120 personas respondieron que se encuentran viajando con su pareja, el 25% correspondiente a 96 personas respondieron que se encuentran viajando con su familia y el 3% correspondiente a 12 personas respondieron que se encuentran viajando en un tour.

Acorde a los resultados, se puede observar que los porcentajes más altos se concentran en turistas que viajan con pareja, turistas que viajan con amigos y turistas que se encuentran viajando con su familia, esto se debe a que los turistas nacionales prefieren viajar con compañía ante cualquier necesidad que se les presente y además se encuentran cómodos con sus familiares y amigos.

6. ¿Qué tipo de turismo en su mayoría realiza?

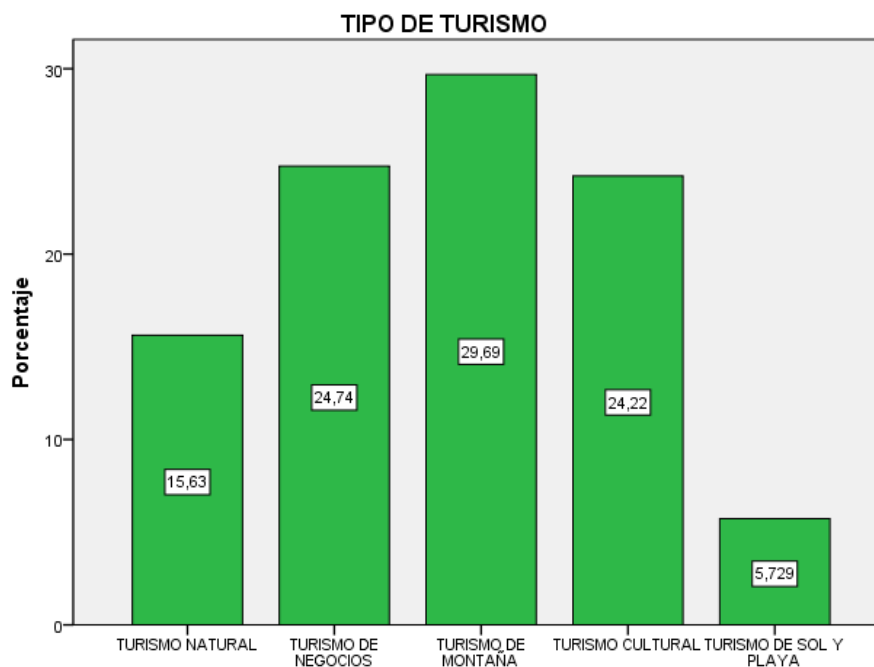
Tabla 35: Tipo de turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo natural	60	15,6	15,6	15,6
Turismo de negocios	95	24,7	24,7	40,4
Turismo de montaña	114	29,7	29,7	70,1
Turismo cultural	93	24,2	24,2	94,3
Turismo de sol y playa	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 45: Tipo de turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

De acuerdo al tipo de turismo el 15.6% correspondiente a 60 personas prefieren el turismo natural, el 24.7% correspondiente a 95 personas prefieren el turismo de negocios, el 29.7% correspondiente a 114 personas prefieren el turismo de montaña, el 24.2% correspondiente a 93 personas prefieren el turismo cultural y el 5.7% correspondiente a 22 personas prefieren el turismo de sol y playa.

De los resultados obtenidos se determina que la mitad de turistas nacionales encuestados prefieren el turismo de montaña porque ofrece tranquilidad y relajamiento, pero otros turistas también prefieren el turismo de negocios porque su trabajo implica viajar constantemente, turismo cultural, debido a que en especial cada pueblo y ciudad de la Sierra alberga tradiciones y culturas ancestrales; y turismo natural, que se asemeja al turismo de montaña.

7. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?

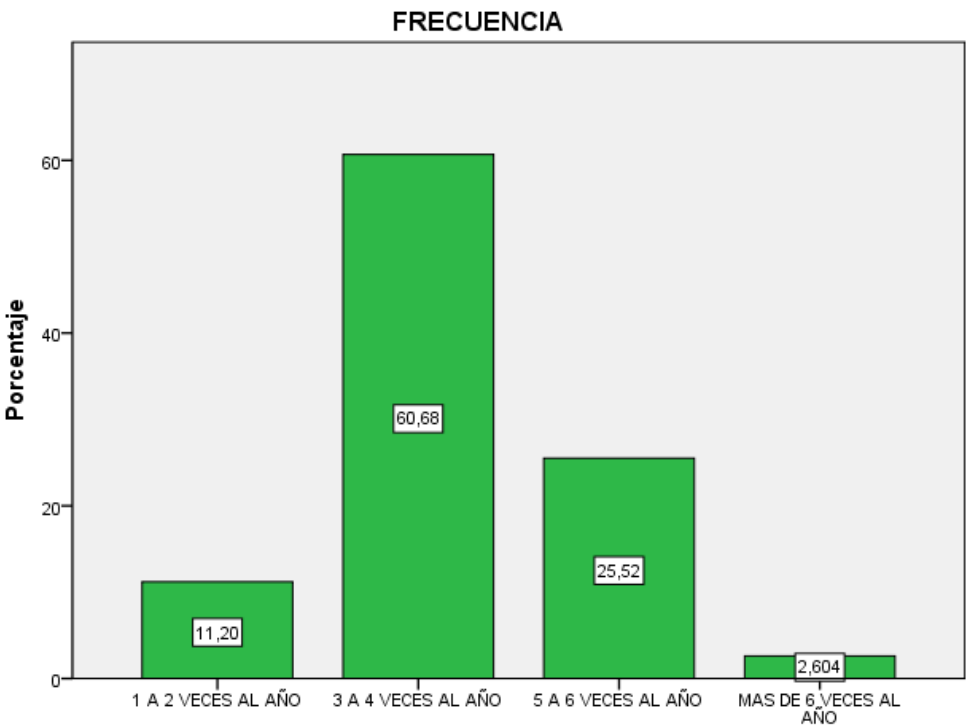
Tabla 36: Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 veces al año	43	11,2	11,2	11,2
3 a 4 veces al año	233	60,7	60,7	71,9
5 a 6 veces al año	98	25,5	25,5	97,4
Más de 6 veces al año	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 46: Frecuencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Respecto a la frecuencia con la que realiza viajes de turismo, los resultados fueron los siguientes: el 11.2% correspondiente a 43 personas viajan de 1 a 2 veces al año, el 60.7% correspondiente a 233 personas viajan de 3 a 4 veces al año, 25.5% correspondiente a 98 personas viajan de 5 a 6 veces al año y el 2.6% correspondiente a 10 personas viajan más de 6 veces al año.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas viajan de 3 a 4 veces al año y de 5 a 6 veces al año, especialmente en fechas festivas y debido a que viajar dentro de Ecuador resulta realmente fácil y además, nuestro país posee una variada oferta turística.

8. ¿Qué regiones del Ecuador ha visitado?

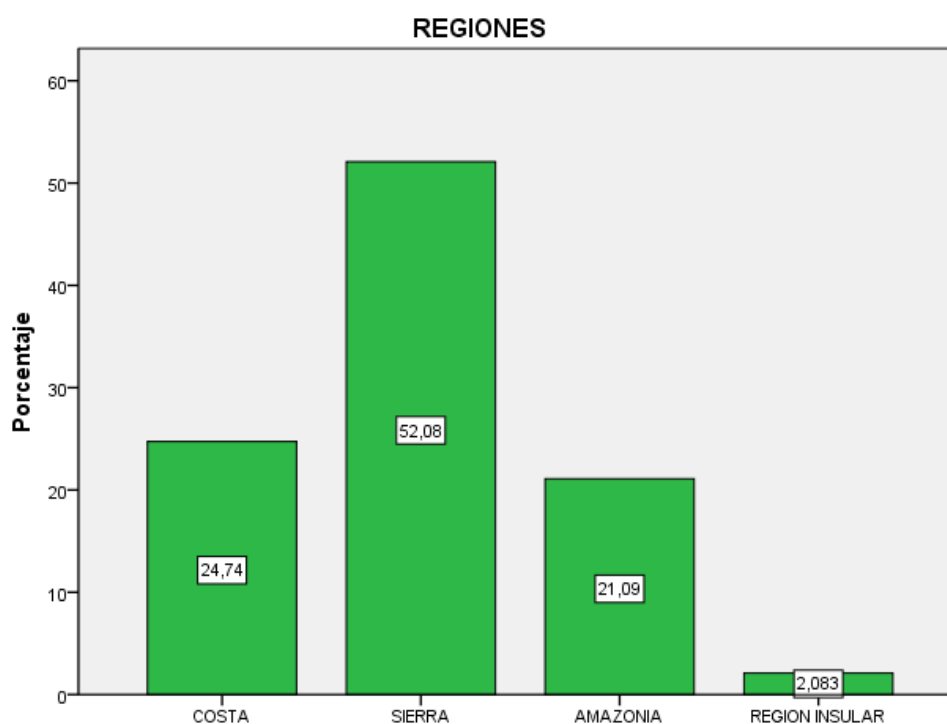
Tabla 37: Regiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	95	24,7	24,7	24,7
Sierra	200	52,1	52,1	76,8
Amazonia	81	21,1	21,1	97,9
Región insular	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 47: Regiones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

El 24.7% correspondiente a 95 turistas han visitado la Costa, el 52.1% correspondiente a 200 turistas han visitado la Sierra, el 21.1% correspondiente a 81 personas han visitado la Amazonía y el 2.1% correspondiente a 8 personas han visitado la Región Insular.

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de turistas han visitado la Sierra porque es un sector con varios atractivos turísticos naturales por visitar, variada cultura y exquisita gastronomía, en tanto que otra cantidad considerable de turistas han visitado la Costa debido a sus playas y la Amazonía debido a la biodiversidad.

9. ¿Qué aspectos de los sitios turísticos del Ecuador deberían ser mejorados?

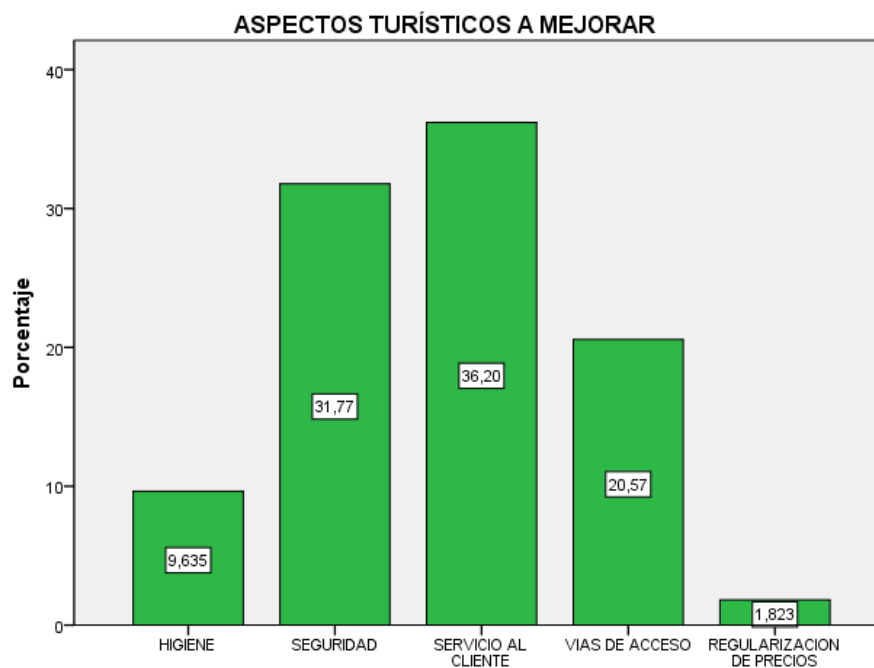
Tabla 38: Aspectos turísticos a mejorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Higiene	37	9,6	9,6	9,6
Seguridad	122	31,8	31,8	41,4
Servicio al cliente	139	36,2	36,2	77,6
Vías de acceso	79	20,6	20,6	98,2
Regularización de precios	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 48: Aspectos turísticos a mejorar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

De acuerdo a los aspectos que deben ser mejorados en Ecuador los resultados fueron los siguientes: el 9.6% correspondiente a 37 personas respondieron que la higiene debe ser mejorada, el 31.8% correspondiente a 122 personas respondieron que la seguridad debe ser mejorada, el 36.2% correspondiente a 139 personas respondieron que el servicio al cliente debe ser mejorado, el 20.6% correspondiente a 79 personas respondieron que las vías de acceso deben ser mejoradas y el 1.8% correspondiente a 7 personas respondieron que se debe regularizar precios.

Acorde a los resultados obtenidos se determina que en Ecuador se deben mejorar los siguientes aspectos: el servicio al cliente, seguridad porque en ciertas zonas la delincuencia afecta al turismo y además de las vías de acceso que para ciertos sectores rurales que poseen atractivos turísticos están totalmente deteriorados e incluso inaccesibles, como es el caso de Mulalillo, que posee tres vías de acceso, pero la principal, se encuentra deteriorada.

10. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

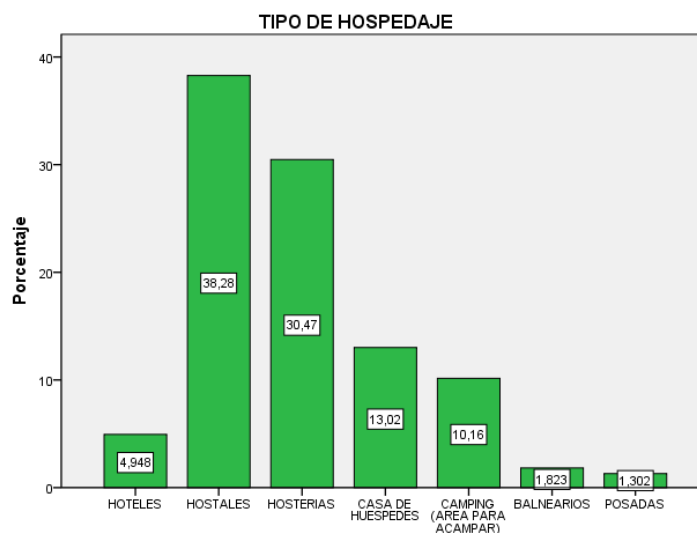
Tabla 39: Tipo de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hoteles	19	4,9	4,9	4,9
Hostales	147	38,3	38,3	43,2
Hosterías	117	30,5	30,5	73,7
Casa de huéspedes	50	13,0	13,0	86,7
Camping (área para acampar)	39	10,2	10,2	96,9
Balnearios	7	1,8	1,8	98,7
Posadas	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 49: Tipo de hospedaje



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Respecto al hospedaje el 4.9% correspondiente a 19 personas prefieren los hoteles, el 38.3% correspondiente a 147 personas prefieren los hostales, el 30.5% correspondiente a 117 personas prefieren las hosterías, el 13% correspondiente a 50 personas prefieren las casas de huéspedes, el 10.2% correspondiente a 39 personas prefieren las áreas para acampar, el 1.8% correspondiente a 7 personas prefieren los balnearios y el 1.3% correspondiente a 5 personas prefieren las posadas.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas dentro de las opciones de hospedaje prefieren los hostales, hosterías y casas de huéspedes porque son opciones confiables, económicas, además de la decoración rústica que capta la atención de los turistas.

11. ¿Ha visitado Mulalillo?

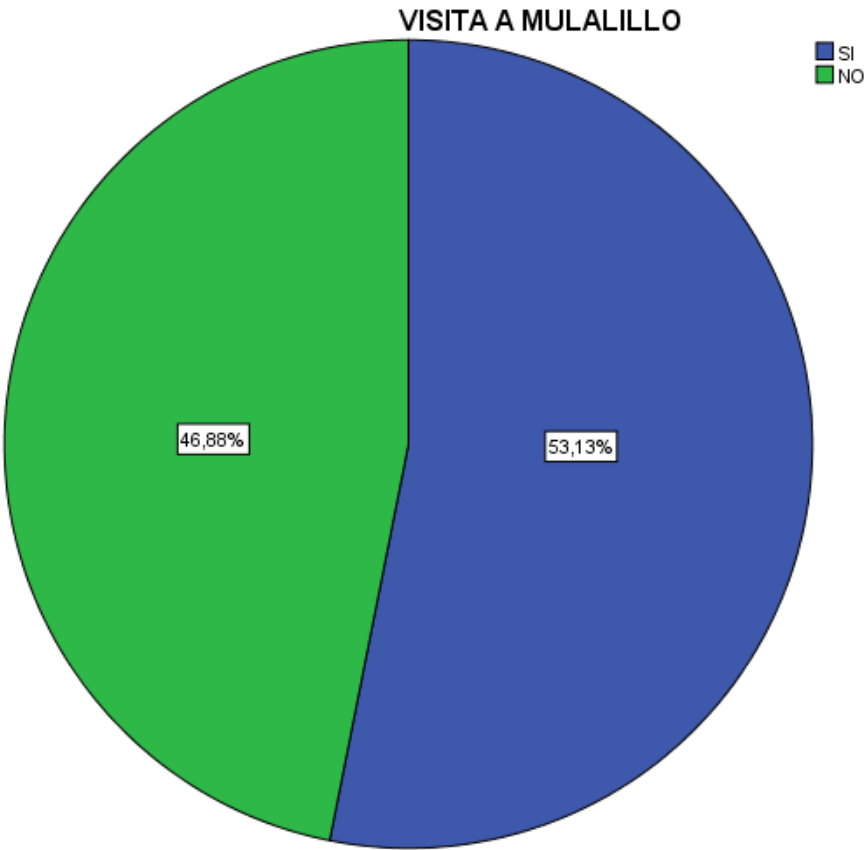
Tabla 40: Visita a Mulalillo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	204	53,1	53,1	53,1
No	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 50: Visita a Mulalillo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

El 53.1% correspondiente a 204 turistas han visitado la Parroquia Mulalillo en tanto que el 46.9% correspondiente a 180 turistas no conocen de su existencia.

De los resultados obtenidos se determina que existe un gran porcentaje de turistas nacionales que conocen la Parroquia Mulalillo, pero también existe otro porcentaje importante que no conoce de su existencia debido a la ausencia de posicionamiento. Esto refleja el insuficiente posicionamiento de la Parroquia incluso con los turistas nacionales.

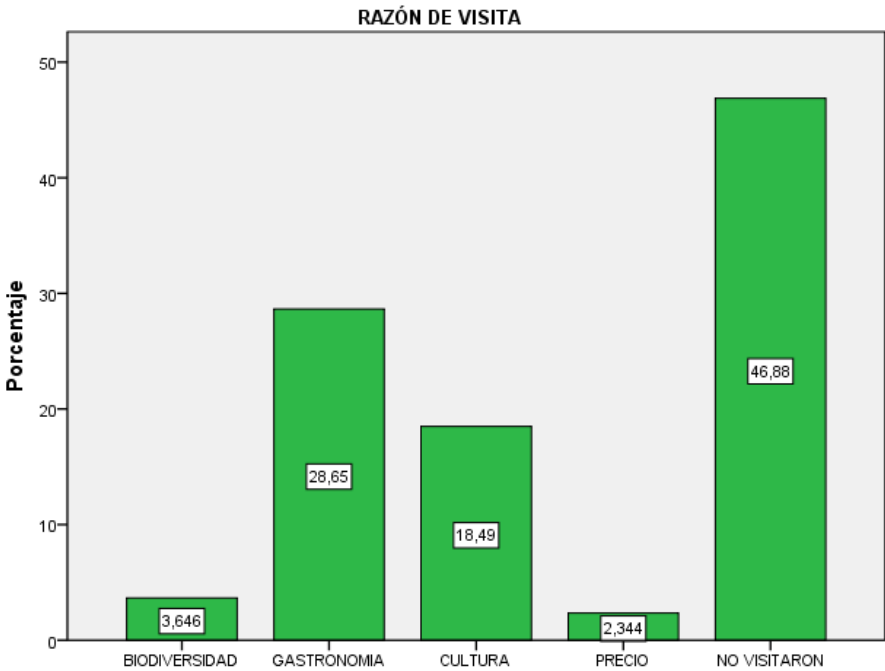
12. ¿Por qué ha escogido Mulalillo como alternativa para realizar turismo?

Tabla 41: Razón de la visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Biodiversidad	14	3,6	3,6	3,6
Gastronomía	110	28,6	28,6	32,3
Cultura	71	18,5	18,5	50,8
Precio	9	2,3	2,3	53,1
No visitaron	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 51: Razón de visita



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

El 3.6% correspondiente a 14 personas escogieron Mulalillo por su biodiversidad, el 28.6% correspondiente a 110 personas escogieron Mulalillo como destino turístico por su gastronomía, el 18.5% correspondiente a 71 personas escogieron Mulalillo como destino turístico por su cultura, el 2.3% correspondiente a 9 personas escogieron a Mulalillo como destino turístico por su precio.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas nacionales escogen a Mulalillo como destino turístico debido a su gastronomía tradicional y variada; y por su cultura además de sus tradiciones ancestrales. Hoy en día la cultura y tradición son factores determinantes para posicionar un destino turístico y es importante que la Parroquia mantenga y proteja su tradición y cultura, porque esa es su marca distintiva.

13. ¿Qué actividades realizó durante su estancia en la Parroquia Mulalillo?

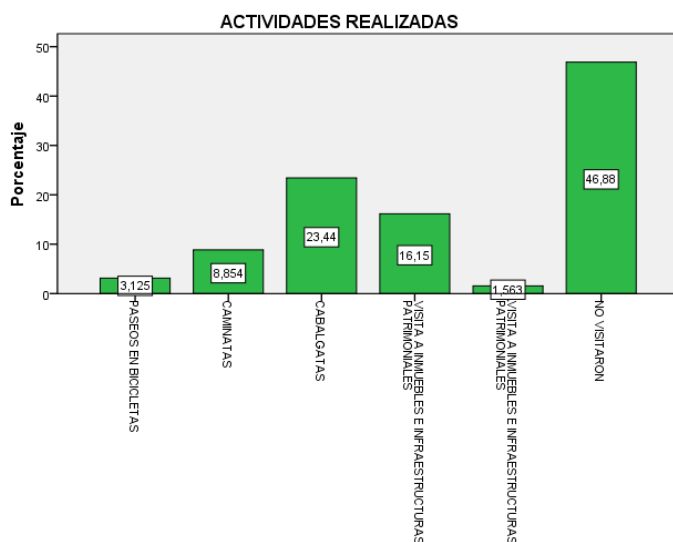
Tabla 42: Actividades realizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paseos en bicicletas	12	3,1	3,1	3,1
Caminatas	34	8,9	8,9	12,0
Cabalgatas	90	23,4	23,4	35,4
Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	62	16,1	16,1	51,6
Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	6	1,6	1,6	53,1
No visitaron	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 52: Actividades realizadas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

El 3.1% correspondiente a 12 personas realizaron paseos en bicicletas, el 8.9% correspondiente a 34 personas realizaron caminatas, el 23.4% correspondiente a 90 personas realizaron cabalgatas, el 16.1% correspondiente a 62 personas realizaron visitas a termas y el 1.6% correspondiente a 6 personas realizaron visitas a inmuebles e infraestructuras patrimoniales.

De los resultados obtenidos se observa que los turistas nacionales en su mayoría han realizado actividades como caminatas, cabalgatas y visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales, no realizaron otras actividades, debido a la insuficiente organización y ausencia de guías turísticos.

14. ¿Qué atractivo turístico de la Parroquia Mulalillo le ha impresionado más?

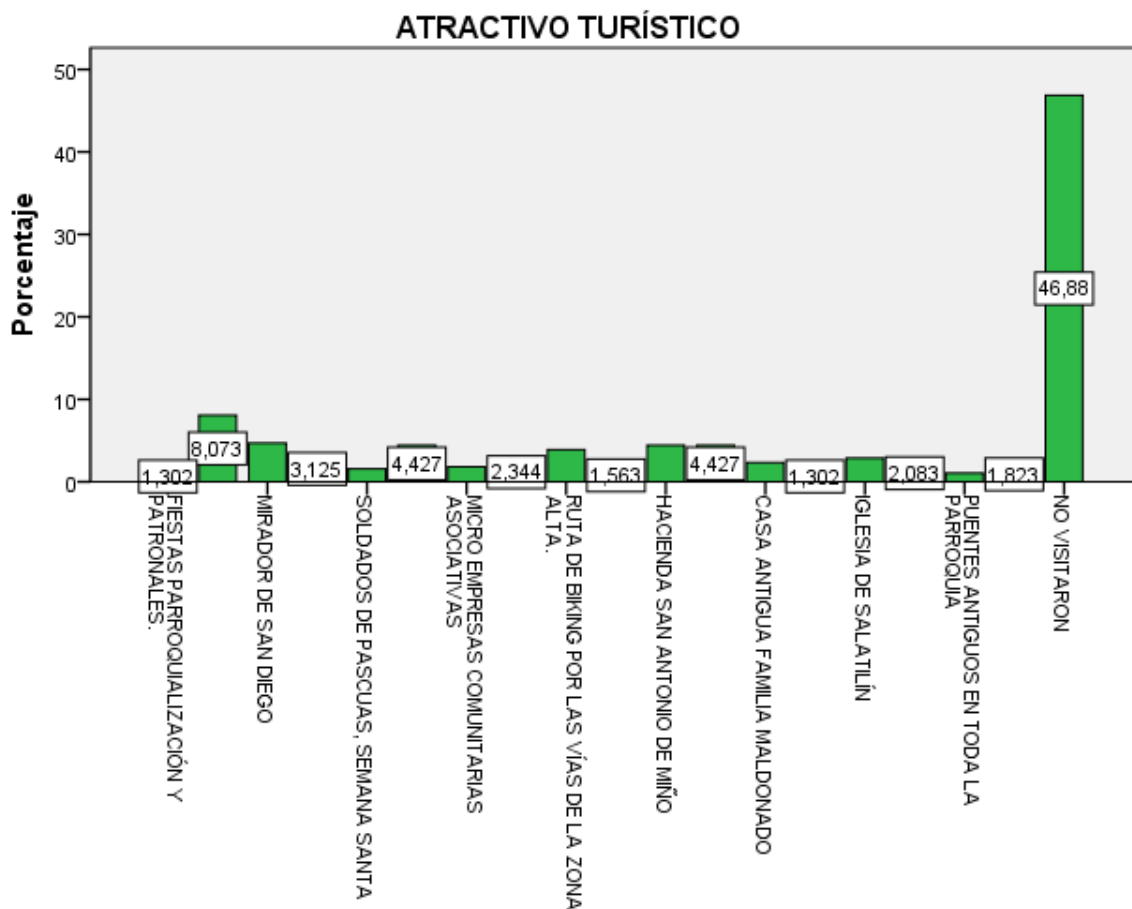
Tabla 43: Atractivos turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fiestas Parroquialización y patronales.	5	1,3	1,3	1,3
Fiestas de navidad y año viejo	31	8,1	8,1	9,4
Mirador de San Diego	18	4,7	4,7	14,1
Piedra fósil San Diego	12	3,1	3,1	17,2
Soldados de pascuas, semana santa	6	1,6	1,6	18,8
Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	17	4,4	4,4	23,2
Micro empresas comunitarias asociativas	7	1,8	1,8	25,0
Ruta de downhill sector Saguatoa	9	2,3	2,3	27,3
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	15	3,9	3,9	31,3
Iglesia y muestras de arte religiosa.	6	1,6	1,6	32,8
Hacienda San Antonio de Miño	17	4,4	4,4	37,2
Hacienda Nagsiche	17	4,4	4,4	41,7
Casa antigua familia Maldonado	9	2,3	2,3	44,0
Edificación AEICAEM	5	1,3	1,3	45,3
Iglesia de Salatilín	11	2,9	2,9	48,2
Sendero paralelo a la acequia de regadío la marqués (Cusubamba-Mulalillo)	8	2,1	2,1	50,3
Puentes antiguos en toda la parroquia	4	1,0	1,0	51,3
Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto	7	1,8	1,8	53,1
No visitaron	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 53: Atractivos turísticos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Con respecto a los atractivos turísticos que más impresión causaron el resultado es el siguiente: el 1.3% correspondiente a 5 personas respondieron las Fiestas de parroquialización y patronales, el 8.1% correspondiente a 31 personas respondieron las Fiestas de Navidad y Año Nuevo, el 4.7% correspondiente a 18 personas respondieron el Mirador de San Diego, el 3.1% correspondiente a 12 personas respondieron la Piedra Fósil de San Diego, el 1.6% correspondiente a 6 personas respondieron los Soldados de Pascuas,

Semana Santa, el 4.4% correspondiente a 17 personas respondieron las expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales, el 1.8% correspondiente a 7 personas respondieron las Micro empresas comunitarias asociativas, el 2.3% correspondiente a 9 personas respondieron la Ruta de Downhill sector Saguatoa, el 3.9% correspondiente a 15 personas respondieron la Ruta de biking por las vías de la zona alta, el 1.6% correspondiente a 6 personas respondieron la Iglesia y muestras de arte religiosa, el 4.4% correspondiente a 17 personas respondieron la Hacienda San Antonio de Miño, el 4.4% correspondiente a 17 personas respondieron la Hacienda Nagsiche, el 2.3% correspondiente a 9 personas respondieron la Casa antigua de la Familia Maldonado, el 1.3% correspondiente a 5 personas respondieron la Edificación AEICAEM, el 2.9% correspondiente a 11 personas respondieron la Iglesia de Salatilín, el 2.1% correspondiente a 8 personas respondieron Sendero paralelo a la acequia de regadío la marqués (Cusubamba-Mulalillo), el 1% correspondiente a 4 personas respondieron los puentes antiguos en toda la Parroquia y el 1.8% correspondiente a 7 personas respondieron la Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto.

De la información obtenida se determina que los atractivos naturales que más impresionaron además de los más importantes son las Fiestas de Navidad y Año Nuevo, Hacienda San Antonio de Miño, Hacienda Nagsiche, Piedra fósil de San Diego y expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales; pero también es importante promocionar el resto de atractivos turísticos, para que estos ganen mayor importancia con el tiempo y con su adecuada explotación.

15. ¿Visitaría la Parroquia Mulalillo en una siguiente ocasión?

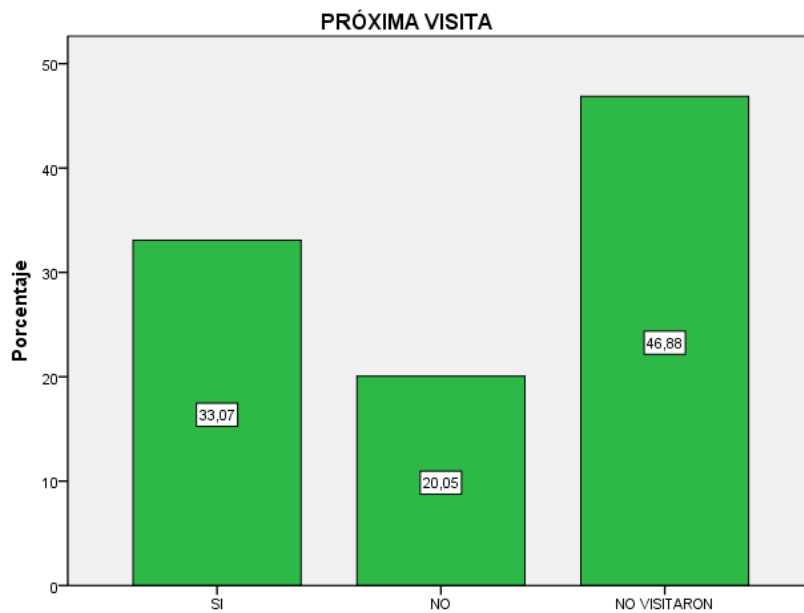
Tabla 44: Próxima visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	127	33,1	33,1	33,1
No	77	20,1	20,1	53,1
No visitaron	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Gráfico 54: Próxima visita



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Análisis e interpretación

Del total de turistas encuestados el 33.1% correspondiente a 127 personas respondieron que si visitarían Mulalillo en una próxima ocasión, el 20.1% correspondiente a 77 personas respondieron que no visitarían Mulalillo en una siguiente ocasión y el 46.9% correspondiente a 180 personas no visitaron Mulalillo.

De los resultados obtenidos un porcentaje considerable de turistas afirma que si visitaría Mulalillo en una siguiente ocasión, pero un porcentaje importante también afirma que no visitaría Mulalillo, esto debido a la deficiente organización, bajo nivel de promoción de los atractivos turísticos, insuficiente información y sobre todo debido a que la principal vía de acceso se encuentra en pésimas condiciones. Esta información será relevante, para mejorar las falencias de la Parroquia y brindar un mejor servicio y calidad de productos y servicios turísticos.

16. ¿Los precios de los productos y servicios de la Parroquia Mulalillo le parecen?

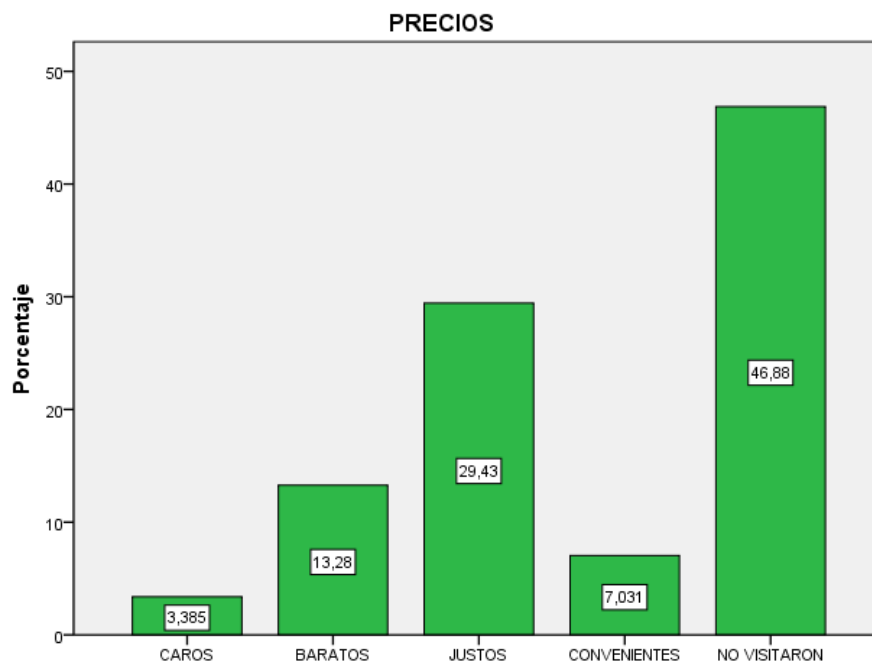
Tabla 45: Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caros	13	3,4	3,4	3,4
Baratos	51	13,3	13,3	16,7
Justos	113	29,4	29,4	46,1
Convenientes	27	7,0	7,0	53,1
No visitaron	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 55: Precios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

De acuerdo a los precios el 3.4% representado por 13 personas respondieron que los precios son caros, el 13.3% correspondiente a 51 personas respondieron que los precios son baratos, el 29.4% correspondiente a 113 personas respondieron que los precios son justos, el 7% correspondiente a 27 personas respondieron que los precios son convenientes y el 46.9% correspondiente a 180 personas no visitaron Mulalillo.

De los resultados obtenidos se determina que los precios de la Parroquia Mulalillo son justos, pero también se observa que no existe una regularización ni establecimiento de precios fijos. Este dato será de vital importancia, para la organización y estandarización de precios de los atractivos turísticos de Mulalillo.

17. ¿Por qué medio obtuvo información acerca de la Parroquia Mulalillo?

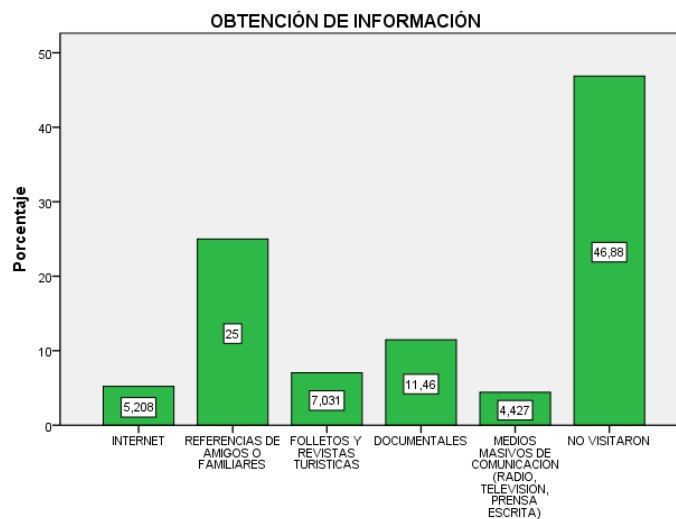
Tabla 46: Obtención de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	20	5,2	5,2	5,2
Referencias de amigos o familiares	96	25,0	25,0	30,2
Folletos y revistas turísticas	27	7,0	7,0	37,2
Documentales	44	11,5	11,5	48,7
Medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa y medios escritos)	17	4,4	4,4	53,1
No visitaron	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Gráfico 56: Obtención de información



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Análisis e interpretación

Con respecto a la obtención de información los resultados son los siguientes: el 5.2% correspondiente a 20 personas obtuvieron información en internet, el 25% correspondiente a 96 personas respondieron que obtuvieron información por medio de referencias de amigos y familiares, el 7% correspondiente a 27 personas respondieron que obtuvieron información mediante folletos y revistas turísticas, el 11.5% correspondiente a 44 personas respondieron que obtuvieron información mediante documentales, el 4.4% correspondiente a 17 personas respondieron que obtuvieron información a través de medios masivos de comunicación y el 46.9% correspondiente a 180 personas no visitaron Mulalillo.

De los resultados obtenidos se determina que los turistas nacionales han obtenido información principalmente de referencias familiares y de amigos y documentales, las opciones como internet y folletos no tienen un porcentaje más elevado debido a la falta de recolección de información de los atractivos y en si debido al bajo nivel de posicionamiento de la Parroquia.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 HABITANTES DE LA PARROQUIA MULALILLO

4.3.1.1 Planteamiento de la hipótesis

a. Modelo lógico

Ho: Hipótesis nula

La aplicación del marketing turístico NO mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

H1: Hipótesis alternativa

La aplicación del marketing turístico SI mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

b. Modelo Matemático

$X^2_c \geq X_\alpha$ = Se rechaza Ho y se acepta H1

c. Modelo estadístico

$$x^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

4.3.1.2 Cálculo del Chi Cuadrado

- **Combinación de frecuencias**

Para la comprobación de la hipótesis se ha procedido a relacionar dos preguntas de la encuesta realizada a los clientes internos (habitantes) de la Parroquia Mulalillo.

PREGUNTA N° 4.- ¿Por qué medios de comunicación cree usted que los atractivos turísticos de la Parroquia Mulalillo deben ser promocionados?

PREGUNTA N° 6.- ¿Cómo considera el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo dentro del mercado turístico?

Tabla 47: Frecuencias Observadas

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Radio/ Publicidad exterior	Televisión	Medios impresos	Página web	Redes sociales	
Excelente	4	17	18	19	19	77
Muy Buena	4	8	30	16	4	62
Buena	2	6	13	10	10	41
Regular	2	5	20	13	5	45
Mala	5	19	36	52	45	157
TOTAL	17	55	117	110	83	382

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

Tabla 48: Frecuencias esperadas

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Radio/ Publicidad exterior	Televisión	Medios Impresos	Página Web	Redes sociales	
Excelente	3,43	11,09	23,58	22,17	16,73	77
Muy Buena	2,76	8,93	18,99	17,85	13,47	62
Buena	1,82	5,90	12,56	11,81	8,91	41
Regular	2,00	6,48	13,78	12,96	9,78	45
Mala	6,99	22,60	48,09	45,21	34,11	157
TOTAL	17	55	117	110	83	382

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

Tabla 49: Calculo del Chi Cuadrado (X^2)

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					
	Radio/ Publicidad exterior	Televisión	Medios Impresos	Página Web	Redes sociales	
Excelente	0,10	3,15	1,32	0,45	0,31	
Muy Buena	0,56	0,10	6,38	0,19	6,66	
Buena	0,02	0,00	0,02	0,28	0,13	
Regular	0,57	0,57	3,04	1,02	3,47	
Mala	0,00	0,34	2,80	0,00	2,33	$x^2 c$
TOTAL	1,24	4,16	13,56	1,94	12,91	33.82

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

4.3.1.3 Nivel de confianza

Se define el nivel de confianza (NC), el recomendable para la prueba de hipótesis es del 95%.

$$NC = 95\% \quad 0.95$$

4.3.1.4 Nivel de Significación

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Nivel de significación: 0,05

4.3.1.5 Grados de libertad

Posteriormente se calcula el grado de libertad (GL), con la siguiente ecuación:

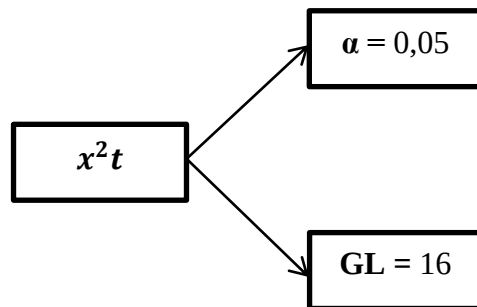
$$GL = (Filas - 1) * (Columnas - 1)$$

$$GL = (5 - 1) * (5 - 1)$$

$$GL = 16$$

Grados de libertad: 16

4.3.1.6 Chi cuadrado tabular χ^2



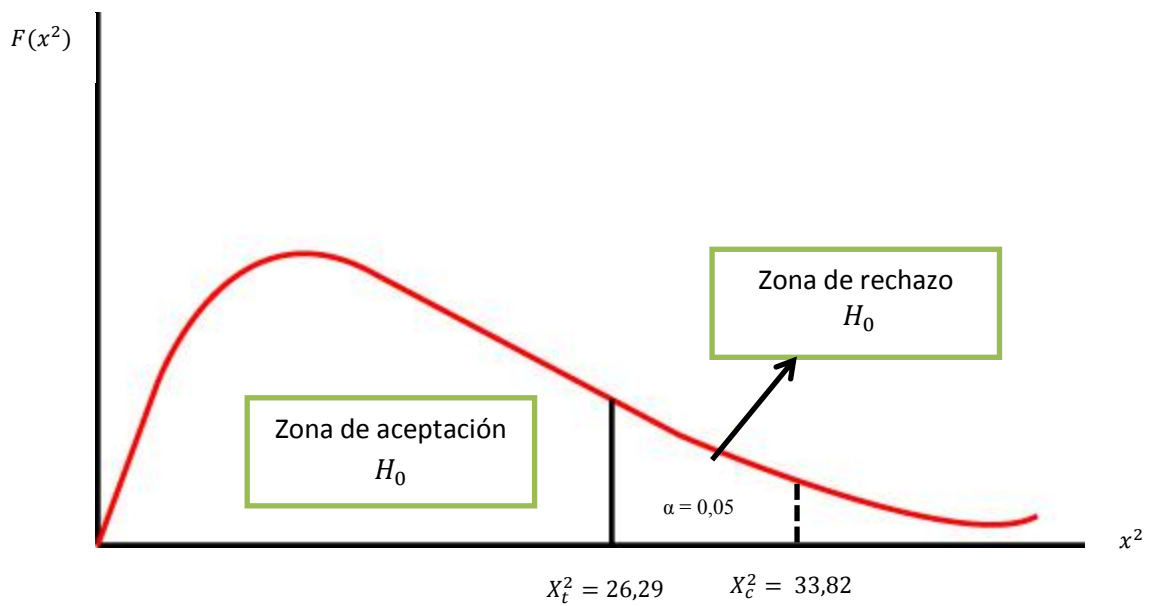
$$\chi^2_t = 26,29$$

4.3.1.7 Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\chi^2 = 33.82$$

4.3.1.8 Regla de decisión



Conclusión

El valor de $X^2_c = 33,82 > X^2_t = 33.82$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual manifiesta que la aplicación del marketing turístico SI mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

4.3.2 TURISTAS EXTRANJEROS DE LA PARROQUIA MULALILLO

4.3.2.1 Planteamiento de la hipótesis

a. Modelo lógico

Ho: Hipótesis nula

La aplicación del marketing turístico NO mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

H1: Hipótesis alternativa

La aplicación del marketing turístico SI mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

Modelo Matemático

$X^2_c \geq X_\alpha$ = Se rechaza Ho y se acepta H1

b. Modelo estadístico

$$x^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

4.3.2.2 Cálculo del Chi Cuadrado

- **Combinación de frecuencias**

Para la comprobación de la hipótesis se ha procedido a relacionar dos preguntas de la encuesta realizada a los turistas extranjeros de la Parroquia Mulalillo.

PREGUNTA N° 7.- ¿Por qué ha escogido a Ecuador como alternativa para realizar turismo?

PREGUNTA N° 10.- ¿Ha visitado la Parroquia Mulalillo?

Tabla 50: Frecuencias observadas

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Biodiversidad	Deportes extremos	Gastronomía	Cultura	Precio	
Si	8	1	5	2	1	17
No	94	45	43	153	32	367
TOTAL	102	46	48	155	33	384

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

Tabla 51: Frecuencias esperadas

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Biodiversidad	Deportes extremos	Gastronomía	Cultura	Precio	
Si	31,88	49,94	60,56	49,94	11,69	17
No	28,13	44,06	53,44	44,06	10,31	367
TOTAL	102	46	48	155	33	384

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

Tabla 52: Calculo del Chi Cuadrado (χ^2)

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					
	Biodiversidad	Deportes extremos	Gastronomía	Cultura	Precio	
Si	2,69	0,53	3,89	3,44	0,15	
No	0,12	0,02	0,18	0,16	0,01	χ^2c
TOTAL	2,81	0,55	4,07	3,60	0,15	11,19

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

Fuente: Encuestas

4.3.2.3 Nivel de confianza

Se define el nivel de confianza (NC), el recomendable para la prueba de hipótesis es del 95%.

$$NC = 95\% \quad 0.95$$

4.3.2.4 Nivel de Significación

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Nivel de significación: 0,05

4.3.2.5 Grados de libertad

Posteriormente se calcula el grado de libertad (GL), con la siguiente ecuación:

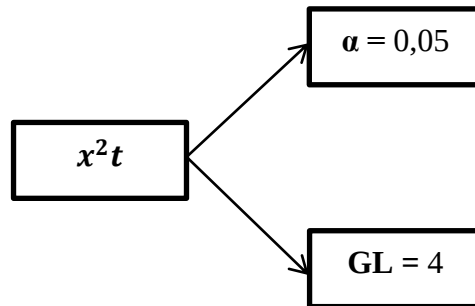
$$GL = (Filas - 1) * (Columnas - 1)$$

$$GL = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$GL = 4$$

Grados de libertad: 4

4.3.2.6 Chi cuadrado tabular χ^2



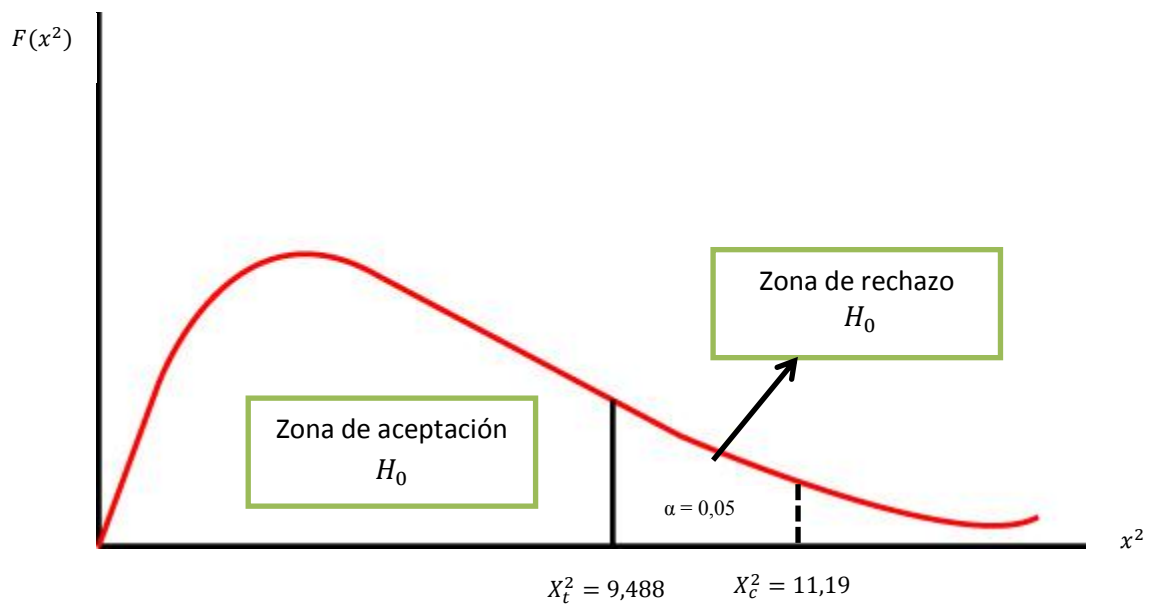
$$\chi^2_t = 9,4888$$

4.3.2.7 Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\chi^2 = 10.82$$

4.3.2.8 Regla de decisión



Conclusión

El valor de $\chi^2_c = 11.19 > \chi^2_t = 9,4888$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual manifiesta que la aplicación del marketing

turístico SI mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

4.3.3 TURISTAS NACIONALES

4.3.3.1 Planteamiento de la hipótesis

a. Modelo lógico

Ho: Hipótesis nula

La aplicación del marketing turístico NO mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

H1: Hipótesis alternativa

La aplicación del marketing turístico SI mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

b. Modelo Matemático

$X^2_c \geq X_\alpha$ = Se rechaza Ho y se acepta H1

c. Modelo estadístico

$$\chi^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

χ^2 = Chi Cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

4.3.3.2 Cálculo del Chi Cuadrado

- **Combinación de frecuencias**

Para la comprobación de la hipótesis se ha procedido a relacionar dos preguntas de la encuesta realizada a los turistas extranjeros.

PREGUNTA N° 4.- ¿Qué tipo de turismo en su mayoría realiza?

PREGUNTA N° 5.- ¿Ha visitado la Parroquia Mulalillo?

Tabla 53: Frecuencias observadas

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Turismo Natural	Turismo de negocios	Turismo de montaña	Turismo cultural	Turismo sol y playa	
Si	41	50	52	46	15	204
No	19	44	62	48	7	180
TOTAL	60	94	114	94	22	384

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

Tabla 54: Frecuencias esperadas

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Turismo Natural	Turismo de negocios	Turismo de montaña	Turismo cultural	Turismo de sol y playa	
SI	31,88	49,94	60,56	49,94	11,69	204
NO	28,13	44,06	53,44	44,06	10,31	180
TOTAL	60	94	114	94	22	384

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

Tabla 55: Calculo del Chi Cuadrado (χ^2)

Marketing turístico Posicionamiento	ALTERNATIVAS					
	Turismo Natural	Turismo de negocios	Turismo de montaña	Turismo cultural	Turismo de sol y playa	
SI	2,61	0,00	1,21	0,31	0,94	
NO	2,96	0,00	1,37	0,35	1,06	χ^2_c
TOTAL	5,57	0,00	2,58	0,66	2,00	10,82

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Fuente: Encuestas

4.3.3.3 Nivel de confianza

Se define el nivel de confianza (NC), el recomendable para la prueba de hipótesis es del 95%.

$$NC = 95\% \quad 0.95$$

4.3.3.4 Nivel de Significación

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Nivel de significación: 0,05

4.3.3.5 Grados de libertad

Posteriormente se calcula el grado de libertad (GL), con la siguiente ecuación:

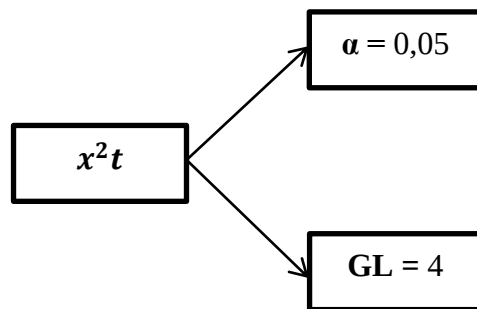
$$GL = (Filas - 1) * (Columnas - 1)$$

$$GL = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$GL = 4$$

Grados de libertad: 4

4.3.3.6 Chi cuadrado tabular χ^2



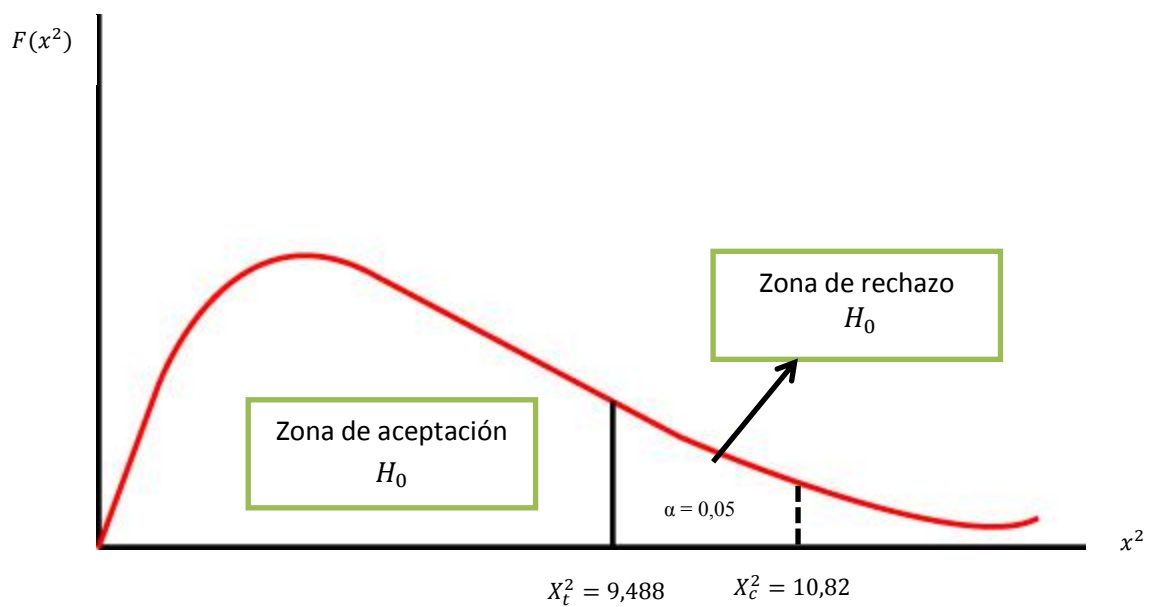
$$\chi^2 t = 9,4888$$

4.3.3.7 Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\chi^2 = 10,82$$

4.3.3.8 Regla de decisión



Conclusión

El valor de $X^2_c = 10.82 > X^2_t = 9,4888$, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual manifiesta que la aplicación del marketing turístico SI mejorará el posicionamiento de la Parroquia San Pedro de Mulalillo en el mercado turístico.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes de la Parroquia, turistas nacionales y turistas extranjeros, se determina que la Parroquia Mulalillo no tiene un posicionamiento como territorio, debido a la ausencia de aplicación de marketing turístico y tampoco cuenta con posicionamiento de marca turística, pues no se ha diseñado un logotipo, ni se ha formulado un slogan distintivo.
2. La aplicación de marketing turístico, no sólo afecta al posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico, sino que también afecta de manera

directa a los habitantes del sector, quienes ven disminuidos sus ingresos por concepto de actividades que involucran turismo.

3. La Parroquia Mulalillo es visitada en su mayoría por turistas nacionales y en menor escala por turistas extranjeros, todo esto debido a que no existen opciones de alojamiento, guías turísticos, señalética que guíe a los turistas dentro y alrededor de la Parroquia e información sobre los atractivos naturales y culturales.
4. Mulalillo cuenta con varios atractivos turísticos naturales y culturales pero los turistas visitan el sector únicamente durante las Fiestas de Parroquialización y fechas festivas, debido a que se organizan varios eventos, conciertos y desfiles interculturales, dejando de lado los atractivos turísticos naturales.
5. La Parroquia además de contar con varios atractivos naturales, es un sector netamente ganadero y agrícola, que cuenta con varias microempresas comunitarias asociativas.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Diseñar una marca turística original y fresca que tenga como personaje central al Pingullero y colores que llamen la atención de los turistas, además de formular un slogan que capte la esencia de lo que Mulalillo representa y tiene para ofrecer.
2. Diseñar un Plan de Marketing Turístico en donde consten objetivos y estrategias para la consecución de objetivos de producto turístico, precio, distribución, promoción-publicidad y comunicación.
3. Promover el sector mediante la adición de información relevante sobre la Parroquia en internet, especialmente en redes sociales como Facebook, Twitter y la página web oficial; en cuanto a medios impresos, se recomienda diseñar trípticos, volantes y folletos promocionales.

4. Recolectar información y fotografías de los principales atractivos turísticos de la Parroquia, para diseñar folletos, volantes, posters, entre otras opciones; adicional a esto, se recomienda agregar información a la página institucional y actualizar constantemente las redes sociales para que los turistas y habitantes se encuentren mejor informados.
5. Se recomienda implementar señalética e información turística de la zona, a más del desarrollo de opciones de turismo innovadoras relacionadas con el turismo de experiencia, turismo de montaña y agroturismo, debido a que la zona tiene gran potencialidad para ofrecer nuevos productos y servicios turísticos, todas estas actividades no sólo captarán la atención de los turistas nacionales, sino también de los turistas extranjeros.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **Título**

Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San Pedro de Mulalillo del Cantón Salcedo.

- **Institución ejecutora**

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Mulalillo

- **Beneficiarios**

Parroquia San Pedro de Mulalillo

Habitantes de la Parroquia Mulalillo

Clientes nacionales y extranjeros de la Parroquia Mulalillo

- **Ubicación**

Cantón Mulalillo, Provincia de Cotopaxi

- **Tiempo estimado para la ejecución**

2015 – 2016

- **Equipo técnico responsable**

Ing. Silvia Guerrero

Srta. Estefanía Quingaluisa

- **Costo:** \$9.093,00

6.2 ANTECEDENTES

El Plan de Marketing Turístico está cimentado sobre previos fundamentos investigativos, que determinaron las necesidades tanto de la Parroquia Mulalillo como de sus habitantes, turistas nacionales y turistas extranjeros. Tiene como finalidad principal la explotación responsable, organizada y sustentable de todos los atractivos turísticos naturales y culturales de Mulalillo, para de esta manera posicionar a la Parroquia como marca y como destino turístico dentro del mercado turístico local y luego dentro del mercado turístico nacional e internacional.

Mulalillo es considerado como un destino low cost, debido a que todos sus atractivos son de libre acceso, lo único que tiene costo es el transporte ya sea en bus público o camionetas que se encuentran en Yambo y dentro de la Parroquia, por tanto es indispensable un direccionamiento a través de un Plan de Marketing turístico, para proveer una guía con objetivos y estrategias que oriente a los habitantes y autoridades en la implementación y mejoramiento de los servicios turísticos y con ello llegar a generar en un futuro próximo ganancias para los habitantes y la Parroquia.

No existe una estructura determinada para desarrollar un Plan de Marketing dentro del ámbito turístico, pero se puede destacar la investigación realizada por Olivo Cobos y Chiriboga Argüello (2010) que realizan una tesis de grado con el tema: “Plan de Marketing Turístico para la HOSTERÍA LA ANDALUZA período 2010”, presentada en la Escuela Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Administrativas; y después de haber realizado la investigación establecen que un Plan de Marketing Turístico es necesario para “...potenciar la calidad, imagen y garantía de la Hostería La Andaluza mediante una eficiente toma de decisiones fortalecerá la competitividad y será un factor importante para reducir el impacto que pueda provocar la competencia”.

Dado que el turismo es uno de los ejes que el Gobierno se encuentra impulsando durante los últimos años, este ha quedado reducido únicamente a ciudades y cantones con atractivos turísticos naturales y culturales ya posicionados y conocidos en el mercado, el resto de Parroquias y pequeños pueblos con sitios turísticos en desarrollo han quedado rezagados, en primer lugar por falta de interés de los habitantes y también por falta de planificación.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La Parroquia San Pedro de Mulalillo posee 18 atractivos turísticos naturales y culturales, estos atractivos no son manejados correctamente e incluso algunos habitantes no conocen de su existencia. Debido a esto y al deficiente manejo del patrimonio, Mulalillo no ha podido darse a conocer dentro del mercado turístico, provocando un bajo posicionamiento. Por tal motivo, al diseñar un Plan de Marketing Turístico se establecerán objetivos, estrategias y responsables para el manejo de Mulalillo como marca turística y la explotación responsable de sus recursos.

El Plan de Marketing Turístico se ha diseñado debido a la baja planificación en el área turística de la Parroquia y también debido a la problemática que esto desencadena; el

Plan tiene finalidad de impulsar el turismo, proteger el patrimonio de Mulalillo y establecer estrategias de producto turístico, precio, distribución y comunicación, y; además mejorar el posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico.

Todo esto será de gran beneficio para los habitantes y turistas de Mulalillo, pues al organizar adecuadamente el área turística, también se estará fomentando la unión y participación de todos los moradores en pro del bienestar de la Parroquia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San Pedro de Mulalillo.

6.4.2 Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la Parroquia para determinar el estado del área turística.

Establecer estrategias de producto turístico, precio, distribución y comunicación – publicidad.

Realizar un inventario de los atractivos turísticos.

Diseñar una marca turística para la Parroquia.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Económica

La Parroquia posee el apoyo de los habitantes y entidades públicas para poner en marcha el plan, el mismo no supone un gasto, sino que es una inversión que en un futuro aportará beneficios económicos.

6.5.2 Sociocultural

Al ser un Plan de Marketing Turístico no sólo busca posicionar a la Parroquia dentro del mercado turístico; sino que también busca estrechar la relación entre los habitantes de Mulalillo y los turistas que acuden a visitar sus atractivos turísticos; debido a que la Parroquia busca un desarrollarse, crecer, dar a conocer su cultura y tradición y ofrecer un producto turístico de calidad.

6.5.3 Ambiental

El Plan de Marketing turístico no causará impacto ambiental, al contrario favorece su conservación y cuidado, además de la protección del patrimonio cultural y natural, para educar tanto a los habitantes como a los turistas.

6.5.4 Legal

La propuesta se encuentra diseñada acorde a las regulaciones establecidas en la Ley de turismo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de marketing turístico

El plan de marketing turístico según Editorial Vértice (2008) se define,

...en palabras de Sanz de la Tejada, como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.16)

Según Comunitat Valenciana (2012) “...se presenta como una herramienta con propuesta que permite optimizar y dotar de mayor eficacia a los recursos de las administraciones públicas en colaboración con los agentes del sector privado”.

Por otro lado Eduardo Arasti (2014), expresa que un Plan de Marketing Turístico es un documento que resulta de una ardua labor de análisis, en donde se establecen objetivos, metodología y los recursos con los que cuenta el destino turístico para la generación de riqueza y empleo.

Un plan de marketing turístico es una herramienta que se presenta como un documento escrito de forma organizada y sistemática; y en donde se definen objetivos, estrategias, se describen programas y acciones; y además un plazo determinado para su desarrollo. No existe un esquema para desarrollar un Plan de Marketing Turístico, pero se han establecido distintas fases aplicadas al área turística, estas fases son:

6.6.1 Análisis y diagnóstico de la situación inicial

Según Mármol y Ojeda (2012),

...la fase de análisis y diagnóstico de la situación tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para un profundo conocimiento de la situación actual y posterior toma de decisiones. Dentro de esta fase se pueden distinguir dos grandes etapas:

Etapas de análisis de la situación

Esta primera etapa se centra en un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual de la empresa, organización o destino turístico, así como de su posible evolución futura.

Este análisis de la situación siempre debe realizarse a dos niveles:

Análisis interno: el objetivo del análisis interno es conocer, con la máxima profundidad posible, la situación o estado actual de la empresa, organización o destino turístico, permitiendo identificar sus puntos fuertes y débiles (fortalezas y debilidades). El objetivo particular del mismo es responder a las clásicas preguntas respecto a dónde estamos ahora y cómo estamos compitiendo...

Macroentorno: integrado por el conjunto de grandes fuerzas externas a la empresa, parcial o totalmente incontrolables, que pueden afectar al proceso de intercambio de la empresa con los mercados – meta (p.148).

Por otro lado, ptolomeo.unam (2012), expresa lo siguiente:

El diagnóstico de la situación actual permite conocer la realidad objetiva, y el desarrollo de la empresa, además de contribuir a identificar y analizar las tendencias y fenómenos que puedan influir en la formulación e implantación de estrategias.

Para recabar información es necesario efectuar un análisis externo e interno, donde el análisis externo, indica el comportamiento del medio ambiente en donde opera la empresa y el análisis interno es la información que nos describe la forma en que opera una empresa.

El diagnóstico y situación inicial es aquella que permite recabar datos e información importante para un conocimiento profundo de la realidad actual y la toma de decisiones, por ello es importante realizar un análisis externo, que permite definir el comportamiento de la empresa, negocio, destino turístico o establecimiento; y el análisis interno, que permite conocer de una manera profunda la situación actual, así como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; para determinar la situación actual y el futuro esperado y deseado.

La fase diagnóstico y situación inicial se divide en:

- a. Análisis de la oferta turística:** dentro de este apartado se describe lo que la ciudad o zona turística tiene para ofrecer, detallando información importante sobre el territorio, actividades turísticas, servicios turísticos, centros de distracción e infraestructura de comunicación.
- b. Análisis de la demanda turística:** en esta etapa se define el perfil del turista sea nacional o extranjero, determinar su edad, género, motivaciones para hacer turismo y para visitar el sector turístico del cual se está realizando el Plan de Marketing Turístico.

- c. **Análisis de la situación actual:** el análisis de la situación actual se realiza en base al entorno turístico, primero dentro del ámbito nacional, luego en el ámbito regional y finalmente dentro del ámbito local; sólo así se podrá determinar la evolución del área analizada y observar los avances, aciertos y fracasos del sector.
- d. **Diagnóstico de la situación:** para diagnosticar la situación es necesario utilizar las siguientes herramientas:

FODA/ Matriz FODA

Según Dvoskin (2004):

El primer instrumento estratégico que aparece es la matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

		Empresa	
		Fortalezas y Debilidades	
Ambiente		Fuerte	Débil
Oportunidades y	Positivo	EXPANSIÓN	REPOSICIONAMIENTO
Amenazas	Negativo	DIVERFICACIÓN	LIQUIDACIÓN

Adaptado de: (Dvoskin, 2004, p.178)

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.

Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.

Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.

Una empresa débil, en un ambiente negativo, de amenazas (p.178, 179).

A su vez Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos (2007) expresa que el análisis FODA

...es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual.

Un análisis FODA consta de dos partes:

1. Un análisis de la situación interna (fortalezas y debilidades)

Este análisis debería basarse únicamente en el presente, es decir, las fortalezas y debilidades existentes en este momento. No se trata de identificar fortalezas o debilidades futuras o posibles.

- Matriz de Evaluación Interna
- Matriz de Evaluación Externa

2. Un análisis del entorno exterior (oportunidades y amenazas)

En él deberían tenerse en cuenta la situación real (amenazas existentes, oportunidades desaprovechadas y las tendencias probables).

Una vez finalizadas las matrices se procede con el establecimiento de objetivos, el diseño del Marketing Mix Turístico enfocado en 4 aspectos: producto turístico, precio, distribución y promoción – publicidad; y, finalmente la formulación de estrategias.

Por otro matrizfoda.com (2011) señala lo siguiente:

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta

manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis y matriz FODA son instrumentos estratégicos que permiten determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, individuo, organización o destino turístico; estos aspectos deben ser determinados en el presente, no es posible trabajar con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas pasadas o futuras, porque esta herramienta sirve para diagnosticar la situación actual.

Matriz de evaluación interna (EFI)

Según García (2013) la matriz de evaluación interna EFI:

Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio asignándoles una calificación y siendo determinantes del éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia (p.85).

Por otro lado sdad-uvm.wikispaces.com (2010) expresa lo siguiente:

La Matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

La matriz de evaluación interna (MEFI), es un instrumento que sirve para realizar una auditoría interna estratégica y de esta manera evaluar las fortalezas y debilidades de las distintas áreas de un negocio, organización, empresa, entre otros; para lo cual es necesario identificar cada una de ellas y asignar una calificación.

Matriz de evaluación externa (EFE)

Según García (2013),

Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa, la selección, asignación y calificación se realiza sobre los distintos conceptos que constituyen oportunidades y amenazas (p.86).

Además sdad-uvn.wikispaces.com (2010), agrega que “El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.”

La matriz de evaluación externa (MEFE) permite evaluar las Oportunidades y Amenazas de una empresa, organización negocio, entre otros, pero dentro de ámbitos de carácter económico, social, político, jurídico, tecnológico, demográfico y ambiental.

6.6.2 Marca corporativa

Según Saiz de Vicuña Ancín (2012) la marca corporativa comprende un proceso denominado diseño corporativo “... mediante el cual se define y materializa la identidad visual de la empresa” (p.142), además:

...diseño corporativo (también llamado identidad visual corporativa y/o identidad gráfica corporativa) es la expresión gráfica-visual de la identidad corporativa. Y se diferencia de la imagen corporativa en que ésta es lo que los públicos que se relacionan con la empresa creen que es (ibídem, p.142).

6.6.3 Acción

Según Westwood (2008), un plan de acción se redacta,

Una vez que se ha seleccionado las estrategias y tácticas generales para lograr sus objetivos de marketing, tiene que convertir estas estrategias en programas o planes de acción que le permitirán dar instrucciones claras a su equipo. Cada plan de acción deberá incluir: estrategias, acciones, responsable y costo (p.38).

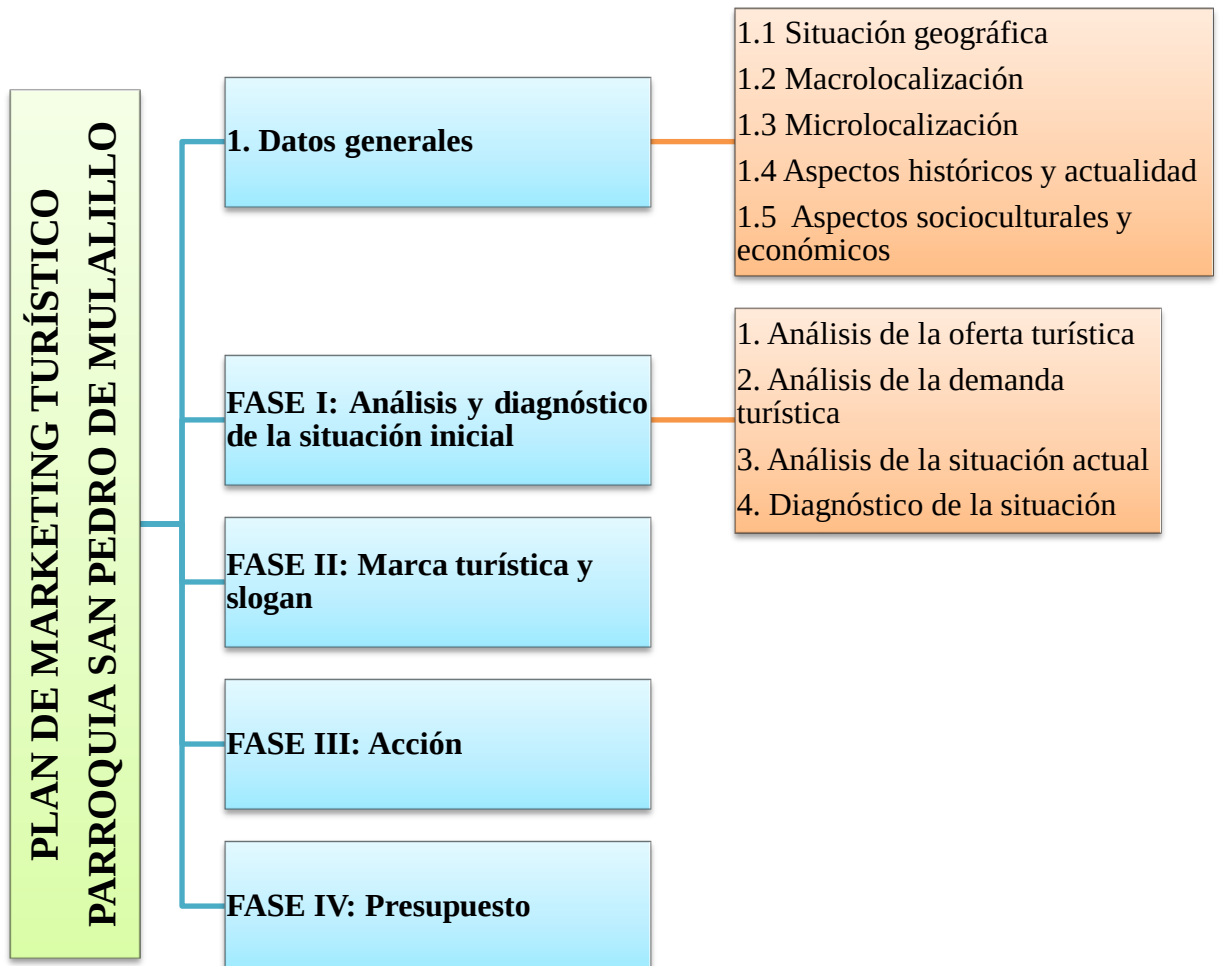
Según Editorial Vértice (2007), El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones.

6.6.4 Presupuesto

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

6.7 MODELO OPERATIVO



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE MULALILLO

1. Datos generales

1.1 Situación geográfica

Ubicación

La Parroquia San Pedro de Mulalillo está ubicada al suroeste del Cantón San Miguel de Salcedo.

Límites

La parroquia limita al norte con el río Nagsiche, al sur con la Provincia de Tungurahua, al este con la Parroquia Antonio José Holguín y al oeste con la Parroquia Cusubamba (viajandox.com, 2012).

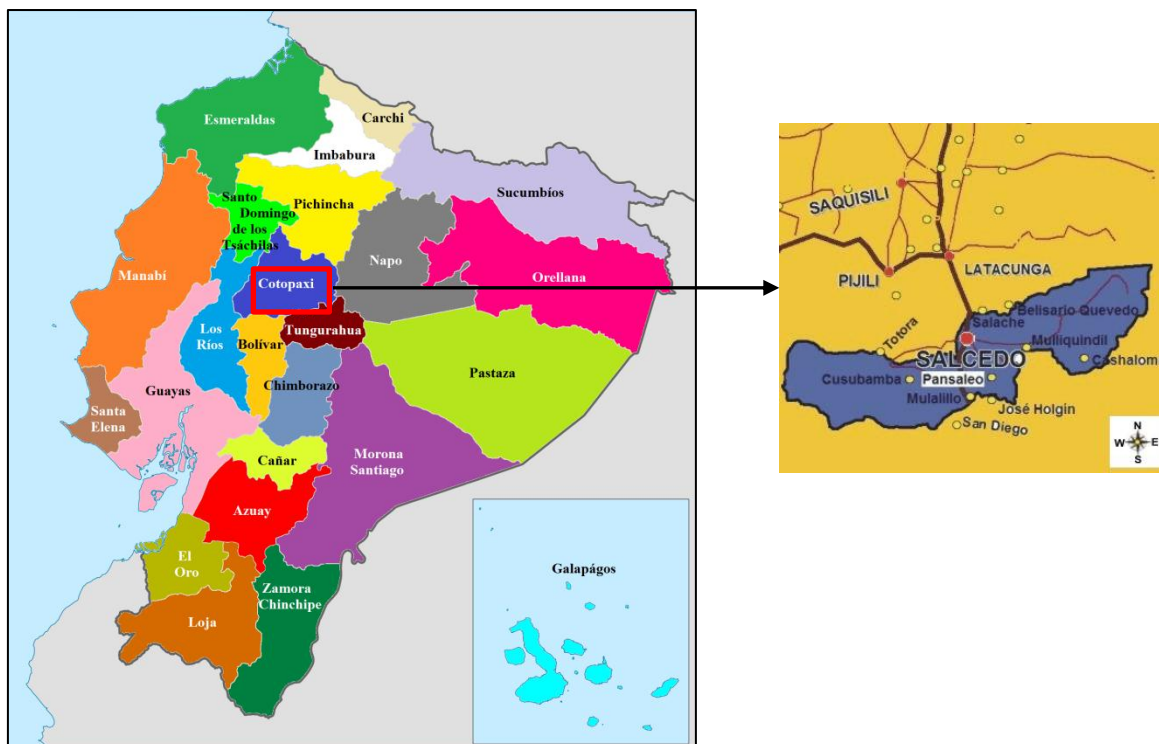
1.2 Macrolocalización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Ilustración 1 - Macrolocalización Mulalillo

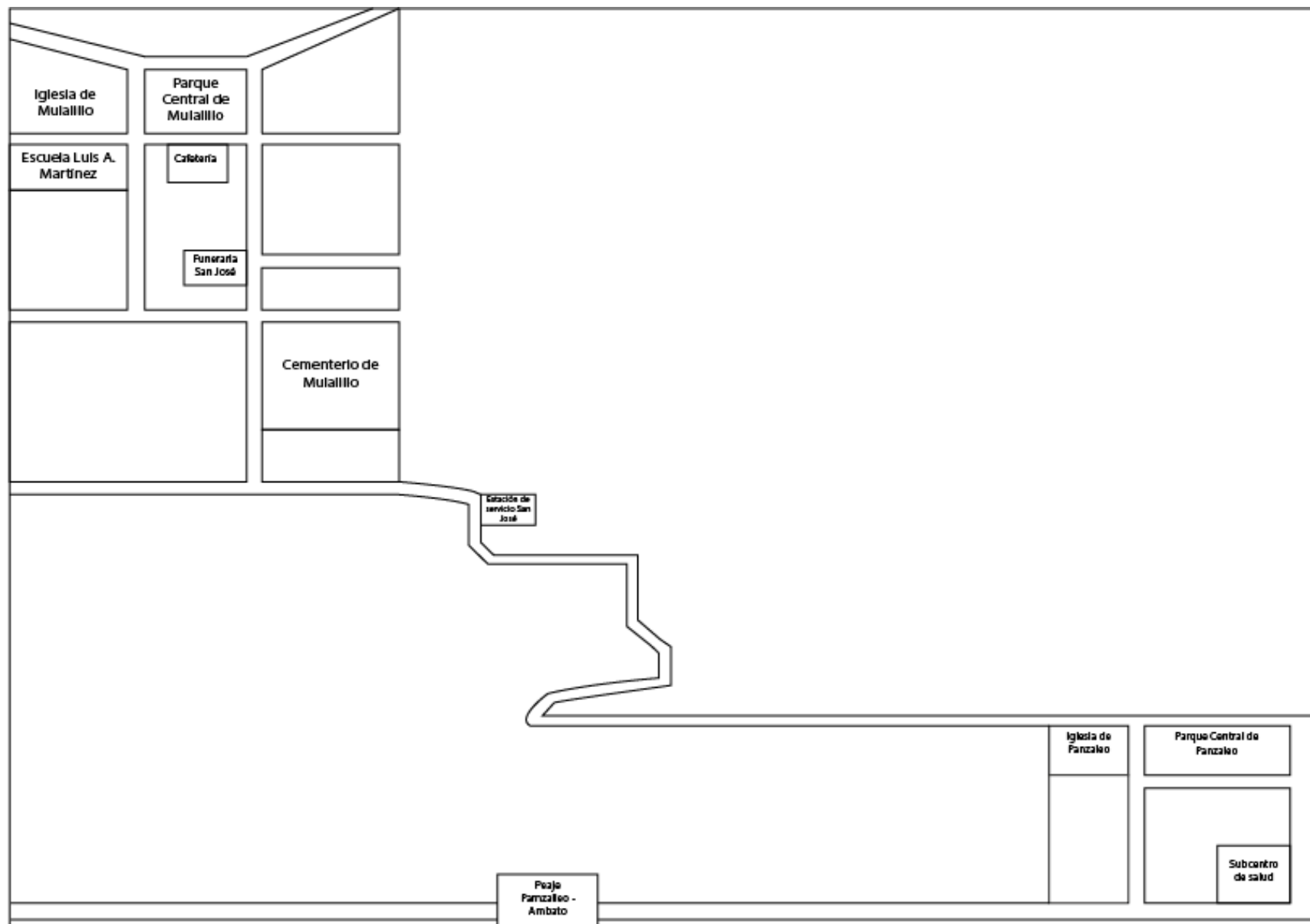


1.3 Microlocalización

Cantón: San Miguel de Salcedo

Parroquia: San Pedro de Mulalillo

Ilustración 2: Croquis Mulalillo



1.4 Aspectos históricos y actualidad

1.4.1 Fundación

Mulalillo no siempre fue una Parroquia, la misma fue fundada en el año 1600 por Antonio Clavijo y en 29 de Mayo de 1861 fue elevada a Parroquia.

1.4.2 Historia

El sector que hoy en día corresponde a la Parroquia de Mulalillo en conjunto con Cusubamba se denominaban Cunchibamba (llanura con falda de mujer), posteriormente el Cacique Gaspar Zanipatin y su esposa Cecilia Zumba realizaron el proceso de reasentamiento y la posterior fundación de la Parroquia. El nombre de Mulalillo aparece específicamente en el año de 1645 gracias al Cacique Gaspar Zanipatín, esta denominación en araucano significa “llanurita de caracoles”.

1.4.3 Costumbres y tradiciones

Las fiestas de Parroquialización se celebran desde el 29 de mayo al 29 de junio, todo esto en honor a San Pedro, el Patrono de la Parroquia; además se celebra también Pascua, Finados, Navidad, y Año Nuevo.

Una tradición que ha trascendido a través de los años tiene que ver con el ámbito gastronómico, en específico con dos bebidas tradicionales de la zona: el champús, una bebida hecha a base de maíz blanco, naranjilla y piña; mismo que es comercializado los fines de semana con empanadas y la chicha de jora que está presente en todas las fiestas y eventos de Mulalillo. Finalmente, otra tradición se encuentra relacionada con un personaje ancestral, el PINGULLERO o el TAMBONERO, quien es acompañado por el danzante y su esposa.

1.4.4 Actividad económica

Los habitantes de la Parroquia Mulalillo en su mayoría se dedican a la agricultura, ganadería y por consiguiente a la comercialización de sus productos como son: verduras, tubérculos, cereales, frutas, leche y sus derivados. Existen diversas asociaciones que destacan dentro del ámbito agrícola y ganadero.

FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

1.1 Introducción

El ámbito turístico de la Parroquia no ha tenido grandes progresos en los últimos años, todo esto debido a que no existe una adecuada administración y gestión de los recursos y atractivos turísticos.

A pesar de todo esto la Parroquia cuenta con 17 atractivos turísticos naturales y culturales; estos atractivos turísticos también incluyen sus Fiestas de Parroquialización, Navidad, Año Nuevo, Pascua, puesto que en estas fechas festivas se puede observar toda la tradición y cultura que posee la Parroquia; cuenta con 3 vías de acceso y suficientes medios de transporte para movilizar a los turistas dentro y alrededor de Mulalillo; la zona también posee una variada biodiversidad en lo que se refiere a mamíferos, plantas y aves propias y representativas.

Además ofrece una variada oferta alimentaria y precios totalmente cómodos, por lo que se cataloga a Mulalillo como un destino low cost. Por tal motivo se ubica a la Parroquia en la categoría de turismo rural, natural y comunitario, estas cualidades hacen de Mulalillo un destino turístico óptimo para explotar pero siempre bajo el control y cuidado de los moradores y el GAD Parroquial.

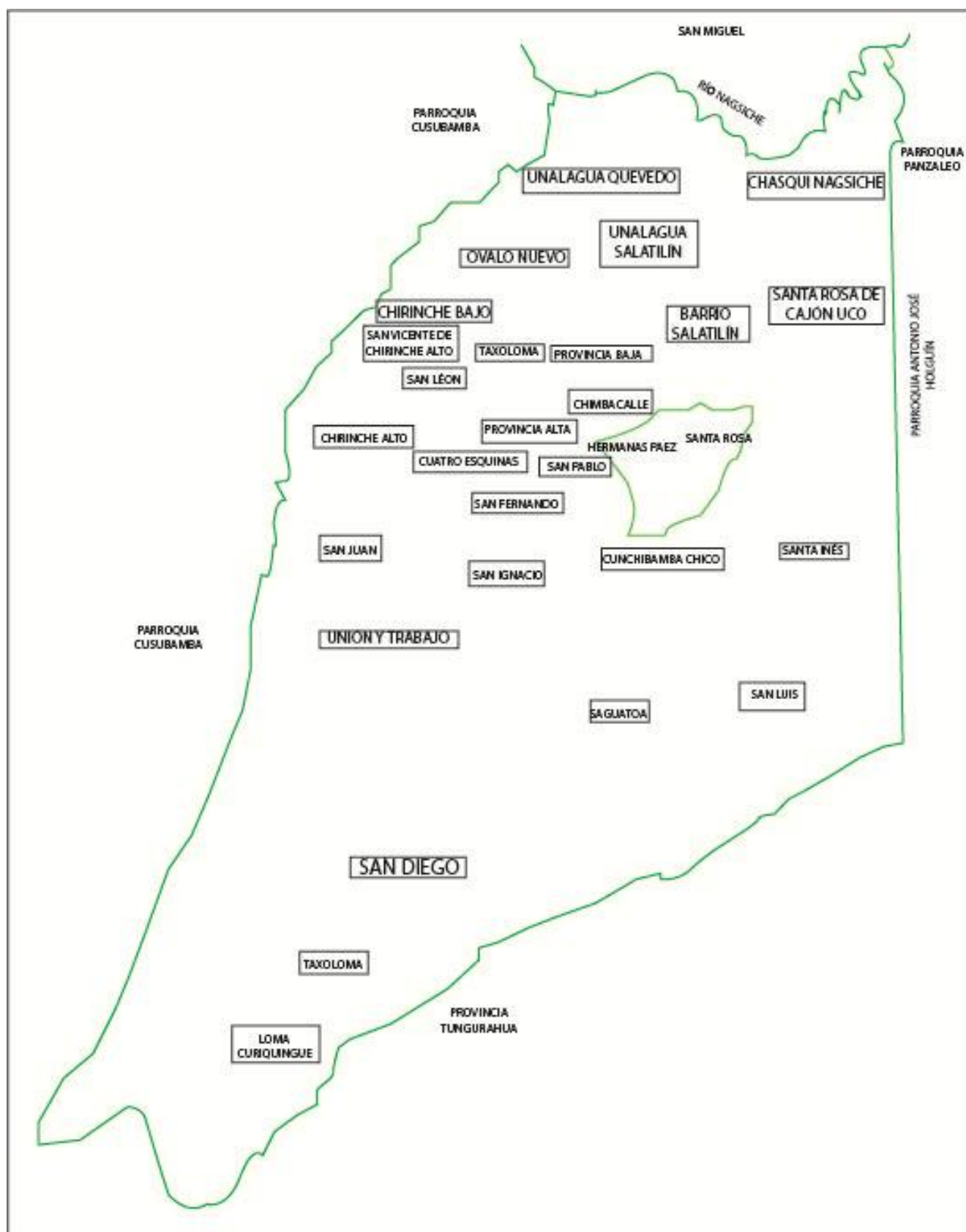
1.2 Territorio

Mulalillo se encuentra a 2.790 msnm y su división política territorial es la siguiente:

COMUNIDADES
Chirinche alto
Chirinche Bajo
Cunchibamba Chico
San Diego de Rodeo Pamba
San Ignacio de Martínez
Unión y Trabajo
San Luis
San Vicente de Chirinche Alto
Asociación San Juan
BARRIOS
Hermanas Páez
Santa Rosa
Santa Rosa de Cajón Uco
Unalagua Quevedo
Chimbacalle
SECTORES
Taxoloma
Santa Inés
Unalagua Salatilín
Chasqui Nagsiche
San León
Ovalo Nuevo
San Pablo
San Fernando
Salatilín

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa

Ilustración 3 - Mapa de la Parroquia Mulalillo



1.2.1 Biodiversidad

Existen diferentes variedades de especies vegetales y animales que se desarrollan en la Parroquia, estas son:

Mamíferos representativos de la zona

Nombre común	Nombre científico
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
Conejo	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
Lobo	<i>Pseudopolex culpaeus</i>
Murciélago común	<i>Desmodus rotundus</i>
Raposa	<i>Didelphis albiventris</i>
Ratón andino de páramo	<i>Thomasomys rhoadsi</i>
Ratón campestre ecuatoriano	<i>Akodon latebricola</i>
Venado	<i>Odocoileus peruvianus</i>
Zorro	<i>Conepatus semistriatus</i>

Fuente: Plan de Organización Territorial Mulalillo (2010)

Aves representativas de la zona

Nombre común	Nombre científico
Avefría andina/ligle	<i>Vanellus resplendes</i>
Búho	<i>Asio stygius</i>
Cernícalo americano	<i>Falco sparverius</i>
Colacintillo colinegro	<i>Lesbia victoriae</i>
Colibrí coruscans	<i>Sparkling violetear</i>
Curiquire	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>
Cuturpilla	<i>Columbina buckleyi</i>
Frigilo plumizo	<i>Phrygilus unicolor</i>
Golondrina	<i>Notiochelidon cyano-leuca</i>

Gorrión Chingolo	Zonotrichia capensis
Gorrión común	Passer domesticus
Guarro/ águila pechinegra	Geranoaetus melanoleucus
Lechuza campanaria	Tito alba
Mirio	Turdus chiguanco
Pájaro brujo/petirojo	Pyrocephalus rubinus
Riccha	Thraupis nonariensis
Tórtola orejuda	Zenaida auriculata

Fuente: Plan de Organización Territorial Mulalillo (2010)

Especies vegetales representativas de la Parroquia

Nombre vulgar	Nombre científico
Achocoria	Hypochaeris sonchoides
Achupalla	Puya sp.
Almohadilla	Azorella peduncularia
Ashpa quinua	Chenopodium paniculatum
Ashpachocho	Lupinus pubescens
Atzera	Canna edduls
Bledo	Amaranthus hybridus
Cacho venado	Halenia weddelliana
Candelilla	Castilleja arvensis
Capulí	Prunus serotina
Cardo	Dipsacus sativus
Cartucho	Zantedeschia aethipica
Cashpachina	Gentianella cerastoides
Cedrón	Aloysia triphyta
Chamico	Datura stramonium
Chica negra	Gynoxis sp.
Cholán/fresno	Tecoma stans

Coralillo	Chuquiragua jussieul
Eucalipto	Eucalyptus globules
Floripondio	Brugmancia arborea
Genciana	Gentianella sp.
Guanto	Brugmansia sanguine
Liquen fruticoso	Usnea barbata
Mortño	Vaccinium floribundum
Nogal	Juglans neotropica
Paja	Stipa ichu
Paja sigse	Agrostis sp.
Penco chahuarquero	Agave americana
Pitahaya	Hylocereus polyrhizus
Pucachaglla	Brachiotum ledifolium
Retama	Spartium junceum
Romerillo	Hypericum laricifolium
Sigse	Cortaderia jubata
Supirosa	Lantana rugulosa
Tarugarinri	Werneria nubigena
Taxo	Passiflora mixta
Trébol	Trifolium repens
Tuna	Opuntia ficus-indica
Urcutañi	Hypochaeris sessiflora
Valeriana	Valeria rigida
Vicia	Visia sativa
Yagual	Polylepis racemosa
Zapatilo	Calceolaria sp.

Fuente: Plan de Organización Territorial Mulalillo (2010)

1.2.2 Recursos Turísticos

Han sido identificados 18 atractivos turísticos potenciales dentro de la Parroquia, los cuales se describen a continuación:

1. Fiestas Parroquialización y patronales
2. Fiestas de Navidad y Año Viejo
3. Mirador de San Diego
4. Piedra fósil San Diego
5. Soldados de pascuas, Semana Santa
6. Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales
7. Micro empresas comunitarias asociativas
8. Ruta de downhill sector Saguatoa
9. Ruta de biking por las vías de la zona alta
10. Iglesia y muestras de arte religiosa
11. Hacienda San Antonio de Miño
12. Hacienda Nagsiche
13. Casa antigua familia Maldonado
14. Edificación AEICAEM
15. Iglesia de Salatilín
16. Sendero paralelo a la acequia de regadío la marqués (Cusubamba-Mulalillo)
17. Puentes antiguos en toda la parroquia
18. Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto

Inventario de atractivos turísticos

Categorías	Número	%
Sitios naturales	15	83,33%
Manifestaciones culturales y folklore	3	16,67%
Realizaciones técnicas, científicas o contemporáneas	0	0%

Acontecimientos programados	0	0%
TOTAL	18	100%

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

1.3 Actividades turísticas

Mulalillo posee una gran potencialidad turística ligada a sus atractivos turísticos naturales y sus manifestaciones culturales y folklore que se desarrollan a lo largo del año. Los turistas pueden disfrutar y participar de sus fiestas populares que poseen una mezcla de cultura, tradición, religión y paganismo. También se encuentran sus haciendas, páramos, flora y fauna, en donde es posible admirar la belleza natural que posee la Parroquia. Las actividades que destacan dentro de la Parroquia son:

- Paseos en bicicletas
- Caminatas
- Cabalgatas
- Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales

1.4 Servicios turísticos

No se ofertan servicios turísticos dentro de la Parroquia.

1.5 Restauración

Dentro del ámbito de alimentación existen dos alternativas: los establecimientos formales que ofrecen comida rápida y comida casera en su mayoría y los puestos informales de comida que aparecen principalmente en las fiestas populares.

Los establecimientos formales son los siguientes:

Nombre del propietario	Miguel Ángel Saquinga
Nombre del establecimiento	Restaurante La Esquina del Quintalito
Tipo de establecimiento	Restaurante
Teléfono/Celular	0998700497
Horario de atención	Lunes a viernes Feriados
Ubicación:	Frente a la Guardería del MIESS
Oferta alimentaria	Desayunos \$2.00 Almuerzos \$2.00 Asados \$4.50

Nombre del propietario	Negocio familiar
Nombre del establecimiento	Cafetería Restaurante
Tipo de establecimiento	Restaurante
Horario de atención	Lunes a domingo Feriados
Ubicación	Junto al Parque central de Mulalillo
Oferta alimentaria	Almuerzos \$2.50 Comida rápida Desde \$1.25

Nombre del propietario	Mariana Magdalena Toapaxi
Nombre del establecimiento	Rudolf Broster
Tipo de establecimiento	Restaurante
Horario de atención	Lunes a sábado Feriados
Ubicación	Junto al Parque Central de Mulalillo
Oferta alimentaria	Almuerzos \$2.00 Comida rápida Desde \$1.50 También sirven especialidades acorde a la fecha festiva que se celebre.

Nombre del propietario	Negocio familiar
Nombre del establecimiento	Comida rápida
Tipo de establecimiento	Restaurante
Horario de atención	Lunes a domingo
Ubicación	Junto al Parque Central de Mulalillo
Oferta alimentaria	Almuerzos \$2.50 Comida rápida Desde \$1.50

Se han encontrado además 3 establecimientos sin nombre distintivo:

Nombre del propietario	Amparo Ibujes
Nombre del establecimiento	Sin nombre
Tipo de establecimiento	Picantería
Teléfono/Celular	0983535150
Horario de atención	Lunes a domingos
Ubicación	Frente a la única Farmacia de la Parroquia
Oferta alimentaria	Fritada Desde \$2.00

Nombre del propietario	Negocio familiar
Nombre del establecimiento	Sin nombre
Tipo de establecimiento	Restaurante
Horario de atención	Lunes a domingos
Ubicación	En la parte izquierda del Infocentro de Mulalillo
Oferta alimentaria	Desayunos \$2.00 Almuerzos \$2.00 También sirven especialidades acorde a la fecha festiva que se celebre.

Nombre del propietario	Negocio familiar												
Nombre del establecimiento	Sin nombre												
Tipo de establecimiento	Restaurante												
Horario de atención	Lunes a domingos												
Ubicación	Vía Cusubamba												
Oferta alimentaria	<table> <tr> <td>Desayunos</td><td>\$2.00</td></tr> <tr> <td>Almuerzos</td><td>\$2.00</td></tr> <tr> <td>Encebollados</td><td>\$2.50</td></tr> <tr> <td>Pescado</td><td>\$2.50</td></tr> <tr> <td>Comida rápida</td><td>Desde \$1.25</td></tr> <tr> <td colspan="2">También sirven especialidades acorde a la fecha festiva que se celebre.</td></tr> </table>	Desayunos	\$2.00	Almuerzos	\$2.00	Encebollados	\$2.50	Pescado	\$2.50	Comida rápida	Desde \$1.25	También sirven especialidades acorde a la fecha festiva que se celebre.	
Desayunos	\$2.00												
Almuerzos	\$2.00												
Encebollados	\$2.50												
Pescado	\$2.50												
Comida rápida	Desde \$1.25												
También sirven especialidades acorde a la fecha festiva que se celebre.													

1.6 Centros de distracción

Bar Karaoke “Jecsibel”, se encuentra abierto de miércoles a sábado y ofrece juegos de billar, diversidad de música y bebidas alcohólicas.

1.7 Infraestructura de comunicación

1.7.1 Vías de comunicación

Mulalillo cuenta con 3 vías de acceso que facilita el ingreso de turistas, estas vías son:

- Ingreso principal (Este): Panzaleo
- Ingreso por la vía Yambo atravesando Antonio José Holguín (Sur)
- Ingreso por la vía Cusubamba (Norte)

Todas las vías se encuentran en perfectas condiciones a excepción de la vía principal, pero está ya está siendo remodelada.

1.7.2 Transporte

En Mulalillo se encuentran diferentes medios de transporte:

- Compañía de Buses Trans Mul, cuenta con 15 socios y presta sus servicios en las rutas: Mulalillo – Salcedo y Salcedo – Cusubamba.
- Cooperativa de camionetas Mulalillo, que cuenta con 39 socios.
- Cooperativa de camionetas Mulalitrans, cuenta con 37 socios
- Cooperativa de camionetas LUISSAN, cuenta con 13 socios.

Existen también otras cooperativas como la Cooperativa de Transportes Salcedo que ofrece sus servicios todos los días, la Cooperativa Interandina y Primavera que ofrecen viajes los días lunes a las ciudades de Quito y Ambato.

1.7.3 Señalización

Actualmente la señalización en Mulalillo es nula, no se observan vallas que proporcionen información o que señalen los principales atractivos turísticos del sector, pero más adelante se establecerá la propuesta de marca turística, slogan y el diseño de la valla que irá en las 3 entradas principales de la Parroquia.

1.7.4 Establecimientos turísticos/Alojamiento

Mulalillo no cuenta con sitios que ofrezcan alojamiento, pero hace algunos años se viene desarrollando el programa Community Immersion Program: Mountains of Ecuador Sierra Mulalillo, este tipo de programa ofrece alojamiento con familias de la comunidad, durante la estancia de los turistas que van a visitar la Parroquia. Por lo cual una opción viable para la Parroquia radicaría en ofrecer alojamiento en casa de familias voluntarias, para que de esta manera los turistas puedan prolongar su estancia.

1.7.5 Servicios varios

Denominación	Actividad	Trabajadores	SERVICIOS BÁSICOS				
			Luz	Agua	Telf.	Alcant.	Internet
Mercado Virgen del Quinche	Venta de vegetales y alimentos	5 socias	SI	SI	NO	NO	NO
Estación de servicio Mulalillo	Consumo de combustible	3	SI	SI	SI	NO	SI
Sra. Zenaida Quispe Sandoval	Servicio de víveres	2	SI	SI	NO	SI	SI
Viveres “Judith”	Servicio de víveres	1	SI	SI	SI	SI	NO
Trajes “Fonseca”	Servicio de sastrería	1	SI	SI	NO	SI	NO
Panadería Nova Pan	Panadería y pastelería	2	SI	SI	NO	SI	NO
Botiquín “Alfa medic”	Medicinas	1	SI	SI	SI	SI	NO
Funeraria “San José”	Servicio de funeraria	1	SI	SI	SI	SI	NO
Soda Bar Jecsibel	Karaoke	1	SI	SI	SI	SI	SI
Centro Informático “DIGO”	Servicio de internet, fotocopiado e impresión	2	SI	SI	SI	SI	SI
“Punto verde”	Venta de verduras, hortalizas y artículos de primera necesidad	3	SI	SI	NO	SI	NO
“Internet Cabinas” y	Servicio de cabinas telefónicas e internet	1	SI	SI	SI	SI	SI
“Panadería”	Panadería y pastelería	1	SI	NO	SI	SI	NO
Bazar y Papelería	Venta de útiles escolares y de oficina, regalos.	1	SI	SI	SI	SI	SI

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.1 Introducción

En este apartado se analizará la demanda turística de la Parroquia, para ello se define el perfil tanto del turista nacional, como del extranjero con el objetivo de determinar sus principales características (edad, género, país de residencia), motivaciones para visitar Mulalillo, su opinión acerca del sector.

El sector es visitado en su mayoría por turistas nacionales que provienen de Salcedo y Ambato, también recibe turistas extranjeros, pero en menor escala, por tal razón es necesario mejorar la oferta turística y aplicar un adecuado marketing turístico para posicionar a Mulalillo dentro del mercado turístico y así captar más la atención no sólo del turista extranjero sino también de turista nacional. Para determinar el perfil del turista nacional y extranjero se extrajo información importante de las encuestas que se aplicaron.

2.2 Perfil del turista

2.2.1 Turista nacional

Variables	Descripción	Porcentaje (%)
Género	Femenino	44,8
	Masculino	55,2
Edad	Menos de 20 años	31,3
	De 21 a 30 años	55,2
	De 31 a 40 años	7,6
	De 41 a 50 años	0,8
	51 años en adelante	5,2
Preparación	Bachillerato	34,9
	Universidad	50,0
	Posgrado	15,1

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza (2015)

El turista nacional de la Parroquia Mulalillo está representado por un 80.6%, proviene principalmente de Ambato, Salcedo y Guaranda; viven con su pareja o a su vez con su pareja e hijos, al momento de viajar el 29.9% prefiere hacerlo con amigos, el 31.3% con su pareja y el 25% con su familia, no existe distinción entre género masculino y femenino, pero los turistas de género masculino son aquellos que realizan turismo con más frecuencia.

En cuanto a sus preferencias de turismo, el 29.8% por el turismo de montaña, el 29.7% se inclina por el turismo cultural y el 15.6% por el turismo natural, este tipo de turista busca contacto con la naturaleza, la gastronomía típica y la cultura, por tal motivo el 52.1% prefiere visitar la Región Sierra; viajan entre 3 y 4 veces al año, en especial durante las festividades.

Las actividades con mayor acogida entre el turista nacional son las cabalgatas, visitas a inmuebles e infraestructuras patrimoniales y caminatas. Los turistas han recibido información acerca de la Parroquia y sus atractivos turísticos en un 25% por referencias de amigos o familiares, por medio de documentales en un 11.5% y por medio de folletos y revistas turísticas en un 7%. La mayoría de turistas visitan Mulalillo porque tiene precios justos y cómodos, además de que existen diversos medios para transportarse hacia y dentro de la Parroquia.

El turista que visita Mulalillo lo hace debido a los atractivos naturales que posee, al encontrarse a 30 minutos de Ambato y a 20 minutos de Salcedo, es un lugar óptimo para visitar, pero no sólo por sus atractivos naturales; sino también por sus Festividades Populares que ofrecen gran variedad de expresiones artísticas, culturales, ancestrales y tradicionales; varios de estos turistas gustan de acudir a las festividades de la Parroquia que tienen lugar del 29 de mayo al 29 de junio (Fiestas de Parroquialización), Pascua, y las Fiestas de Navidad y Año Nuevo, porque las mismas tienen como protagonista al Pingullero o Tambonero, una figura ancestral importante para la Parroquia.

2.2.2 Turista extranjero

Variables	Descripción	Porcentaje (%)
Género	Femenino	38,8
	Masculino	61,20
Edad	Menos de 20 años	28,1
	De 21 a 30 años	34,4
	De 31 a 40 años	19,3
	De 41 a 50 años	14,6
	51 años en adelante	3,6
Preparación	Bachillerato	20,1
	Universidad	72,7
	Posgrado	7,3

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

El turista extranjero está representado por un 19.4%, proviene principalmente de Chile, Venezuela, Argentina y Estados Unido. Este tipo de turista vive solo o con su pareja, al momento de viajar el 24% lo hacen sin compañía y el 50.3% con amigos.

El 83.1% prefiere visitar la Sierra y el 13.5% prefiere visitar la Costa; dentro de las preferencias de turismo, el 54.4% prefiere el turismo cultural, el 16.7% prefiere el turismo natural y el 13.8% prefiere el turismo de playa y sol, viajan de 1 a 2 veces al año; este tipo de turista viene en busca de biodiversidad, cultura, deportes extremos y las experiencias gastronómicas.

Las actividades con mayor acogida por este tipo de turistas son las caminatas y paseos en bicicleta; este tipo de turista recibió información acerca de la Parroquia mediante referencias de amigos y familiares y gustan de visitar de la Parroquia debido a sus precios cómodos y facilidad de movilización.

La mayor parte de los turistas extranjeros que visitan la Parroquia hablan español y en menor escala turistas que hablan inglés, debido a la dificultad al momento de comunicarse y debido a que sólo dos personas en la Parroquia manejan este idioma.

Este tipo de turista visita Mulalillo debido a la nueva tendencia del mercado turístico por el turismo natural, de montaña y de experiencias.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Entorno turístico

Ecuador es un país con una gran riqueza a nivel natural y cultural, posee una gran ventaja frente a los otros países en cuanto a flora, fauna y estaciones climáticas. Cada rincón de Ecuador esconde maravillas turísticas, muchas conocidas y otras sin explorar.

El turismo a nivel **nacional** es uno de los sectores con mayor crecimiento. Mientras que el turismo en Ecuador crece en aproximadamente un 14.2%, en el resto del mundo crece en un 5%, lo cual lo ha ubicado como el segundo país con mayor crecimiento turístico en América Latina, por esta razón el Gobierno ha emprendido la Campaña “All you need is Ecuador”, con la cual se pretende incrementar las cifras de turismo interno bruto y enfocarse principalmente al turista alemán.

Otro punto a favor del turismo radica en que el 2015 ha sido nombrado como el “Año de la Calidad Turística”, debido a que es uno de los sectores más redituables; el país cuenta con cualidades y ventajas únicas que hacen de él un lugar ideal para realizar inversiones, se espera que para el 2016 Ecuador demande varias inversiones en el ámbito turístico.

A nivel de **provincia**, Cotopaxi se caracteriza por sus tradiciones, cultura, gastronomía y gran riqueza turística, uno de sus iconos más conocidos es el imponente Volcán Cotopaxi, también cuenta con otros lugares atractivos turísticos como: Laguna Quilotoa, Laguna de Yambo, Área de recreación Nacional El Boliche, 7 cascadas del Zapanal, los helados de Salcedo, La Cara de piedra de Angamarca, Hacienda La Ciénega, La Mama

Negra, entre otros; la Provincia recibe visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros, que gustan del turismo natural, de montaña y sobretodo vivir experiencias nuevas.

A nivel **local**, el Cantón Salcedo es famoso por sus helados y pinol, cuenta con diferentes atractivos naturales y culturales, algunos aún sin explotar debido a la falta de organización dentro de las Parroquias y Comunidades. Mulalillo es una de las Parroquias con grandes recursos y oportunidades para posicionarse dentro del mercado turístico, se encuentra rodeado de naturaleza y tradiciones ancestrales que han sobrevivido al paso de los años, lamentablemente no existe una debida organización para impulsar el turismo y algunos atractivos turísticos se han deteriorado y otros en cambio han desaparecido, pero ello no ha sido impedimento para atraer a turistas locales, regionales y a unos pocos turistas extranjeros

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

4.1 FODA

Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1.- Variedad de atractivos turísticos naturales y culturales</p> <p>F2.- Preservación de costumbres ancestrales, cultura y gastronomía típica</p> <p>F3.- Disponibilidad de medios de transporte para la movilización de turistas y habitantes hacia y dentro de la Parroquia</p> <p>F4.- Existencia de 3 rutas de acceso a la Parroquia</p> <p>F5.- Colaboración de las Asociaciones Agrícolas para promover el turismo y en especial el agroturismo</p> <p>F6.- Coordinación de los habitantes de la Parroquia para la organización de las diferentes festividades que se presentan a lo largo del año</p>	<p>O1.- Desarrollo del turismo en la zona central del país</p> <p>O2.- Tendencia del mercado al turismo natural en zonas rurales y al turismo basado en experiencias</p> <p>O3.- Apoyo de los GADs para impulsar y financiar actividades turísticas</p> <p>O4.- Interés del Gobierno para impulsar el turismo interno</p> <p>O5.- Existencia de leyes que fomentan la protección del patrimonio natural y cultural</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1.- Ausencia de personal capacitado en temas relacionados con el turismo y el medio ambiente</p> <p>D2.- Deficiente organización de la Parroquia para promover el turismo</p> <p>D3.- Vías de acceso en mal estado</p> <p>D4.- Inexistencia de señalética turística</p> <p>D5.- La Parroquia no cuenta con una marca turística, ni un slogan distintivo</p> <p>D6.- Poco control sanitario en cuanto a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas típicas del sector</p> <p>D7.- Deficiente promoción de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia</p> <p>D8.- Ausencia de medios que provean información turística de la zona</p>	<p>A1.- Deterioro de los inmuebles patrimoniales</p> <p>A2.- Ausencia de planes o proyectos para guiar a la Parroquia dentro del ámbito turístico local</p> <p>A3.- Ciudades y cantones con atractivos turísticos posicionados en el mercado</p> <p>A4.- Deficiente coordinación con organismos gubernamentales y no gubernamentales</p> <p>A5.- Bajo posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico interno</p>

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

4.2 Matriz de evaluación interna (EFI)

Factor externo	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas			
F1.- Variedad de atractivos turísticos naturales y culturales	0,1	4	0,4
F2.- Preservación de costumbres ancestrales, cultura y gastronomía típica	0,09	4	0,36
F3.- Disponibilidad de medios de transporte para la movilización de turistas hacia y dentro de la Parroquia	0,08	3	0,24
F4.- Existencia de 3 rutas de acceso a la Parroquia	0,08	4	0,32
F5.- Colaboración de las Asociaciones Agrícolas para promover el turismo y en especial el agroturismo	0,1	4	0,4
F6.- Coordinación de los habitantes de la Parroquia para la organización de las diferentes festividades que se presentan a lo largo del año debido a que forman parte del patrimonio cultural	0,09	4	0,36
Debilidades			
D1.- Ausencia de personal capacitado en temas relacionados con el turismo	0,08	3	0,24
D2.- Deficiente organización de la Parroquia para promover el turismo	0,07	3	0,21
D3.- Inexistencia de señalética turística	0,07	2	0,14
D4.- La Parroquia no cuenta con una marca turística, ni un slogan distintivo	0,08	4	0,32
D5.- Poco control sanitario en cuanto a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas típicas del sector	0,09	4	0,36
D6.- Ausencia de medios que provean información turística de la zona	0,07	3	0,21
Total	1		3,56

NOTA: se asigna un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). Y se asigna una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante. (Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la industria son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala)

Análisis Matriz de Factores Internos (EFI): Para el análisis de la matriz de factores internos se han tomado en cuenta factores determinantes para el éxito de la Parroquia, como son fortalezas y debilidades; después es necesario asignar el peso acorde a la importancia de cada factor, este peso va de 0,00 a 1,00, mientras más se acerque a 1,00; mayor es la importancia, luego se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores para determinar si las estrategias actuales son eficaces, a continuación se detallan las fortalezas y debilidades con sus respectivos pesos ponderados:

Fortalezas

- Variedad de atractivos turísticos naturales y culturales (0,1)
- Preservación de costumbres ancestrales, cultura y gastronomía típica(0,09)
- Disponibilidad de medios de transporte para la movilización de turistas hacia y dentro de la Parroquia (0,08)
- Existencia de 3 rutas de acceso a la Parroquia (0,08)
- Colaboración de las Asociaciones Agrícolas para promover el turismo y en especial el agroturismo (0,1)
- Coordinación de los habitantes de la Parroquia para la organización de las diferentes festividades que se presentan a lo largo del año debido a que forman parte del patrimonio cultural (0,09)

Debilidades

- Ausencia de personal capacitado en temas relacionados con el turismo (0,08)
- Deficiente organización de la Parroquia para promover el turismo (0,07)
- Inexistencia de señalética turística (0,07)
- La Parroquia no cuenta con una marca turística, ni un slogan distintivo (0,08)
- Poco control sanitario en cuanto a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas típicas del sector (0,09)
- Ausencia de medios que provean información turística de la zona (0,07)

La matriz ha arrojado un resultado de 3.56, que se encuentra sobre el promedio de la media en cuanto a la aplicación de estrategias que permitirán que la Parroquia Mulalillo se posicione dentro del mercado turístico; además las fortalezas tienen un nivel de ponderación más alto con 2,08, frente a las debilidades con 1,48; lo cual indica que el medio ambiente interno es favorable.

4.3 Matriz de evaluación externa (EFE)

FACTOR EXTERNO	PESO	PONDERACIÓN	PESO PONDERADO
Oportunidades			
O1.- Desarrollo del turismo en la zona central del país	0,1	4	0,4
O2.- Tendencia del mercado al turismo natural en zonas rurales y al turismo basado en experiencias	0,09	4	0,36
O3.- Apoyo de los GADs para impulsar y financiar actividades turísticas	0,09	3	0,27
O4.- Interés del Gobierno para impulsar el turismo interno	0,1	4	0,4
O5.- Existencia de leyes que fomentan la protección del patrimonio natural y cultural	0,09	4	0,36
O6.- Excelente ubicación geográfica	0,1	4	0,4
Amenazas			
A1.- Deterioro de los inmuebles patrimoniales	0,08	3	0,24
A2.- Ausencia de planes o proyectos para guiar a la Parroquia dentro del ámbito turístico local	0,08	2	0,16
A3.- Ciudades y cantones con atractivos turísticos posicionados en el mercado	0,08	2	0,16
A4.- Deficiente coordinación con organismos gubernamentales y no gubernamentales	0,09	3	0,27
A5.- Bajo posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico interno	0,1	4	0,4
Total	1		3,42

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza

NOTA: se asigna un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). Y se asigna una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante. (Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la industria son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala)

Análisis Matriz de Factores Externos (MEFE): Para la construcción de la Matriz de evaluación de factores externos se han tomado en cuenta las oportunidades y amenazas, al igual que en la Matriz MEFI es necesario asignar el peso acorde a la importancia de cada factor, este peso va de 0,00 a 1,00, mientras más se acerque a 1,00; mayor es la importancia, luego se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores para determinar si el medio ambiente dentro del cual se en el que se desenvuelve la Parroquia es favorable o no.

Oportunidades

- Desarrollo del turismo en la zona central del país (0,1)
- Tendencia del mercado al turismo natural en zonas rurales y al turismo basado en experiencias (0,09)
- Apoyo de los GADs para impulsar y financiar actividades turísticas (0,09)
- Interés del Gobierno para impulsar el turismo interno (0,10)
- Existencia de leyes que fomentan la protección del patrimonio natural y cultural (0,09)
- Excelente ubicación geográfica (0,10)

Amenazas

- Deterioro de los inmuebles patrimoniales (0,08)
- Ausencia de planes o proyectos para guiar a la Parroquia dentro del ámbito turístico local (0,08)
- Ciudades y cantones con atractivos turísticos posicionados en el mercado (0,08)
- Deficiente coordinación con organismos gubernamentales y no gubernamentales (0,09)
- Bajo posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico interno (0,10)

La matriz de factores externos ha arrojado un resultado de 3.42, que se encuentra sobre el promedio de la media en cuanto a la aplicación de estrategias que permitirán que la Parroquia Mulalillo se posicione dentro del mercado turístico; además las oportunidades tienen un nivel de ponderación más alto con 2,19, frente a las amenazas con 1,23; lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para el posicionamiento de la Parroquia en el mercado turístico.

4.4 Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1.- Variedad de atractivos turísticos naturales y culturales</p> <p>F2.- Preservación de costumbres ancestrales, cultura y gastronomía típica</p> <p>F3.- Disponibilidad de medios de transporte para la movilización de turistas hacia y dentro de la Parroquia</p> <p>F4.- Existencia de 3 rutas de acceso a la Parroquia</p> <p>F5.- Colaboración de las Asociaciones Agrícolas para promover el turismo y en especial el agroturismo</p> <p>F6.- Coordinación de los habitantes de la Parroquia para la organización de las diferentes festividades que se presentan a lo largo del año debido a que forman parte del patrimonio cultural</p>	<p>D1.- Ausencia de personal capacitado en temas relacionados con el turismo y el medio ambiente</p> <p>D2.- Deficiente organización de la Parroquia para promover el turismo y mejorar los ingresos.</p> <p>D3.- Inexistencia de señalética turística</p> <p>D4.- La Parroquia no cuenta con una marca turística, ni un slogan distintivo</p> <p>D5.- Poco control sanitario en cuanto a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas típicas del sector</p> <p>D6.- Ausencia de medios que provean información turística de la zona</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1.- Desarrollo del turismo en la zona central del país</p> <p>O2.- Tendencia del mercado al turismo natural en zonas rurales y al turismo basado en experiencias</p> <p>O3.- Apoyo de los GADs para impulsar y financiar actividades turísticas</p> <p>O4.- Interés del Gobierno para impulsar el turismo interno</p> <p>O5.- Existencia de leyes que fomentan la protección del patrimonio natural y cultural</p>	<p>F5- O2 Aprovechar las nuevas tendencias turísticas del mercado.</p> <p>F2- O5 Fomentar la protección del patrimonio natural y cultural</p> <p>F1-O4 Promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia.</p> <p>F3-F4-O1 Mejorar las vías de acceso y el transporte de la Parroquia.</p>	<p>D1-D6- O1 Incentivar el mejoramiento del servicio a través de capacitaciones.</p> <p>D5-O5 Gestionar la imagen y marca turística.</p> <p>D4-D8- O4 Señalética en las principales vías de acceso.</p> <p>D2-O2-O3 Perseguir la satisfacción de los turistas.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1.- Deterioro de los inmuebles patrimoniales</p> <p>A2.- Ausencia de planes o proyectos para guiar a la Parroquia dentro del ámbito turístico local</p> <p>A3.- Ciudades y cantones con atractivos turísticos posicionados en el mercado</p> <p>A4.- Deficiente coordinación con organismos gubernamentales</p> <p>A5.- Bajo posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico interno</p>	<p>F1-F2-A2-A1 Aplicar marketing turístico.</p> <p>F5-A3 Impulsar el posicionamiento, desarrollo y crecimiento de la Parroquia.</p> <p>F3-F4-A5 Gestionar relaciones a largo plazo con los turistas.</p> <p>F6-A4 Buscar apoyo con instituciones gubernamentales.</p>	<p>D1-A1 Dirigir el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales de la Parroquia.</p> <p>D2-A2 Incrementar los ingresos de la Parroquia por concepto de turismo.</p> <p>D3-D4-A5 Desarrollar material publicitario, señalética y vallas con información de los principales atractivos turísticos</p>

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza (2015)

4.5 Mapa Estratégico

Objetivo Estratégico	Estrategia	Plan de Acción	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador de resultados
Planificar y orientar el mejoramiento de la competitividad turística por medio de capacitaciones en temas relacionados con turismo, medio ambiente, manipulación de alimentos y bebidas y servicio al cliente, todo esto con el fin de perseguir la satisfacción de los turistas y crear relaciones duraderas.	Incentivar el mejoramiento del servicio a través de capacitaciones.	*Ejecutar las capacitaciones recibidas.	GAD. Parroquial Rural Mulalillo	R. Humano R. Económico R. Tecnológico	1 mes	Aplicación/resultados del Modelo Donald Kirkpatrick
	Gestionar relaciones a largo plazo con los turistas.	*Aplicar acciones de memorabilia entre el turista y la Parroquia.	GAD. Parroquial Rural Mulalillo Habitantes de la Parroquia	R. Humano R. Económico	Prestación del servicio	Número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia.
	Perseguir la satisfacción de los turistas.	*Brindar servicio de calidad. *Proveer información turística clara y precisa.	Alex Velasco (Encargado del Infocentro Mulalillo)	R. Humano R. Tecnológico	Prestación del servicio	Número de turistas satisfechos
Desarrollar un Plan de Marketing Turístico con el propósito de definir y analizar la situación actual de la Parroquia y el póstumo establecimiento de objetivos y estrategias, para impulsar no sólo el posicionamiento de la Parroquia, sino también sus atractivos turísticos naturales y culturales; y con	Aplicar marketing turístico.	*Ejecutar el Plan de Marketing turístico.	GAD. Parroquial Rural Mulalillo Alex Velasco (Encargado del Infocentro Mulalillo)	R. Humano R. Tecnológico R. Económico	1 año	Resultados KPI de efectividad-eficiencia
	Incrementar los ingresos de la Parroquia por concepto de turismo.	*Realizar actividades turísticas que capten la atención de los turistas y permitan generar	GAD. Parroquial Rural Mulalillo Alex Velasco	R. Humano R. Económico	3 años	Resultados ROI

ello incrementar los ingresos de la Parroquia y los habitantes.		mayores ingresos para los habitantes y la Parroquia.	(Encargado del Infocentro Mulalillo) Habitantes de la Parroquia			
	Gestionar la imagen y marca turística.	*Diseñar un logotipo y formular un slogan distintivo.	Diseñador gráfico	R. Humano R. Económico R. Tecnológico	2 semanas	Fortaleza de la marca Encuestas sobre la notoriedad de la marca
	Impulsar el posicionamiento, desarrollo y crecimiento de la Parroquia.	*Proveer servicios turísticos de calidad. *Brindar un trato personalizado a los turistas.	Habitantes de la Parroquia Alex Velasco (Encargado del Infocentro Mulalillo)	R. Humano	Prestación del servicio	Comportamiento post-compra
	Aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia.	*Publicar los atractivos de la Parroquia en redes sociales, página web institucional y proveer información actualizada de los mismos.	Alex Velasco (Encargado del Infocentro Mulalillo)	R. Humano R. Tecnológico	1 mes	Estadísticas de popularidad en Facebook Número de seguidores
Diseñar clubes de productos y mejorar el producto turístico de la zona en base a las nuevas tendencias turísticas que presenta el	Aprovechar las nuevas tendencias turísticas del mercado.	*Promover el agroturismo y el turismo natural como nueva opción turística.	GAD. Parroquial Rural Mulalillo Alex Velasco (Encargado del	R. Humano R. Económico R. Tecnológico	6 meses	Número de turistas que prefieren el turismo natural y de experiencias

mercado y a su vez promover no sólo la explotación de los recursos que posee la Parroquia, sino también fomentar la protección y conservación sostenible de los recursos naturales y culturales de Mulalillo.			Infocentro Mulalillo)			
	Fomentar la protección del patrimonio natural y cultural.	*Convenios con el GAD del Cantón Salcedo y profesionales para impartir talleres, cursos charlas y seminarios en temas del protección y conservación del patrimonio natural y cultural.	Habitantes de la Parroquia Agr. David Gutiérrez (Presidente GAD Parroquial Rural Mulalillo)	R. Humano R. Económico R. Tecnológico	1 mes	Número de talleres, cursos, charlas y seminarios impartidos.
	Dirigir el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales de la Parroquia.					
Renovar la imagen de la Parroquia a través del mejoramiento de las vías de acceso, para lo cual es necesario buscar apoyo de instituciones gubernamentales, así también es necesario mejorar los distintos medios de transporte como buses y camionetas, además del servicio que provee el personal que opera los medios de transporte antes mencionados.	Buscar apoyo con instituciones gubernamentales.	*Oficios al GAD del Cantón Salcedo y a las autoridades de la Provincia de Cotopaxi para pedir el mejoramiento de las vías de acceso.	Agr. David Gutiérrez (Presidente GAD Parroquial Rural Mulalillo)	R. Humano R. Económico R. Tecnológico	1 mes	Estado de las vías de acceso
	Mejorar las vías de acceso y el transporte de la Parroquia.					

Desarrollar material publicitario, señalética y vallas con información de los principales atractivos turísticos.	Señalética en las principales vías de acceso.	*Colocar señalética turística, vallas y fuentes de información sobre la Parroquia y sus atractivos turísticos.	GAD. Parroquial Rural Mulalillo Alex Velasco (Encargado del Infocentro Mulalillo) Habitantes de la Parroquia	R. Humano R. Económico R. Tecnológico	2 meses	Número de turistas que visitan la Parroquia
--	---	--	---	---	---------	---

Elaborado por: Estefanía Quingaluiza (2015)

4.6 Marketing Mix Turístico

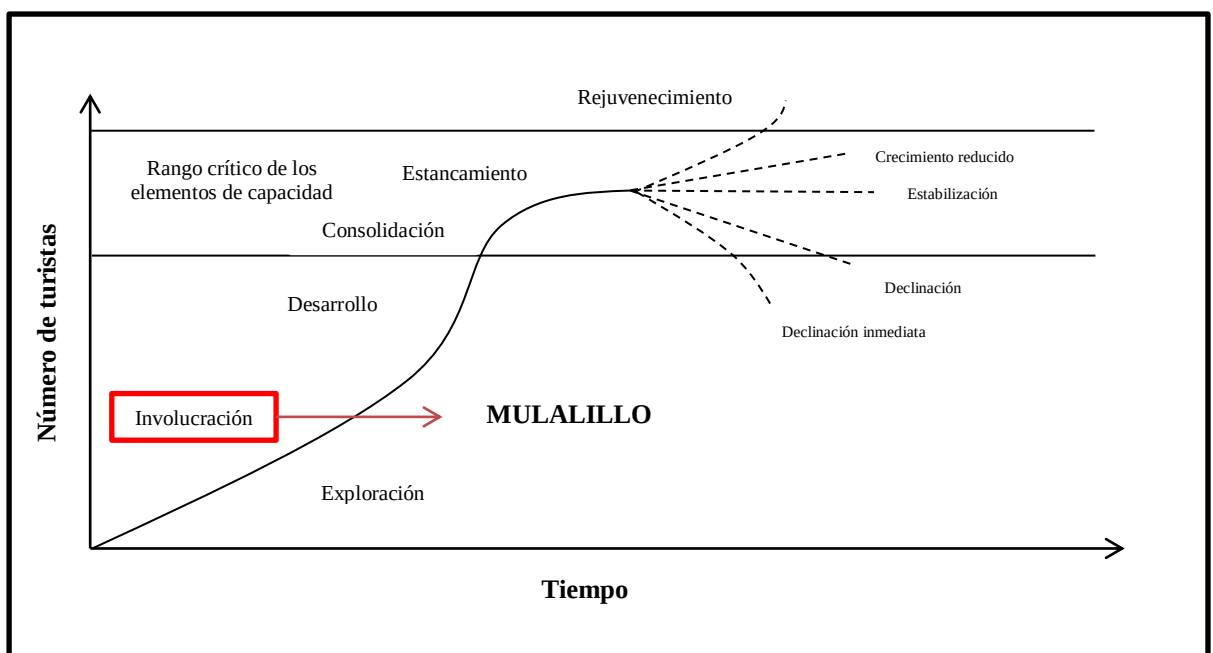
4.6.1 Producto Atractivos Turísticos Naturales y Culturales

El producto turístico posee dos componentes:

- Componentes remunerados como opciones de hospedaje, alimentación y actividades.
- Componentes no remunerados como clima, pasaje, atractivos turísticos, naturaleza y cultura; estos no tienen un precio establecido por su uso.

La Parroquia Mulalillo cuenta con 18 atractivos turísticos naturales y culturales que ingresan dentro de la categoría de **Producto Recurso Turístico**, todos estos recursos en conjunto conforman un área turística y al igual que un producto o bien que puede ser comercializado posee un ciclo de vida, esta área turística también cuenta con un ciclo de evolución.

Ilustración 4 - Ciclo de evolución de Mulalillo



Tomado de: (Butler, 1980)

El modelo de Butler tiene sus raíces en el Ciclo de Vida del Producto, sus fases son: exploración, involucración, desarrollo, consolidación y estancamiento; dentro del estancamiento se encuentran 5 fases que pueden definir el éxito o fracaso de un área turística, estas son: declinación inmediata, declinación, estabilización, crecimiento reducido y rejuvenecimiento. Es importante que un área turística se mantenga dentro de la fase de consolidación, porque de esta manera puede continuar desarrollado nuevos productos o servicios turísticos para atraer a nuevos mercados.

Los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Mulalillo se encuentran dentro de la fase de involucración porque los habitantes del sector ya han comenzado a establecer contacto con turistas locales y en menor grado con turistas extranjeros, proveen además facilidades primarias como: transporte y alimentación. Esta fase se caracteriza por el esfuerzo que hacen los habitantes del área turística para proveer facilidades para impulsar el turismo, además de los esfuerzos por realizar publicidad para promocionar los atractivos turísticos. Esta fase es importante porque se busca la captación de un mayor número de turistas y con ello ir posicionando de a poco el sector con sus atractivos turísticos.

Inventario de productos turísticos naturales y culturales de la Parroquia San Pedro de Mulalillo

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Fiestas de Parroquialización y Patronales		FOTO 									
JERARQUÍA 2	FICHA N° 1	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Parroquia San Pedro de Mulalillo									
DESCRIPCIÓN: Las Fiestas de Parroquialización tienen lugar del 29 de mayo al 29 de junio de cada año, se realizan en honor a San Pedro, pero además de lo religioso estas celebraciones parroquiales constan de una serie de eventos que mezclan paganismo, tradición y cultura. Durante estas fechas la Parroquia recibe visitas de un aproximado de 4000 turistas locales, regionales y algunos turistas extranjeros. Estas celebraciones no sólo promueven el turismo, sino también la unión entre los habitantes.											
ACCESO HACIA EL RECURSO:											
A caballo		A pie		Automóvil particular		X		Bus público		X	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril				Bus turístico			
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:											
Señalización				Excelente				Buena			
Servicio de información				Excelente				Buena			
Equipamientos y servicios				Excelente				Buena		X	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:											
Buena			X			Regular					
									Mala		
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia											
Extranjero		X		Nacional				Regional		X	
								Local		X	
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)											
X		1. Complementa otros recursos									
X		2. Motiva corrientes turísticas locales									
X		3. Motiva corrientes turísticas regionales									
		4. Atractivo a nivel nacional									
		5. Atractivo a nivel internacional									
TIPO DE INGRESO:											
Libre				X		Previa presentación de ticket o boleto					

ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)					
Todo el año				Fines de semana	
Esporádicamente (algunos meses)		29 de mayo – 29 de junio		Feriados	
INFRAESTRUCTURA					
Dentro del Recurso			Fuera del recurso		
- Agua	X	- Agua			
- Luz	X	- Luz			
- Alcantarillado	X	- Alcantarillado			
- Señalización		- Señalización			
- Wi-fi		- Wi-fi			
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO					
Observación de aves		Pesca		Ciclismo	
Observación de flora		Caminata		Motocross	
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas	
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares	X

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Fiestas de Navidad y Año Viejo		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 2	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Parroquia San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN: Celebración de tipo religioso, con muestras de sincretismo pagano; estas celebraciones son organizadas por los diferentes barrios y comunidades de la Parroquia. Los protagonistas de estas festividades son: los “Capitanes” que son designados cada año, los payasos, monos, camisonas, yumbos, etc.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie		Automóvil particular	X	Bus público	X
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	X
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena	X	Regular	Mala
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		X	Regular			Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
X	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Prevía presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año				Fines de semana			
Esporádicamente (algunos meses)				Feriados		Navidad-Año Nuevo	
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua		X		- Agua			
- Luz		X		- Luz			

- Alcantarillado		X	- Alcantarillado		
- Señalización			- Señalización		
- Wi-fi			- Wi-fi		
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO					
Observación de aves		Pesca		Ciclismo	
Observación de flora		Caminata		Motocross	
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas	
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares	X

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Mirador de San Diego							
JERARQUÍA 2	FICHA N° 3	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN					
		Provincia: Cotopaxi Sector: Comunidad de San Diego					
DESCRIPCIÓN:							
Zona de pastoreo, se encuentra en las cumbres del desaparecido Volcán Saguatoa en la Comunidad de San Diego, ofrece una vista majestuosa de norte a sur.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo	X	A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta	X	Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena	X	Regular		Mala			
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional	X	Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
X	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre	X	Previa presentación de ticket o boleto					
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año	X	Fines de semana					
Esporádicamente (algunos meses)		Feriados					
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua				- Agua			
- Luz				- Luz			
- Alcantarillado				- Alcantarillado			
- Señalización				- Señalización			
- Wi-fi				- Wi-fi			
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves		Pesca		Ciclismo			
Observación de flora	X	Caminata	X	Motocross			
Observación de fauna		Camping	X	Cabalgatas			
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales		Asistencia a fiestas populares			

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Piedra Fósil de San Diego							
JERARQUÍA	FICHA N°	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN					
2	4	Provincia: Cotopaxi Sector: Comunidad de San Diego					
DESCRIPCIÓN:							
Roca de aproximadamente 2 metros de radio y altura, en toda su superficie tiene incrustadas varias huellas, la más importante es una huella humana; se encuentra rodeada de cultivos propios del sector.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo	X	A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	X
Bicicleta	X	Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		X	Regular			Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional	X	Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
X	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Prevía presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua				- Agua			
- Luz				- Luz			
- Alcantarillado				- Alcantarillado			
- Señalización				- Señalización			
- Wi-fi				- Wi-fi			
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves			Pesca			Ciclismo	
Observación de flora		X	Caminata		X	Motocross	
Observación de fauna			Camping			Cabalgatas	
Natación			Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales			Asistencia a fiestas populares	

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Soldados de Pascuas Semana Santa		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA Nº 5	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Parroquia San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN: Esta Celebración se realiza durante Semana Santa para la adoración de Jesucristo y diferentes Santos de la Parroquia y también involucra personajes jocosos disfrazados de militares que proyectan lo característico y llamativo de la vida militar.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie		Automóvil particular	X	Bus público	X
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	X
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	Mala
							X
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		X	Regular			Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero			Nacional			Local	
						X	
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
X	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Prevía presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año				Fines de semana			
Esporádicamente (algunos meses)				Feriados		Semana Santa	
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua		X		- Agua			
- Luz		X		- Luz			

- Alcantarillado		X	- Alcantarillado		
- Señalización			- Señalización		
- Wi-fi			- Wi-fi		
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO					
Observación de aves		Pesca		Ciclismo	
Observación de flora		Caminata		Motocross	
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas	
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares	X

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Expresiones artísticas de la zona alta con su vestimenta y rituales			FOTO 				
JERARQUÍA 2	FICHA N° 6	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector:					
DESCRIPCIÓN: Expresiones artísticas de la zona que permanecen a través de los años, una de las figuras importantes es el Pingullero con su vestimenta (masculina y femenina), el danzante y su esposa; además de rituales matrimoniales, todas estas figuras y rituales están desapareciendo con el tiempo.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie		Automóvil particular	X	Bus público	X
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		Regular		X		Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X		Prevía presentación de ticket o boleto			

ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)					
Todo el año	X		Fines de semana		
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados		Fiestas de Parroquialización, Fiestas de Navidad y Año Nuevo
INFRAESTRUCTURA					
Dentro del Recurso			Fuera del recurso		
- Agua			- Agua		
- Luz			- Luz		
- Alcantarillado			- Alcantarillado		
- Señalización			- Señalización		
- Wi-fi			- Wi-fi		
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO					
Observación de aves		Pesca		Ciclismo	
Observación de flora		Caminata		Motocross	
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas	
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares	X

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Microempresas Comunitarias Asociativas		 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 7	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN: Agrupaciones Campesinas vinculadas para fomentar la producción y procesamiento de productos agrícolas y agropecuarios y de esta manera impulsar una producción totalmente orgánica.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	X
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena	X	Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena	X	Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		X	Regular			Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Prevía presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua			- Agua				
- Luz			- Luz				
- Alcantarillado			- Alcantarillado				
- Señalización		X	- Señalización		X		
- Wi-fi			- Wi-fi				
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves			Pesca				
Observación de flora			Caminata				
Observación de fauna			Camping				
Natación			Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales		Asistencia a fiestas populares		

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Ruta de Downhill Sector Saguatoa							
JERARQUÍA 2	FICHA N° 8	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Saguatoa – San Luis					
DESCRIPCIÓN: Vía con una gran pendiente, apta e ideal para practicar Downhill, se han realizado algunas competencias en esa ruta y además algunos deportistas van a esta zona para realizar sus prácticas puesto que es un sector tranquilo y rodeado de naturaleza.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie		Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta	X	Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	X
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		Regular		X		Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X		Previa presentación de ticket o boleto			
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X		Fines de semana			
Esporádicamente (algunos meses)				Feriados			
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua				- Agua			
- Luz				- Luz			
- Alcantarillado				- Alcantarillado			
- Señalización				- Señalización			
- Wi-fi				- Wi-fi			
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves		Pesca		Ciclismo		X	
Observación de flora		Caminata	X	Motocross		X	
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas			
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales		Asistencia a fiestas populares			

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Ruta de biking por las vías de la zona alta		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 9	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Vías de la zona a lata					
DESCRIPCIÓN: Vía de tercer orden en un estado regular, no posee una pendiente pronunciada y es apta para transitar en bicicleta, desde esta vía se puede observar sectores de la zona baja como Latacunga, Pillaro, Cordillera Oriental y comunidades cercanas.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular		Bus público	
Bicicleta	X	Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena			Regular			Mala	X
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Previa presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua			- Agua				
- Luz			- Luz				
- Alcantarillado			- Alcantarillado				
- Señalización			- Señalización				
- Wi-fi			- Wi-fi				
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves			Pesca			Ciclismo	X
Observación de flora			Caminata		X	Motocross	
Observación de fauna			Camping			Cabalgatas	
Natación			Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales			Asistencia a fiestas populares	

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Iglesia y muestras de arte religiosa		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 10	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN: Edificación arquitectónica religiosa, esta construcción data de los años 40, con el tiempo se ha ido deteriorando pero también se ha ido restaurando, aunque ha perdido parte de su valor tanto histórico como arquitectónico. La iglesia es visitada por los feligreses los jueves y domingos, es visitada masivamente durante las Festividades religiosas que se dan a lo largo del año.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	X
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	X
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	Mala
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	X
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena	X	Regular		Mala			
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
X	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre	X	Previa presentación de ticket o boleto					
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año	X	Fines de semana					
Esporádicamente (algunos meses)		Feriados					
		X					

INFRAESTRUCTURA					
Dentro del Recurso			Fuera del recurso		
- Agua		X	- Agua		
- Luz		X	- Luz		
- Alcantarillado		X	- Alcantarillado		
- Señalización			- Señalización		
- Wi-fi			- Wi-fi		
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO					
Observación de aves		Pesca		Ciclismo	
Observación de flora		Caminata		Motocross	
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas	
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares	X

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Hacienda de Nagsiche		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA Nº 11	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Parroquia San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN: Inmueble patrimonial de carácter privado, muestra de arquitectura colonial, se mantiene en óptimas condiciones.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena	X	Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		X		Regular		Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Previa presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X		Fines de semana			
Esporádicamente (algunos meses)				Feriados			
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua		X		- Agua		X	
- Luz		X		- Luz		X	
- Alcantarillado				- Alcantarillado			

- Señalización		- Señalización	
- Wi-fi		- Wi-fi	
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO			
Observación de aves		Pesca	
Observación de flora	X	Caminata	X
Observación de fauna		Camping	
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X
		Asistencia a fiestas populares	

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Hacienda San Antonio de Miño							
JERARQUÍA	FICHA N°	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN					
2	12	Provincia: Cotopaxi Sector: Parroquia San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN:							
Edificación arquitectónica colonial de carácter privado, se mantiene en excelentes condiciones, no necesita remodelaciones.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena	X	Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		X	Regular			Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Prevía presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua		X	- Agua		X		
- Luz		X	- Luz		X		
- Alcantarillado		X	- Alcantarillado		X		
- Señalización			- Señalización				
- Wi-fi			- Wi-fi				
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves			Pesca			Ciclismo	
Observación de flora		X	Caminata		X	Motocross	
Observación de fauna			Camping			Cabalgatas	
Natación			Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales		X	Asistencia a fiestas populares	

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Casa Antigua de la Familia Maldonado		 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 13	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Barrio Santa Rosa					
DESCRIPCIÓN: Casa antigua y muestra de arquitectura civil.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena	X	Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena	X	Regular		Mala			
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
X	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre	X	Prevía presentación de ticket o boleto					
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año	X	Fines de semana					
Esporádicamente (algunos meses)		Feriados					
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua		X		- Agua		X	
- Luz		X		- Luz		X	
- Alcantarillado		X		- Alcantarillado		X	
- Señalización				- Señalización			
- Wi-fi				- Wi-fi			
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves		Pesca		Ciclismo			
Observación de flora		Caminata	X	Motocross			
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas			
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares			

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Edificación AEICAEM		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 14	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Barrio La Gloria					
DESCRIPCIÓN: Finca antigua que posee muestras de arquitectura civil.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena	X	Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena	X	Regular		Mala			
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero	X	Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre	X	Previa presentación de ticket o boleto					
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año	X	Fines de semana					
Esporádicamente (algunos meses)		Feriados					
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua	X	- Agua	X				
- Luz	X	- Luz	X				
- Alcantarillado	X	- Alcantarillado	X				
- Señalización		- Señalización					
- Wi-fi		- Wi-fi					
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves		Pesca		Ciclismo			
Observación de flora		Caminata	X	Motocross			
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas			
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares			

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Iglesia de Salatilín							
JERARQUÍA	FICHA N°	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN					
2	15	Provincia: Cotopaxi Sector: Salatilín					
DESCRIPCIÓN:							
Edificación con arquitectura colonial religiosa, es visitada durante actos y celebraciones religiosas.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	X
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		Regular	X	Mala			
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre	X	Prevía presentación de ticket o boleto					
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año	X	Fines de semana					
Esporádicamente (algunos meses)		Feriados					
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua	X	- Agua	X				
- Luz	X	- Luz	X				
- Alcantarillado		- Alcantarillado					
- Señalización		- Señalización					
- Wi-fi		- Wi-fi					
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves		Pesca		Ciclismo			
Observación de flora		Caminata		Motocross			
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas			
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	X	Asistencia a fiestas populares	X		

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Sendero paralelo a acequia de regadío La Marqués		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 16	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Cusubamba					
DESCRIPCIÓN: Este sendero de la acequia Marqués en su recorrido cuenta con bellos paisajes, túneles, puentes antiguos, flora y fauna, todo esto acompañado del Río Nagsiche.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular	X	Bus público	
Bicicleta	X	Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena			Regular	X		Mala	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional	X	Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
X	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Previa presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua			- Agua				
- Luz			- Luz				
- Alcantarillado			- Alcantarillado				
- Señalización			- Señalización				
- Wi-fi			- Wi-fi				
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves			Pesca			Ciclismo	
Observación de flora		X	Caminata		X	Motocross	
Observación de fauna		X	Camping			Cabalgatas	
Natación			Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales			Asistencia a fiestas populares	

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO Puentes antiguos en toda la Parroquia		FOTO 					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 17	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Parroquia San Pedro de Mulalillo					
DESCRIPCIÓN: Los puentes antiguos son una muestra de arquitectura civil de mediados del siglo pasado, en su mayoría son edificaciones de piedra.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular		Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena		Regular		Mala		X	
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción) Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Previa presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua			- Agua				
- Luz			- Luz				
- Alcantarillado			- Alcantarillado				
- Señalización			- Señalización				
- Wi-fi			- Wi-fi				
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves		Pesca		Ciclismo			
Observación de flora		Caminata	X	Motocross			
Observación de fauna		Camping		Cabalgatas			
Natación		Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales		Asistencia a fiestas populares			

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO		FOTO					
Alcantarilla de Piedra en la Quebrada Tunduto		ACTUALMENTE EXTINTO					
JERARQUÍA 2	FICHA N° 18	UBICACIÓN O LOCALIZACIÓN Provincia: Cotopaxi Sector: Tunduto					
DESCRIPCIÓN: Construcción de carácter antiguo creado para desagüe, desemboca en la Quebrada Tunduto, el sector no se encuentra en óptimas condiciones, pero con la colaboración de autoridades y habitantes se podría recuperar y crear un parque lineal.							
ACCESO HACIA EL RECURSO:							
A caballo		A pie	X	Automóvil particular		Bus público	
Bicicleta		Taxi		Ferrocarril		Bus turístico	
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA:							
Señalización		Excelente		Buena		Regular	
Servicio de información		Excelente		Buena		Regular	
Equipamientos y servicios		Excelente		Buena		Regular	
GRADO DE PLANIFICACIÓN:							
Buena			Regular			Mala	X
TIPO DE TURISTA (Se puede marcar más de una opción)							
Grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de mayor nivel y 1 el menor nivel de afluencia							
Extranjero		Nacional		Regional		Local	X
IMPORTANCIA ACTUAL (Se puede marcar más de una opción)							
	1. Complementa otros recursos						
X	2. Motiva corrientes turísticas locales						
	3. Motiva corrientes turísticas regionales						
	4. Atractivo a nivel nacional						
	5. Atractivo a nivel internacional						
TIPO DE INGRESO:							
Libre		X	Previa presentación de ticket o boleto				
ÉPOCA DE VISITA AL RECURSO (Se puede marcar más de una vez)							
Todo el año		X	Fines de semana				
Esporádicamente (algunos meses)			Feriados				
INFRAESTRUCTURA							
Dentro del Recurso				Fuera del recurso			
- Agua			- Agua				
- Luz			- Luz				
- Alcantarillado			- Alcantarillado				
- Señalización			- Señalización				
- Wi-fi			- Wi-fi				
ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO							
Observación de aves			Pesca			Ciclismo	
Observación de flora			Caminata		X	Motocross	
Observación de fauna			Camping			Cabalgatas	
Natación			Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales			Asistencia a fiestas populares	

4.6.2 Precio

La fijación de precios para un destino turístico depende fundamentalmente de factores macroeconómicos y de lo que el sector puede ofrecer, por tanto no existen tarifas fijas; en el caso de la Parroquia Mulalillo no existen precios definidos para los atractivos turísticos naturales y culturales, puesto que la mayoría de los mismos son de libre acceso, pero generan ganancias para los habitantes que ofrecen transporte ya sea público o privado, servicios de alimentación, comercialización de artesanías y productos agrícolas y agropecuarios durante las festividades populares. Se puede catalogar a la Parroquia como un destino low cost y explotar este beneficio; a continuación se definirán los precios tanto de transporte, como el precio de ingreso a los atractivos naturales y culturales que pueden ser explotados.

TRANSPORTE	
Descripción	Precio
Pasaje Salcedo – Mulalillo (Compañía de Buses Trans Mul)	\$0,25
Pasaje Mulalillo – Cusubamba (Compañía de Buses Trans Mul)	\$0,25
Viaje en camioneta Yambo – Mulalillo	\$2,00
Viaje en camioneta Mulalillo – Salatilín	\$1,50
El precio de la movilización en una camioneta dentro de la Parroquia y sus comunidades varía dependiendo del tramo a recorrer.	

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES	
Descripción	Precio
Fiestas parroquialización y patronales.	
XII Expoferia Agrícola, Ganadera, Artesanal, Gastronómica y turística Mulalillo 2015	Adultos: \$0.75 Niños/3ra edad/minusválidos: \$0.35
Juegos populares	ENTRADA LIBRE
Elección y Coronación de la Reina	Adultos: \$5.00 Niños/3ra edad/minusválidos: \$2.50
Desfile de la interculturalidad	ENTRADA LIBRE
Fiesta de San Pedro de Mulalillo (Baile	Adultos: \$5.00

Nocturno)	Niños/3ra edad/minusválidos: \$2.50
Toros populares	Adultos: \$5.00 Niños/3ra edad/minusválidos: \$2.50
Fiestas de Navidad y Año Viejo	ENTRADA LIBRE
Mirador de San Diego	Adultos: \$1.25 Niños/3ra edad/minusválidos: \$0,75
Piedra Fósil San Diego	Adultos: \$1.25 Niños/3ra edad/minusválidos: \$0,75
Soldados de Pascuas, Semana Santa	ENTRADA LIBRE
Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	ENTRADA LIBRE
Micro empresas comunitarias asociativas	Adultos: \$3.50 Niños/3ra edad/minusválidos: \$1.75
Ruta de downhill Sector Saguatoa	Adultos: \$2.25 Niños/3ra edad/minusválidos: \$1.10
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	Adultos: \$2.25 Niños/3ra edad/minusválidos: \$1.10
Iglesia y muestras de arte religiosa.	ENTRADA LIBRE
Hacienda San Antonio de Miño	Adultos: \$2.50 Niños/3ra edad/minusválidos: \$1.25
Hacienda Nagsiche	Adultos: \$2.50 Niños/3ra edad/minusválidos: \$1.25
Casa antigua Familia Maldonado	Adultos: \$1.25 Niños/3ra edad/minusválidos: \$0.75
Edificación AEICAEM	Adultos: \$1.25 Niños/3ra edad/minusválidos: \$0.75
Iglesia de Salatilín	ENTRADA LIBRE
Sendero paralelo a la acequia de regadío La Marqués (Cusubamba-Mulalillo)	ENTRADA LIBRE
Puentes antiguos en toda la parroquia	ENTRADA LIBRE

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

4.6.3 Distribución

El canal de distribución que utiliza la Parroquia es directo, específicamente gira en torno a la tendencia actual de acortar al máximo el canal mediante internet con sus redes

sociales, su página web institucional y las nuevas tecnologías que juegan un papel muy importante dentro de sector turístico.

Ilustración 5 - Página Web Institucional Mulalillo



Ilustración 6 - Facebook Mulalillo



4.6.4 Promoción – Publicidad

La Parroquia se ha dado a conocer en medios como internet, específicamente en Facebook y a través de su página institucional: **mulalillo.gob.ec/cotopaxi/**, en estos sitios, en su mayoría en Facebook se publican fotos de las Festividades Populares de Mulalillo y de algunos de sus atractivos turísticos naturales.

Se han realizado actividades para promover el nombre de la Parroquia; Intipak Taki Bombo y Pingullo es una de esas actividades, es un proyecto ganador del Concurso

Nacional de Festivales 2014-2015 del Ministerio de Cultura y Patrimonio, este proyecto desarrollado por uno de los habitantes de Mulalillo, tiene como objetivo promover uno de los atractivos turísticos culturales antes mencionados, como es el Pingullero o Tambonero, este festival de música tuvo lugar en cada una de las Parroquias del Cantón Salcedo para rescatar las raíces artísticas ancestrales.

Ilustración 7 - Festival Intipak Taki Bombo y Pingullo



A su vez, durante las Fiestas de Parroquialización, se entregan trípticos detallando todos los eventos que se realizarán desde el 29 de mayo al 29 de junio, botones publicitarios y pulseras. Además, varios carteles con información acerca de las festividades pueden ser observados en el Cantón Salcedo, Ambato y Latacunga, para atraer turistas.

A continuación se detallan los mensajes y artículos por medio de los cuales se difunden las festividades y el nombre de la Parroquia:

	MENSAJE	PRECIO
Pin Publicitario: 4.4 cm 	Yo soy Mulalillo y tú?	\$1.00 c/u
Pin Publicitario: 4.4 cm 	Mulalillo, tradición, historia viva y Religión	\$1.00 c/u

Pulseras publicitarias 	Yo soy Mulalillo y tú?	\$15.00 (50 unidades)
Pulsera publicitaria 	Yo ayudo a cuidar nuestro patrimonio.(Mulalillo)	\$15.00 (50 unidades)
Poster formato A3 	Mulalillo, Arte Tradición Cultura. Del 29 de mayo al 29 de junio.	\$1.05 (cada uno)

<p>Valla (3m alto x 6 m de ancho)</p> 	<p>Arte, Gastronomía, Música, Cultura. Ven y disfruta.</p>	<p>\$85.00</p>
<p>Tríptico – Programa de Fiestas</p> 	<p>Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Mulalillo 154 años de Parroquialización</p>	<p>\$450 (millar)</p>



Elaborado por: Estefanía Quingaluiza (2015)

4.7 Objetivos y estrategias (Mix de marketing turístico)

4.7.1 Producto turístico

Estrategia	Objetivo
Crear clubes de productos.	Aprovechar los atractivos turísticos que posee la Parroquia.
Instaurar pautas de colaboración para mejorar el ámbito turístico entre el sector público, privado y la Parroquia.	Ofrecer experiencias turísticas únicas y de calidad en los ámbitos de cultura y naturaleza.
Desarrollar experiencias de temporada media y baja.	Mantener la afluencia de turistas independientemente de la época del año.

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

4.7.2 Precio

Estrategia	Objetivo
Aplicar la estrategia low cost.	Promover el nombre de la Parroquia como un destino low cost, para captar el interés de los turistas.

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

4.7.3 Distribución

Estrategia	Objetivo
Utilizar un canal de distribución directo relacionado con internet, en específico con: redes sociales y página web institucional.	Acortar el canal de distribución.

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

4.7.4 Comunicación – publicidad

	Estrategia	Objetivo
Marca Turística	Diseñar una marca turística y formular un slogan distintivo para la Parroquia.	Reflejar el patrimonio natural y cultural que existe en Mulalillo.
	Crear un manual de identidad de marca y de diseño para publicidad que señale la aplicación de la marca turística.	Establecer la correcta aplicación de la marca turística en distintos medios.
Señalética	Colocar señalética en las principales vías de acceso.	Proveer información al turista y promover el turismo interno.
Material promocional	Diseñar material promocional.	Instaurar acciones de memorabilia entre los turistas y la Parroquia.
Protección del Patrimonio	Retomar el proyecto de protección del patrimonio e identidad de la Parroquia.	Promover la preservación del patrimonio y fomentar el orgullo de pertenencia a la Parroquia.
Página web institucional	Controlar y actualizar constantemente el contenido de la página web institucional.	Ofrecer información de una manera rápida.
Redes sociales	Publicar constantemente información y fotografías de los sucesos importantes de la Parroquia en Facebook.	Proveer información actualizada.

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

FASE II: MARCA TURÍSTICA Y SLOGAN

Ilustración 8 - Marca turística y slogan de Mulalillo



4.8 Marca turística

La marca turística de la Parroquia Mulalillo tiene como imagen principal al Pingullero o Tambonero, este personaje es una figura importante en las fiestas populares. Es un músico popular que interpreta el pingullo (instrumento de viento de 3 orificios) y el tambor al mismo tiempo, con su música acompañan el baile del danzante, la mujer del danzante, carishinas, camisonas, monos y payasos.

En cuanto a los colores, se escogieron aquellos que reflejen la esencia de Mulalillo, sus moradores y cultura, estos colores son:

- **Azul cerúleo:** relacionado con la libertad, progreso y además con la fortaleza de un pueblo que ha luchado.
- **Naranja:** color relacionado con la vitalidad, fraternidad y unidad de sus moradores.
- **Verde:** significa esperanza, crecimiento, equilibrio, estabilidad y sobretodo la naturaleza, porque Mulalillo está rodeado de pastizales, montañas y árboles.
- **Negro:** color relacionado con la sobriedad y poder.

- **Rojo:** significa pasión, energía y valor.
- **Gris:** estabilidad y éxito.
- **Púrpura:** el color de los rituales y tradiciones ancestrales.

4.9 Slogan

El slogan que se escogió es el siguiente: “Tradición, historia viva y religión”, debido a que la Parroquia cuenta con varias tradiciones en los ámbitos de música, cultura, folklore, gastronomía y fiestas populares; y, detrás de cada tradición existe una historia, además se caracteriza por ser un sector netamente religioso, la mayoría de sus fiestas populares tienen como tema fundamental la religión.

FASE III: ACCIÓN

5. PLAN DE ACCIÓN

Variable	Estrategia	Acciones	Responsable	Costo
Producto	Crear clubes de productos.	Desarrollar clubes de productos para turismo natural/rural, cultural y agroturismo.	Directiva GAD Parroquial Rural Mulalillo	2.500,00
	Instaurar pautas de colaboración para mejorar el ámbito turístico entre el sector público, privado y la Parroquia.	Buscar financiamiento en entidades públicas y privadas para mejorar el área turística de la Parroquia.	Agr. David Gutiérrez (Presidente GAD Parroquial Rural Mulalillo)	1.200,00
	Desarrollar experiencias de temporada media y baja.	Retomar el programa de inmersión “Immersion Tour in Mulalillo” que provee experiencias basadas en turismo cultural y turismo de naturaleza/rural; y diseñar nuevos programas de inmersión.	Directiva GAD Parroquial Rural Mulalillo	1.500,00
Precio	Aplicar la estrategia low cost.	Promocionar a Mulalillo en redes sociales y en su página web institucional como un destino low cost.	Directiva GAD Parroquial Rural Mulalillo	1.000,00
Distribución	Utilizar un canal de distribución directo relacionado con internet, en específico con: redes sociales y página web institucional.	Proveer información de contacto detallada y específica en redes sociales y la página web, acerca de medios de transporte y guías.	Encargado Infocentro Mulalillo	100,00
	Diseñar una marca turística y formular un slogan distintivo.	Agrupar los factores importantes y representativos de la zona y crear una marca turística que refleje la esencia de Mulalillo.	Diseñador gráfico	300,00
	Crear un manual de identidad de marca y de diseño para publicidad que señale la aplicación de la marca turística.	Diseñar un manual corporativo que refleje como usar la marca turística en inserciones de prensa, spots publicitarios y televisivos, vallas publicitarias, banners en páginas web	Diseñador gráfico	350,00

Comunicación-Publicidad		y redes sociales, gigantografías en eventos.		
	Colocar señalética en las principales vías de acceso.	Diseño de señalética turística original y llamativa.	Diseñador gráfico	300,00
	Diseñar material promocional.	Diseñar posters, folletos, trípticos y volantes.	Diseñador gráfico Directiva GAD Parroquial Rural Mulalillo	1.200,00
	Retomar el proyecto de protección del patrimonio e identidad de la Parroquia.	Formular mensajes que hagan referencia a la protección del patrimonio e identidad y plasmarlos en pulseras de diferentes colores y botones publicitarios.	Diseñador gráfico Directiva GAD Parroquial Rural Mulalillo	393,00
	Controlar y actualizar constantemente el contenido de la página web institucional.	Publicar información detallada acerca de los principales atractivos turísticos, eventos y servicios.	Encargado Infocentro Mulalillo	125,00
	Publicar constantemente información y fotografías de los sucesos importantes de la Parroquia en Facebook.	Actualización constante de información y publicaciones.	Encargado Infocentro Mulalillo	125,00

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

FASE IV: PRESUPUESTO

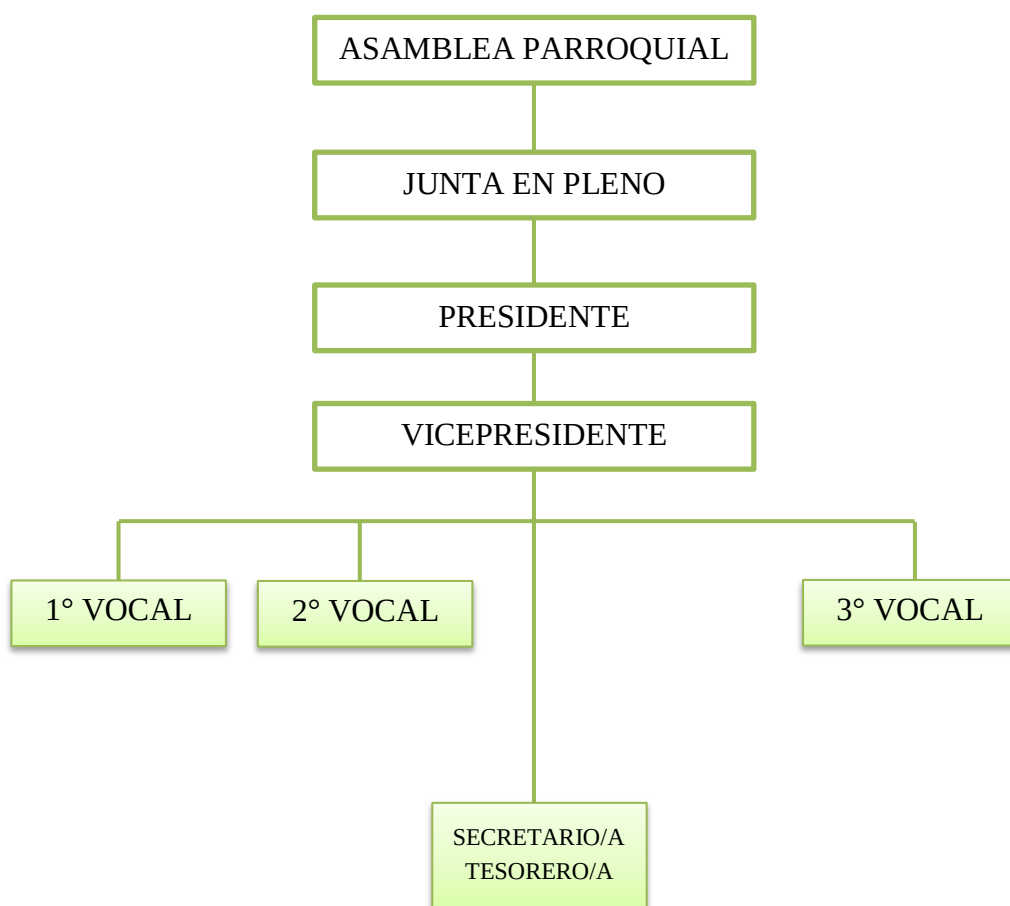
Acciones	Costo
Desarrollar clubes de productos para turismo natural/rural, cultural y agroturismo.	2.500,00
Buscar financiamiento en entidades públicas y privadas para mejorar el área turística de la Parroquia.	1.200,00
Retomar el programa de inmersión “Immersion Tour in Mulalillo” que provee experiencias basadas en turismo cultural y turismo de naturaleza/rural; y diseñar nuevos programas de inmersión.	1.500,00
Promocionar a Mulalillo en redes sociales y en su página web institucional como un destino low cost.	1.000,00
Proveer información de contacto detallada y específica en redes sociales y la página web, acerca de medios de transporte y guías.	100,00
Agrupar los factores importantes y representativos de la zona y crear una marca turística que refleje la esencia de Mulalillo.	300,00
Diseñar un manual corporativo que refleje como usar la marca turística en inserciones de prensa, spots publicitarios y televisivos, vallas publicitarias, banners en páginas web y redes sociales, gigantografías en eventos.	350,00
Diseño de señalética turística original y llamativa.	300,00
Diseñar posters, souvenirs, llaveros, bolígrafos, camisetas, tazas, folletos, volantes, carátulas de CD que contenga información turística, objetos promocionales, regalos protocolarios.	1.200,00
Formular mensajes que hagan referencia a la protección del patrimonio e identidad y plasmarlos en pulseras de diferentes colores, botones y además del diseño de posters.	393,00
Publicar información detallada acerca de los principales atractivos turísticos, eventos y servicios.	125,00
Actualización constante de información y publicaciones.	125,00
TOTAL	\$9.093,00

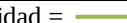
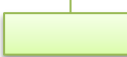
Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

El presupuesto del Plan de Marketing Turístico para la Parroquia Mulalillo es de: \$9.093,00.

6.8 Administración de la propuesta

La Administración de la propuesta tiene estará a cargo de la Directiva del GAD Parroquial Rural de Mulalillo, los mismos serán los responsables de determinar cuándo ejecutar el Plan y verificar si existen los fondos necesarios. La Directiva del GAD Parroquial Rural se encuentra estructurada de la siguiente manera:



CUADRO DE REFERENCIAS			
Nivel de jerarquía	Clave	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Directivo	Autoridad = 	Estefanía Quingaluisa	Ing. MBA. Silvia Guerrero
2. Adm. o apoyo operacional	Administración = 	Fecha: 2015	

6.9 Previsión de la evaluación

Con el fin de garantizar la ejecución de la propuesta y el cumplimiento de los objetivos formulados, será necesario aplicar un plan de monitoreo y evaluación que permitirá detectar falencias y aplicar los debidos correctivos en un tiempo pertinente.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién o quienes solicitan evaluar?	GAD Parroquial Rural Mulalillo
¿Por qué evaluar?	Porque el Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico y por ello es necesario valorar la propuesta de una manera cuantitativa y cualitativa.
¿Para qué evaluar?	Para verificar si se están cumpliendo los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	El posicionamiento de la Parroquia dentro del mercado turístico.
¿Quién evalúa?	El Presidente del GAD Parroquial Rural de Mulalillo: Agr. Darío Gutiérrez
¿Cuándo evaluar?	Durante y después de la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Mediante la aplicación de un Plan de monitoreo, evaluación y feedback.
¿Con qué evaluar?	Por medio de herramientas como encuestas, entrevistas e informes.

Elaborado por: Estefanía Quingaluisa (2015)

BIBLIOGRAFÍA

- mercadeoypublicidad.com. (18 de Mayo de 2007). *mercadeoypublicidad.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (Enero de 2015). *www.andes.info.ec*. Recuperado el 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-preve-recibir-mas-16-millones-turistas-2015.html>
- Aires Barroso, G. (14 de Septiembre de 2009). *Scielo.org*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000200005&script=sci_arttext
- alojamientosconectados.es. (13 de Julio de 2011). *alojamientosconectados.es*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de <http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/2.%20Marketing.pdf>
- Andrade, M. (15 de Diciembre de 2005). *ciaturperu.com/*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de www.ciaturperu.com/descarga/El%20Marketing%20Turistico1.ppt
- Atuanaño , I., Jordán, J., & Carpi, T. (2010). *Crisis y transformación. Una perspectiva de política económica: Ensayos en homenaje al profesor Emérit Bono*. Universitat de Valencia.
- Belío, J. L., & Sainz , A. (2005). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. España : Especial Directivos .
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Blue Eagle Group.

- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. España: Norma .
- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Norma .
- Carmona, O. (12 de Marzo de 2010). *ocarmonav.blogspot.com*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de <http://ocarmonav.blogspot.com/2010/03/los-mapas-perceptuales-y-su-aplicacion.html>
- Carreto, J. (12 de Junio de 2011). *uproimni.blogspot.com*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de <http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>
- Colmenares, M. (18 de Enero de 2012). *www.slideshare.net/karlakarina19*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://www.slideshare.net/karlakarina19/seleccion-del-mercado-meta-11138984>
- Comunitat Valenciana. (2012). http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de www.turisme.gva.es
- Corrés, G. R. (28 de Abril de 2010). *slideshare.net*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/guestf4b66021/prctica-1-3883474>
- cursos.aiu.edu. (04 de Noviembre de 2009). *cursos.aiu.edu*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://cursos.aiu.edu/Distribucion%20y%20Logistica/PDF/Tema%201d.pdf>
- docs.google.com. (21 de Junio de 2009). *docs.google.com*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2013, de <https://docs.google.com/presentation/d/1me7xt0Kmx6uqDb1bZnXtIVa20M9vzZzxA6sMep55cgI/edit?pli=1#slide=id.p22>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Granica S.A.

Editorial Vértice. (2007). *Plan de Marketing*. España: Vértice.

Editorial Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. España: Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. España: Editorial Vértice.

Erazo, I. (17 de Marzo de 2008). *repositorio.ute.edu.ec*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8396/1/33422_1.pdf

es.wikipedia.org. (1 de Marzo de 2015). https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_de_destinos. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de es.wikipedia.org

Federación Hotelera del Ecuador . (16 de 03 de 2007). www.hotelesecuador.com.ec. Recuperado el 31 de 01 de 2015, de [www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley de Turismo.pdf](http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf)

Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados*. Thomson Learning .

foromarketing.com. (10 de Noviembre de 2011). www.foromarketing.com. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>

Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. (s.f.). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma: 2007.

García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá.

gestionrosano.blogspot.com. (15 de Agosto de 2011). gestionrosano.blogspot.com. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de

<http://gestionrosano.blogspot.com/2011/08/concepto-agrupacion-de-necesidades.html>

González, R. (03 de Julio de 2013). *teramarketing.blogspot.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://teramarketing.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-cobertura-del-mercado.html>

Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Universitat de Barcelona.

itescam.edu.mx. (04 de Febrero de 2008). www.itescam.edu.mx/. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r29673.DOC

Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados* (Tercera ed.). Colombia: McGraw Hill.

Kotler, P., Rein, I., Haider, D., & Gertner, D. (2006). *Marketing Internacional de Lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2009). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Thomson.

López Zambrano, M. N. (2011). Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Dacris” de la ciudad de Ambato.”.

López, B., & Ruiz, P. (2001). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: UPC.

López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing* (Primera ed.). UPC.

- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Lozano Reinoso, C. R. (2012). Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la ciudad de Quito.
- Maida, H. (16 de Abril de 2012). *slideshare.net*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/hmaida/marketing-mix-turstico>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). España: Paraninfo.
- matrizfoda.com. (2011). *matrizfoda.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de www.matrizfoda.com
- Medina, E. (2009). *alkanze.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://alkanze.com/mercadotecnia-turistica-actual>
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial* (Primera ed.). España: ESIC Editorial.
- metropolitantouring.com. (31 de Octubre de 2013). *metropolitantouring.com/*. Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431
- miruga2008.blogspot.com. (2008). *miruga2008.blogspot.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://miruga2008.blogspot.com/2008/08/mercadotecnia-meta.html>
- Muñoz, J. (2010). *munozjl.blogspot.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://munozjl.blogspot.com/2010/10/seleccion-de-mercado-meta.html>
- Ojeda García , C. D., & Mármol Sinclair , P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo .
- Organización Mundial del Turismo OMT. (27 de Enero de 2015). <http://media.unwto.org>. Recuperado el 2015, de <http://media.unwto.org/es/press->

release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014

Peláez Valdéz, L., & Ruiz Vega, A. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo .

Pérez Martínez, Y., Vázquez Vázquez, L., & Álvarez Caraballo, V. (15 de Enero de 2015). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>. Recuperado el 2015, de www.eumed.net

Pérez, Y., Vázquez, L., & Álvarez, V. (25 de Agosto de 2009). *eumed.net*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>

ptolomeo.unam. (2012). www.ptolomeo.unam.mx. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/96/A7.pdf?sequence=8>

Reglamento General a la Ley del Turismo. (2008). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing*. UOC.

Saiz de Vicuña Ancín , J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la práctica* (Tercera ed.). ESIC.

Saldaña, J., & Cervantes, J. (Octubre de 2010). <http://www.biblioteca.org.ar>. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>

Salinas Núñez, C. C. (2012). El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la Ciudad de Ambato durante el período Junio - Octubre del 2011.

- Santos, J. C. (12 de Septiembre de 2011). *ciclog.blogspot.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://ciclog.blogspot.com/2011/09/los-siete-criterios-para-segmentar-el.html>
- Schneer, M. (1999). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Argentina: Granica S.A.
- sdad-uvm.wikispaces.com. (2010). *sdad-uvm.wikispaces.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://sdad-uvm.wikispaces.com/file/view/MEFE+y+MEFI.pdf>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Tabasco, G. (23 de Septiembre de 2008). *www.aserca.gob.mx*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/3-mercadotecnia-de-servicios-.pdf>
- Thompson, I. (07 de Junio de 2008). *www.marketing-free.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- Turismo España. (2010). <https://docs.google.com>. Obtenido de <https://docs.google.com/presentation/d/1me7xt0Kmx6uqDb1bZnXtlVa20M9vzZzxA6sMep55cgI/edit?pli=1#slide=id.p21>
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* (Segunda ed.). Costa Rica.
- viajandox.com. (2012). *viajandox.com*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/cotopaxi/mulalillo-parroquia-salcedo.htm>
- Westwood, J. (2008). *30 minutos-- para redactar el plan de marketing*. Granica .
- www.definicionabc.com. (2007). *www.definicionabc.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de <http://www.definicionabc.com/negocios/marketing-de-servicios.php>

ANEXOS



Anexo 1: Encuestas dirigidas a Clientes Internos Parroquia Mulalillo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA PARROQUIA MULALILLO (HABITANTES)

Objetivo: Recolectar información relevante acerca de los factores importantes del turismo en la Parroquia Mulalillo

Instrucciones:

-  Lea detenidamente cada pregunta.
-  Escoja con una X la respuesta correcta.
-  Seleccione sólo una opción

INFORMACIÓN GENERAL

GENERO: Femenino ()

Masculino ()

EDAD	
Menos de 20 años	
De 21 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
51 en adelante	

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de turistas visitan con mayor frecuencia la Parroquia Mulalillo?

Turistas extranjeros	
Turistas internos (nacionales)	

2. ¿Cómo considera usted a la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Mulalillo?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	
Regular	

3. De los siguientes atractivos turísticos que se mencionan a continuación, cuál es el más significativo e importante para la Parroquia Mulalillo.

Fiestas parroquialización y patronales.	
Fiestas de Navidad y Año Viejo	
Mirador de San Diego	
Piedra Fósil San Diego	
Soldados de Pascuas, Semana Santa	

Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	
Micro empresas comunitarias asociativas	
Ruta de downhill Sector Saguatoa	
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	
Iglesia y muestras de arte religiosa.	
Hacienda San Antonio de Miño	
Hacienda Nagsiche	
Casa antigua Familia Maldonado	
Edificación AEICAEM	
Iglesia de Salatilín	
Sendero paralelo a la acequia de regadío La Marqués (Cusubamba-Mulalillo)	
Puentes antiguos en toda la parroquia	
Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto	

4. ¿Por qué medios de comunicación cree usted que los atractivos turísticos de la Parroquia Mulalillo deben ser promocionados?

Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Página web	
Redes sociales (Facebook, Twitter)	
Publicidad exterior (Vallas)	

5. ¿Qué característica de la Parroquia Mulalillo sobresale dentro de su ámbito turístico?

Gastronomía	
Flora y fauna	
Gastronomía	
Cultura y tradición	
Atractivos turísticos naturales	

6. ¿Cómo considera el posicionamiento de la Parroquia Mulalillo dentro del mercado turístico?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Mala	
Regular	

7. ¿Qué tipo de posicionamiento cree usted que requiere la Parroquia Mulalillo?

Posicionamiento del producto turístico	
Posicionamiento del producto instalaciones	
Posicionamiento del producto territorio	
Posicionamiento del producto territorio como marca	
Posicionamiento del producto lugares naturales	

8. ¿Según su opinión que puesto cree Usted que ocupa la Parroquia Mulalillo dentro del posicionamiento en el mercado turístico?

Número uno	
Número dos	
Número tres	
Marginal	
Nulo	

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Encuestas dirigidas a Turistas Extranjeros Parroquia Mulalillo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS EXTRANJEROS

Objetivo: Recolectar información relevante acerca de los factores importantes del turismo en la Parroquia Mulalillo

Instrucciones:

-  Lea detenidamente cada pregunta.
-  Escoja con una X la respuesta correcta.
-  Seleccione sólo una opción

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Femenino () Masculino ()

País de residencia:

EDAD	
Menos de 20 años	
De 21 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
51 en adelante	

CUESTIONARIO

1. ¿Con quién vive?

Solo	
Pareja	
Pareja e hijos	
Padres	
Amigos	

2. Seleccione su nivel de estudios

Bachillerato	
Universidad	
Posgrado	

3. ¿Con qué frecuencia visita Ecuador?

1 a 2 veces al año	
3 a 4 veces al año	
5 a 6 veces al año	
Más de 6 veces al año	

4. ¿Usted viaja acompañado de?

Solo	
Amigos	

Pareja	
Familia	
Tour	

5. ¿Qué regiones del Ecuador ha visitado?

Costa	
Sierra	
Amazonía	
Región Insular	

6. ¿Qué tipo de turismo en su mayoría realiza?

Turismo natural	
Turismo de negocios	
Turismo de montaña	
Turismo cultural	
Turismo de sol y playa	

7. ¿Por qué ha escogido a Ecuador como alternativa para realizar turismo?

Biodiversidad	
Deportes extremos	
Gastronomía	
Cultura	
Precio	

8. ¿Qué aspectos de los sitios turísticos del Ecuador deberían ser mejorados?

Higiene	
Seguridad	
Servicio al cliente	
Vías de acceso	
Regularización de precios	

9. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

Hoteles	
Hostales	
Hosterías	
Casas Huéspedes	
Camping (área para acampar)	
Balnearios	
Posadas	

10. ¿Ha visitado la Parroquia Mulalillo?

Si	
No	

Continúe con la encuesta sólo si su respuesta a la PREGUNTA 10 fue SI

11. ¿Qué actividades realizó durante su estancia en la Parroquia Mulalillo?

Paseos en bicicletas	
Caminatas	
Cabalgatas	
Visita a inmuebles e	

infraestructuras patrimoniales	
Asistencia a fiestas populares	

12. ¿Qué atractivo turístico del le ha impresionado más?

Fiestas parroquialización y patronales.	
Fiestas de Navidad y Año Viejo	
Mirador de San. Diego	
Piedra Fósil San. Diego	
Soldados de Pascuas, Semana Santa	
Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	
Micro empresas comunitarias asociativas	
Ruta de downhill Sector Saguatoa	
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	
Iglesia y muestras de arte religiosa.	
Hacienda San Antonio de Miño	
Hacienda Nagsiche	
Casa antigua Familia Maldonado	
Edificación AEICAEM	
Iglesia de Salatilín	
Sendero paralelo a la acequia de regadío La Marqués (Cusubamba-Mulalillo)	
Puentes antiguos en toda la parroquia	
Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto	

13. ¿Visitaría Mulalillo en una siguiente ocasión?

Si	
No	

14. ¿Los precios de los productos y servicios de la Parroquia Mulalillo le parecen?

Caros	
Justos	
Baratos	
Convenientes	

15. ¿Por qué medio obtuvo información acerca de la Parroquia Mulalillo?

Internet	
Agencias de viaje	
Referencias de amigos o familiares	
Folletos y revistas turísticas	
Documentales	
Medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita)	

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Encuestas dirigidas a Turistas Nacionales Parroquia Mulalillo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES DE LA PARROQUIA MULALILLO

Objetivo: Recolectar información relevante acerca de los factores importantes del turismo en la Parroquia Mulalillo

Instrucciones:

-  Lea detenidamente cada pregunta.
-  Escoja con una X la respuesta correcta.
-  Seleccione sólo una opción

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Femenino () Masculino ()
Ciudad de residencia:

EDAD	
Menos de 20 años	
De 21 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
51 en adelante	

CUESTIONARIO

1. ¿Con quién vive?

Solo	
Pareja	
Pareja e hijos	
Padres	
Amigos	

2. Seleccione su nivel de estudios

Bachillerato	
Universidad	
Posgrado	

3. ¿Usted viaja acompañado de?

Solo	
Amigos	
Pareja	
Familia	
Tour	

4. ¿Qué tipo de turismo en su mayoría realiza?

Turismo natural	
Turismo de negocios	
Turismo de montaña	

Turismo cultural	
Turismo de sol y playa	

5. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?

1 a 2 veces al año	
3 a 4 veces al año	
5 a 6 veces al año	
Más de 6 veces al año	

6. ¿Qué regiones del Ecuador ha visitado?

Costa	
Sierra	
Amazonía	
Región Insular	

7. ¿Qué aspectos de los sitios turísticos del Ecuador deberían ser mejorados?

Higiene	
Seguridad	
Servicio al cliente	
Vías de acceso	
Regularización de precios	

8. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

Hoteles	
Hostales	
Hosterías	
Casas Huéspedes	
Camping (área para acampar)	
Balnearios	
Posadas	

¿Ha visitado la Parroquia Mulalillo?

Si	
No	

Continúe con la encuesta sólo si su respuesta a la PREGUNTA 10 fue SI

9. ¿Por qué ha escogido a Mulalillo como alternativa para realizar turismo?

Biodiversidad	
Gastronomía	
Cultura	
Precio	

10. ¿Qué actividades realizó durante su estancia en la Parroquia Mulalillo?

Paseos en bicicletas	
Caminatas	
Cabalgatas	
Visita a inmuebles e infraestructuras patrimoniales	
Asistencia a fiestas populares	

11. ¿Qué atractivo turístico de la Parroquia Mulalillo le ha impresionado más?

Fiestas parroquialización y patronales.	
Fiestas de Navidad y Año Viejo	
Mirador de San Diego	
Piedra Fósil San Diego	
Soldados de Pascuas, Semana Santa	
Expresiones artísticas de las comunidades de la zona alta con su vestimenta y sus rituales.	
Micro empresas comunitarias asociativas	
Ruta de downhill Sector Saguatoa	
Ruta de biking por las vías de la zona alta.	
Iglesia y muestras de arte religiosa.	
Hacienda San Antonio de Miño	
Hacienda Nagsiche	
Casa antigua Familia Maldonado	
Edificación AEICAEM	
Iglesia de Salatilín	
Sendero paralelo a la acequia de regadío La Marqués (Cusubamba-Mulalillo)	
Puentes antiguos en toda la parroquia	
Alcantarilla de piedra, en la quebrada Tunduto	

12. ¿Visitaría la Parroquia Mulalillo en una siguiente ocasión?

Si	
No	

13. ¿Los precios de los productos y servicios de la Parroquia Mulalillo le parecen?

Caros	
Justos	
Baratos	
Convenientes	

14. ¿Por qué medio obtuvo información acerca de la Parroquia Mulalillo?

Internet	
Agencias de viaje	
Referencias de amigos o familiares	
Folletos y revistas turísticas	
Documentales	
Medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita)	

Gracias por su colaboración