



MODELO DE GESTIÓN DE LA MARCA
TURÍSTICA TERRITORIAL DEL
NOROCCIDENTE DE PICHINCHA
(MGMTTNOPI)

INDICE

Tema	Página
MODELO DE GESTION DE LA MARCA TURÍSTICA DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA. (MGMTTNP)	1
• INTRODUCCIÓN	3
• EL MODELO DE GESTION	
• GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA MARCA (MTTNP)	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA	6
GESTIÓN DEL CGMTTNP PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	9

MODELO DE GESTIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA (MGMTTNP)

INTRODUCCIÓN

DESARROLLO TURÍSTICO DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA

El Noroccidente de Pichincha está conformado por los Cantones San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y cuatro parroquias del Distrito Metropolitano de Quito: Nanegalito, Nanegal, Gualea y Pacto. La zona de estudio tiene una extensión de 2.194 km² y su población total es de 44.192 habitantes.

Mindo es un destino posicionado a nivel nacional e internacional, sin embargo, su desordenado crecimiento y falta de planificación ha llevado a que se generen problemas internos. La oferta está polarizada en una oferta de alta gama más bien dirigida al turista extranjero, y una oferta más básica hacia el mercado nacional.

La oferta de servicios turísticos incluye servicios de alimentación, alojamiento, guianza para deportes de aventura, observación de aves, caminatas o visita a cascadas principalmente. En menor proporción se ofertan paquetes turísticos que enlazan varios servicios individuales, ofertados por Tour Operadores locales.

Cada uno de los Municipios ha venido promocionando sus atractivos de forma individual a través de folletos y la página Web municipal, sin que exista un verdadero trabajo conjunto como Noroccidente de Pichincha. El Gobierno de la Provincia ha elaborado un CD interactivo y una guía para la zona. La promoción del Ministerio de Turismo ha sido muy escasa y focalizada en aviturismo. Existen esfuerzos aislados de ONG's que han promocionado sus proyectos de manera puntual. En análisis de Superestructura muestra el papel de cada una de las instituciones públicas mencionadas.

La comercialización en el Noroccidente se da directamente entre el proveedor de servicios y el cliente o a través de uno o varios intermediarios. En la zona están registrados apenas seis Tour Operadores, por lo que la mayoría de intermediarios están en Quito o en el extranjero.

No existe un estudio de perfil de clientes, ni una adecuada definición de segmentos de mercado por lo que de manera general, los esfuerzos de promoción no apuntan a un mercado meta adecuadamente identificado. La cercanía a la ciudad capital con más de dos millones de habitantes y puerto de entrada del turismo internacional es una excelente oportunidad de la zona que debe ser aprovechada.

El turismo extranjero altamente especializado en la observación de aves está dispuesto a pagar elevadas sumas de dinero por servicios e instalaciones de calidad. Los grupos de estudiantes y jóvenes procedentes de la ciudad de Quito que buscan precios económicos.

Se debe impulsar la formalización de las actividades turísticas en la zona, y la capacitación en Buenas Prácticas. Es importante implementar el Plan de Capacitación propuesto para el presente proyecto por la consultora.

Es urgente apoyar la consolidación del capital social en el Noroccidente de Pichincha ya que la fragmentación entre actores no permitirá la consolidación de un destino turístico sostenible en el mediano plazo.

EL MODELO DE GESTION

El modelo para la gestión de la Marca Turística para el Noroccidente de Pichincha (MTTNOP) contempla la consideración de tres ejes importantes:

- Gestión para la sostenibilidad.
- Estructura organizacional para la gestión de la MTTNOP.
- Operatividad de la gestión.

Este Modelo de Gestión de la Marca Turística del Noroccidente de Pichincha está concebido para fortalecer la labor, desde todo punto de vista sumamente positiva, de todos los involucrados que han participado en las diferentes actividades con el compromiso de que en los plazos establecidos se vean los frutos de su gran esfuerzo y trabajo en equipo.

Para competir con éxito en el ámbito turístico no solamente son necesarias ventajas comparativas, es decir, no es suficiente los recursos y productos turísticos, sino también hay que gestionarlos de manera eficaz en el mediano y largo plazo logrando el mejoramiento de la infraestructura, administración eficiente del destino y las operaciones, posicionamiento basado en la imagen real y percibida.

El ente encargado de la gestión de la Marca Turística del Noroccidente de Pichincha (MTTNOP) será el que ha sido establecido como resultado de los talleres participativos realizados, implementará y controlará las acciones establecidas en la planificación de la construcción e implementación de la marca turística territorial del Noroccidente de Pichincha y lo establecido para su posicionamiento y sostenibilidad.

GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA MARCA (MTTNOP)

La gestión para la sostenibilidad de la MTTNOP estará sustentada en:

1. La creación de la MTTNOP con su Plan de Mercadeo perfectamente estructurado para lograr el cuidado y posicionamiento óptimo del Noroccidente de Pichincha a nivel nacional e internacional, aprobado y financiado.
2. El ente gestor de la MTTNOP que ejecute y controle lo previsto para la operatividad de la marca con el mantenimiento de un sólido proceso de vinculación y fortalecimiento de relaciones institucionales.
3. La implementación de un sistema que garantice la calidad de las operaciones turísticas de la zona involucrando al recurso humano como pieza fundamental para el desarrollo de la calidad y competitividad de la marca y sus involucrados.

Todo esto en comunión con los principios de la OMT que procuran la conservación de los recursos naturales y culturales, desarrollo y gestiones planificadas, calidad ambiental, distribución equitativa de beneficios y alto nivel de satisfacción de los visitantes para mantener su posicionamiento y potencial comercial generador de ingresos.

Estos aspectos están desarrollados en los diferentes capítulos de este trabajo.

También la sostenibilidad de la marca necesitará de unos conceptos básicos y principios sobre los cuales el ente gestor apalanque su accionar para garantizar que la MTTNOP permanezca y perdure en el tiempo.

El concepto de planificación, gestión y planificación en la gestión

La planificación es una herramienta que permite definir con apreciable exactitud un futuro que se quiere sea la realidad. Esto es posible por medio del planteamiento de objetivos claros, realizables y medibles de los cuales dependen los esfuerzos que se hagan para su consecución a través de los programas y planes respectivos.

Una planificación cuidadosa en las actividades en el turismo contribuye a la conservación, disfrute y óptimo aprovechamiento del patrimonio turístico y al progreso económico de todos sus actores. Pero no serviría de nada sin una buena gestión, es decir, sin realizar eficientemente las acciones orientadas a que las cosas se hagan bien, en el momento oportuno, en el tiempo justo y haciéndolas mejor que los demás para el logro de los objetivos propuestos. Por lo tanto, una buena gestión no solo es garantía de eficiencia, sino también de calidad y competitividad.

Principios de Gestión de Marca

- Conformación consensuada del ente gestor de la marca, en adelante, Comité de Gestión de la Marca del Noroccidente de Pichincha
- Cualidades y conocimiento de los integrantes del Comité de Gestión de la Marca del Noroccidente de Pichincha, (CGMNOP).
- Planificación de la estructura corporativa del CGMNOP y sus operaciones.
- Desarrollo de un sistema de comunicación e información eficientes.
- Relación con los diferentes actores y solución de conflictos.
- Capacitación y formación continuas.
- Seguimiento, evaluación y control permanentes.

Principios de Sostenibilidad de la Marca Turística

- Mantener la eficiencia de la infraestructura básica de la zona y propiciar su mejoramiento continuo.
- Cuidado y protección del Patrimonio Turístico del Noroccidente de Pichincha.
- Políticas de manejo y conservación ambiental y cultural
- Concienciar sobre el potencial turístico de la zona en base al rescate e identificación con sus valores de identidad.
- Crecimiento planificado y formal de la planta turística.
- Integración del capital social en las operaciones turísticas de la zona.
- Desarrollo y consolidación de productos turísticos innovadores amigables con el entorno.
- Relaciones eficientes y productivas entre microempresarios y empresarios turísticos.
- Desarrollo, mantenimiento y aseguramiento de la calidad en toda la oferta turística del Noroccidente de Pichincha. Operaciones turísticas con sello que califique su calidad.
- Trabajo conjunto entre sector público y privado.
- Estudios y análisis de mercado técnicamente realizados para canalizar recursos y tener resultados positivos que apunten a consolidar el posicionamiento de la marca y la zona.
- Aprovechar las ventajas comparativas e identificar ventajas competitivas.
- Desarrollar y consolidar rutas turísticas que respondan a las necesidades de mercado.
- Compromiso de los actores.
- Información turística actualizada.
- Rentabilidad económica.

Factor importantísimo para la sostenibilidad de la MTTNOP constituye el diseño y puesta en marcha del Observatorio Turístico del Noroccidente de Pichincha, así como también, el establecimiento de un proceso e instrumentos idóneos para calificar la calidad de la operaciones turísticas de la zona del Noroccidente de Pichincha.

Razones que sustentan este razonamiento son:

- La carencia de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad de la zona del noroccidente de Pichincha que sirvan como base para la toma de decisiones en su planificación territorial y empresarial.
- Insuficiente información de mercado levantada con herramientas idóneas
- Necesidad de mejorar la calidad para apoyar consistentemente la competitividad de la zona y sus operaciones turísticas.

De esta manera, se hace imprescindible contemplar, en esta instancia, el establecimiento del mecanismo que llevará adelante la calificación de calidad de las operaciones turísticas de la zona del Noroccidente de Pichincha para cimentar la sostenibilidad de la Marca.

- Evaluar y autorizar a las operaciones turísticas de la zona del Noroccidente de Pichincha interesadas, previo al uso de la Marca.
- La marca como tal deberá contar con un Registro de Marca operado por el CGMTTNOPI cuya categorización contempla una calificación Bronce, Plata y Oro diseñada por la instancia pertinente.
- Monitoreo de la utilización de la marca en los productos, servicios y bienes turísticos de interés en la zona.
- Deberá realizarse la verificación y control del uso de la Marca por parte del CGMTTNOPI.
- Establecer los requerimientos para la renovación y cambio de la calificación alcanzada.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA.

COMITÉ DE GESTIÓN DE LA MARCA DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA. CGMNOP.

Para conseguir el desarrollo sostenible y el aprovechamiento óptimo del potencial turístico del Noroccidente de Pichincha en base a los principios planteados, es necesario establecer la conformación de un Comité de Gestión de la Marca que será el encargado de su operatividad. Su propósito y objetivos se sustentarán en la estructura, aspectos técnicos, generación de una importante red de contactos y un sistema de información altamente eficiente.

Creación del CGMNOP

Como resultado de los talleres efectuados, se ha establecido el siguiente procedimiento para su conformación inicial.

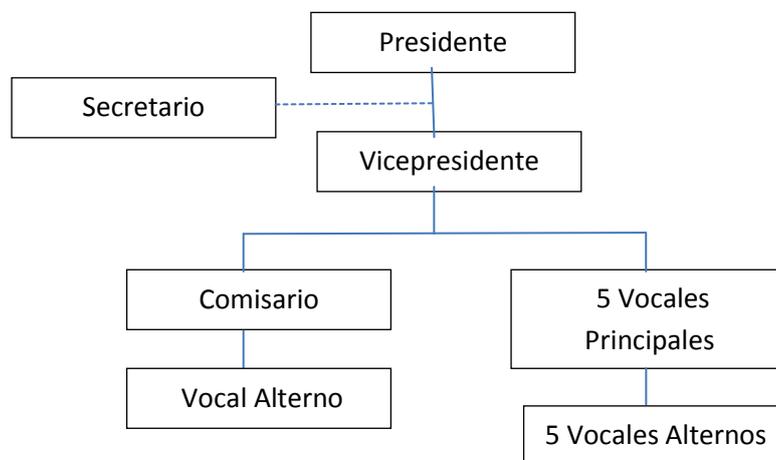
Cada sector involucrado, vale decir cada cantón, nombrará cinco representantes cada uno, para tener un total de quince personas que serán las que lo integren y de donde se escogerán para las diferentes dignidades. De estas quince personas, cada cantón deberá escoger tres (total nueve) para ocupar los cargos determinados previamente, los seis restantes serán los alternos. De acuerdo a esto, la estructura de la dirección del CGMNOP será:

- 1 Presidente
- 1 Vicepresidente
- 1 Secretario
- 1 Comisario (con su alterno) y,
- 5 vocales (cada uno con su respectivo alterno)

La conformación de los posteriores Comités de Gestión de la Marca quedará estipulada en el respectivo reglamento, emitido por el CGMNOP inicial.

Presidente y vicepresidente permanecerán en su cargo durante un periodo no mayor a dos años, con la posibilidad de ampliarse por un periodo similar, y la participación en esta instancia tendrá carácter de honorífico.

ORGANIGRAMA DEL CGMNOP



Funciones de los integrantes del Comité de Gestión (CGMTTNP)

En general, al CGMTTNP se le asignan funciones de gestión, seguimiento y control de todas las actuaciones relacionadas con la Marca. Considerándose de suma importancia para todos, las siguientes:

1. Crear el estatuto y reglamento del CGMNOP.
2. Aprobar el estatuto y reglamento del CGMNOP.
3. Velar por el cumplimiento del estatuto y reglamento.
4. Aprobar la marca turística, su uso y establecer el manual para la marca turística del noroccidente de Pichincha con el mecanismo de control.
5. Definir en el reglamento el uso de la marca turística del noroccidente de Pichincha.
6. Proponer las modificaciones necesarias del reglamento y al manual de marca.
7. Presentar anualmente la memoria de gestión, balance de cuentas y resultados, así como el presupuesto y plan de acción del año siguiente, dentro de los siguientes doce meses.
8. Promover cuantas actividades considere oportunas para la marca turística del noroccidente de Pichincha dentro del reglamento y sus estatutos.
9. Establecer los registros para las operaciones que utilizarán la marca turística del noroccidente de Pichincha
10. Vigilar el proceso de registro de las operaciones turísticas que utilizarán la marca turística.
11. Elaborar los informes de control de buen uso de la marca.
12. Establecer en el reglamento la certificación de operaciones, productos y servicios.
13. Definir las operaciones, productos y servicios para la certificación.
14. Establecer las categorías de certificación con los requisitos, estándares e indicadores para la calificación de las operaciones, productos o servicios.
15. Definir el proceso de certificación de operaciones, productos o servicios
16. Realizar las acciones necesarias para velar por el cumplimiento de los objetivos de la marca.
17. Coordinar y participar en actividades a nivel local, regional, nacional e internacional, que contribuyan al mejoramiento y consecución permanente de los objetivos del CGMNOP.
18. Designar las personas o entidades auditoras, que emitirán los informes técnicos de control necesarios.
19. Establecer en el reglamento los requisitos y procedimiento para la renovación de la marca.
20. Establecer y aplicar las sanciones estipuladas reglamentariamente a las operaciones, productos o servicios registrados que incumplan el reglamento en cuanto al uso de la marca.
21. Realizar la evaluación periódica de uso correcto de la marca.
22. Organizar y programar actividades de formación y capacitación para todos los responsables de las operaciones productos o servicios que se encuentren en uso autorizado de la marca.
23. Establecer y mantener actualizada una red de contactos suficiente y necesaria para el cumplimiento de los objetivos del CGMNOP.
24. Establecer reglamentariamente los requisitos, estándares e indicadores para la creación del sistema de información turística.
25. Buscar la asociación con destinos y/o productos turísticos complementarios.
26. Motivar a la apropiación de la marca por parte de los usuarios de la misma.

El presidente, por la importancia que reviste su representatividad, debe desempeñarse de manera óptima en lo siguiente:

- Convocar a los miembros del CGMTTNP a reunión ordinaria al menos una vez cada tres meses y de forma extraordinaria cuantas veces considere necesarias el Presidente del C.G.C. ó a petición de dos de sus miembros.
- Representar al CGMTTNP en todas las instancias oficiales y formales relacionadas al accionar y funcionamiento del CGMTTNP.
- De las reuniones del CGMTTNP se levantarán actas por parte del Secretario. Dichas actas se archivarán y estarán firmadas por el Secretario y el Presidente. De los acuerdos adoptados en el CGMTTNP se dará cuenta por parte del Presidente en la reunión inmediata posterior.

Las funciones del resto de los integrantes se derivarán de las generales establecidas, de acuerdo a su perfil, operatividad y disponibilidad.

Propósito y objetivos del Comité de Gestión de la Marca del Noroccidente de Pichincha

Propósito del CGMNOP

El CGMNOP tiene como propósito fundamental, con su gestión, contribuir efectivamente al desarrollo sustentable del turismo en esta hermosa zona de nuestro país como base sólida para el mejoramiento de la calidad de vida de ese importante entorno social.

Objetivo general del CGMNOP

Asegurar la sostenibilidad técnica, económica y de posicionamiento, de la marca turística del noroccidente de Pichincha.

Objetivos específicos del CGMNOP

1. Desarrollar programas y los planes que sustenten técnicamente la gestión de la marca turística del noroccidente del Pichincha en el largo plazo.
2. Lograr el posicionamiento de la marca turística del noroccidente de Pichincha con el compromiso e involucramiento formal de todos los actores.
3. Definir y proponer las soluciones de evaluación, calificación y control que se requieran para calificar y mantener el Sello de Calidad otorgado a las operaciones turísticas participantes.
4. Establecer el presupuesto y el respectivo financiamiento para la gestión de la marca en el largo plazo.

Instrumentos necesarios para gestionar la marca

1. Seguimiento y Control

- De uso de la MTTNOP
- De impactos de la MTTNOP
- De proyectos de mejora de las operaciones turísticas de acuerdo a la calificación obtenida

2. Coordinación

- Con la comunidad para uso y apropiación de la MTTNOP
- Con el sector público para difusión y asociación de la MTTNOP a nivel nacional e internacional
- Con el sector privado para integrar la MTTNOP a su operación

3. Participación de la comunidad en favor de la gestión

- Mantener informada a la comunidad de los resultados de
- Consultas a la comunidad para mejorar la gestión en favor de la MTTNOP

4. Fomento y apoyo a las empresas turísticas de la zona del noroccidente de Pichincha

- Propiciar, exigir y facilitar la creación de nuevas operaciones turísticas y las existentes con sello de calificación, Bronce, Plata u Oro.

5. Diseño e implementación de un sistema de información turística

- Levantar información turística con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información
- Mantener actualizada la información turística del noroccidente de Pichincha privilegiando la presencia de las operaciones calificadas
- Facilitar la socialización y distribución de esta información

6. Programa de formación y capacitación en materia turística.

- Capacitar el recurso humano tanto de las operaciones turísticas existentes como de las nuevas
- Facilitar a través de programas específicos y en coordinación con los centros de educación respectivos la formación del recurso humano para la actividad turística

7. Gestión de la calidad

- Asegurar la calificación de las operaciones turísticas de la zona del noroccidente de Pichincha bajo los sellos establecidos, Bronce, Plata, Oro
- Sensibilizar a la población para la apropiación de la marca
- Evaluación del uso de la marca

8. Financiamiento de la gestión del CGMNOPI

- Lograr su funcionamiento bajo autogestión por medio de ingresos ordinarios, fondo de promoción, tasas por el uso de servicios para el turismo, créditos, contribuciones, subvenciones.

GESTIÓN DEL CGMNOPI PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Para que el Turismo se transforme en un instrumento eficaz para el desarrollo y por lo tanto de zonas como la del Noroccidente de Pichincha, requiere de la conjunción de voluntades concertadas de un conjunto de actores privados, como también de una decidida acción del estado en el desarrollo integral de la actividad. En efecto, el Turismo, por su propia naturaleza, necesita de la participación coordinada y sistemática de agentes económicos ubicados en las diferentes fases de las cadenas productivas, así como de las instituciones del Estado relacionadas funcional y/o territorialmente con estas actividades, con el propósito de identificar y desarrollar el turismo interno y receptivo en el país. Esto implica contar con una adecuada institucionalidad pública, una sólida infraestructura turística, un desarrollo del mercado equilibrado, con normas claras de funcionamiento y, sobre todo, con ejes comunes de desarrollo y una amplia visión acerca de las tendencias de los mercados nacionales e internacionales. Por lo anterior, es preciso contar con una estrategia de trabajo que englobe operativamente las distintas líneas de trabajo para el Noroccidente de Pichincha.

Estrategias para gestionar el posicionamiento de la marca

La gestión de la marca estará sustentada en lo establecido, tanto en el Manual de Marca como en el Plan de Marketing propuesto en:

- El Manual de Marca y Plan de Marketing
- La especificación de uso de la Marca.
- La estabilidad, es decir, el tiempo mínimo de permanencia de uso.
- La diferenciación de otras marcas del mismo sector, propiciando una mejora de la calidad de las operaciones turísticas y de la cultura turística en la zona.
- Lograr la trascendencia del destino noroccidente de Pichincha.
- Asociar la marca del noroccidente de Pichincha a la marca país para fortalecer la promoción y difusión turística.
- Desarrollar el turismo en forma sustentable
- Fomentar actividades culturales y deportivas para posicionar la marca
- Impulsar la inversión
- Mejorar la infraestructura turística