



PLAN DE MERCADEO PARA  
PRESTADORES DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS VINCULADOS A LA  
MARCA: PROPUESTAS Y  
ESTRATEGIAS

**Fundación ESQUEL**

**Facilitador: Universidad de Especialidades Turísticas**

**Noroccidente de Pichincha**

# ÍNDICE

<b>TEMA: PLAN DE MERCADEO PARA PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS VINCULADOS A LA MARCA: PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS</b>	<b>PÁGINA</b>
1. RESUMEN EJECUTIVO	02
2. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS	02
3. FODA	04
4. MERCADO	13
5. PERFIL DEL CLIENTE	20
6. OBJETIVOS	23
7. METAS	24
8. POSICIONAMIENTO	25
9. PRODUCTOS	31
9.1 SEÑALIZACIÓN	31
9.2 CAMPAÑA PROMOCIONAL	32
9.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	59
9.4 CONVENIOS	60
10. PRESUPUESTO	63
11. EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN	63
12. BIBLIOGRAFÍA	68

## PLAN DE MERCADEO

### 1. RESUMEN EJECUTIVO

El Noroccidente de Pichincha es una región que por su riqueza natural tiene gran acogida por parte de turistas nacionales y extranjeros, no se debe olvidar que en esta región se encuentra el bosque Mindo Nambillo una de las zonas donde se concentra la mayor diversidad de aves. La región ofrece dos de las tres principales motivaciones de visita hacia Ecuador (Ecoturismo y Aventura). Se debe recalcar que la población es un factor muy importante ya que por su amabilidad y la predisposición de a ayudar al turista han logrado mejoras y avances en lo que se refiere al servicio de los diferentes prestadores. Es por estas razones que se considera al Noroccidente de Pichincha como un destino emergente que necesita ser desarrollado.

El siguiente plan de mercadeo está enfocado a resaltar las cualidades positivas de la región, mejorar los aspectos negativos y consolidar la oferta actual, la información presentada a continuación corresponde a un estudio exhaustivo acerca de las condiciones del Noroccidente de Pichincha, situación actual, oferta, demanda y otras características importantes. Para complementar el desarrollo del Plan de Mercadeo se ha propuesto una campaña promocional enfocada hacia pequeños y medianos empresarios, es decir con costos accesibles para su pronta implementación. Además se ha propuesto alternativas interesantes de promoción que dependen exclusivamente de la imaginación más que del dinero.

### 2. PERSPECTIVAS TURÍSTICAS

*“El turismo internacional batió nuevos récords en 2011 a pesar de las difíciles condiciones», manifestó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «Para un sector que es responsable directamente del 5 % del PIB mundial, del 6 % de las exportaciones totales y del empleo de una de cada 12 personas tanto en las economías avanzadas como en las emergentes, los resultados son alentadores, especialmente al llegar en un momento en el que necesitamos urgentemente actividades que estimulen el crecimiento y la creación de empleo”<sup>1</sup>.*

A inicios de año las noticias son alentadoras ya que de acuerdo a las proyecciones realizadas por la OMT, se espera un crecimiento del turismo a nivel internacional entre el 3% y 4%, en

---

<sup>1</sup> Información tomada del Informe Perspectivas Mundiales de Turismo 2012 - OMT

términos generales los resultados son positivos aunque ligeramente inferiores a los del año pasado. Existen algunas causas para este fenómeno, pero una de las principales y que más impacto ha causado son las acciones tomadas por los gobiernos para facilitar los viajes.

*“La facilitación de los viajes está estrechamente relacionada con el desarrollo del turismo y puede ser clave para impulsar la demanda. La cuestión reviste especial importancia en un momento en que los Gobiernos buscan la forma de estimular el crecimiento económico, pero disponen de escaso margen para recurrir a incentivos fiscales o inversiones pública”.*<sup>2</sup>

A nivel país, las noticias no son tan desalentadoras ya que el año anterior Ecuador registro un total de 1'146.968 arribos internacionales, de los cuales un 28% corresponde al mercado estadounidense país que de acuerdo a la Conferencia Anual de los miembros de USTOA<sup>3</sup> Ecuador representa el tercer destino por descubrir o emergente con mayor popularidad para el 2012, después de Vietnam y la India. Hay que tomar en cuenta que la USTOA es una asociación profesional que representa a la industria de tour operadores de Estados Unidos. Sus miembros son responsables de la mayoría de tours y paquetes vacacionales que se venden a través de sus agencias de viajes aliadas en todo el mundo.

Se debe tener presente las acciones por parte del MINTUR para este 2012, entre ellas se puede mencionar ciclovías, señalización turística, optimización de servicios turísticos, tiendas Ecuador, descentralización, **desconcentración**, productos turísticos, capacitación, tren, playas, entre otros.

La desconcentración es el punto clave para lograr el éxito en la aplicación del plan de mercadeo ya que deja una puerta abierta para nuevas opciones de visita, promoción y publicidad indirecta, mayor apoyo por parte de instituciones públicas y privadas, una gama de opciones que se pueden aprovechar para el desarrollo de la actividad turística y todos los componentes que conlleva.

La región del Noroccidente de Pichincha es una de las zonas que mejor se proyecta para este año ya que por la cercanía a la capital y estar dentro de las preferencias y gustos de los turistas la convierten en el sitio ideal para encontrar dos aspectos que pueden parecer opuestos pero en realidad van de la mano, un lugar que ofrece naturaleza, tranquilidad y a la vez un sitio para pasarla bien, conocer gente y disfrutar de su estadía.

<sup>2</sup> Información tomada del Artículo OMT llama a Gobiernos a facilitar viajes, contenida en <http://cicom.co/blog>

<sup>3</sup> USTOA, United States Tour Operators Association

### 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO (FODA)

La región del Noroccidente de Pichincha ofrece una diversidad de características que necesitan ser tomadas en cuenta, razón por la cual el análisis estratégico a través del FODA permitirá obtener los resultados deseados:

#### 3.1 FORTALEZAS

- Diversidad de atractivos naturales

La región del Noroccidente de Pichincha posee características físicas y geográficas que permiten encontrar a lo largo de su territorio una serie de recursos turísticos, como bosques primarios, cascadas, ríos, santuarios de aves entre otros. A continuación se enlistan los principales atractivos turísticos de la región:

Bosque Nublado Mindo Nambillo

Cascada Mindo Nambillo

Altos del Rio Blanco

Rio Caoní

- Concentración de Biodiversidad

La región del Noroccidente de Pichincha se encuentra atravesado por el hotspot Choco Darién. En este hotspot se encuentran los bosques lluviosos más húmedos de la Tierra siendo particularmente diversos los anfibios, las plantas y las aves. Además que presenta uno de los mayores niveles de endemismo entre los hotspots. Entre las especies más destacadas se encuentran orquídeas, mariposas, aves como el gallo de la peña, tangaras, colibríes, especies de anfibios venenosos entre otros.

- Concentración de avifauna (Birdwatching)

La región del Noroccidente de Pichincha al estar influenciada por el Hotspot Choco Darién presenta características importantes sobre la avifauna de la región, cabe recalcar que a lo largo del Noroccidente de Pichincha se han formado refugios naturales en donde es posible el avistamiento de aves endémicas como el gallo de la peña, el pájaro sombrilla, tangaras entre otras. En la región del Noroccidente de Pichincha se han declarado cuatro zonas IBA (Important Bird Area), esta denominación corresponde a la gran cantidad de aves y al alto nivel de endemismo que presentan, entre ellas están: Rio Caoní, Los Bancos-Milpe, Mindo y estribaciones occidentales del volcán Pichincha y el Pachijal.

- Diversidad de Prestadores de Servicios

La región del Noroccidente de Pichincha de acuerdo al Catastro del Ministerio de Turismo se encuentran registrados 137 prestadores de servicios en los tres cantones clasificados de acuerdo a las siguientes actividades turísticas:

**CUADRO DE PRESTADORES DE SERVICIOS NOROCCIDENTE DE PICHINCHA**

<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>No DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alojamiento	88 establecimientos	64, 25%
Alimentos y Bebidas	35 establecimientos	25,50%
Agencias de Viajes	12 establecimientos	8,80%
Recreación y Esparcimiento	02 establecimientos	1,45%
<b>TOTAL</b>	<b>137 establecimientos</b>	<b>100%</b>

- Cercanía a ciudades principales

La región del Noroccidente de Pichincha presenta ventajas ante otros atractivos, especialmente por su cercanía a los mercados meta (Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas), esta cercanía facilita el traslado de los visitantes ya que los desplazamientos no son mayores a dos horas y los gastos que se generan son mínimos y accesibles.

- Posibilidad de visita todo el año

La región del Noroccidente de Pichincha no posee una estacionalidad relacionado con el clima. La región es apta para visitarla tanto en temporada de lluvias como en temporada seca.

- Precios cómodos en servicios turísticos

La región del Noroccidente de Pichincha posee diferentes prestadores de servicios con una variada oferta. En alojamiento se puede encontrar pensiones, hostales, hosterías, cabañas, hoteles, entre otros. Los precios varían de acuerdo a la categoría que el visitante elija, pero se puede establecer valores referenciales con base en USD 8,00 (ocho) dólares por noche.

En los establecimientos de alimentos y bebidas, los valores corresponden a alimentación tipo menú o a la carta:

Los valores referenciales para alimentación tipo menú con base en USD 3,00 (tres) dólares por comida. Y en el caso de plato a la carta o especialidades con base en USD 7,00 (siete) dólares por comida.

- Cooperativismo

La región del Noroccidente de Pichincha tiene en sus pobladores un factor estratégico para el desarrollo del sector turístico a través de iniciativas empresariales de grupos o empresas asociativas que buscan el desarrollo y crecimiento de todos los pobladores.

- Condiciones climáticas confortables

La región del Noroccidente de Pichincha tiene una temperatura promedio de 16 a 26 grados centígrados. Insolación de 8 horas por día, precipitación anual de 2000mm. Esto convierte al Noroccidente de Pichincha en una región turísticamente confortable de acuerdo a las condiciones climáticas del estudio de factores geográficos naturales en la actividad turística.

- Bajos índices de delincuencia

La región del Noroccidente de Pichincha posee bajos niveles de delincuencia, ya que no existen graves problemas sociales que influyan para el desarrollo de esta práctica. La Policía Nacional ha instalado destacamentos en cada uno de los cantones y controles de carretera. De acuerdo al testimonio de la Policía Nacional los problemas más comunes son producto del consumo de alcohol.

- Seguridad y tranquilidad

Las percepciones forman parte del desarrollo de la actividad turística, sobre todo la percepción de seguridad. La región del Noroccidente de Pichincha de acuerdo al punto anterior se presenta al mercado como una zona segura, tranquila y apta para recibir visitantes de todo tipo, desde niños hasta tercera edad, familias o pasajeros individuales, nacionales o extranjeros. La región garantiza un lugar seguro para disfrutar de su tiempo libre, siempre y cuando se cumpla con las recomendaciones generales dadas por cada prestador de servicio turístico.

### 3.2 OPORTUNIDADES

- **Fácil acceso hacia el destino**

La implementación del Programa de Facilitación Turística contemplado en el PLANDETUR conjuntamente con el desarrollo vial, han mejorado considerablemente el accesos a diferentes atractivos dentro del país. El Noroccidente de Pichincha no es una excepción, toda la región se encuentra atravesada por la vía colectora Quito – La Independencia, además cuenta con una serie de caminos vecinales (Red Vial Cantonal) para unificar a toda la región.
- **Crecimiento de las actividades de ocio y naturaleza**

A nivel internacional e incluso a nivel país es frecuente observar como las personas buscan nuevas formas de satisfacer sus necesidades de ocio y descanso. Razón por la cual la oferta turística va en aumento pero no con actividades turísticas tradicionales sino con actividades enfocadas a cubrir esas necesidades tales como empresas de aventura, spas, centros de relajación y energía entre otros.
- **Gente emprendedora dentro de la región**

Los pobladores de la región Noroccidente de Pichincha se caracterizan por ser emprendedores. Este hecho se visualizó en los diferentes talleres que se impartieron en el Noroccidente de Pichincha, donde dieron a conocer sus ideas, proyectos y las expectativas que tienen sobre el sector turismo.
- **Paso obligado de la Sierra a la Costa**

La vía Quito – La Independencia es una vía colectora de mucha importancia. Se debe tomar en cuenta que conjuntamente con la vía Aloag – Santo Domingo son las únicas vías que tiene la población de Quito para acceder a la región costanera. La vía Quito – La Independencia es una vía secundaria que se encuentra en muy buen estado, la intervención del Gobierno Nacional y el constante mantenimiento de la vía hacen que esta vía sea transita en su mayor parte por transporte privado y turístico.
- **Paraíso para jubilados**

El Ministerio de Turismo se encuentra realizando un estudio sobre el segmento de mercados jubilados extranjeros, en los resultados preliminares se determino que en el Ecuador existe venta inmobiliario para este tipo de mercado y en lugares específicos como Cotacachi, Cuenca, Vilcabamba, San Clemente y Mindo. Las principales causas de este fenómeno social son el poder adquisitivo del dólar, las condiciones naturales y

geográficas de cada uno de estos lugares que permiten la creación de negocios especialmente turísticos.

- Desarrollo turístico a nivel nacional

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo ha establecido una serie de estrategias para el desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional, entre ellas se puede mencionar ciclovías, señalización turística, optimización de servicios turísticos, tiendas Ecuador, descentralización, *desconcentración*, productos turísticos, capacitación, tren, playas, entre otros.

- Campañas promocionales masivas por parte de MINTUR

Las campañas promocionales que ha emprendido el Ministerio de Turismo a nivel nacional e internacional, están enfocadas a dar a conocer el país a través de los cuatro mundos en los que se ha dividido el Ecuador para la parte promocional. Pero de acuerdo al Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, a más de la promoción de los mundos se ha hecho énfasis en aquellas líneas de productos que tienen cualidades específicas, como por ejemplo el Ecoturismo, la Observación de Flora y Fauna, los Deportes de Aventura, el Turismo Comunitario, entre otros.

### 3.3 DEBILIDADES

- Servicios turísticos de baja calidad

El Informe de Diagnostico realizado en la región se dio a conocer las falencias de los prestadores de servicios. Entre estas se puede mencionar la baja calidad en el servicio que brindan a los visitantes, falta una cultura de servicios que cumpla con las expectativas del cliente. Estas falencias se deben a la falta de personal profesional y capacitado.

- Concentración de visitantes en feriados

El Ministerio de Turismo tiene contemplado dentro del PLANDETUR, la desconcentración de visitantes a ciertos atractivos turísticos que por su posicionamiento reciben gran cantidad de visitantes, el objetivo del MINTUR es desarrollar atractivos turísticos que se encuentren aledaños. El Noroccidente de Pichincha no posee la infraestructura turística necesaria para recibir este flujo de visitantes.

- **Tala de Bosques**

El avance del sector ganadero en el Noroccidente de Pichincha ha implicado un problema en la parte ambiental, ya que se tala grandes hectáreas de bosque primario para convertirlo en pastizales, razón por la cual es necesario la implementación de políticas forestales más drásticas y no únicamente en la región sino en todo el país. El problema es evidente ya que al desplazarse por la vía Quito – La Independencia es demasiado notorio el impacto causado por el sector ganadero.
- **Falta de planes de mitigación y remediación ambiental**

El Noroccidente de Pichincha no cuenta con planes de mitigación y remediación. Estas herramientas contribuyen al manejo y control ambiental sobre actividades que se han desarrollado sin una adecuada planificación. Se puede citar deforestación, contaminación de recursos naturales, manejo de desechos, problemas sociales entre otros.
- **Falta de promoción**

El Informe de Diagnostico realizado en el Noroccidente de Pichincha, obtuvo como resultado la falta de promoción y comercialización de los diferentes productos turísticos de la región. Existe una promoción focalizada a aquellos atractivos ya posicionados como es el caso de Mindo.
- **Falta de conocimiento sobre turismo sostenible**

El Informe de Diagnostico realizado en el Noroccidente de Pichincha muestra que los prestadores de servicios de la región no cuentan con los servicios básicos adecuados, como agua potable, tratamiento de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos, lo que incrementa la degradación ambiental de la región. Sin olvidar el factor humano que aun no dispone de las mejores condiciones de laborales.
- **Falta de identidad cultural propia de la región**

En la región del Noroccidente de Pichincha se concentran pobladores de diferentes ciudades, provincias e incluso países. Razón por la cual culturalmente no existe una identidad a nivel región, no se definen características propias de un poblador del Noroccidente de Pichincha.

- Falta de profesionales capacitados  
Los prestadores de Servicios del Noroccidente de Pichincha cuentan con personal operativo que se ha preparado en forma empírica, mas no profesionalmente. Es por esta razón que la evaluación en el servicios no es tan favorable tal como lo demuestra el Informe de Diagnostico realizado en la región.
- Inadecuada infraestructura turísticas  
En la región del Noroccidente de Pichincha se presenta un problema a nivel general la falta de infraestructura turística como es el caso de paradas o estaciones de buses, existe poca señalización y señalética que dificulta el desplazamiento de los visitantes dentro de la región.
- Falta de un inventario de atractivos y de prestadores de servicios turísticos de la región.  
En la actualidad la región del Noroccidente de Pichincha no posee un catastro actualizado de prestadores de servicios turísticos. No se ejerce un control ni una supervisión por parte de las autoridades para regular todas las actividades turísticas. En el catastro del Ministerio de Turismo se puede encontrar aquellos prestadores de servicios que ya tienen un posicionamiento en el mercado y varios años en el mismo.

En relación al inventario de atractivos turísticos existe un levantamiento de información a través de las fichas para inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, el mismo que no ha sido actualizado razón por la cual algunos de los atractivos turísticos que posee la región aun se mantienen como recursos turísticos.

### 3.4 AMENAZAS

- Atractivos cercanos  
El Noroccidente de Pichincha posee una fuerte competencia indirecta principalmente aquellos atractivos que se encuentran cercanos a la región, como lo es Quito, Santo Domingo de los Tsáchilas, Atacames, Cotopaxi, Baños, la Amazonia en general.
- Migración acelerada y desordena hacia la región del Noroccidente de Pichincha  
La región del Noroccidente de Pichincha recibe habitantes de todas partes del país, quienes atraídos por la oportunidad de trabajo y negocios migran hacia la región. Esto se puede apreciar de acuerdo al último censo poblacional del año 2010, donde la población del Noroccidente de Pichincha aumentó en un 74% en relación al censo del año 2001, es decir de 37782 habitantes paso a 50942 habitantes en la actualidad. Una

cifra alarmante ya que para crear unidades de vivienda, carreteras y demás servicios para los nuevos pobladores se tiene que tomar más espacios que pertenecen al bosque primario. El caso más grave se produce en el Cantón San Miguel de los Bancos donde la población en el 2001 era de 10717 habitantes y en la actualidad son 17573 habitantes según las estadísticas del INEC.

- Alcoholismo y drogadicción

La región del Noroccidente de Pichincha recibe visitantes de varios tipos como por ejemplo mochileros, estudiantes extranjeros, profesionales, estudiantes universitarios, niños, tercera edad entre otros. El contacto realizado con los diferentes tipos de visitantes produce una mezcla cultural que tienen como resultado problemas de carácter social entre ellos el alcoholismo y la drogadicción. En la región es palpable el problema del alcoholismo ya que de acuerdo a las estadísticas policiales de los diferentes destacamentos se aprecia que la mayoría de contravenciones son producto del consumo de alcohol.

- Avance de actividades agropecuarias

El Noroccidente de Pichincha es una región ganadera que para abastecer las necesidades de sus clientes debe producir más, y por consiguiente crear más pastizales. Esto ha favorecido a la deforestación y degradación de los bosques primarios. Las consecuencias que se producen a raíz de este problema son alteraciones a las comunidades endémicas de flora y fauna, modificaciones en el ciclo del agua, incremento de la erosión del suelo, aumento de la concentración de bióxido de carbono en la atmósfera.

- Falta de control ambiental

En la región del Noroccidente de Pichincha el manejo de desechos, el tratamiento de las aguas residuales, el reciclaje y la reutilización de productos son prácticas que poco a poco se van posicionando dentro de las estrategias de los prestadores de servicios. Pero únicamente como concepto, recién está empezando a aplicarse, pero aún faltan mucho más por hacer, no existen los controles necesarios que garanticen las operaciones de las diferentes empresas.

- Tráfico de madera

Los países industrializados no son los únicos responsables del calentamiento global, los países en vías de desarrollo son igual de responsable por permitir la deforestación acelerada en sus respectivas regiones. El Noroccidente de Pichincha no es la excepción

de acuerdo a la observación de campo en la región se pudo apreciar que este problema no se ha detenido. Incluso hay que recalcar que el Ministerio del Ambiente ha limitado el presupuesto para el control y vigilancia del tráfico de madera.

### CUADRO SOBRE CRUCE FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear propuestas turísticas interesantes basadas en la diversidad y cercanía de los atractivos sin necesidad de temporadas</li> <li>2. Promover y desarrollar el producto Birdwatching por las condiciones que ofrece la zona</li> <li>3. El cooperativismo y emprendimiento pueden generar interesantes empresas para el desarrollo turístico</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitigar, remediar y reducir impactos ambientales a través de buenas prácticas.</li> <li>2. Gestionar capacitación para los involucrados en el sector turismo</li> <li>3. Desarrollo de inventarios turísticos con apoyo de entidades publicas</li> <li>4. Desarrollo de bases de datos de prestadores de servicios</li> <li>5. Rescate cultural para el desarrollo de la región</li> <li>6. Desarrollo de productos en base a un turismo ético, responsable, consciente y sostenible</li> </ol>

<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promover la práctica de siembra de árboles por cada turista que visite la región.</li> <li>2. Desarrollo de manual de buenas prácticas de turismo</li> <li>3. Fomentar en las personas el trabajo comunitario y asociativo</li> <li>4. Crear fuentes de trabajo para frenar problemas sociales</li> <li>5. Crear políticas de acción en cuanto a la contaminación y uso de desechos.</li> <li>6. Crear políticas para fortalecer la cadena de valor de la región y favorecer a los pequeños empresarios</li> <li>7. Endurecer castigos por el trafico y tala de bosques</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reducir las malas prácticas ambientales</li> <li>2. Evitar adquirir productos que no sean de la región (cuando se pueda).</li> <li>3. Evitar usar productos que generen contaminación.</li> <li>4. Establecer alianzas con instituciones públicas, privadas.</li> <li>5. Crear políticas para el uso de recursos.</li> <li>6. Crear paquetes respetando capacidad de carga y normas ecoturísticas</li> <li>7. Apoyar a los esfuerzos de protección que realizan organizaciones locales e instituciones públicas.</li> <li>8. Apoyo a programas de capacitación</li> <li>9. Colaborar en el desarrollo de un turismo sostenible</li> </ol>
-----------------	--	---

#### 4. MERCADO

El sector turístico en Ecuador ha incrementado en los últimos años, se debe tomar en cuenta que en el año 2011 el país recibió 1.140.978 arribos internacionales, un aumento del 8% en relación al año anterior, de acuerdo a los datos tomados del PLANDETUR las principales motivaciones de viaje son Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Aventura. La región del Noroccidente de Pichincha posee dos de estas tres motivaciones de viaje, razón por la cual las perspectivas de visita hacia esta zona son alentadoras. Cabe recalcar que de acuerdo al barómetro turístico las visitas relacionadas con naturaleza y la práctica de deportes de aventura ocupan un 21% del total de visitas.

En relación al Turismo Interno, de acuerdo a las estadísticas del INEC se obtuvo como resultados que un 40% de la población total se desplazó hacia diferentes destinos dentro del País, de este total de desplazamientos hay que recalcar que un 2% realizó turismo emisoro mientras que el 98% restante realizaron Turismo Interno. Se debe tener presente datos estadísticos sobre el PEA (Población Económicamente Activa) de Quito (2'239.191 hab) de los

cuales un 56% forman parte de esta estadística, mientras Santo Domingo (450.000 hab) representa un 46% de acuerdo al INEC, estos son considerados como los mercados potenciales hacia la región.

La activación del plan “Pequeño Turista” abre una posibilidad para promover las visitas hacia la región del Noroccidente de Pichincha. Las propuestas deben ser atractivas para cubrir las necesidades de este segmento de mercado. Sobre todo niños de educación básica que pueden aprovechar la parte académica como salidas de campo o simplemente por diversión y recreación.

Los estudiantes universitarios son un mercado atractivo para la región, sobre todo hay que tomar en cuenta aquellas carreras vinculadas al ambiente, el uso del tiempo libre y el ocio consideradas como potenciales clientes a esta región.

#### 4.1 DEMANDA

El mercado potencial de la región del Noroccidente de Pichincha está enfocada a los siguientes targets identificados de acuerdo a las necesidades de la demanda y a lo que puede ofrecer la región entre los cuales tenemos los siguientes:

**Target 1:** Turismo Familiar de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

**Target 2:** Turismo Especializado “Birdwatching”

**Target 3:** Turistas Internacionales (Ecoturismo y aventura)

**Target 4:** Escuelas y Colegios de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

**Target 5:** Universidades e Institutos Superiores de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

##### 4.1.1 TARGET 1: CARACTERÍSTICAS

Turismo Familiar de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

#### CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Edad: 10 a 50 años
- Sexo: Femenino y masculino
- Estado Civil: Cualquiera

- Nacionalidad: Cualquiera

### **CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS**

- Ingresos: Medios
- Educación: Cualquiera
- Ocupación: Cualquiera
- Nivel Socio-Económico: Medio / Medio Alto

### **CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

- Estilo de Vida: Perfil Familiar
- Personalidad: Protector y abastecedor
- Valores: Familiares
- Beneficios esperados: Tiempo de calidad con la familia  
Satisfacción en el Servicio

### **CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES**

- Precio: Moderados
- Calidad: Media
- Servicio: Excelente
- Tipo de usuario: Ahorrativo y racional

### **4.1.2 TARGET 2: CARACTERÍSTICAS**

Turismo Especializado “Birdwatching”

### **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

- Edad: 25 a 55 años
- Sexo: Femenino y masculino
- Estado Civil: Cualquiera
- Nacionalidad: Cualquiera



- Educación: Superior
- Ocupación: Estudiantes / Profesionales
- Nivel Socio-Económico: Medio Alto / Alto

### **CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

- Estilo de Vida: Perfil Practico
- Personalidad: Independientes / Extrovertidos
- Valores: Conservación / aventura
- Beneficios esperados: Calidad en el servicio / Diversión

### **CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES**

- Precio: Medios / Altos
- Calidad: Alta
- Servicio: Altos
- Tipo de usuario: Independiente / Consumista

#### **4.1.4 TARGET 4: CARACTERÍSTICAS**

Escuelas y colegios de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

### **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

- Edad: 10 a 15 años
- Sexo: Femenino y masculino
- Estado Civil: Solteros
- Nacionalidad: Ecuatorianos / Residentes

### **CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS**

- Ingresos: Dependientes
- Educación: Básica
- Ocupación: Estudiantes
- Nivel Socio-Económico: Dependencia

### **CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

- Estilo de Vida: Perfil Adolescente
- Personalidad: Impulsivos / curiosos
- Valores: Familiares
- Beneficios esperados: Diversión

### **CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES**

- Precio: Bajos
- Calidad: Media
- Servicio: Medio
- Tipo de usuario: Dependiente

#### **4.1.5 TARGET 5: CARACTERÍSTICAS**

Universidades e Institutos Superiores de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

### **CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS**

- Edad: 18 a 25 años
- Sexo: Femenino y masculino
- Estado Civil: Todos
- Nacionalidad: Ecuatorianos / Residentes

### **CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS**

- Ingresos: Dependientes e Independientes
- Educación: Superior
- Ocupación: Estudiantes / Empleados
- Nivel Socio-Económico: Medio / Medio Alto

### **CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

- Estilo de Vida: Perfil Juvenil
- Personalidad: Impulsivos / Extrovertidos

- Valores: Familiares
- Beneficios esperados: Aprendizaje / Buen Servicio

### **CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES**

- Precio: Medios
- Calidad: Media
- Servicio: Alta
- Tipo de usuario: Dependiente / Independiente / Consumista

## **4.2 OFERTA**

La región del Noroccidente de Pichincha posee diferentes prestadores de servicios turísticos con una variada oferta.

### **4.2.1 ALOJAMIENTO**

En la región Noroccidente de Pichincha existen 88 establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo, los mismos que corresponden a varias categorías, establecimientos que van desde primera a económica, o en su defecto desde cuatro estrellas a una estrella.

En alojamiento se puede encontrar pensiones, hostales, hosterías, cabañas, hoteles, entre otros. Los precios varían de acuerdo a la categoría que el visitante elija, pero se puede establecer valores referenciales con base en USD 8,00 (ocho) dólares por noche<sup>4</sup>.

### **4.2.2 ALIMENTOS Y BEBIDAS**

En relación a los establecimientos de alimentos y bebidas en su mayoría se puede encontrar restaurantes, bares y cafeterías; actualmente de acuerdo al catastro del Ministerio de Turismo existen 35 establecimientos registrados en toda la región.

---

<sup>4</sup> Valor referencial al 2012

Los valores referenciales para alimentación tipo menú tienen una base en USD 3,00 (tres) dólares por comida. Y en el caso de plato a la carta o especialidades tienen una base en USD 7,00 (siete) dólares por comida<sup>5</sup>.

### 4.2.3 AGENCIAS DE VIAJES

Las empresas encargadas de los viajes organizados en la región no han tenido mucha acogida como una opción de empresa; actualmente en toda la región del Noroccidente de Pichincha existen solo 12 agencias registradas por MINTUR, las cuales se encargan de la operación de los diferentes paquetes turísticos, ya que la comercialización en su gran parte se hace en las grandes ciudades.

### 4.2.4 TRANSPORTE TURISTICO

El transporte turístico en la región es un problema, ya que no existe ninguna empresa registrada en el Ministerio de Turismo que ofrezca este tipo de servicio. Este servicio actualmente está cubierto por transporte privado perteneciente a los propietarios de establecimientos turísticos, en su mayoría vehículos pequeños.

## 5. PERFIL DEL CLIENTE

Luego de haber analizado los respectivos targets de mercado se puede definir los clientes potenciales a la región del Noroccidente de Pichincha bajo las siguientes características:

### 5.1 PERFIL 1:

**MERCADO CLAVE:** Turismo Familiar de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

El turismo familiar tiene gran acogida a nivel interno hay que mencionar que el 40% de la población total viaja dentro del país, por lo cual se considera a este perfil como el mercado clave para la región.

Familias formadas por no más de 4 miembros, que viajan en feriados y fines de semana distancias no mayores a dos horas, hacia lugares que brinden la seguridad necesaria para su

---

<sup>5</sup> Ibídem

familia, con costos accesibles, en este tipo de perfil prima el valor económico y exige un buen servicio, hay que tomar en cuenta que este perfil no es consumista pero exige calidad lo poco que adquiere debe ser bueno, por lo general son excursionistas ya que su estadía no va más allá de una noche. El acceso es vía terrestre y a través de transporte público.

## 5.2 PERFIL 2:

**MERCADO DE CONSOLIDACIÓN:** Turismo Especializado “Birdwatching”

Este perfil corresponde a los turistas que disfrutan de la observación de aves, ya sea como hábito o pasatiempo, en forma amateur o profesional. El Noroccidente de Pichincha existen lugares específicos para la observación de aves ya sea a simple vista o bien utilizando binoculares. Este perfil corresponde a turistas con alto poder adquisitivo, exigentes en el servicio que reciben, ya que este tipo de turismo es uno de los más costosos a nivel internacional.

El turismo especializado como lo es el birdwatching actualmente capta el interés de personas que viven en su mayoría en el continente europeo ya que las condiciones físicas no les favorecen para la práctica de esta actividad. La región del Noroccidente de Pichincha cuenta con una gran diversidad de flora y fauna que puede ser aprovechada para desarrollar esta actividad.

## 5.3 PERFIL 3:

**MERCADO DE CONSOLIDACIÓN:** Turismo Internacional (Ecoturismo y aventura)

El arribo de turistas internacionales al país y las motivaciones de viaje de los mismos, hacen que este segmento de mercado sea de importancia para el Noroccidente de Pichincha. Este tipo de clientes buscan lugares exóticos donde se combine la naturaleza y diversión como la práctica de deportes de aventura. Este tipo de perfil corresponde a turistas internacionales de varias nacionalidades, para ellos la calidad y el servicio inciden en la toma de decisión. Este tipo de perfil son clientes que han viajado anteriormente a otros destinos ellos pueden evaluar casi en forma inmediata que tipo de servicios están contratando.

Para satisfacer las necesidades de este tipo de perfil, se debe cumplir a cabalidad lo que se ofrece, poniendo énfasis en el manejo de tiempos que es muy importante para ellos.

#### 5.4 PERFIL 4:

**MERCADO OPORTUNIDAD:** Escuelas y colegios de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

Este perfil se enmarca en el programa “Pequeños Turistas” del Ministerio de Turismo, de igual manera se puede aprovechar temporada de vacaciones e incluso realizar salidas de campo a la región aprovechando su riqueza natural.

Este tipo de perfil es totalmente dependiente, por lo cual hay que garantizar la seguridad y el disfrute de los jóvenes ante sus padres. Es un perfil que prefiere la naturaleza y la diversión, más que la calidad en el servicio. Este perfil prefiere practicar actividades y su estadía no va más allá de un día.

Para acceder a este perfil los costos deben ser bajos y accesibles, contar con una buena programación de actividades y visita de atractivos. Este tipo de perfil a más de consumir los servicios de la región, utiliza servicios locales principalmente para desplazarse hacia el destino.

#### 5.5 PERFIL 5:

**MERCADO DE OPORTUNIDAD:** Universidades e Institutos Superiores de Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas

Este perfil está enfocado a los futuros profesionales de la actividad turística, quienes tienen como función el conocer y evaluar a los diferentes prestadores de servicios turísticos. Para este tipo de perfil se necesita ser más minucioso en cuanto a la calidad del servicio que se oferta, pese a ser un mercado amplio y diverso se debe estandarizar un oferta que cumpla con las expectativas en forma global. Para este perfil los prestadores de servicios deben contar con opciones adicionales a más de las tradicionales acordes a los rangos de edad establecidos.

Este perfil es uno de los más importantes ya que al ser futuros profesionales, se dependerá bastante de las recomendaciones que realicen a futuro.

### CUADRO DE PROMEDIO DE GASTOS

PERFIL	PROMEDIO DE GASTO
Perfil 1	USD \$ 60,00 por día / por familia
Perfil 2	USD \$ 100,00 por día / por persona
Perfil 3	USD \$ 80,00 por día / por persona
Perfil 4	USD \$ 25,00 por día / por persona
Perfil 5	USD \$ 40,00 por día / por persona

Datos: INEC / MINTUR / BAROMETRO TURISTICOS

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 OBJETIVO GENERAL

Definir las estrategias adecuadas para los prestadores de servicios del Noroccidente de Pichincha vinculados a la marca turística territorial que permita consolidar e incrementar la demanda y el número de visitantes a los diferentes establecimientos turísticos.

### 6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar el mercado de consolidación y de oportunidad para incrementar el número de visitantes a los diferentes establecimientos turísticos.
- Incrementar el nivel de presencia o notoriedad de la Marca Turística Territorial del Noroccidente de Pichincha y prestadores vinculados a nivel nacional.
- Desarrollar y difundir la imagen del territorio como destino ornitológico.
- Fomentar la organización asociativa, el crecimiento y la profesionalización de los promotores turísticos locales.
- Favorecer el desarrollo del sector turístico de manera sostenible.

- Transformar recursos turísticos de la región en atractivos o productos turísticos comercializables.

## 7. METAS

- Incrementar el porcentaje de visitantes en un 10% al terminar el primer año después de la aplicación del plan de mercadeo en relación al año anterior, de acuerdo al libro de visitas de cada uno de los prestadores de servicios turísticos.
- Posicionar la Marca Turística Territorial del Noroccidente de Pichincha, con un nivel de recordación del 75% en el sector turístico a nivel nacional al terminar el segundo año de la aplicación del plan de mercadeo. Para medir este resultado se utilizará un FOCUS GROUP con los principales prestadores de servicios turísticos a nivel país.
- Promover la creación de empresas asociativas y comunitarias que sean proveedoras de productos para las empresas turísticas, como distribuidoras de alimentos orgánicos e invernaderos para la producción de semillas. El resultado se lo puede medir con las estadísticas sobre la creación de empresas de la Superintendencia de Compañías, Ministerio de Turismo y Cámaras de Turismo.
- Incrementar en un 15% el personal capacitado en las empresas prestadoras de servicios turísticos al terminar el primer año de aplicación del plan de mercadeo. El resultado se lo puede medir a través de la satisfacción del cliente en las tarjetas de comentarios.
- Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% en relación a las evaluaciones de servicios del último año. El resultado se lo puede medir a través de las tabulaciones de las tarjetas de comentarios (comment cards).
- Incrementar el interés por la actividad turística a través de charlas, conferencias, y resultados en todos los pobladores de la región del Noroccidente de Pichincha para verificar el resultado se utilizará estadísticas del Ministerio de Turismo, Barómetro Turístico.

## **8. POSICIONAMIENTO**

“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.”<sup>6</sup>

Actualmente el Noroccidente de Pichincha tiene un buen nivel de recordación y aceptación por parte de los potenciales clientes (Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas), especialmente Mindo ya que en vacaciones, feriados y fines de semana el viaje hacia este sector está entre las principales preferencias por parte de los viajeros, tal como lo demuestran las estadísticas del Barómetro Turístico del Ecuador. El problema radica en la concentración de visitantes en destinos ya posicionados, en este caso Mindo. Para aprovechar este posicionamiento y expandirlo al resto del región, es necesario crear productos turísticos que contengan la mayor cantidad de atractivos del Noroccidente de Pichincha y mantener a Mindo como el eje principal de la oferta turística.

Una vez implementado el plan de mercadeo con el seguimiento de cada uno de los pasos se busca alcanzar un posicionamiento por calidad. Una mejora continua por parte de los prestadores de servicios para cubrir las necesidades de los clientes.

El precio en relación a los servicios ofertados debe ser competitivo y debe cumplir los gastos operacionales de cada uno de los productos. Conjuntamente precio y calidad buscan la satisfacción total de los visitantes.

### **8.1 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS**

Entre los principales atributos que se detectaron con el análisis estratégico FODA se pueden mencionar las siguientes:

- Diversidad de atractivos naturales

La región del Noroccidente de Pichincha posee características físicas y geográficas que permiten encontrar a lo largo de su territorio una serie de recurso turísticos, como

---

<sup>6</sup> Dirección de Marketing, Phillip Kotler.

bosques primarios, cascadas, ríos, santuarios de aves entre otros. A continuación se enlistan los principales atractivos turísticos de la región:

Bosque Nublado Mindo Nambillo  
Altos del Rio Blanco

Cascada Mindo Nambillo  
Rio Caoní

- **Concentración de Biodiversidad**

La región del Noroccidente de Pichincha se encuentra atravesado por el hotspot Choco Darién. En este hotspot se encuentran los bosques lluviosos más húmedos de la Tierra siendo particularmente diversos los anfibios, las plantas y las aves. Además que presenta uno de los mayores niveles de endemismo entre los hotspot. Entre las especies más destacadas se encuentran orquídeas, mariposas, aves como el gallo de la peña, tangaras, colibríes, especies de anfibios venenosos entre otros.

- **Concentración de avifauna (Birdwatching)**

La región del Noroccidente de Pichincha al estar influenciada por el Hotspot Choco Darién presenta características importantes sobre la avifauna de la región, cabe recalcar que a lo largo del Noroccidente de Pichincha se han formado refugios naturales en donde es posible el avistamiento de aves endémicas como el gallo de la peña, el pájaro sombrilla, tangaras entre otras. En la región del Noroccidente de Pichincha se han declarado cuatro zonas IBA (Important Bird Area), esta denominación corresponde a la gran cantidad de aves y al alto nivel de endemismo que presentan, entre ellas están: Rio Caoní, Los Bancos-Milpe, Mindo y estribaciones occidentales del volcán Pichincha y el Pachijal.

- **Diversidad de Prestadores de Servicios**

La región del Noroccidente de Pichincha de acuerdo al Catastro del Ministerio de Turismo se encuentran registrados 137 prestadores de servicios en los tres cantones clasificados de acuerdo a las siguientes actividades turísticas:

**CUADRO DE PRESTADORES DE SERVICIOS NOROCCIDENTE DE PICHINCHA**

<b>ACTIVIDAD TURISTICA</b>	<b>No DE ESTABLECIMIENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alojamiento	88 establecimientos	64, 25%
Alimentos y Bebidas	35 establecimientos	25,50%
Agencias de Viajes	12 establecimientos	8,80%
Recreación y Esparcimiento	02 establecimientos	1,45%
<b>TOTAL</b>	<b>137 establecimientos</b>	<b>100%</b>

- Cercanía a ciudades principales

La región del Noroccidente de Pichincha presenta ventajas ante otros atractivos, especialmente por su cercanía a los mercados meta (Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas), esta cercanía facilita el traslado de los visitantes ya que los desplazamientos no son mayores a dos horas y los gastos que se generan son mínimos y accesibles.

- Posibilidad de visita todo el año

La región del Noroccidente de Pichincha no posee una estacionalidad relacionado con el clima. La región es apta para visitarla tanto en temporada de lluvias como en temporada seca.

- Precios cómodos en servicios turísticos

La región del Noroccidente de Pichincha posee diferentes prestadores de servicios con una variada oferta. En alojamiento se puede encontrar pensiones, hostales, hosterías, cabañas, hoteles, entre otros. Los precios varían de acuerdo a la categoría que el visitante elija, pero se puede establecer valores referenciales con base en USD 8,00 (ocho) dólares por noche.

En los establecimientos de alimentos y bebidas, los valores corresponden a alimentación tipo menú o a la carta:

Los valores referenciales para alimentación tipo menú con base en USD 3,00 (tres) dólares por comida. Y en el caso de plato a la carta o especialidades con base en USD 7,00 (siete) dólares por comida.

- **Cooperativismo**  
La región del Noroccidente de Pichincha tiene en sus pobladores un factor estratégico para el desarrollo del sector turístico a través de iniciativas empresariales de grupos o empresas asociativas que buscan el desarrollo y crecimiento de todos los pobladores.
- **Condiciones climáticas confortables**  
La región del Noroccidente de Pichincha tiene una temperatura promedio de 16 a 26 grados centígrados. Insolación de 8 horas por día, precipitación anual de 2000mm. Esto convierte al Noroccidente de Pichincha en una región turísticamente confortable de acuerdo a las condiciones climáticas del estudio de factores geográficos naturales en la actividad turística.
- **Bajos índices de delincuencia**  
La región del Noroccidente de Pichincha posee bajos niveles de delincuencia, ya que no existen graves problemas sociales que influyan para el desarrollo de esta práctica. La Policía Nacional ha instalado destacamentos en cada uno de los cantones y controles de carretera. De acuerdo al testimonio de la Policía Nacional los problemas más comunes son producto del consumo de alcohol.
- **Seguridad y tranquilidad**  
Las percepciones forman parte del desarrollo de la actividad turística, sobre todo la percepción de seguridad. La región del Noroccidente de Pichincha de acuerdo al punto anterior se presenta al mercado como una zona segura, tranquila y apta para recibir visitantes de todo tipo, desde niños hasta tercera edad, familias o pasajeros individuales, nacionales o extranjeros. La región garantiza un lugar seguro para disfrutar de su tiempo libre, siempre y cuando se cumpla con las recomendaciones generales dadas por cada prestador de servicio turístico.

En relación a los beneficios que presenta el Noroccidente de Pichincha deben convertirse en las necesidades satisfechas del cliente. Para definir los beneficios del producto se tomo muy en cuenta los target de mercado y perfiles de cliente. Entre los principales beneficios que se puede mencionar están los siguientes:

**CUADRO RELACION ATRIBUTOS – BENEFICIOS DEL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA**

<b>No</b>	<b>ATRIBUTO</b>	<b>BENEFICIO</b>
1.	Costos accesibles para diferentes target de mercado	Capacidad de compras y gasto de los visitantes
2.	Ahorro en tiempo de viaje hacia el destino	Gastos mínimos en traslados y mayor tiempo de disfrute en el destino
3.	Sitio de descanso y relajación	Visitantes cero tensiones, cero preocupaciones
4.	Lugar ideal para la convivencia hombre – naturaleza	Los visitantes pueden apreciar el bosque primario y todas sus especies
5.	Sitio ideal para avistamiento de aves	Observación de aves endémicas sin la necesidad de grandes desplazamientos hacia otros lugares
6.	Tiempos cortos para acceder a diferentes atractivos	En pocos minutos los visitantes pueden visitar bosque primario, cascadas, orquidearios, mariposarios, practicar deportes de aventura
7.	Destino multi-actividades para diferentes tipo de mercado	Es un destino para toda la familia desde niños hasta tercera edad, para nacionales y extranjeros ya que existe una oferta variada en actividades y servicios
8.	Sitio seguro para disfrutar de su estadía	Los visitantes tienen la seguridad de disfrutar de los diferentes atractivos con total tranquilidad

## 8.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La región del Noroccidente de Pichincha es considerada una región única por las características que posee por lo cual no existe una competencia directa hacia esta región, pero si se debe mencionar la competencia indirecta que es muy fuerte, hay que tomar en cuenta el posicionamiento de otros atractivos cercanos que acaparan el interés del visitante. Entre esos atractivos se mencionan los siguientes:

- Pichincha (Quito)
- La Amazonia (Tena)
- Playas (Esmeraldas y Manabí)
- Sierra Centro (Baños y Cotopaxi)
- Santo Domingo
- Otavalo (Región de los lagos)

Por estas razones la región Noroccidente de Pichincha se presenta al mercado con las siguientes ventajas competitivas:

- Cercanía a las ciudad capital
- Concentración de Biodiversidad
- No tiene estacionalidad
- Mayor porcentaje de aves endémicas
- Costos accesibles
- Multi-oferta para todo tipo de mercado
- Multiexperiencia
- Pobladores motivados por el desarrollo turístico

## 9. PRODUCTOS

### 9.1 SEÑALIZACIÓN Y SEÑALETICA

El uso adecuado de la señalización y señalética, es una ventaja que permitirá viajar en forma segura hacia nuestro destino, ya que el conocer o saber cómo desplazarse, donde comer, donde dormir o puntos de auxilio en los distintos lugares de visita es muy importante, sobre todo si se busca incrementar el número de visitantes a esta región.

Pero en sí que es señalización, el Manual Corporativo de Señalización Turística del Ecuador lo define como *“el símbolo, palabra o demarcación, horizontal o vertical, sobre la vía, para guiar el tránsito de vehículos y peatones. La señalización nos sirve para prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar practicas que puedan inducir a errores a los usuarios de las vías y espacios publico.”*

Mientras tanto se entiende por señalética *“el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición”*

En cuanto a la señalización hay que recalcar que actualmente a nivel nacional se esta implementando el Programa de Facilitación Turística considerado dentro de PLANDETUR, por lo cual no sería nada recomendable emitir criterios para la elaboración o desarrollo de un nuevo sistema de señalización. Al contrario para fortalecer los programas desarrollados por MINTUR se recomienda la aplicación del Manual Corporativo de Señalización Turística del Ecuador, donde se encuentra la información detallada acerca de colores, dimensiones, pictogramas, para las diferentes actividades turísticas.

En cambio para fortalecer el sentido de sostenibilidad se recomienda el manejo de señalética bajo las siguientes normas:

- El material a utilizar debe impactar lo menos posible al ambiente.
- Utilizar materiales de la zona siempre y cuando no haya impacto ambiental.

- Evitar la contaminación visual
- Evitar el uso excesivo de señalética
- Promover el trabajo artesanal para la creación de los diferentes planes de señalética de acuerdo a especificaciones del Manual Corporativo de Señalización Turística.
- Para que perdure el mensaje se debe construir techos o viseras para su protección sobre todo las que se encuentran al aire libre.
- La aplicación de señalética en espacios abiertos como senderos, bosques y otros deben contar con un estudio técnico para su implementación, la misma que debe ser lo menos invasiva posible.
- Respetar los hábitos y costumbres de las diferentes especies de flora y fauna que se encuentra cerca o dentro de los senderos.
- Los mensajes utilizados en la señalética deben llamar a la reflexión y cuidado de la naturaleza.

## 9.2 CAMPAÑA PROMOCIONAL

La campaña promocional tiene como objetivo el informar, dar a conocer un producto o servicios y a través de esta alcanzar el objetivo final que es el incremento de visitantes a la región. Para esta propuesta se ha tomado en cuenta las técnicas tradicionales y no convencionales del Marketing como estrategias ATL<sup>7</sup> y BTL<sup>8</sup> que permitirán desarrollar propuestas frescas e innovadoras para el medio.

Hay que recalcar que la campaña promocional debe estar enmarcada bajo los lineamientos enunciados a continuación:

### OBJETIVOS PROMOCIONALES

---

<sup>7</sup> **ATL**, Above the Line o “sobre la línea” técnica de marketing que utiliza medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc.

<sup>8</sup> **BTL**, Below The Line o “debajo de la línea” técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas

- Incrementar la audiencia a través de la exposición del producto mediante los medios seleccionados
- Generar el sentido de recordación visual, a través de un impacto en los medios.
- Posicionar la región Noroccidente de Pichincha a nivel local, regional, nacional e internacional a través del impacto publicitario.
- Incrementar el interés o deseo de visita hacia el Noroccidente de Pichincha, a través de información de las características más sobresalientes del producto
- Persuadir la visita y consumo de los productos del Noroccidente de Pichincha con el uso adecuado de los medios promocionales
- Posicionar el producto en la mente del consumidor a través de mensajes adecuados y respaldados por el servicio ofertado.

#### **LINEAMIENTOS PARA EL MANEJO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

- El plan de promoción está diseñado para un desarrollo macro, es decir en forma global que beneficie desde un pequeño comerciante hasta aquellos establecimientos que poseen cierta trayectoria en el mercado nacional.
- El plan de promoción es una aplicación de estrategias colectivas, en las que es necesario la participación de todos y cada uno de los actores del sector turismo.
- Para la aplicación de las estrategias de promoción y comercialización se prevé la formación de un Comité integrado por representantes de los diferentes prestadores de servicio quienes serán los encargados de implementar e impulsar cada una de las propuestas.
- Todo material será elaborado en forma global, destacando las características más importantes de la zona, desconcentrando la oferta y creando igualdad de oportunidades.

- Todo material promocional debe contar con los logotipos correspondientes al control de calidad de sus actividades en forma visible y clara, una vez aprobadas y certificadas por el Comité Evaluador.
- En el caso de manejo de publicidad en forma individual, se deberá tomar en cuenta que en todo material desarrollado debe constar, previa autorización, la marca país, marca Noroccidente y un esquema estandarizado para la elaboración de material promocional.
- En post del desarrollo y la conservación del ambiente se prevé el manejo de materiales amigables e incluso disminuir al máximo la entrega de medios impresos, reemplazándolos con otros tipos de publicidad más atrayentes y menos contaminantes.
- El plan de promoción contiene actividades enfocadas al mercado nacional e internacional.
- La aplicación de la campaña promocional está desarrollada desde el ámbito local hacia el mercado internacional.
- Las actividades sugeridas están enmarcadas dentro de los principios de sostenibilidad, un desarrollo equilibrado entre lo natural, económico y socio-cultural.
- El manejo de la campaña consiste en Promoción Turística Responsable, por lo cual de ser necesario primara la vida antes que cualquier otra actividad.

### 9.2.1 CAMPAÑA PROMOCIONAL “DESCUBRE LA VIDA”

El análisis del Noroccidente de Pichincha trae resultados alentadores ya que esta zona se presta para la aplicación de muchas líneas de productos turísticos contemplados en el PLANDETUR. Siendo el Ecoturismo la primera preferencia por parte de los turistas extranjeros y la práctica de Deportes de Aventura la tercera, por lo cual la región brinda las facilidades para un desarrollo organizado de una serie de actividades.

Es por estas razones que el plan de promoción está enfocado al desarrollo de dos mercados nacional e internacional, se ha tomado muy en cuenta las características demográficas, socioculturales, económicas, psicográficas de cada uno de estos grupos para la elaboración y aplicación de cada una de las estrategias sugeridas.

Los objetivos están orientados al posicionamiento, imagen y la generación de ingresos para la región.

## 9.2.2 ESTRATEGIAS ATL

El uso de estrategias ATL, permitirá manejar aquellas técnicas tradicionales y masivas de información estas estrategias se las puede definir como *“ATL (Above The Line o “sobre la línea”) es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, utiliza medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc”*.

Una de las desventajas de este tipo de estrategias es la poca accesibilidad para medianas o pequeñas empresas debido a los altos costos que representa este tipo de inversión pero a continuación se menciona como acceder a aquellos medios que parecerían imposibles por la falta de recursos.

### 9.2.2.1 MEDIOS VIRTUALES

El desarrollo y avance de la tecnología en los últimos años ha proporcionado nuevas e innovadoras herramientas para una buena promoción, sobre todo para el alcance o cobertura a nivel global, el poder informar en forma casi instantánea acerca de los beneficios que ofrece esta región.

El desarrollo de nuevas formas de comercio como E-business y Market Place permitirá posicionarse y generar un flujo considerable de pasajeros a la región.

Entre las principales herramientas vamos a mencionar:

#### 9.2.2.1.1 SITIO WEB

El sitio web es un espacio informativo donde los interesados pueden acceder a información general de la región, principales atractivos, rutas, paquetes y demás servicios turísticos, al igual que contendrá una base de datos de los prestadores de servicios de la región, el objetivo del sitio web es tener presencia en el mercado virtual, la información que contendrá la pagina será desarrollado por el Comité de Gestión de la Marca, y será de tipo Turística Promocional en un 80%. Las pestañas previstas para actividades específicas como lo son rutas o actividades de aventura la información será de tipo Turística Selectiva, dependiendo del mercado meta, además que el sitio debe implementarse con información inglés – español, no se recomienda la

aplicación de otros idiomas ya que al hacerlo los futuros clientes al contactarse a través del sitio lo van a hacer en su propio idioma y el problema se presenta cuando se recibe la información y no se cuenta con la persona adecuada para dar una respuesta breve y efectiva o mantener una conversación fluida con los clientes.

Adicional para los prestadores de servicio deben tomar en cuenta:

- El uso de la marca país y territorial en forma visible con sus características ya definidas en su respectivo manual y previa autorización.
- Se recomienda el desarrollo de la página web en Joomla, lo que permitirá actualizar y realizar los cambios sin necesidad de un programador o diseñador, minimizando de esa manera los costos de inversión
- Los prestadores de servicio que posean certificaciones sobre control de calidad deben darla a conocer aplicando el respectivo distintivo dentro de cada uno de sus sitios, sin olvidar que el mismo debe estar conectado vía hipervínculo al sitio web del Comité de Gestión de la Marca, donde el internauta podrá encontrar información acerca de estos controles de calidad.
- La información tanto grafica y textual debe ser real, verídica y actualizada constantemente.
- Se recomienda el manejo de estadísticas de visitantes en los diferentes sitios.



FOTO 1: FREEMARKET 2011, Template Joomla

### 9.2.2.1.2 INFORMACIÓN MULTIMEDIA

Este tipo de información será utilizada principalmente en ferias de turismo de carácter internacional debido a la tendencia pro-conservación, es decir mientras menos material impreso se utilice la aceptación será positiva, además que el ahorro en costos de envíos, desarrollo de material es significativo.

La información multimedia debe ser práctica y dinámica, haciendo uso de fotografías y videos más que texto, la información debe ser redactada en información de Turística Promocional y Turística Operativa sobre todo para dar a conocer los beneficios de los diferentes prestadores de servicios. Al igual que el sitio web se recomienda el manejo de dos idiomas inglés - español. La aplicación Flash<sup>9</sup> es la mejor opción para el desarrollo de este tipo de material, principalmente por la universalidad de este formato.

<sup>9</sup> FLASH, lenguaje de programación multimedia.

No se debe olvidar que la presentación de este material debe ser en CD impresos con logos, marcas y colores pertinentes, además de la información necesaria para realizar contactos, la portada del CD ayudara a dar presencia y posicionamiento en el mercado. El estuche o sobre del CD se recomienda que este elaborado en material reciclable y con las mismas características de la portada.

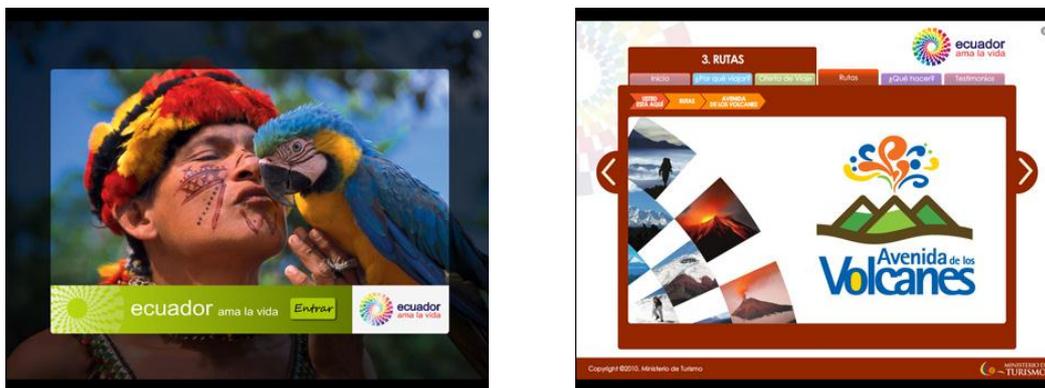


FOTO 2: DEJAVU 2011, Catalogo

### 9.2.2.2 FERIAS DE TURISMO

Las Ferias de Turismo a nivel internacional son una gran oportunidad para el intercambio de información y para consolidar cuentas en el extranjero, hay que tomar en cuenta que el Ministerio de Turismo está brindando todo el apoyo necesario para participar en ferias de carácter internacional, además hay que resaltar que los costos de participación en estas ferias son relativamente bajos, si consideramos los beneficios posteriores.

Para la participación en las ferias hay que considerar el tipo, las fechas, es decir el momento adecuado para estar presentes, ya que no interesa participar en la mayor cantidad de ferias sino en las que más presencia a nivel internacional posean.

Es por eso que se recomienda que el Comité de Gestión de la Marca elija o contrate personal propicio para la presentación en estas ferias, principalmente gente especializada en la parte de idiomas y negocios, lo que garantizara el éxito en la participación.

Cabe mencionar que las ferias de turismo es un buen lugar para realizar contactos, negocios, a través de los workshops *“Workshops, encuentro programado entre empresas productoras o proveedores de ofertas turísticas básica o complementaria y potenciales compradores, operadores, o intermediarios de servicios turísticos”*.

### 9.2.2.2.1 FERIAS GLOBALES

Las ferias globales tienen la característica que la oferta es muy variada, se encuentran los representantes de la mayoría de países del mundo turístico, por lo cual es una excelente opción para darnos a conocer y realizar los primeros contactos en el extranjero. Entre las ferias de acuerdo al calendario del Ministerio de Turismo, más adecuadas para la participación en este año 2012 se recomienda:

#### 9.2.2.2.1.1 FIT CUBA

Feria a realizarse en Cayo Santa María en Cuba, concentración de oferta turística muy variada, sitio ideal para el contacto con clientes. En este destino, el más joven de Cuba, especialistas y promotores de la industria turística podrán intercambiar sobre el turismo de familia, de grandes posibilidades de desarrollo en Cuba y también dentro de la zona. Mayo 8 - 11.



FOTO 3: ABSOLUTE CARIBE 2011, Stand Havanatur FITCUBA

#### 9.2.2.2.1.2 WTM WORLD TRAVEL MARKET

El evento dura cuatro días y se considera obligatoria la asistencia para el sector turístico. En World Travel Market presenta varios destinos y sectores de la industria ante un público especializado de profesionales de viajes en el Reino Unido y el mundo. Es una oportunidad única para toda la industria turística puede encontrarse, intercambiar experiencias y ejercicio de su actividad. Para los participantes WTM asistir al evento es una ventaja competitiva para sus negocios y la posibilidad de estar en contacto con las últimas noticias sobre el desarrollo de la industria.

Londres - Reino Unido, 5 - 8 de Noviembre 2012.



FOTO 4: CHECK IN LONDON 2011, World Travel Market

#### 9.2.2.2.1.3 ITB BERLIN

En ITB Berlín, Alemania, pueden los visitantes descubrir el mundo entero en unas pocas horas. ITB Berlín presenta toda la gama del sector: países, destinos, operadores turísticos, sistemas de reserva, empresas de transporte, hoteles y hasta de alquiler de coches. ITB es también una excelente oportunidad para descubrir nuevas tendencias, productos, conceptos y oportunidades de cooperación. En el Congreso más grande del mundo para la industria de viajes se brindan conocimientos técnicos a visitantes especializados así como la posibilidad de crear contactos comerciales. Berlín - Alemania, Marzo 2013



FOTO 5: MONKEY LAND 2011, ITB Berlin Convention

#### 9.2.2.2.2 FERIAS MONOGRÁFICAS O ESPECIALIZADAS

Las ferias monográficas tienen la ventaja que permiten preseleccionar y concentrar tanto a los ofertantes como a los potenciales clientes, con lo cual existe mayor posibilidad de impactar o alcanzar el perfil de público adecuado.

##### 9.2.2.2.2.1 ORNIEXPO

Es una feria donde se dan cita las empresas y asociaciones especializadas en el mundo de la ornitología, novedades y tendencias del sector, accesorios para la observación de aves, publicaciones especializadas o rutas ornitológicas. Talavera de la Reina, diciembre 02 2012



FOTO 6: ANCEP 2010, Stand Orniexpo

#### 9.2.2.2.2 MÉXICO OUTDOOR EXPO

Es una feria que reúne a las empresas vinculadas al sector de la caza, la pesca y los deportes de aventura para que muestren las últimas novedades, rutas, actividades y tendencias en torno a estas disciplinas. Monterrey - México, Febrero 2013.



FOTO 7: TIRAMAIZ 2009, Stand Campeando Outdoor Expo

#### 9.2.2.2.3 FERIAS LOCALES

El apoyo existente por parte de instituciones públicas hace posible la realización de una feria local, la cual será de tipo promocional es decir con el objetivo de dar a conocer las ventajas y beneficios de los prestadores de servicios de la región con el apoyo de entidades públicas se puede conseguir la realización de una feria de carácter anual e itinerante, donde los principales invitados serán potenciales clientes, provenientes de la ciudad de Quito, Santo Domingo, Esmeraldas, entre otras. Se puede escoger fechas relacionadas con feriados próximos para desarrollar este evento.

#### 9.2.2.2.4 FERIAS REGIONALES

En el mismo sentido que la anterior se recomienda la realización de una feria regional, que consiste en movilizar a los prestadores de servicios a ciudades cercanas para que demuestren las cualidades de sus productos, para iniciar se lo puede hacer en Quito, principales invitados operadores de turismo, autoridades locales, medios de comunicación, etc. En este caso se pueden establecer workshops para consolidar convenios, negocios, alianzas.

#### **9.2.2.2.5 FERIAS NACIONALES**

El tener presencia a nivel País es el primer paso para la internacionalización, es por eso que la participación en las ferias de turismo a nivel nacional nos permitirán consolidar alianzas y estrategias con otros prestadores de servicios, no se puede olvidar que al estar representados por un comité está garantizado la representación de todos y cada uno de los prestadores vinculados a la marca.

Entre las ferias recomendadas por la participación de clientes nacionales e internacionales están:

BITE BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO DEL ECUADOR

FITE FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DEL ECUADOR

ECUADOR VERDE

#### **9.2.2.3 VISITAS TÉCNICAS**

Están destinadas a conocer o en dar a conocer a profundidad los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona.

##### **9.2.2.3.1 PRESS TRIPS**

El promover las visitas hacia la región Noroccidente de Pichincha a través de este medio, consiste en movilizar a los representantes de los medios de comunicación, presentadores de televisión, locutores de radio, representantes de prensa escrita, al igual que prensa especializada, entre otras. El objetivo de este tipo de herramienta, es convocar a los principales representantes de los medios de comunicación y a través de las recomendaciones y cobertura del evento ayudaran en si con la difusión de la información a nivel nacional e incluso internacional.

Este evento será planificado para dar la bienvenida a las vacaciones tanto para el periodo Sierra como el periodo Costa, lo que permitirá captar un mercado familiar y estudiantil al igual que un flujo considerable de visitantes hacia la región.



**FOTO 8:** BARENT PRESS 2010, Foreign Press Association

### 9.2.2.3.2 FAM TRIPS

Los fam trips están destinados a conocer y compartir a profundidad los beneficios de los prestadores de servicios o una zona turística específica, este tipo de viaje se ofrece de forma gratuita o a precios simbólicos a los agentes de viajes, responsables de clubs o asociaciones y otros potenciales compradores.

Este evento consiste en concentrar a potenciales clientes para que conozcan y disfruten de los servicios que ofrece la región, sin olvidar que los servicios ofertados deben ser tal y como están planificados, sin condiciones especiales por el hecho de ser colaboradores. La fecha recomendable para realizar este evento no debe coincidir con las temporalidades del sector turismo.



**FOTO 9:** TOURISMTHAILAND BLOG 2009, Thailand Convention & Exhibition Bureau

### 9.2.2.3.3 ROADSHOWS

El roadshow es un evento que recorre diversas ciudades para promocionar una marca, un producto o un servicio turístico. Además de conseguir una gran visibilidad para la marca, producto o servicio el roadshow permite relacionarse directamente con el consumidor, en un espacio controlado y al que ha acudido voluntariamente. En resumen es el escenario ideal para el Marketing. Considerando la participación y organización por parte del MINTUR para el desarrollo de este evento, es necesario calificarse ante el MINTUR y después un proceso de selección, por lo cual la propuesta que se presente debe ser novedosa. Entre los principales Road Shows accesibles y promovidos por el Ministerio de Turismo son los siguientes:

Road Show, Estados Unidos y Canada (Mayo)

Road Show, Hamburgo - Estocolmo (Junio)

Road Show, Brasil (Agosto)



FOTO 10: MY MALDIVES 2009, The Maldives Tourism Promotion Board

### 9.2.2.4 MEDIOS IMPRESOS

Considerando las características del mercado nacional, en el cual aun no se masifica el uso de material digital obligatoriamente se debe hacer uso de materiales impresos. Además se debe tomar en cuenta que este material servirá de apoyo para el ítem eventos, razón por la cual se ha propuesto las siguientes alternativas:

#### 9.2.2.4.1 GUÍA DE PRESTADORES DE SERVICIOS

La guía de prestadores de servicios será un instrumento de apoyo para concretar el manejo de información actualizada y tener presencia en los principales mercados como agencias de viajes,

operadoras de turismo, hoteles, cámaras provinciales, oficinas de información turística, entre otras, una guía de ayuda que permitirá encontrar en forma rápida y eficaz información sobre los diferentes prestadores de servicio del Noroccidente de Pichincha, el objetivo de esta guía es convertirla en autosustentable a través de la venta de espacios publicitarios para aquellas empresas que deseen mayor presencia en esta publicación, los prestadores vinculados a la marca podrán acceder de forma gratuita, mientras que publicidad externa y de prestadores no vinculados tendrán un costo dependiendo del espacio que deseen adquirir.

La guía esta prevista con una edición anual, la misma que modificara información de todos los prestadores, se pretende iniciar con información básica, servicios, contactos, direcciones, para las siguientes se espera adicionar fotografías, descripciones de los diferentes prestadores de servicio.

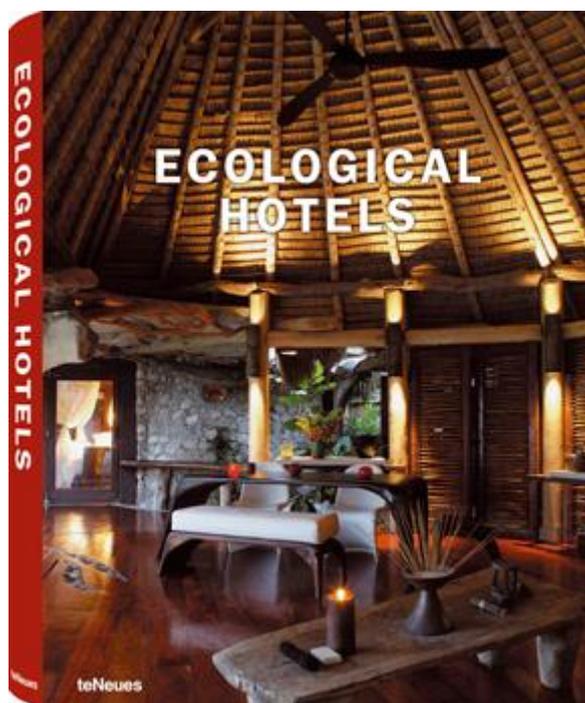


FOTO 11: LX LUGARES EXQUISITOS 2010, Ecological Hotels

#### 9.2.2.4.2 GUÍA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La guía de atractivos turísticos, tiene como objetivo facilitar la visita de los turistas en el Noroccidente de Pichincha, esta contendrá información sobre atractivos, recursos, rutas, mapas viales, material fotográfico, como llegar a tal y cual sitios, tiempos de viaje, distancias, servicios adicionales, entre otras. Al igual que la anterior guía se la puede desarrollar con el sentido de autosustentable venta de espacios publicitarios a empresas relacionadas al sector turismo, de

preferencia evitar publicidad de bebidas alcohólicas o cigarrillos, que no tienen nada ver con la parte turística.

La realización de esta guía tendrá el carácter de anual, principalmente para comprobar y actualizar información tal vez algunos recursos tuvieron mayor desarrollo y se los puede considerar atractivos, o se crearon nuevas rutas turísticas, etc. Además de informativa esta guía puede tener un carácter comercial para aquellos estudiantes de turismo y profesionales del sector que necesitan información actualizada para desarrollar nuevas propuestas en la región.

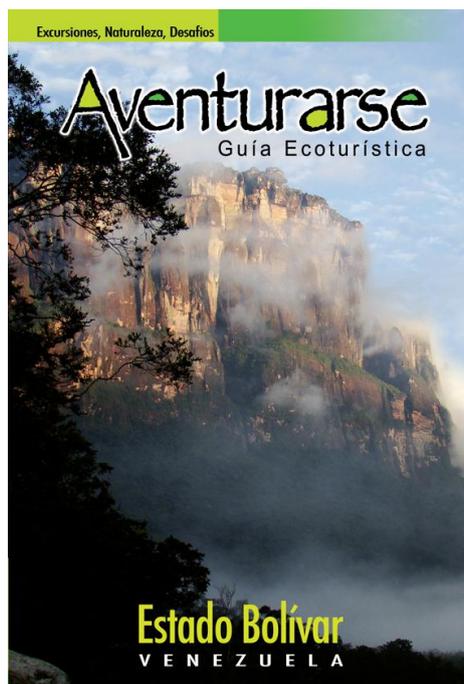


FOTO 12: ECOTURISMO GENUINO 2011, ¡Bolívar ya tiene su guía turística!

#### 9.2.2.4.3 BROCHURE

El desarrollo de brochures está enfocado para la entrega de este material en forma directa a colaboradores como agencias de viajes, operadoras de turismo, hoteles, restaurantes, oficinas de información turística, cámaras de turismo, entre otras. La información que debe constar en este material es información general del Noroccidente de Pichincha, resaltando las cualidades de los prestadores de servicios de la región, con breves descripciones acerca de donde se puede comer, dormir o que se puede hacer en la región.



FOTO 13: TESIS UCT 2005, Brouchure Fundación Verde Selva

#### 9.2.2.4.4 AFICHES

Los afiches son una manera de promover la visita, pero hay que establecer socios estratégicos que permitan la ubicación de estos afiches en lugares claves con exposición y visibilidad para cualquier persona, el afiche se lo debe manejar con imágenes propias de una base de datos de fotos de la región, las más llamativas que combinen la naturaleza y el hombre en uno solo. La entrega en forma directa a través de agencias de viajes, operadoras de turismo, hoteles, restaurantes, oficinas de información turística, cámaras de turismo, entre otras.



FOTO 14: TESIS UCT 2005, Afiche Fundación Verde Selva

#### 9.2.2.4.5 FLYERS

Los flyers conjuntamente con los brouchures serán material a entregar en eventos programados, con la intención de masificar la información de la región, información grafica y general acerca de la región, el uso adecuado de material esta destinado a la entrega en eventos de carácter masivos.

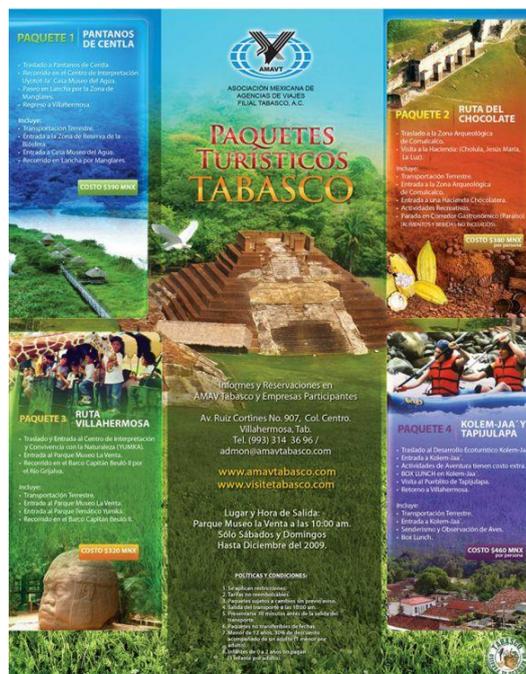


FOTO 13: AMAV 2011, Paquetes Turísticos Tabasco

### 9.2.2.5 EVENTOS

El objetivo de este ítem es dar a conocer o informar acerca del producto Noroccidente es una parte de la campaña que trata de obtener presencia y posicionamiento en los principales mercados del país, para esto se ha tomado en cuenta aquellos eventos masivos como partidos importantes de futbol (selección o equipos con mayor hinchada), conciertos, etc.

#### 9.2.2.5.1 PRINCIPALES EVENTOS PÚBLICOS (CIUDADES CERCANAS)

El objetivo de este evento es masificar la información, para lo cual se tomara muy cuenta la entrega de material impreso como flyers o brouchures en los principales eventos de ciudades aledañas, entre los eventos considerados están conciertos de artistas internacionales, partidos de futbol, cadenas sabatinas para estar seguros que el mensaje sea recibido, el material y el diseño de esta publicidad deben ser llamativo y que genere el conservar y mantener ese material, y mas no arrojarlo a pocos metros de donde me lo entregaron.

#### 9.2.2.5.2 ISLAS CENTROS COMERCIALES

El uso de estas islas de información ubicadas en los principales centros comerciales nos permitirá mantener informados a potenciales clientes y masificar la información, este tipo de promoción se lo podría hacer en fechas cercanas a feriados o vacaciones, con una anterioridad de quince días como mínimo, para promover la búsqueda de información y la futura compra, para periodos de vacaciones se puede optar por periodos más de largo de arrendamiento de estas islas. El material a entregar en forma gratuita son los brochures, afiches y flyers. A más de entregar información se puede instalar un punto de venta del material promocional (guías, orquídeas en cultivo, apadrinamiento de árboles)

### 9.2.2.6 CAPACITACIÓN

Para promover visitas a la región se pueden ofertar cursos de capacitación en diferentes áreas, tanto para los pobladores locales como también para colaboradores turísticos, el objetivo es mientras los asistentes reciben la capacitación se realice charlas intermedias para difundir información sobre la región. Un beneficio de lado y lado, capacito pero también vendo e informo acerca de mi producto, para hacerlo más llamativo se puede recalcar que los certificados están avalados por instituciones públicas, como Ministerios, Cámaras, Municipios, entre otras.

### 9.2.2.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La mejor manera de vender y darse a conocer son los medios de comunicación especialmente la televisión.

El problema con los medios de comunicación son los altos costos para acceder a los mismos, pero a través del uso apropiado se puede acceder a ellos sin mayor costo.

#### 9.2.2.7.1 PUBLIREPORTAJES

Es una manera de dar a conocer las ventajas que ofrecen los servicios de la región, y presentarlos en medio masivo. El publrreportaje consiste ofrecer un canje de servicios, es decir la duración de la visita sin ningún tipo de costo para los medios de comunicación y a cambio un reportaje para ser presentado a nivel nacional, hay que tomar en cuenta que la aparición en este tipo de medio debe ser progresiva se recomienda con apariciones trimestrales para reforzar el mensaje y no bombardear al cliente con información repetitiva.

##### 9.2.2.7.1.1 TELEVISIÓN

Tener presencia a nivel nacional a través de espacios televisivos, en canales de señal abierta como por ejemplo:

Ecuavisa	LATV,
	En Contacto,
Ecuavisa Internacional	Miradas
Teleamazonas	Día a Día,
Gamavasion) -	Ama la Vida,
Asociación de canales UHF	Ama la Vida
Telerama	Un buen día

Incluso en la actualidad la mayoría de noticieros han creado espacios destinados a promover el turismo a nivel nacional.

#### **9.2.2.7.1.2 PRENSA**

A nivel nacional existen medios que realizan publrreportajes sobre espacios turísticos tradicionales y en desarrollo, como revistas o suplemento de los principales periódicos a nivel nacional.

El acceso a este medio puede ser por intercambio de servicios, o aplicar la estrategia de canje, es decir entregas valores promedios al costo del reportaje en alojamiento, en alimentación o en cualquier actividad turística.

#### **9.2.2.7.1.3 RADIO**

La radio es un excelente medio para captar el mercado de oficinistas y jóvenes. Para acceder a este medio se puede utilizar la estrategia de canje para recibir menciones por parte de los locutores a cambio de servicios turísticos. La facilidad para acceder a este medio radica en que las radios ofrecen o sortean productos a sus oyentes, por lo cual es una necesidad para ellos que se puede aprovechar y tomar ventaja.

#### **9.2.2.8 MATERIAL PROMOCIONAL**

Para cuando el servicio ha sido consumido, como un recuerdo de la región se promoverá el uso de amenities alternativos, dejar de lado camisetas, gorras, y otros artículos tradicionales que a veces el turista no las aprecia e incluso las deja olvidado en el hotel, o en cualquier lado ya que no le da la importancia necesaria. Para sustituir estos amenities una propuesta novedosa e incluso que aportara al desarrollo de la región noroccidente, la entrega de orquídeas en cultivo que para los extranjeros será un gran presente, a estos adicionarle marcas, logos, colores de región y del país en general.

Otro tipo de amenitie que está relacionado con la protección y conservación de la naturaleza, es promover el apadrinamiento de árboles, es decir el turista tendrá la oportunidad de sembrar su propio árbol en aquellas zonas que necesitan intervención, el podrá cuidarlo y ver cómo crece el mismo, a través de una cuota anual que representa en forma simbólica el pago por el cuidado de este árbol.



**FOTO 14:** INFOJARDIN 2012, In Vitro I y II

**FOTO 15:** NOGUERA NATURALMENTE 2010, Apadrinamiento de Árboles

### 9.2.3 ESTRATEGIAS BTL

Las estrategias BTL (Below The Line o “debajo de la línea”) se conocen como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc.

**Mercadeo de Guerrilla.-** Según Jay Conrad Levinson es la utilización del medio, que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación con el fin de transmitir un mensaje publicitario, para ser utilizados por pequeños negocios con recursos financieros limitados.

Los mensajes están orientados a la recordación, mantenerse en la mente del cliente, a través de mensajes desarrollados para incrementar ventas, crear conciencia sobre varios asuntos pueden ser ambientales, sociales, etc. Mientras más innovadora e imaginativa sea la propuesta la respuesta será mucho mejor.

#### 9.2.3.1 BANNERS

Los banners son una herramienta que nos permitirá alcanzar dos objetivos, el primero que está relacionado con el posicionamiento mediante el intercambio de links con instituciones amigas y otras empresas importantes a través de sus sitios web, como por ejemplo Esquel, UCT, sitios de carácter público como municipios, concejos provinciales, cámaras de turismo entre otras. Además se puede aprovechar el posicionamiento de ciertas empresas de la región para realizar

esta misma actividad. El convenio para el intercambio de links se lo puede hacer a través de canjes principalmente por servicios de los prestadores de la región.

El otro objetivo está relacionado con el convertir al sitio web en un espacio sustentable, es decir que no requiera mayor inversión para mantenimiento y permanencia en línea a través de la venta de banners dentro del sitio, aquellas empresas que requieran o deseen mayor presencia pueden adquirir estos espacios y mantenerlos por el tiempo de convenios. La venta de estos espacios se recomienda que no sea mayor a tres meses para que todos los prestadores de la región tengan las mismas oportunidades dentro del mercado.

### **9.2.3.2 COMUNIDADES**

Al realizar el sitio web con la plataforma Joomla, se puede implementar la creación de comunidades dentro del sitio web, como hacerlo, al momento que el internauta ingresa al sitio puede suscribirse para tener acceso a información más personalizada, promociones, sorteos, descuentos, etc. Esta creación de comunidades nos permitirá establecer planes de fidelización para los clientes en línea. Mientras más se motive la suscripción al sitio web, pues mejor aceptación y posicionamiento se alcanzara en línea y en sus principales buscadores.

### **9.2.3.3 REDES SOCIALES**

El desarrollo de espacios en redes sociales permitirá captar la atención de un mercado conformado por jóvenes y jóvenes adultos, además que permitirá establecer links con empresas y otras instituciones que pueden beneficiar la visita hacia el Noroccidente de Pichincha. Los perfiles presentados en sitios como Facebook, Twitter o LinkedIn, deben contar con información actualizada. Se puede utilizar las herramientas disponibles en estos sitios para exhibir fotografías, videos y mantener contacto con los clientes a través del chat en línea. La suscripción a Sky permitirá una comunicación eficaz e instantánea sin olvidar los bajos costos que esta representa.

### **9.2.3.4 MEDIOS MÓVILES**

Los medios móviles y la permanente frecuencia de tránsito de los servicios de buses por los principales centros urbanos se obtiene altos índices de contacto, logrando penetrar en forma clara y persistente con el mensaje publicitario, hay que tomar en cuenta que este medio tiene permanencia de alrededor 18 horas por día y el alcance son miles de personas.

Según estimaciones del EMSAT, diariamente circulan 1500 peatones por paradas de buses, el tiempo de espera promedio de los usuarios varía entre 5 a 10 minutos. Al momento, Quito cuenta con 1'039.131 usuarios del sistema de transportación por medio de buses.

Diariamente circulan 28 000 autos cerca de las paradas de buses y el tiempo de espera promedio de los mismos en cada semáforo es de 30 segundos a un minuto.

#### 9.2.3.4.1 BUSES

Los buses de transporte urbano e interprovincial son una forma efectiva de dar a conocer o transmitir un mensaje, es por esta razón que se puede aplicar estrategias BTL en las cooperativas de transporte público diseñando imágenes atractivas e innovadoras.

#### EXTERIOR

La parte exterior del bus imágenes llamativas, conceptos que generen y promuevan la curiosidad del cliente.



FOTO 15: CONEXIÓN CENTRAL 2009, 23 Creativas formas de hacer Publicidad en Buses.



FOTO 16: CONEXIÓN CENTRAL 2009, 23 Creativas formas de hacer Publicidad en Buses.

## INTERIOR

En la parte interior del bus se puede utilizar las agarraderas para enviar mensajes al público por ejemplo mensajes claves, o promociones acerca de un producto.



FOTO 17: CONEXIÓN CENTRAL 2009, 23 Creativas formas de hacer Publicidad en Buses.

## ASIENTOS

El respaldo de los asientos puede ser utilizado para un mensaje permanente, la recordación del mensaje será efectiva.

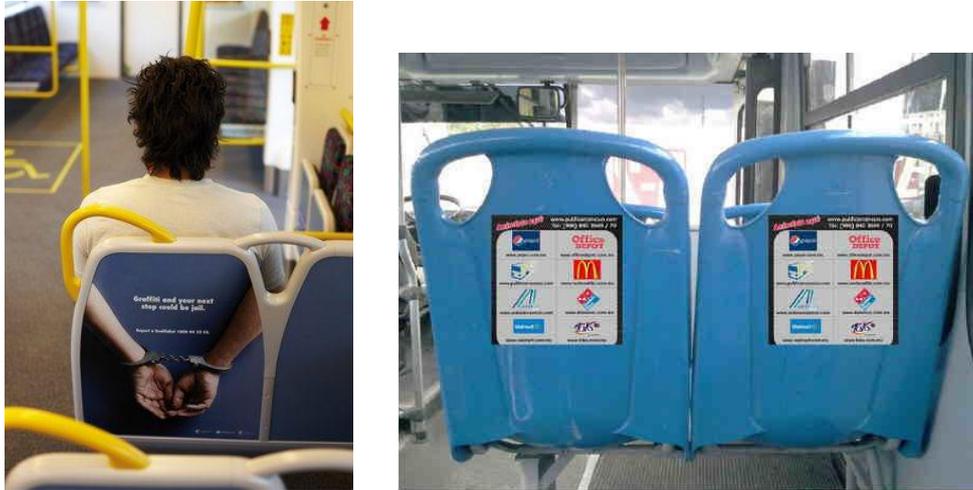


FOTO 18: AUDICA 2009, Publicidad sobre ruedas

## PARADAS

Para el transporte urbano se pueden adecuar paradas de buses ambientándolas a paisajes representativos de la región del Noroccidente, se debe tener en cuenta el acceso a estas depende de permisos o acuerdos con los municipios de los principales segmentos de mercado.



FOTO 19: EL BLOG DE KIKE 2008, Sorprendentes paradas de buses

### 9.2.3.5 OTROS MEDIOS APLICANDO ESTRATEGIAS BTL

Para captar clientes un restaurante que ofrece alguna especialidad.



**FOTO 20:** DOGGUIE 2008, Salve una vaca, coma pollo

Para promover la conservación



**FOTO 21:** GATO VERDE 2008, BTL Ecológico.

Para promocionar actividades de aventura



FOTO 22: MARKETING WOWWW 2008, BTL en publicidad

### 9.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas buscan el desarrollo de las empresas, como entes sociales obligatoriamente necesitamos de otra para poder alcanzar los objetivos, estas alianzas están enfocadas a varios puntos de vista conseguir inversión, intercambio de tecnologías, capital humano, afianzar proveedores de servicio, etc.

**Subcontratación:** Este tipo de alianza permitirá que la cadena de valor en su totalidad permanezca en la región, de qué manera los prestadores de servicios garantizaran el uso de proveedores locales para ofertar su producto.

**Join Venture:** Se puede establecer alianzas entre prestadores de servicios, para aunar esfuerzo y formar una empresa de mayor tamaño y mayor capacidad, hablese de hotel y restaurantes, o directamente abarcar toda la cadena de valor Hotel – Restaurante – Guías Locales – Operadores. No se debe olvidar mediante documento suscrito dejar en claro los beneficios, ventajas y desventajas de este tipo de alianza.

**Participación con capital:** Permitir el ingreso a nuevos socios a sus empresas para fortalecerla económicamente, se debe tener presente que los nuevos inversionistas deben compartir los principios y valores de la empresa sobre todo el de sostenibilidad.

Al momento de establecer alianzas se debe buscar empresas de la misma capacidad económica o del mismo tamaño para no presentarse en desventaja, la contratación de personal externo ajeno a

las partes es mucho mejor ya que será totalmente imparcial. Este tipo de alianzas no supere el año, para analizar los pros y contras de esta actividad.

Alianzas recomendadas:

- Operadoras de Turismo de Quito y Santo Domingo
- Agencias de Viajes Quito y Santo Domingo
- Hoteles de Quito y Santo Domingo
- Proveedores de Servicios locales y ciudades cercanas
- Transporte Publico

## 9.4 CONVENIOS

Los convenios son instrumentos legales que permiten la participación de empresas en actividades específicas, principalmente instituciones de carácter público y privado, entre los convenios que se puede desarrollar como región Noroccidente están relacionados con:

**Universidades.-** Este tipo de convenios permitirá capacitación continua a los diferentes prestadores de servicio, el beneficio por parte de las universidades radica en la vinculación con la comunidad o darse a conocer por su capacidad de brindar este tipo de ayuda. Las empresas reciben en si la capacitación para su personal a bajos costos, o pueden ser en base a auspicios por parte de los prestadores de servicios de la región. Y sobre todo la garantía de que el personal está capacitado con certificados reconocidos por autoridades e instituciones públicas o privadas.

**Entidades Públicas (Cámaras de Turismo, Municipios),** con el objetivo de alcanzar el desarrollo de la región el tener convenios de tipo institucional enfocados al reconocimiento de las actividades por parte de las autoridades, es decir como región se puede obtener beneficios económicos, para desarrollar proyectos de beneficios general.

**ONG's,** Un convenio con estas organizaciones podría canalizar el desarrollo de planes y programas sostenibles, para el desarrollo y conservación del Noroccidente de Pichincha, financiamiento, apoyo técnico, presencia a nivel internacional.

## 9.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MEDIO	TIEMPO	RESPONSABLE
<b>ESTRATEGIAS ATL</b>		
<b>1. MEDIOS VIRTUALES</b>		
Pagina Web	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
CD Multimedia	PERMANENTE	CGM
<b>2. FERIAS DE TURISMO</b>		
FIT Cuba	ANUAL	CGM
WTM World Travel Mraket	ANUAL	CGM
ITB Berlin	ANUAL	CGM
Orniexpo	ANUAL	CGM
Mexico Outdoor Expo	ANUAL	CGM
Ferias Locales	ANUAL	CGM
Ferias Regionales	ANUAL	CGM
<b>3. VISITAS TÉCNICAS</b>		
Press Trips	SEMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
Fam Trips	SEMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
Road Shows	ANUAL	CGM
<b>4. MEDIOS IMPRESOS</b>		
Guía de Prestadores de Servicios	ANUAL	CGM
Guía de Atractivos Turísticos	ANUAL	CGM
Brouchure	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
Flyers	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
Afiches	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
<b>5. EVENTOS</b>		
Eventos	TRIMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
Isla Centro Comercial	SEMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
<b>6. CAPACITACION</b>		
Capacitación	SEMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
<b>7. PUBLIREPORTAJES</b>		
TV	TRIMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
Prensa	TRIMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
Radio	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
<b>8. MAT. PROMOCIONAL</b>		

Orquídeas en cultivo	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
Árboles para sembrar	PERMANENTE	CGM / Prestadores de Servicio
<b>ESTRATEGIAS BTL</b>		
<b>9. BTL</b>		
Banner	BIMENSUAL	Prestadores de Servicio
Comunidad	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
Redes Sociales	PERMANENTE	Prestadores de Servicio
<b>10. MEDIOS MOVILES</b>		
Buses	TRIMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio
Paradas	SEMESTRAL	CGM / Prestadores de Servicio

## 10. PRESUPUESTO (Precios individuales referenciales)

MEDIO	RESPONSABLE	PRECIO REFERENCIAL
<b>ESTRATEGIAS ATL</b>		
<b>1. MEDIOS VIRTUALES</b>		
Pagina Web Joomla	Prestadores	500,00
Dominio (anual)	Prestadores	40,00
Hosting (anual)	Prestadores	75,00
CD Multimedia	CGM	2500,00 – 3500,00
<b>2. FERIAS DE TURISMO</b>		
FIT Cuba	CGM	600,00 – 800,00
WTM World Travel Mraket	CGM	2200,00 – 2500,00
ITB Berlin	CGM	1500,00 – 2000,00
Orniexpo	CGM	600,00 – 1000,00
Mexico Outdoor Expo	CGM	600,00 – 1000,00
Ferias Locales	CGM	2000,00
Ferias Regionales	CGM	3500,00
<b>3. VISITAS TÉCNICAS</b>		
Press Trips (50 personas)	Prestadores	1000,00
Fam Trips (100 operadoras)	Prestadores	2000,00
Road Shows (cada uno)	CGM	600 – 1000,00
<b>4. MEDIOS IMPRESOS</b>		
Guía de Prestadores de Servicios Guía de Atractivos Turísticos A5 / 1000 U / 50 Paginas	CGM	10000,00
Venta espacios publicitarios	CGM	
Contraportada Externa		1500,00
Contraportada Interna		1000,00
Portada Interior		800,00
Pagina Separadora Full Color (5)		2500,00
1 Pagina B/N (20)		6000,00
½ Pagina (10)		1500,00
¼ Pagina (10)		750,00
1/8 Pagina (10)		500,00

Directorio (100)		2500,00
Brouchure (1000 U)	Prestadores	500,00 – 700,00
Flyers (10000 U)	Prestadores	200,00 – 350,00
Afiches (1000 U) A1	Prestadores / CGM	600,00 – 800,00
<b>5. EVENTOS</b>		
Eventos (Cada uno)	Prestadores	500,00
Isla Centro Comercial (mensual)	Prestadores	600,00
<b>6. CAPACITACION</b>		
Capacitación (100 personas)	CGM	2000,00
Ventas Auspicios / Publicidad	CGM	1000,00
Apoyo Instituciones Publicas	CGM	1000,00
<b>7. PUBLIREPORTAJES</b>		
TV	Prestadores / CGM	200,00
Prensa (Canje Servicios)	Prestadores / CGM	500,00
Radio (Canje Servicios)	Prestadores / CGM	300,00
<b>8. MAT. PROMOCIONAL</b>		
Orquídeas en cultivo 5,00 U	CGM	500,00
Árboles para sembrar 3,00 U	CGM	300,00
Apadrinamiento 20,00 Anuales	Prestadores	2000,00
<b>ESTRATEGIAS BTL</b>		
<b>9. BTL</b>		
Banner (cada uno)	Prestadores / CGM	50,00
Comunidad	Prestadores / CGM	0,00
Redes Sociales	Prestadores / CGM	0,00
<b>10. MEDIOS MOVILES</b>		
Buses		
Exterior Integral (por semana)	CGM	100,00
Interior (por semana)	CGM	50,00
Asientos (por semana)	CGM	50,00
Paradas (mensual)	CGM	800,00 – 1000,00

## 11. EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

### 11.1 REVISIÓN DE ESTRATEGIAS

La revisión de estrategias de marketing están enfocadas en forma directa al precio y promoción a través de estos dos parámetros se desea obtener el posicionamiento en el consumidor o cliente objetivo.

Los instrumentos para medir la aplicación del plan de mercadeo están a disposición de cada uno de los prestadores de servicio, como son los siguientes:

- Análisis de las ventas, este instrumento permite mantener un control en cuanto al incremento de visitantes y los ingresos que se generan
- Estadísticas de Instituciones Públicas, a través de esta información se puede medir el flujo de visitantes hacia la región y controlar si se cumplen los objetivos.
- Libros de visita, cada prestador de servicio debe manejar este instrumento que es tan sencillo y puede arrojar datos reales en base al desempeño de cada una de las empresas, además que estos datos se los puede utilizar como aporte para proyectos posteriores como el observatorio del Noroccidente de Pichincha
- Tarjetas de comentarios (Comment Cards), este instrumento debe ser implementado en cada prestador de servicio para conocer de forma directa la satisfacción del cliente en relación al producto, de esta manera se puede realizar los cambios pertinentes durante la marcha
- Focus Group, este instrumento será utilizado para medir el posicionamiento de la marca territorial con la participación de prestadores de servicio, este análisis se recomienda hacerlo en forma gradual, es decir primero a nivel local, luego regional, nacional y finalmente a nivel internacional.

Estos instrumentos se deben utilizar y aplicar acorde a los objetivos y metas planteadas en el plan de mercadeo

## 11.2 TIEMPO DE SEGUIMIENTO

Para el control y seguimiento del plan de mercadeo se debe realizar cada seis meses reuniones con los prestadores de servicios vinculados a la marca conjuntamente con el Comité de Gestión de la Marca con el fin de corregir a tiempo cualquier tipo de desviación en la implementación del plan de mercadeo.

Al cumplir dos años de permanencia e implementación del plan de mercadeo se debe tener resultados cumplidos en un 75%, se debe recalcar que el plan de mercadeo posee estrategias abiertas que pueden ser aplicadas a lo largo del tiempo, no caducan ya que pueden tener el mismo efecto al momento como dentro de cinco años.

Se debe tener presente el uso adecuado de recursos para la implementación de cada una de las estrategias de promoción para lo cual se puede utilizar el presupuesto referencial en busca de los costos más convenientes para cada una de las empresas.

## 11.3 AJUSTE AL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo a medida que va cumpliendo los objetivos planteados se pueden presentar ciertos problemas que pueden ser corregidos en la marcha. Mientras que para otros se debe utilizar acciones específicas.

- No hay respuesta del mercado meta  
En el caso de presentarse este problema se debe acelerar los procesos de promoción sobre todo aquellos que tiene contacto directo con el público, es decir dejar la implementación progresiva para enfrentar al mercado con ataques publicitarios en forma masiva.
- La promoción no tiene el impacto necesario  
En este caso se debe replantear el diseño de cada uno de los materiales promocionales, buscar nuevos diseñadores, cambios de formatos, mejorar la información grafica más que textual.
- Los pronósticos no se cumplen  
En el caso de que objetivos y metas no se estén cumpliendo se debe reestructurar la presentación de los diferentes medios promocionales, buscar nuevos socios estratégicos

que estén acordes con las políticas de las empresas para un desarrollo conjunto y equitativo.

#### **11.4 EVALUACIÓN**

Al cumplirse cada una de las metas y objetivos es recomendable analizar los factores que llevaron a cumplir los mismos razón por la cual se plantea la necesidad de mantener reuniones semestrales para evaluar el cumplimiento y mejora del plan de mercadeo, esto permitirá que la información obtenida en cada reunión se puede aplicar como retroalimentación para cada uno de los procesos. Mejora continua.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, G.MS. (2000) Marketing en Sectores específico, Edit. Pirámide, Madrid, España.
2. Assael, (1998) H. Comportamiento del Consumidor, Trd Carmen Aspe Solórzano, 6ª. Edición, Edit. Internacional Thomson Editores, México.
3. Kotler P. y. (2003) Fundamentos de Marketing, 6ª. Edición, Ed. Pearson Educación México.
4. Santesmases, M., Sánchez, A. & Valderrey, F. (2003). Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide
5. Ministerio de Turismo del Ecuador  
[www.turismo.gob.ec/](http://www.turismo.gob.ec/)
6. Organización Mundial del Turismo  
<http://unwto.org/es>
7. Autentica Wordpress  
<http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
8. Issuu  
[http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro\\_turistico\\_ecuador\\_vol1](http://issuu.com/rmedina09/docs/barometro_turistico_ecuador_vol1)
9. CEF – Marketing XXI  
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
10. Infórmate y Punto  
<http://www.informateypunto.com/index.php?sec=seccion&item=30>
11. INEC  
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>