



Plan de implementación con estrategias y actividades de desarrollo, promoción y posicionamiento de la marca turística (MTTNOP)

**ÍNDICE:**

**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN CON ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE  
DESARROLLO, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
TURÍSTICA**

**1. INTRODUCCIÓN..... PAG.02**

**2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....PAG.02**

**3. LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....PAG.03**

**4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA COMUNICACIÓN.....PAG.05**

**5. ACCIONES A DESARROLLAR.....PAG. 05**

**6. PERIODO.....PAG.12**

**7. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....PAG.13**

## **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN CON ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES DE DESARROLLO, PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA**

### **1. Introducción**

Proceso de Construcción de la Marca Turística Territorial del Noroccidente de Pichincha con la participación de la Universidad de Especialidades Turísticas y la Fundación Esquel con el auspicio de la Unión Europea y el apoyo de los Gobiernos Locales del Noroccidente de Pichincha como son San Miguel de Los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado).

La construcción de la marca turística territorial ha sido recogida por las administraciones locales como prioridad para ser desarrollada, aplicada y apoyada en la provincia debido a las potencialidades turísticas de la zona. Este plan busca el fortalecimiento del turismo como eje dinamizador de la economía de los cantones de San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

Las actividades económicas y culturales que se desarrollan en el Noroccidente de Pichincha constituyen uno de los más importantes del país. El Noroccidente de Pichincha se sitúa como uno de las regiones con mayor volumen de diversidad y productos culturales con una oferta singular de arte, cultura y variedad gastronómica notable.

### **2. Análisis situacional**

El Noroccidente de Pichincha tiene una extensa oferta en turismo vacacional pero, a pesar de tener una oferta de primera magnitud, ésta no es muy conocida, primando la imagen de un destino de sol y playa.

De aquí nace la necesidad de ampliar la oferta turística hacia otros segmentos, romper la concentración estacional de los visitantes y elevar la calidad de la demanda turística, para ello se requiere intensificar la oferta de productos que atraigan a una población de mayor poder adquisitivo y con otros hábitos de consumo.

En las etapas de lanzamiento de una marca turística al mercado de destino resulta muy importante intensificar las actividades de promoción y difusión de este orientándose hacia otros segmentos de población proporcionando un perfil de comunicación del Noroccidente de Pichincha de como un destino de calidad y alta competitividad con otros similares.

Los planes de comunicación y promoción constituyen una herramienta muy importante para la difusión y repotenciación de los diversos elementos culturales y gastronómicos que caracterizan a estos cantones, al mismo tiempo el plan de comunicación contribuye de forma decisiva a concienciar a la población de la necesidad de desarrollo y conservación de este patrimonio. Desde la perspectiva socioeconómica, el turismo se configura como instrumento esencial de desarrollo local y regional y de promoción de nuevas industrias culturales en dichos ámbitos.

Por todo lo expuesto anteriormente se ha realizado el presente “Plan de Promoción posicionamiento de la marca turística del Noroccidente de Pichincha, con un horizonte temporal 2011-2012.

### **3. Líneas de actuación**

El presente plan se articula en torno a las siguientes líneas de actuación:

Las primeras líneas de actuación se engloban dentro del denominado turismo con interés específico y que va dirigido a un perfil de turista que acude a un destino atraído por su oferta cultural y la disfruta realmente. En estas líneas, por tanto, se engloban Museos, Gastronomía y, Rutas Culturales.

Otra línea de actuación tiene como objetivo la captación del entorno científico-académico Universitario. Con ello se persigue un doble objetivo: potenciar la biodiversidad del noroccidente como un sitio de interés científico y académico Universitaria que ofrece a la comunidad científica y académica una mega diversidad única y a la vez contribuir a la difusión de los destinos de los cantones del Noroccidente entre la población estudiantil y científica de las distintas regiones del país.

Por último, otra línea de actuación hace referencia a una promoción y difusión genérica de la marca turística y del estilo de vida de esta región dirigida a la gran mayoría de los turistas que visita esta zona por motivos de distracción, y que realiza actividades que se engloban en la categoría de turismo general que incluyen actividades como la visita de monumentos, la gastronomía y las compras. Este segmento se trata de un turista que se siente atraído por la oferta del destino que visita, aunque luego no hace uso intensivo de la oferta específica que este le dé.

En una relación directa con las anteriores líneas de promoción, se recomienda la creación del portal de turismo de la marca Noroccidente como eje que vierta al mundo de los contenidos culturales, científico-académicos gastronómicos, etc. disponibles en el entorno con el fin de darles valor y dotar a su vez a la marca turística de herramientas que le permitan la promoción de la oferta al mercado.

La vigencia de este plan es anual. Comenzando en el año 2011 al 2012 en donde se desarrollarán las acciones concretas. Para el desarrollo de este plan será necesario contar con las Comunidades, Federaciones Municipios, organizamos de Turismo y las asociaciones representativas del sector.

El Noroccidente de Pichincha es uno de los sectores que cuenta con mayor biodiversidad en el Ecuador, hecho que pone de relevancia su gran riqueza patrimonial y, en consecuencia, el gran potencial de esta región como núcleo de atracción del turismo nacional e internacional. Esta circunstancia mueve igualmente a todas las organizaciones involucradas en este plan a unir esfuerzos desde sus correspondientes ámbitos de competencia para canalizar adecuadamente la información e incrementar de forma sostenible la demanda turística, motivada por el acercamiento a las distintas facetas que los cantones del Noroccidente de Pichincha ofrecen.

Para lograr experiencias turísticas de calidad que generen un alto grado de satisfacción y contribuyan a la fidelización del visitante, resulta necesario garantizar la accesibilidad a la información sobre cada recurso cultural, gastronómico turístico.

Debe existir un ente centralizador de la información turística que proponga las bases para evitar la dispersión de mensajes promocionales y aglutine los esfuerzos tanto humanos como presupuestarios en el apoyo a la comercialización de este producto

turístico. A este respecto, resulta fundamental aportar una imagen y un mensaje unificado.

#### **4. Objetivos Estratégicos de la Comunicación**

1. Garantizar la accesibilidad a la información turística que oferta el Noroccidente de Pichincha para su consumo en los diferentes segmentos.
2. Promocionar los recursos culturales, naturales y gastronómicos con un mensaje unificado por parte de los cantones del Noroccidente de Pichincha.
3. Promocionar los atractivos turísticos en los mercados nacionales de conformidad a los segmentos establecidos.
4. Establecer las bases comunicacionales para la promoción del turismo en el Noroccidente de Pichincha a través de un slogan que identifique la riqueza de esta zona.

#### **5. Acciones para desarrollar**

1.- Creación del portal de turismo de la zona Noroccidente de Pichincha como instrumento de servicio público y elemento de marketing y comunicación de los recursos culturales, naturales y gastronómicos.

– Estructura de contenidos:

- a) Construcción de la Base de datos de recursos culturales, naturales y gastronómicos divididos por cantones
- b) Rutas culturales
- c) Agenda cultural
- d) Actualidad y noticias
- e) Servicios en línea (comercialización de entradas o imágenes, herramientas web 2.0,(facebook. Twitter, Flirk etc, cuadernos de visitas)

– El portal, como herramienta de marketing, adaptará sus contenidos a los segmentos sugeridos de usuarios (estudiantes, académicos, familia, turistas extranjeros, niños, etc)

### **Indicadores de gestión**

- Portal creado y servicios on line
- Estadísticas mensuales por lo menos a través de google analytics

### **Presupuesto:**

Creación del portal web, mantenimiento, compra de dominio, subida a servidor proxy, seguimiento

\$ 4.500 anuales

2.- Levantamiento de los perfiles de visitante de los atractivos turísticos de la zona Noroccidente (visitantes por región, país, y motivación de la visita).

### **Indicadores de gestión**

- Estadísticas mensuales y perfiles recogidos y gestionados

### **Presupuesto:**

Persona que gestione de manera Administrativa la información recogida en cada centro de información turística y atractivo y coordine con web master envío de información y promociones

\$ 3.000 anuales

3.- Adaptar la oferta a la demanda esto es que con el fin de que los turistas puedan disfrutar de una visita adecuada, será necesaria la existencia de señalización y señalética en distintos idiomas, para públicos concretos en sus propios idiomas (por ejemplo niños),etc. Por lo que es necesario la elaboración de un plan de acción de señalización para cada uno de los atractivos: la señalización deberá al menos deberán estar en español e inglés.

### **Indicadores de gestión**

- Señalética implementada en por lo menos dos idiomas

### **Presupuesto**

Elaboración de señalización en Sintra adhesiva y colocación

\$ 1.200 dólares (un solo rubro)

4.-Desarrollo y definición de la imagen de identidad de la zona Noroccidente la misma que debe contar con la aprobación de los organismos involucrados y la comunidad para su uso en el ámbito turístico.

#### **Indicadores de gestión**

- Slogan y marca turística diseñada con manual de uso, para su implementación

#### **Presupuesto:**

Manual de uso de marca

\$450 (un solo rubro)

5.- Desarrollo de la oferta de servicios al turista, asociado a la marca turística del Noroccidente, a través de las siguientes iniciativas:

- a.- Implementación y desarrollo del sistema de acceso conjunto a los diferentes atractivos como museos, comunidades etc.
- b.- Implementación de un sistema de venta de “entradas on line” unificado para todos los cantones que forman la red y gestionado a través de la página web.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de accesos realizados
- Número de ventas on line realizadas

6.- Definición de una agenda de exposiciones y actividades (Día y noche de los diferentes atractivos de la marca.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de eventos realizados y promocionados
- Número de visitantes a cada evento

#### **Presupuesto**

Rubro para realización de eventos durante el año distribuido para sitios atractivos, dependiendo de la agenda de exposiciones y actividades programadas

\$15.000 anuales

7.- Inclusión de la marca turística del Noroccidente de Pichincha en las distintas redes sociales y profesionales dentro contenido de turismo y viajes

#### **Indicadores de gestión**

- Número de seguidores en las diferentes redes
- Estadísticas de seguimiento mensual
- Número de foros realizados

#### **Presupuesto**

Manejo por parte del Community Manager medio tiempo

\$ 7.500 anuales

8.- Desarrollo de viajes de prensa y familiarización de agentes, operadores turísticos y responsables de centros educativos, la marca Noroccidente se encargará de la organización de los viajes de periodistas y de proporcionar información actualizada sobre los atractivos, infraestructura así como de la contratación de guías necesarios.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de viajes de prensa realizados
- Número de viajes de familiarización realizado
- Número de sorteos realizados.

#### **Presupuesto**

Rubro para evento de prensa

\$ 2.500 por evento no se considera hospedaje de eventos de familiarización si fuera del caso.

9.- Desarrollo de acciones encaminadas a la captación de bases de datos en diferentes eventos culturales y/o gastronómicos que se desarrollen en la zona del noroccidente, para la ampliación de las bases de datos se realizarán sorteos de viajes hacia esta zona.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de eventos realizados
- Número de sorteos realizados
- Número de correos electrónicos incorporados a la base de datos

#### **Presupuesto**

Rubro para eventos culturales y gastronómicos

\$ 3.000 por evento

Rubro para sorteos

\$ 1.500

10.-Acciones de marketing directo relacionadas con la marca turística y de las actividades que sean susceptibles de promoción a través de la creación de por lo menos dos newsletters mensuales a las bases de datos creadas para ello se sugiere la contratación de un sistema de e-mail marketing ejemplo Constant Contact.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de newsletters realizados.
- Estadísticas mensuales de newsletters (opens vs enviados)

#### **Presupuesto**

Rubro para contratación de Envío masivo (marketing on line)

\$ 2.000 anuales (aproximadamente \$ 130 mensuales)

12.- Coordinación de la marca Turística para ofrecer conferencias y charlas informativas que sean de interés académico en las diferentes Universidades del país a fin de atraer al

público académico científico y estudiantil, tomando como eje de actuación la mega diversidad de la región, se creará un pasaporte de los estudiantes de los centros de la marca Turística que permita el acceso a museos, hoteles, lugares de distracción en que se obtenga un descuento de estudiante.

### **Indicadores de gestión**

- Numero de conferencias realizadas
- Número de centros educativos visitados
- Número de visitantes que aplican descuento

### **Presupuesto**

Viáticos y movilización de 2 personas hacia Universidades y Colegios de la Provincia de Pichincha

\$ 300 por desplazamiento

13.- Acciones de Marketing con operadores turísticos emisores tendientes a la creación de paquetes turísticos específicos que incluyan la visita a los cantones de la marca Turística del Noroccidente.

### **Indicadores de gestión**

- Número de visitas realizadas por operadores turísticos a la zona

### **Presupuesto**

Amenities para ser entregados en cada visita a operadores turísticos fuera de movilización de estos hacia el destino.

Rubro Amenities a ser entregados (500) \$ 950 costo varía de acuerdo a la complejidad del amenitie elegido.

14.-Promoción de la oferta turística en los mercados nacionales e internacionales. A lo largo del período de ejecución se elaborarán artes finales específicos para la campaña de promoción. Dicha campaña se deberá mostrará en medios convencionales y on line.

### **Indicadores de gestión**

- Número de mensajes pautados
- número de medios utilizados
- Numero de mensajes on line pautados

#### Presupuesto

Rubro para pautaaje on-line por clic redes sociales y buscadores

\$ 4.000 anuales (aproximadamente \$ 400 mensuales)

15.- Inclusión de información sobre la agenda de festivales de, música y danza en el portal de la marca y en otros portales de turismo cultural, en todas sus versiones idiomáticas con Información básica de cada festival en la información que se ofrece en las páginas de con las cuales se puede desarrollar alianzas estratégicas con las cuales se las puede incluir en el programa o a través del canje con entradas: individuales, en grupo, guiadas, si es posible. En estos eventos se deberán realizar reportajes sobre las diferentes festividades para ser incluidas en el portal.

#### Indicadores de gestión

- Número de eventos desarrollados
- Número de eventos incluidos y difundidos

#### Presupuesto

Se debe manejar a través de auspicios y colaboraciones

16.- Trabajar conjuntamente con las Comunidades de los diferentes cantones, en la definición de las rutas susceptibles de algún tipo de promoción, esto con el fin de definir recorridos de rutas temáticas por ejemplo vinculadas a acontecimientos históricos concretos y a acontecimientos culturales de relevancia, entre otros aspectos.

#### Indicadores de gestión

- Número de rutas elaboradas

#### Presupuesto:

Se deben manejar con colaboración de pasantes Universitarios, costos de hospedaje y alimentación durante el levantamiento aproximadamente 1 mes

17.- Diseño de rutas de los viajes para prensa y viajes de familiarización para agentes de viaje en los cuales se facilitará información actualizada sobre las rutas y la infraestructura hotelera.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de viajes realizados
- Número de visitantes de medios
- Número de visitantes de operadoras turísticas

#### **Presupuesto:**

Se deben manejar con colaboración de pasantes Universitarios, costos de hospedaje y alimentación durante el levantamiento aproximadamente 1 mes

18.- Presencia de la marca turística en ferias educativas y culturales en diferentes ciudades.

#### **Indicadores de gestión**

- Número de ferias visitadas
- Número de eventos culturales a los que se asistan

Presupuesto:

Rubro por desplazamiento mínimo 2 personas

\$ 300 por desplazamiento

### **6. Período**

El presente plan será desarrollado desde octubre de 2011 a septiembre de 2012.

## **7. Control y Seguimiento**

Para la ejecución del Plan de Promoción de la marca turística del Noroccidente de Pichincha se sugiere la creación de una Comisión de Control y Seguimiento del plan que realice las siguientes actividades:

- De seguimiento a los efectos de impulso y promoción del presente plan.
- Evalúe los objeto del presente Plan vs a los resultados obtenidos de manera mensual a través de los indicadores de gestión.
- Dicha Comisión se reunirá una vez al mes para dar seguimiento al plan de promoción.
- Impulse y desarrolle estrategias para involucrar a los actores de las diferentes Cantones de la Marca Noroccidente en las actividades del plan.
- Determine cambios en los cronogramas de ejecución de acuerdo a prioridades o cambios del entorno político o económico.