



Consortio de Gobiernos
Autónomos Provinciales
del Ecuador



Guía metodológica para formulación de Planes Estratégicos de Marketing Turístico Provincial





“Guía Metodológica para formulación de Planes Estratégicos de Marketing Turístico Provincial”

© IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - Representación Ecuador
© CONGOPE - Consorcio De Gobiernos Autónomos Provinciales Del Ecuador

Colabora

INNOVAcenter

Autoría y coordinación:

Patricio Ulloa, Mgtr. en Marketing Digital

Aportes y revisión técnica:

Isabel Domínguez, Ing. en Ecoturismo

Investigación y Edición:

Pamela Quiroz, Lcda. en Comunicación Social

Diseño:

Erick Maila, Téc. en Diseño Gráfico e Industrial

Revisión Técnica CONGOPE:

Marcela Chávez, Ing. Comercial

Jeanine Alvear, Lcda. en Turismo Ecológico

Quito, Ecuador

Enero 2023

No se permite hacer uso comercial de esta guía. Sus contenidos se pueden citar y reproducir de manera parcial siempre que se reconozcan los créditos.



Índice

Sobre esta guía

Objetivo:

Audiencia:

Alcance:

Prólogo

Resumen Ejecutivo

Introducción

Glosario de términos

Marco Conceptual

Turismo:

Tipos de turismo

Destino Turístico:

Atractivo Turístico:

Producto Turístico:

Marketing Turístico:

¿Qué es el Marketing Turístico?

¿Qué es un Plan de Marketing Turístico?

¿Para qué sirve un Plan de Marketing Turístico?

Tendencias de Marketing Turístico Efectivo

Promoción turística en otros países

Metodología para la formulación de planes estratégicos de Marketing Turístico Provincial

Fase 1. Marketing Analítico

Principales actividades a realizar dentro de esta fase:

Marketing Analítico

1. Análisis Misión, Visión, Valores:
2. Análisis Interno para FODA Simple (Recursos):
 - a. Fortalezas y Debilidades:
 - b. Análisis Externo PEST para FODA de Recursos:
3. Análisis Interno para FODA Simple (Comunicación):
 - a. Fortalezas y Debilidades:
 - b. Análisis Externo PEST para FODA de Comunicación:
4. Análisis de Mercado (Tamaño, cuota, estacionalidad, tendencias):
5. Análisis del consumidor (Segmentos, tamaño, hábitos de consumo, proceso de compra):
6. Análisis de la competencia:



Fase 2. Marketing Estratégico

Principales actividades a realizar dentro de esta fase:

Marketing Estratégico

1. FODA Cruzados:
2. Ventaja Competitiva:
3. Objetivos SMART:
4. Marketing Mix:
5. Estrategia de desarrollo de la cartera de clientes:

Fase 3. Marketing Operativo

Principales actividades a realizar dentro de esta fase:

Marketing Operativo

1. Plan económico (costes directos e indirectos):
2. Calendario de ejecución, seguimiento, control, KPI y optimización:

Caja de herramientas

Bibliografía



Sobre esta guía

Objetivo:

La presente guía metodológica tiene como objetivo orientar a los funcionarios públicos de los GAD provinciales, en la formulación de estrategias de marketing turístico desde los territorios provinciales, con el fin de lograr en el mediano plazo el potenciamiento del sector turístico provincial en el marco de las estrategias de desarrollo de los territorios.

Audiencia:

Esta guía metodológica está dirigida a los equipos de funcionarios de las direcciones de Turismo y Fomento Productivo de los GAD Provinciales, para que sean capaces de formular planes estratégicos de marketing turístico a nivel provincial.

Alcance:

Determinar los pasos que permitan desarrollar a las Prefecturas la secuencia lógica para la formulación participativa a nivel provincial de planes estratégicos de marketing turístico.



Prólogo

La presente guía metodológica es un documento de apoyo creado con el objetivo de fortalecer las capacidades de los funcionarios de las Prefecturas provinciales para elaborar un Plan Estratégico de Marketing Turístico Provincial, con el fin de impulsar y promover el desarrollo turístico en cada territorio.

La necesidad de esta guía surge en el contexto actual, en el que la economía ecuatoriana da muestras de encaminarse hacia una contracción; y desde el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) - Representación Ecuador, y el Consorcio De Gobiernos Autónomos Provinciales Del Ecuador (CONGOPE), en representación de los Gobiernos Intermedios, se estima necesario impulsar acciones que reviertan la tendencia. Esto, a través de políticas innovadoras que contribuyan a incrementar la productividad, privilegiando una mayor inversión en el capital físico y humano, por lo que se ha identificado, la necesidad de aportar a los GAD Provinciales con nuevos conocimientos, herramientas y metodologías enfocadas hacia el marketing turístico.

La metodología de esta guía está estructurada en tres fases secuenciales: Fase 1. Marketing analítico, Fase 2. Marketing estratégico, Fase 3. Marketing operativo.



Resumen Ejecutivo

En el marco de la cooperación técnica entre las instituciones IICA - Representación Ecuador y el CONGOPE han identificado, como una acción clave, el desarrollo de estudios o guías que orienten la formulación de estrategias de marketing turístico desde los territorios provinciales. Complementado con procesos de capacitación que contribuyan a fortalecer las capacidades de los equipos de las Direcciones de Fomento Productivo y Turismo de los GAD Provinciales.

Así nace la Guía Metodológica para la formulación de Planes Estratégicos de Marketing Turístico Provincial, dividida en 3 fases:

Gráfico 1. Estructura básica del Plan de Marketing Turístico

Estructura básica del Plan de Marketing Turístico



RECOMENDACIONES

Porcentaje de tiempo invertido en la creación del plan de marketing

Elaborado por: INNOVAcenTer



Introducción

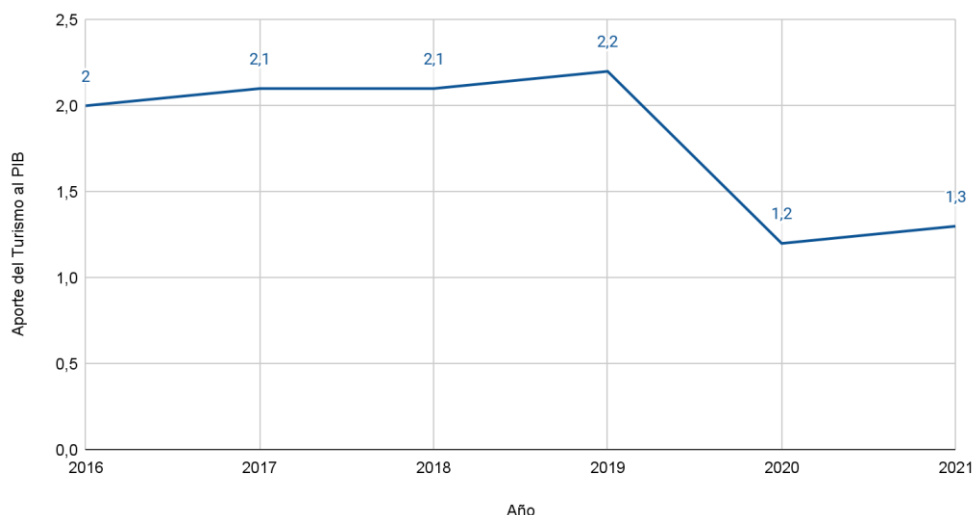
El turismo en Ecuador es considerado como una de las actividades económicas y sociales más importantes a nivel nacional. Esta industria es la responsable de generar cientos de empleos, mejorar la calidad de vida de los pobladores locales, posicionándose como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón.

La oferta turística a nivel nacional engloba un sinnúmero de características recreativas, culturales, naturales y patrimoniales de gran relevancia para el desarrollo de actividades y servicios turísticos en los territorios. Es así, que se constituye el turismo en un sector con potencial productivo y económico que permiten generar cadenas de valor positivas, para el desarrollo económico del Ecuador.

El sector turístico se ha mantenido aportando de manera sostenida, aproximadamente en un 2% al PIB nacional desde el año 2016 hasta el año 2020. Sin embargo, con la llegada de la pandemia su valor disminuyó de manera drástica y solo ha empezado a recuperarse desde el 2021, cuando se reactivaron las actividades turísticas a nivel mundial.

Gráfico 2. Aporte del turismo en el PIB nacional

Aporte del Turismo al PIB frente a Año



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2022)

De ahí que es importante establecer una guía para la elaboración de planes de marketing turístico a nivel provincial, que permitan potencializar los atractivos, productos y destinos turísticos de cada provincia. Y así, obtener un crecimiento sostenido de turistas, que aumente y mejore el desarrollo social, productivo y económico de cada región, para recuperar la economía del país post pandemia.

Esta guía para la elaboración de Planes de Marketing Turístico Provincial permitirá a los GAD provinciales contribuir con el desarrollo del sector turístico en sus territorios,



mediante la aplicación de las estrategias adecuadas, que optimicen sus recursos y permitan posicionar y comercializar el turismo, incrementando el número de visitantes y turistas a nivel provincial.

Es recomendable que, si una organización o GAD provincial no cuenta con un departamento de comunicación o marketing como tal, al menos pueda contar con recursos humanos profesionales en marketing y comunicación, así mismo con al menos un experto en turismo, y con las principales herramientas para que las estrategias planteadas funcionen de manera efectiva. O a su vez, es importante buscar alianzas y colaboraciones que permitan contar con estos recursos de manera externa.



Glosario de términos

- **AIDA.-** estrategia de marketing que representa las etapas por las que atraviesan un consumidor en su proceso de toma de decisiones. AIDA son las siglas de Atención, Interés, Deseo y Acción, y se utiliza para captar la atención del público, despertar su interés, generar el deseo por el producto o servicio y finalmente, motivar a la acción de compra.
- **Branding.-** proceso de construcción y gestión de una marca, incluyendo su nombre, diseño, identidad visual y valores, con el objetivo de generar una percepción positiva y diferenciada en la mente del consumidor.
- **Brief para creación de marca.-** es un documento que se utiliza para que los usuarios (en este caso prefecturas) comuniquen información relevante sobre los aspectos que envuelven una marca turística, como son: la historia, el tono, la voz, la personalidad, las personas, etc.
- **Brief para marketing.-** es un documento que se utiliza para comunicar información relevante a los miembros del equipo de marketing o, a una agencia de publicidad sobre un proyecto o campaña turística específica.
- **Cartera de clientes.-** registro ordenado y clasificado de contactos con el que se mantiene una relación con los clientes.
- **Cartera de prospectos.-** registro ordenado y clasificado de contactos con el que se mantiene una relación con clientes potenciales.
- **Ciclo de vida del producto.-** se refiere a las etapas por las que atraviesa un producto turístico desde su lanzamiento hasta su declive.
- **Cliente.-** aquella persona que ha comprado más de una vez un producto o servicio.
- **Customer Journey Map.-** es una representación visual del viaje que realiza un cliente potencial, desde el descubrimiento de un producto o servicio turístico hasta la compra y la fidelización, identificando los puntos clave de contacto con la marca, las emociones, y las necesidades que experimenta en cada etapa.
- **Demanda.-** cantidad de bienes y servicios que desean comprar los interesados.
- **Demanda activa.-** cuando el cliente busca un producto o servicio en los referentes del mercado (páginas de buscadores como Google, o páginas de especialidad como Airbnb, Booking, TripAdvisor, etc.).
- **Demanda pasiva.-** cuando el promotor del destino crea una necesidad en un segmento de mercado (las campañas de demanda pasiva tienen un tiempo de respuesta de mediano y largo plazo, entre 6 y 24 meses).
- **EMBRATUR.-** Instituto Brasileño de Turismo.



- **Embudo de ventas.-** se refiere al proceso de cambios de percepción de la audiencia en diferentes etapas, desde que descubre un destino o servicio turístico, hasta que se convierte en deseado y finalmente realiza la compra.
- **Encaje.-** es la adecuación de productos y servicios turísticos, a las necesidades y deseos del consumidor.
- **Estacionalidad.-** se refiere a las fluctuaciones en la demanda de productos y servicios turísticos durante diferentes épocas del año.
- **FODA.-** (también conocido como DAFO) es una herramienta utilizada para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa en relación con el mercado turístico y su entorno.
- **Frecuencia de impresiones.-** cantidad de veces que el mismo usuario ve las publicaciones de un tema en una cuenta de destino turístico, durante un período de tiempo determinado.
- **GAD.-** Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- **Hipersegmentación.-** estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en segmentos muy específicos y detallados a través de variables intereses y comportamientos, con el fin de adaptar la oferta y el mensaje de la marca a las necesidades y preferencias individuales de cada segmento.
- **IBA.-** programa de reconocimiento a las áreas importantes para la Conservación de las Aves, sitios críticamente importantes a nivel mundial para las aves y la biodiversidad.
- **Identidad gráfica.-** conjunto de elementos visuales (logotipo, tipografía, colores, imágenes, etc.) que representan la imagen de una marca o empresa.
- **Inbound Marketing.-** estrategia de marketing que busca atraer a los clientes potenciales a través de contenido relevante y útil, en lugar de interrumpirlos con publicidad invasiva.
- **Inflación económica.-** es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en una economía en un período de tiempo determinado.
- **Influencer.-** persona con una presencia predominante en las redes sociales y que tiene la capacidad de impactar en la opinión y comportamiento de su audiencia sobre determinadas temáticas, productos o servicios.
- **Innovación.-** se refiere a la introducción de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios o procesos que agregan valor a la oferta turística y mejoran la experiencia del cliente.
- **IVA.-** (Impuesto sobre el Valor Añadido), es un impuesto indirecto que se aplica a la venta de bienes y servicios en la mayoría de los países del mundo.
- **KPI.-** indicador clave de rendimiento que se utiliza para medir el éxito de una campaña o estrategia de marketing.
- **Lodge.-** tipo de alojamiento turístico que se encuentra en áreas naturales o rurales y que generalmente cuenta con instalaciones y servicios de alta calidad.



- **Marca destino.-** representa la identidad y la propuesta de valor de un destino turístico en particular, ya sea una ciudad, una región o un área natural. Se centra en posicionar y diferenciar un destino específico en el mercado turístico, comunicando la singularidad, los recursos naturales, culturales y las experiencias que ofrece el destino. Son más específicas que las marcas país y turísticas.
- **Marca país.-** representa la imagen global y la identidad de un país en diferentes ámbitos, incluido el turismo. Engloba aspectos más amplios que solo el turismo, como cultura, historia, economía y política, buscando atraer inversiones extranjeras, promover exportaciones y fortalecer la reputación global del país.
- **Marca turística.-** se enfoca en promover un destino turístico específico dentro de un país o región. Está orientada a destacar los atractivos turísticos, actividades, servicios y experiencias únicas de un destino en particular, buscando generar interés y afluencia de visitantes hacia el destino. Son más específicas que las marcas país.
- **META.-** es el nuevo nombre de la compañía anteriormente conocida como Facebook, que se dedica a la publicidad a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).
- **Modelo de negocio.-** forma en que una empresa crea, entrega y captura valor económico a través de la oferta de un producto o servicio a sus clientes.
- **Oferta.-** cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta.
- **OMT.-** Organización Mundial del Turismo.
- **Pernoctar.-** pasar la noche en determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio.
- **QR.-** tipo de código de barras bidimensionales que se utiliza para almacenar información y que puede ser escaneado por un dispositivo móvil equipado con una cámara y un lector de códigos QR.
- **Reel.-** formato de contenido audiovisual utilizado en plataformas de redes sociales, como Instagram y TikTok. Consiste en una serie de clips de video cortos y rápidos, generalmente de 15 a 30 segundos de duración, que se combinan en una sola publicación.
- **Segmento de clientes.-** grupo específico de consumidores que comparten características similares y necesidades similares en términos de productos o servicios turísticos.
- **SERNATUR.-** Servicio Nacional de Turismo en Chile.
- **Target.-** grupo específico de consumidores que una empresa desea alcanzar con su oferta de productos o servicios turísticos.
- **Tubbing.-** actividad recreativa acuática que implica flotar en un río, arroyo o canal en un neumático o flotador inflable.
- **Usabilidad.-** facilidad con la que los usuarios pueden interactuar y navegar por un sitio web o aplicación, de manera eficiente y satisfactoria, para lograr sus



objetivos y encontrar la información que necesitan de manera clara y sin dificultades.



Marco Conceptual

En esta parte de la guía se definirán los principales conceptos alrededor del término “turismo” y los temas relacionados, con el fin de entender el entorno del sector.

Turismo:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

Además, se complementa la definición con la siguiente conceptualización:

“Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos” (OMT, 2022).

Imagen 1. Ecuador, Islas Galápagos

De esta manera, se entiende al turismo como una actividad de recreación, que al convertirse en un sector de la economía mundial, incorpora a otros sectores y actores, como parte de la actividad y servicio turístico. A la vez, gestiona los recursos que permiten desarrollar la industria de forma que se puedan satisfacer necesidades económicas, sociales y estéticas.



Imagen tomada de: Envato, 2022

Tipos de turismo

Existen diferentes tipos de turismo que predominan sobre todo a nivel nacional:

- **Agroturismo:** agrupa aquellas actividades realizadas en un entorno rural y que implican interactuar con la naturaleza y los procesos de producción de las agroindustrias, como: la alimentación de animales de granja, siembra y cosecha de los cultivos.
- **Ecoturismo:** son aquellas actividades turísticas, que se realizan en entornos naturales, evitando causar daños a la naturaleza y alterar su equilibrio.



- **Turismo cultural:** incluye actividades turísticas, en las que se involucran manifestaciones culturales, visitas a sitios que manifiestan su cultural local, con el fin de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos de cada localidad.

Imagen 2. Turismo en Ecuador



- **Turismo gastronómico:** incluye visitas a lugares que brindan opciones de comida exquisita y tradicional, con el fin de degustar la variedad gastronómica de diferentes zonas.
- **Turismo de aventura:** se constituye de actividades de aventura o riesgo, que le permiten al turista disfrutar desafíos impuestos por la naturaleza o creados por el ser humano.
- **Turismo religioso:** se trata del turismo que realizan los visitantes motivados principalmente por sus creencias, se da en zonas donde se celebran tradiciones religiosas, atractivos o lugares que representan la devoción y espiritualidad.
- **Turismo comunitario:** son actividades que buscan conocer la forma de vida y fomentar el desarrollo de las comunidades locales, a través de la distribución de los beneficios del turismo de manera equitativa.

Imágenes tomadas de: Google, 2022

Destino Turístico:

Se considera un destino turístico a aquel lugar, área o territorio que cuenta con características, recursos e infraestructuras, que atraen a viajeros a nivel nacional e internacional.

Según la OMT, el destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

“Un destino turístico es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta espacialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan (las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión),



mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar” (OMT, 1999).

Atractivo Turístico:

Un atractivo turístico es una zona de interés que se destaca por particularidades culturales, gastronómicas, de entretenimiento y de recreación. Además, se convierte en un factor importante a la hora de tomar decisiones por parte de un turista.

Existen algunos tipos de atractivos, entre ellos los naturales y los culturales, que incluyen diferentes espacios como: bosques, lagunas, cascadas, playas, ríos, volcanes, museos, iglesias, patrimonios, entre otros. A la vez, son elementos determinantes para el desarrollo de las distintas regiones a las que pertenecen.

Producto Turístico:

El producto turístico se refiere al conjunto articulado entre todos los elementos que integran el sector turístico: atractivos, servicios y recursos de un destino turístico. Es decir, se trata de la combinación de prestaciones y elementos tangibles o intangibles que se le va a ofrecer al turista.

Para Miguel Ángel Acerenza (1990), el producto turístico:

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista [...], es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Marketing Turístico:

¿Qué es el Marketing Turístico?

Es un conjunto de estrategias, aplicadas en una línea de tiempo, que generan demanda turística, para conseguir, mantener y hacer crecer la cartera de clientes.

¿Qué es un Plan de Marketing Turístico?

Es un documento que recoge información organizada y estructurada, respecto a un modelo de negocio turístico (análisis, objetivos y estrategias de marketing con base en las necesidades del cliente turista).

¿Para qué sirve un Plan de Marketing Turístico?

Este documento permite tener una visión clara de la hoja de ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos planteados, con el fin de gestionar y promocionar efectivamente los destinos turísticos.



Tendencias de Marketing Turístico Efectivo

La distribución de productos y servicios a través del marketing ha pasado por constantes cambios. En la actualidad gracias a la evolución del Internet, la presencia de redes sociales en el mundo digital, plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y otras, se han convertido en herramientas principales para diseñar estrategias de marketing que las empresas utilizan para posicionar su marca.

Al hablar de tendencias específicas del marketing turístico, se menciona que, a partir de la llegada de la pandemia del COVID-19 al mundo, los hábitos de los consumidores se modificaron. Estos cambios influyeron directamente en sus preferencias, deseos, preocupaciones, y los viajeros o varios sectores económicos, incluido el turismo, han migrado varias de sus operaciones y servicios al mundo digital, mejorando sus ofertas de valor enfocadas en tendencias como:

- **Reservas web.-** los turistas buscan tener contacto directo con los hoteles donde quieren reservar sus hospedajes, eliminando intermediarios y logrando visualizar a través de webs interactivas todos los beneficios o ventajas que pueden conseguir. Es importante mantener los sitios web optimizados y atractivos para atrapar la atención de los turistas.
- **Búsquedas de voz.-** las herramientas asistentes de voz en la actualidad como Siri o Alexa han facilitado la vida de los consumidores, permitiendo obtener la información que buscan con tan solo mencionar las palabras clave sobre lo que desean, por ejemplo, a la hora de buscar un restaurante o un hotel.

Según la secretaria de Estado de Turismo del Gobierno de España, *"el último informe de Traveport revela que el 50% de los turistas realizan búsquedas por voz para programar o reservar alguna parte de su viaje"* (SEGITTUR, 2019).

Por esto, es fundamental optimizar los contenidos de marketing pensando en palabras clave a través de las cuales los viajeros realizan sus consultas, entendiendo que la manera de buscar al escribir, cambia al momento de hablar con un asistente de voz, a quien se le habla de manera más directa a través de la voz.

- **Apps móviles.-** a partir de las necesidades generadas durante la pandemia del COVID-19, han surgido gran variedad de aplicaciones que buscan satisfacer las demandas de los consumidores; entre estas, aplicaciones de asistencia para viajes y búsqueda de destinos. Sin embargo, es importante mencionar que se debe analizar muy bien al mercado al que se quiere llegar con la aplicación y optimizar todas sus funciones a versiones móviles que son las más usadas por los internautas, para que esta tenga el éxito y utilidad esperados.



- **Turismo de experiencias.-** las ofertas de valor que ofrecen experiencias personalizadas a los viajeros, se han vuelto tendencia a partir de los cambios en hábitos y comportamientos que ha generado en las personas la pandemia del COVID-19.
- **TikTok.-** el número de usuarios en esta red social no ha parado de crecer desde la pandemia del COVID-19, sobre todo de aquellos que han llegado a convertirse en los conocidos influencers y tener la capacidad de influir en las decisiones de sus seguidores, al contar sus experiencias a través de contenido audiovisual atractivo. El desafío aquí es escoger con cuidado al influencer adecuado.

Promoción turística en otros países

Según la consultora internacional Brand Finance, en su análisis de 100 marcas país del mundo, ha establecido un ranking Latinoamericano que determina los 15 principales países más valorados de la región:

1. México, lugar 18 en 2022 [20 en 2021]
2. Brasil, lugar 20 en 2022 [21 en 2021]
3. Chile, lugar 38 en 2022 [40 en 2021]
4. Colombia, lugar 40 en 2022 [43 en 2021]
5. Argentina, lugar 48 en 2022 [49 en 2021]
6. Perú, lugar 53 en 2022 [52 en 2021]
7. República Dominicana, lugar 63 en 2022 [64 en 2021]
8. Panamá, lugar 67 en 2022 [67 en 2021]
9. Guatemala, lugar 70 en 2022 [72 en 2021]
10. Uruguay, lugar 73 en 2022 [74 en 2021]
11. Ecuador, lugar 80 en 2022 [80 en 2021]
12. Costa Rica, lugar 84 en 2022 [87 en 2021]
13. Paraguay, lugar 85 en 2022 [86 en 2021]
14. Bolivia, lugar 94 en 2022 [92 en 2021]
15. Honduras, lugar 95 en 2022 [97 en 2021] (DFSUD, 2022).

De esta manera, se ha realizado un análisis del manejo de la marca país de los principales países, el ranking:

Imagen 3. Marca País México



- **México:** según Virket Agency (2021), de acuerdo con la Secretaria de Turismo de México, el país *“generó visitas de 10.6 millones*

Tomada de: visitmexico.com, 2022



de turistas en puntos estratégicos del país y muchos de ellos fueron mexicanos. Actualmente, hay más usuarios de redes sociales y el sector de la hospitalidad y el turismo es uno de los que más publica en redes y diversas plataformas. La técnica favorita para vender una experiencia es el uso del Inbound Marketing”.

Para la agencia, las redes sociales son un buen canal para comenzar a hacer Branding e identificar a las audiencias que tienen una mayor probabilidad de ser clientes o convertirse en influenciadores.

Sin embargo, desde la Secretaría de Turismo del Gobierno de México, se promocionan cada uno de los estados a través de información y videos representativos que muestran cada uno de los atractivos turísticos, y con énfasis en aquellos destinos considerados como pueblos mágicos del país; todo dentro de la página web visitmexico.com.

Imagen 4. Marca País Brasil

- **Brasil:** la oficina de Turismo de Brasil (EMBRATUR), es la encargada de las acciones y campañas publicitarias en el país. El objetivo principal de las campañas es posicionar a Brasil como un destino colorido, moderno e inclusivo. Por esto se vende a Brasil como un destino que permite vivir experiencias únicas y tener viajes inolvidables.

Tomada de: visitbrasil.com, 2022

Tras el último cambio de gobierno, las acciones de Embratur se enfocan en *recuperar la imagen de Brasil en el exterior para atraer más turistas, atraer inversiones y crear trabajos en el país* (EMBRATUR, 2023).

- **Chile:** la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Chile, ha manejado la promoción turística del año 2022 enfocada en tres mercados diferentes:

Imagen 5. Campaña Hay Chile para todos



- **Mercado Nacional.-** la promoción para este mercado tuvo como objetivo “mantener el interés de viajar por Chile posicionándolo como un destino accesible, diverso y atractivo activando la economía en los territorios” (SERNATUR, 2022).

Tomada de: (SERNATUR, 2022)



Sus acciones y proyectos fueron enfocados en el turismo indígena, gastronómico, accesible y rural, con campañas como “Hay Chile para todos”.

- **Mercado Internacional.**- la promoción para este mercado tuvo como objetivo *“mantener el proceso de recuperación de la demanda turística internacional, posicionando a Chile como un destino de naturaleza, aventura y turismo poco masivo”* (SERNATUR, 2022).

Sus acciones y proyectos han estado enfocados en mercados como: Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Francia, Reino Unido, Alemania, España, Canadá, Estados Unidos, y China (en desarrollo). Se ha realizado promoción a través de grandes plataformas de diversión como Netflix, Amazon Global Child, Spotify, y National Geographic.

Imagen 6. Chile en Amazon Prime



Tomada de: (Latam Play, 2022)

- **Meet in Chile.**- la promoción para congresos y eventos presenciales que tengan como destino Chile, buscan promocionarlo como el destino natural para reuniones empresariales.

La promoción a través de canales digitales, como la página web oficial de la marca www.chileestuyo.cl, incorpora herramientas que facilitan la información necesaria que buscan los turistas para viajar a Chile. Además, manejan promoción a través de la prensa e influencers, y también en redes sociales oficiales de la marca turística.

- **Colombia:** desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), se crea el Plan Sectorial de Turismo, se gestiona de manera integral los destinos para fortalecer la oferta turística a través de estrategias que permitan generar valor, diferenciación y calidad, con base en la megadiversidad cultural y biológica del país.

En este se plantean estrategias que permiten:

Imagen 7. Marca País Colombia



“Aumentar la demanda de productos turísticos de Colombia a través del posicionamiento, mercadeo y promoción nacional e internacional de sus destinos; la simplificación de procedimientos y el desarrollo de incentivos para mejorar la decisión de viaje, la visita y permanencia turística en el país, con énfasis en la garantía del derecho al aprovechamiento del tiempo libre a través del turismo, fortaleciendo la función social del Estado en esta materia” (MINCIT, 2018).



Tomada de: colombia.travel, 2022

Entre estas estrategias están:

- **Promoción turística efectiva de Colombia como destino turístico.-** con *“campañas y actividades de promoción nacional e internacional estarán enfocadas prioritariamente al posicionamiento y venta de los productos turísticos de alto valor del país, de sus destinos, atractivos y actividades, según las particularidades de cada tipología, en función de su demanda específica”* (MINCIT, 2018).
 - **Facilitación turística.-** simplificando los procesos migratorios a través de acuerdos entre países socios en materia de migración.
 - **Turismo con equidad para todos los colombianos.-** impulsando el turismo accesible a través de herramientas de comercialización, diseño y promoción de productos y destinos turísticos adecuados para diferentes targets.
- **Costa Rica:** a través del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), se orientan programas y procesos de trabajo para contribuir en el mejoramiento de la competitividad de los destinos, las empresas turísticas, aportar al desarrollo de las comunidades y al mejoramiento de las condiciones de vida de los diferentes actores involucrados directa e indirectamente en la industria turística (ICT, 2022).

Imagen 8. Marca País Costa Rica

Este instituto es el encargado de gestionar las relaciones entre entes estatales y municipales en conjunto con entes del sector privado relacionados al sector turístico, con el fin de potenciar el desarrollo económico, social y ambiental de las zonas con alto potencial turístico en el país. Lo hacen a través de un plan de programas orientados a fortalecer las capacidades locales, de organización y de gestión de destinos y su competitividad:



Tomada de: visitcostarica.com, 2022



Imagen 9. Programas Departamento Desarrollo Turístico Costa Rica



Tomada de: (ICT, 2022)

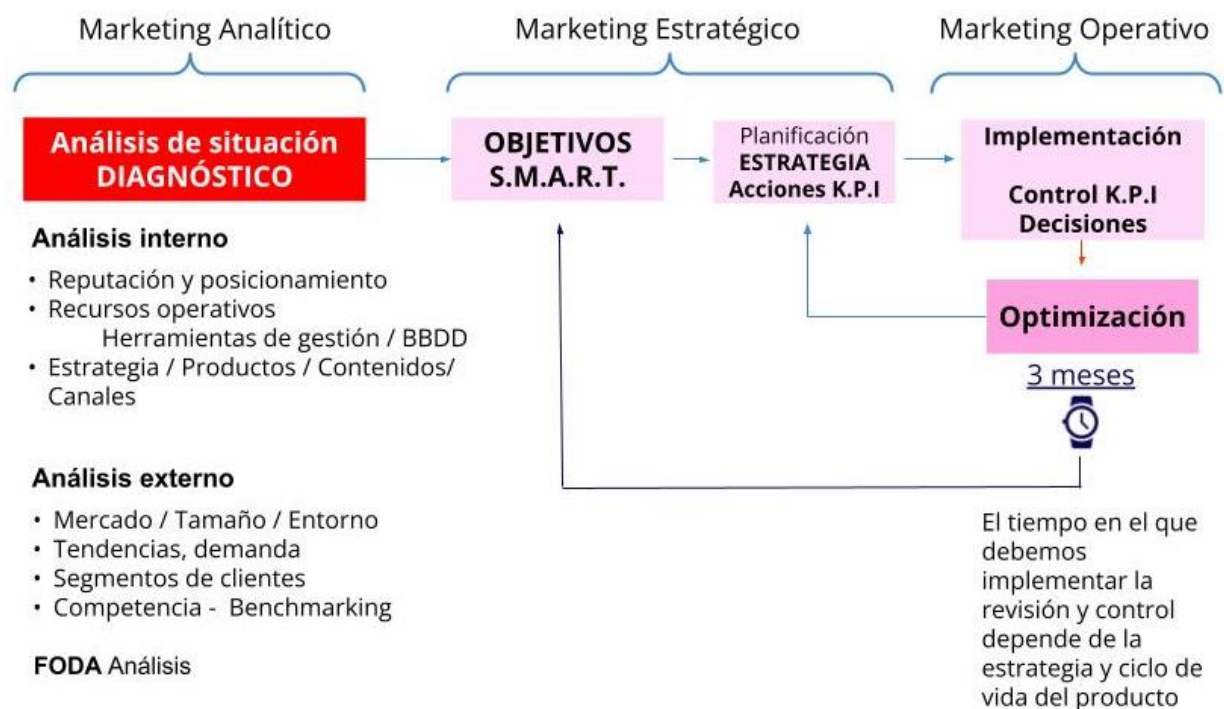


Metodología para la formulación de planes estratégicos de Marketing Turístico Provincial

Enfoque metodológico:

La metodología para la elaboración de un plan estratégico de marketing turístico provincial, comprende las siguientes fases:

Gráfico 3. Estructura del Plan de Marketing Turístico



Elaborado por: INNOVAcenter



Gráfico 4. Preguntas que debe responder el Plan de Marketing Turístico



Elaborado por: INNOVACenter



Fase 1. Marketing Analítico

Objetivo: realizar un análisis exhaustivo de la situación, y los factores que envuelven la empresa o institución y el mercado, que influyen en el desarrollo de las actividades y estrategias para el desarrollo del turismo provincial.

La fase de análisis permitirá a los funcionarios identificar el contexto y las condiciones económicas, sociales, ambientales y culturales relevantes en el entorno interno y externo respecto al sector turístico de cada provincia, a través del levantamiento de datos necesarios para el desarrollo posterior de un plan de marketing turístico provincial.

El levantamiento de información debe contemplar la revisión de fuentes bibliográficas, datos estadísticos, y entrevistas con la intervención de diferentes actores del sector turístico como autoridades de los GAD locales, ministerios, cámaras, asociaciones, academia, organizaciones comunitarias y gremios.

De esta manera, la metodología de esta fase contempla un enfoque de participación que implica el involucramiento de actores clave como ya mencionamos antes, funcionarios y autoridades de GAD provinciales, asociaciones y gremios turísticos, actores del sector productivo, de transporte y gastronómico de cada provincia.

Dentro de esta fase de análisis y diagnóstico, se debe incluir información crucial sobre el territorio para el que se va a realizar el plan estratégico de marketing, situación local, análisis interno, análisis externo, análisis de mercado, análisis de la competencia.

Cada herramienta de análisis nos permite identificar los problemas que afronta el cliente - turista antes de realizar una compra para establecer estrategias basadas en datos.

Principales actividades a realizar dentro de esta fase:

Marketing Analítico		
Misión, Visión, valores	¿Qué se hace?	Se establecen el propósito, convicciones y competencias que deben guiar el desarrollo del plan de marketing.
	¿Para qué sirve?	Permiten organizar las estrategias a futuro con un enfoque alineado a la dirección y valores de la organización o GAD provincial.
Análisis Interno del FODA Simple (Recursos)	¿Qué se hace?	Se identifican los principales factores o recursos internos del destino u objeto de la planificación, que pueden afectar al desarrollo de las estrategias de



		marketing.
	¿Para qué sirve?	Permite analizar las principales fortalezas y debilidades del destino u objeto de la planificación, y cómo se pueden mejorar o aprovechar dentro de las estrategias de marketing.
Análisis Externo PEST de Recursos	¿Qué se hace?	Se identifican los principales factores o recursos externos que influyen en el desarrollo de las acciones del plan de marketing, pero que no dependen de la organización o GAD provincial.
	¿Para qué sirve?	Permite encontrar las principales amenazas y oportunidades que pueden influir en el plan de marketing, para encontrar las estrategias de mitigación y aprovechamiento más efectivas.
<p>Basados en la experiencia del equipo consultor, una de las principales razones por las que los planes de marketing fracasan, es por la falta de recursos de comunicación para ejecutar la planificación estratégica. Por esto se recomienda realizar un FODA de comunicación que mapee los recursos de comunicación de las organizaciones o GAD provinciales implicados en el destino turístico.</p>		
Análisis Interno del FODA Simple (Comunicación)	¿Qué se hace?	Se identifican los principales elementos y recursos de comunicación o marketing con los que se cuenta en la organización o GAD provincial.
	¿Para qué sirve?	Permite realizar un análisis estratégico de las principales herramientas con las que se puede contar para el desarrollo de actividades relacionadas con la comunicación en el plan de marketing, como fortalezas y debilidades.
Análisis Externo PEST de Comunicación	¿Qué se hace?	Se identifican los principales factores que se desarrollan en el ámbito de la comunicación o el marketing y que no están en manos de las organizaciones o GAD provinciales.
	¿Para qué sirve?	Permite identificar las principales oportunidades y amenazas que pueden afectar de alguna manera al desarrollo



		de las estrategias de marketing que se van a plantear.
Análisis de Mercado	¿Qué se hace?	Se analizan los principales segmentos de clientes del destino turístico, a los que se quieren dirigir las estrategias de marketing.
	¿Para qué sirve?	Para identificar el segmento de mercado que más se ajusta a los objetivos del proyecto, la estacionalidad de los destinos turísticos, y las tendencias que se desarrollan con respecto a ellos.
Análisis del Consumidor	¿Qué se hace?	Se analizan los principales comportamientos, intereses, motivaciones y preocupaciones del cliente - turista.
	¿Para qué sirve?	Permite identificar las principales tendencias de consumo de los clientes - turistas, y el perfil del cliente - turista ideal.
Análisis de la Competencia	¿Qué se hace?	Se analizan las características principales que pueden ser consideradas como ventaja competitiva de las organizaciones o GAD provinciales considerados como competencia.
	¿Para qué sirve?	Se pueden identificar las principales actividades y estrategias de la competencia, para aprovechar las ventajas competitivas y posicionar el destino frente otras organizaciones o GAD provinciales.



1. Análisis Misión, Visión, Valores:

Las declaraciones de misión, visión y valores sirven como base para el plan estratégico de marketing turístico provincial. Transmiten el propósito, la dirección y los valores subyacentes del GAD provincial. Sirven como herramientas para guiar a las organizaciones, especialmente en tiempos de cambios rápidos.

El objetivo de este análisis es tener conocimiento a fondo de la empresa o institución, para tener claro tanto los objetivos institucionales, como su capacidad competitiva.

Para tener claros cada uno de estos conceptos, se puede tomar como guía las siguientes preguntas:

Gráfico 5. Visión, Misión y Valores



Elaborado por: INNOVAcenter

Se puede tomar como **ejemplo** la siguiente **Misión y Visión, realizadas como parte del proyecto privado Mindo.travel**, que se encuentra enfocado en promocionar a Mindo como destino turístico:

Misión: Mindo.travel es un portal web que muestra información sobre un territorio biodiverso como Mindo, en la provincia de Pichincha, con el objetivo de promocionar productos y servicios turísticos que conviertan al territorio en un destino turístico potencial.

Visión: Al 2024, Mindo.travel busca posicionarse como un portal web principal de búsqueda sobre información del destino turístico, icono de biodiversidad, basados en la promoción de atractivos turísticos que logren atraer turistas nacionales e internacionales.

Valores: Conservación de la biodiversidad a través de la reforestación de árboles. Cuidado del medio ambiente, crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible.



2. Análisis Interno para FODA Simple (Recursos):

Se trata de una herramienta de análisis que permite identificar de manera participativa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para estudiar una situación actual de una empresa o proyecto.

Para desarrollar de forma específica este análisis se puede tomar como guía el **Lienzo 1, FODA Simple de Turismo (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, pero únicamente el apartado del análisis, dejando por el momento la estrategia, que deberá completarse posteriormente en la fase de estrategia.

En esta matriz se deben ir colocando, luego de un análisis minucioso, los aspectos internos, positivos y negativos que intervienen en el entorno del turismo provincial.

Fortalezas: aspectos positivos respecto a los recursos del destino turístico, que dependen de la organización o el territorio, que funcionan bien y sobre los cuales se puede explotar oportunidades a futuro. Se puede tomar en cuenta: ¿Qué cosas funcionan bien? ¿Cuáles son las características que vuelven especial a la provincia? ¿Cuáles son las características de ventaja competitiva frente a la competencia?

Debilidades: aspectos negativos respecto a los recursos del destino turístico que dependen de la organización o el territorio, y que pueden ser mejorados porque no funcionan de manera adecuada. Se puede tomar en cuenta: ¿Qué aspectos no están funcionando bien? ¿Qué y cómo se pueden mejorar?

Oportunidades: aspectos que resultan entre las fortalezas y debilidades, como posibilidad de mejorar alguna debilidad. Se puede tomar en cuenta: ¿Qué recursos tenemos y podemos usar para mejorar alguna debilidad?

Amenazas: aspectos negativos que podrían causar problemas en el desarrollo del plan, y que están fuera del control de la organización o el territorio. Se puede tomar en cuenta, por ejemplo, cambios en el sector o nuevas tendencias de mercado.



Gráfico 6. Lienzo FODA Simple de Turismo

Lienzo 1, FODA Simple de Turismo			
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
			F1
		F2	D2
		F3	D3
		F4	D4
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO (ÉXITO, APROVECHAR)	ESTRATEGIA DO (ADAPTACIÓN, MITIGAR)
O1		F01	D01
O2		F02	D02
O3		F03	D03
O4		F04	D04
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA (REACCIÓN, REFORZAR)	ESTRATEGIA DA (SUPERVIVENCIA, RETIRAR)
A1		FA1	DA1
A2		FA2	DA2
A3		FA3	DA3
A4		FA4	DA4

Elaborado por: INNOVAcenter

a. Fortalezas y Debilidades:

Para definir estas características es necesario que un experto en marketing del GAD provincial en el que se va a desarrollar el plan, con al menos 4 años de experiencia y conocimiento en el territorio, realice un análisis de datos a través de varias técnicas de investigación; las mismas que le permitirán completar de manera posterior un Brief de recursos para calificar y priorizar las fortalezas y debilidades del destino turístico:

- **Análisis de fuentes.**- a través de este análisis se pueden conocer las principales tendencias y patrones que se ofrecen acerca del destino. Para este análisis se puede usar como herramienta de análisis, textos, informes, revistas, y demás material disponible en Internet.
- **Encuestas.**- nos van a servir para conocer las principales opiniones que se ofrecen acerca del destino; además, se puede buscar opiniones en sitios web de turismo como www.booking.com/. En este apartado se recomienda realizar encuestas enfocadas en diferentes nichos de mercado. Es recomendable realizar al menos 10 encuestas por cada segmento de edad y de cada público objetivo. Se puede tomar como guía el documento **Encuesta 1, Recursos del destino turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.

Se puede tomar como **ejemplo** las siguientes encuestas llenadas a partir del **proyecto Mindo.travel**, basadas en las opiniones de turistas encontrados en **Booking.com**, (es importante recalcar que los datos tomados para estas encuestas son datos representativos, es decir que no corresponden al total de la muestra):



ENCUESTA DE RECURSOS DEL DESTINO TURÍSTICO - GAD PROVINCIAL - TURISTA LOCAL

El propósito de la siguiente encuesta es determinar las principales opiniones de los turistas respecto a la experiencia vivida en el destino turístico y sus principales motivaciones para visitarlo (Tenga en cuenta que en las respuestas de calificación del 1 al 5, donde 1 significa el menor puntaje y 5 el mayor puntaje).

Edad 32 **Sexo** M X F **Destino de origen** Quito

N.	Pregunta	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan fácil considera llegar al destino turístico?					X
2	¿Cómo califica las principales vías de acceso hasta el destino?				X	
3	¿Cómo califica las facilidades de movilización hasta, y en el destino turístico?				X	
4	¿Cómo califica el servicio de agua potable en el destino y sus atractivos?				X	
5	¿Cómo califica el servicio de luz eléctrica en el destino y sus atractivos?				X	
6	¿Cómo califica el servicio de Internet en el destino y sus atractivos?			X		
7	¿Cómo califica la cantidad de centros de atención médica que existen en el destino?				X	
8	¿Cómo califica las garantías de seguridad que se brinda para los turistas respecto a factores de riesgo?				X	
9	¿Cómo califica las garantías de bioseguridad que se brinda para los turistas y ciudadanos del destino?				X	
10	¿Cómo califica los medios de pago que se ofrecen en los atractivos del destino?			X		
11	¿Cómo califica los principales atractivos que ofrece el destino para niños?				X	
12	¿Cómo califica la oferta gastronómica que ofrece el destino?				X	



13	¿Cómo califica la atención en general que se brinda en los diferentes servicios?				X	
N.	Pregunta	Respuestas de opción múltiple				
1	¿Cuál es su medio de transporte de preferencia para llegar hacia el destino?	Bus interprovincial	Carro propio	Buseta de turismo	Motocicleta	Taxi
2	¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?	Transferencia bancaria	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Otros
3	¿Cuál es su principal motivo de visita hacia el destino?	Entretenimiento - aventura - deportes	Ocio - Relax	Romance	Investigación	Negocios
4	¿Cuáles son los factores principales que le motivan a visitar el destino?	Precios	Distancia	Atractivos turísticos	Emprendimientos	Flora y fauna
5	¿Considera el destino como un destino cultural?	Si	No			
6	¿Cuáles son los meses en que prefiere visitar el destino?	Enero - Marzo	Marzo - Junio	Junio - Agosto	Agosto - Octubre	Octubre - Diciembre
7	¿Cuántos días suelen durar sus visitas al destino?	1 día	2 a 3 días	4 a 5 días	1 semana	más de 1 semana
8	¿En qué lugar prefiere hospedarse?	Cabañas	Hotel	Lodge	Camping	Pensiones
9	¿Cuál es el costo diario aproximado que suele pagar por el servicio de hospedaje?	\$10 - \$20	\$25 - \$50	\$60 - \$100	\$100 - \$200	más de \$200
10	¿Cuál es el costo diario aproximado que suele pagar por el servicio de alimentación?	\$5 - \$7	\$7 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$25 o más
11	¿Cuál es el costo aproximado que suele pagar en cada uno de los atractivos turísticos?	\$2 - \$5	\$5 - \$7	\$7 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20



ENCUESTA DE RECURSOS DEL DESTINO TURÍSTICO - GAD PROVINCIAL - TURISTA NACIONAL

El propósito de la siguiente encuesta es determinar las principales opiniones de los turistas respecto a la experiencia vivida en el destino turístico y sus principales motivaciones para visitarlo (Tenga en cuenta que en las respuestas de calificación del 1 al 5, donde 1 significa el menor puntaje y 5 el mayor puntaje).

Edad __28__ **Sexo** M_X_ F__ **Destino de origen** __Ibarra__

N.	Pregunta	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan fácil considera llegar al destino turístico?				X	
2	¿Cómo califica las principales vías de acceso hasta el destino?				X	
3	¿Cómo califica las facilidades de movilización hasta, y en el destino turístico?				X	
4	¿Cómo califica el servicio de agua potable en el destino y sus atractivos?				X	
5	¿Cómo califica el servicio de luz eléctrica en el destino y sus atractivos?				X	
6	¿Cómo califica el servicio de Internet en el destino y sus atractivos?				X	
7	¿Cómo califica la cantidad de centros de atención médica que existen en el destino?			X		
8	¿Cómo califica las garantías de seguridad que se brinda para los turistas respecto a factores de riesgo?			X		
9	¿Cómo califica las garantías de bioseguridad que se brinda para los turistas y ciudadanos del destino?				X	
10	¿Cómo califica los medios de pago que se ofrecen en los atractivos del destino?		X			
11	¿Cómo califica los principales atractivos que ofrece el destino para niños?				X	
12	¿Cómo califica la oferta gastronómica que ofrece el destino?				X	
13	¿Cómo califica la atención en general que se brinda en los diferentes servicios?				X	



N.	Pregunta	Respuestas de opción múltiple				
1	¿Cuál es su medio de transporte de preferencia para llegar hacia el destino?	Bus interprovincial	Carro propio	Buseta de turismo	Motocicleta	Taxi
2	¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?	Transferencia bancaria	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Otros
3	¿Cuál es su principal motivo de visita hacia el destino?	Entretenimiento - aventura - deportes	Ocio - Relax	Romance	Investigación	Negocios
4	¿Cuáles son los factores principales que le motivan a visitar el destino?	Precios	Distancia	Atractivos turísticos	Emprendimientos	Flora y fauna
5	¿Considera el destino como un destino cultural?	Si	No			
6	¿Cuáles son los meses en que prefiere visitar el destino?	Enero - Marzo	Marzo - Junio	Junio - Agosto	Agosto - Octubre	Octubre - Diciembre
7	¿Cuántos días suelen durar sus visitas al destino?	1 día	2 a 3 días	4 a 5 días	1 semana	más de 1 semana
8	¿En qué lugar prefiere hospedarse?	Cabañas	Hotel	Lodge	Camping	Pensiones
9	¿Cuál es el costo diario aproximado que suele pagar por el servicio de hospedaje?	\$10 - \$20	\$25 - \$50	\$60 - \$100	\$100 - \$200	más de \$200
10	¿Cuál es el costo diario aproximado que suele pagar por el servicio de alimentación?	\$5 - \$7	\$7 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$25 o más
11	¿Cuál es el costo aproximado que suele pagar en cada uno de los atractivos turísticos?	\$2 - \$5	\$5 - \$7	\$7 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20



ENCUESTA DE RECURSOS DEL DESTINO TURÍSTICO - GAD PROVINCIAL - TURISTA EXTRANJERO

El propósito de la siguiente encuesta es determinar las principales opiniones de los turistas respecto a la experiencia vivida en el destino turístico y sus principales motivaciones para visitarlo (Tenga en cuenta que en las respuestas de calificación del 1 al 5, donde 1 significa el menor puntaje y 5 el mayor puntaje).

Edad 43 Sexo M F X Destino de origen Rusia

N.	Pregunta	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan fácil considera llegar al destino turístico?				X	
2	¿Cómo califica las principales vías de acceso hasta el destino?				X	
3	¿Cómo califica las facilidades de movilización hasta, y en el destino turístico?				X	
4	¿Cómo califica el servicio de agua potable en el destino y sus atractivos?			X		
5	¿Cómo califica el servicio de luz eléctrica en el destino y sus atractivos?				X	
6	¿Cómo califica el servicio de Internet en el destino y sus atractivos?				X	
7	¿Cómo califica la cantidad de centros de atención médica que existen en el destino?			X		
8	¿Cómo califica las garantías de seguridad que se brinda para los turistas respecto a factores de riesgo?		X			
9	¿Cómo califica las garantías de bioseguridad que se brinda para los turistas y ciudadanos del destino?				X	
10	¿Cómo califica los medios de pago que se ofrecen en los atractivos del destino?		X			
11	¿Cómo califica los principales atractivos que			X		



	<i>ofrece el destino para niños?</i>					
12	<i>¿Cómo califica la oferta gastronómica que ofrece el destino?</i>				X	
13	<i>¿Cómo califica la atención en general que se brinda en los diferentes servicios?</i>				X	
N.	Pregunta	Respuestas de opción múltiple				
1	<i>¿Cuál es su medio de transporte de preferencia para llegar hacia el destino?</i>	Bus interprovincial	Carro propio	Buseta de turismo	Motocicleta	Taxi
2	<i>¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?</i>	Transferencia bancaria	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Otros
3	<i>¿Cuál es su principal motivo de visita hacia el destino?</i>	Entretenimiento - aventura - deportes	Ocio - Relax	Romance	Investigación	Negocios
4	<i>¿Cuáles son los factores principales que le motivan a visitar el destino?</i>	Precios	Distancia	Atractivos turísticos	Emprendimientos	Flora y fauna
5	<i>¿Considera el destino como un destino cultural?</i>	Si	No			
6	<i>¿Cuáles son los meses en que prefiere visitar el destino?</i>	Enero - Marzo	Marzo - Junio	Junio - Agosto	Agosto - Octubre	Octubre - Diciembre
7	<i>¿Cuántos días suelen durar sus visitas al destino?</i>	1 día	2 a 3 días	4 a 5 días	1 semana	más de 1 semana
8	<i>¿En qué lugar prefiere hospedarse?</i>	Cabañas	Hotel	Lodge	Camping	Pensiones
9	<i>¿Cuál es el costo diario aproximado que suele pagar por el servicio de hospedaje?</i>	\$10 - \$20	\$25 - \$50	\$60 - \$100	\$100 - \$200	más de \$200
10	<i>¿Cuál es el costo diario aproximado que suele pagar por el servicio de alimentación?</i>	\$5 - \$7	\$7 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$25 o más
11	<i>¿Cuál es el costo aproximado que suele pagar en cada uno de los atractivos turísticos?</i>	\$2 - \$5	\$5 - \$7	\$7 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20



- **Observación.-** es otra de las técnicas que nos permite tener una perspectiva propia antes de realizar el plan de marketing, respecto a cada una de las características del destino.

Cada una de las técnicas, análisis de datos, encuestas y observación, las debe realizar la misma persona encargada de llenar el **Brief 1, de Recursos del destino turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, a través de este documento personalizado con base en los principales elementos que permiten construir un destino como propuesta de valor de marketing, se podrán detallar de mejor manera los recursos, y puntuar cada uno de los parámetros que posteriormente se ponderarán y se priorizarán para obtener las 5 principales fortalezas y debilidades del destino turístico.

Se puede tomar como **ejemplo** el siguiente brief realizado con base en el **proyecto Mindo.travel**:

BRIEF DE RECURSOS DEL DESTINO TURÍSTICO - GAD PROVINCIAL - MINDO.TRAVEL

Fecha	06/01/2023		
Institución	INNOVAcener Smart Solution		
Nombre del destino	Mindo		
Dirección	Pichincha		
Persona de contacto	Patricio Ulloa		
Dirección de página web	mindo.travel		
Direcciones de redes sociales	FB: mindo.travel.ec IG: @mindo_travel TikTok: @mindo.travel		
Teléfonos:	0995821992	Correo:	info@innovacener.ec

OBJETIVOS DE BRIEF

Conocer aspectos generales de:

- Vías de acceso al destino
- Atractivos turísticos del destino
- Servicios disponibles en el destino
- Garantías de seguridad del destino



- *Oferta cultural y gastronómica del destino*
- *Oferta de paquetes turísticos*
- *Premios o reconocimientos*
- *Elementos diferenciadores*
- *Estacionalidad*
- *Nuevos atractivos*
- *Políticas de incentivos*

La información solicitada debe ser registrada de manera general.

Información general de la institución o proyecto

<p>Sobre la Institución o proyecto <i>Detalle, cuándo fue creada la institución o proyecto, razón de ser, un poco de historia, etc.</i></p>	<p><i>Innovacenter es una organización que se dedica a la Innovación y emprendimiento desde el año 2017 y su finalidad es generar productos y servicios innovadores con la comercialización diferenciada en el mercado.</i></p>
<p>Misión</p>	<p><i>Mindo.travel es un portal web que muestra información sobre un territorio biodiverso como Mindo, en la provincia de Pichincha, con el objetivo de promocionar productos y servicios turísticos que conviertan al territorio en un destino turístico potencial.</i></p>
<p>Visión</p>	<p><i>Al 2024, Mindo.travel busca posicionarse como un portal web principal de búsqueda sobre información del destino turístico, icono de biodiversidad, basados en la promoción de atractivos turísticos que logren atraer turistas nacionales e internacionales.</i></p>
<p>Valores</p>	<p><i>Conservación de la biodiversidad a través de la reforestación de árboles. Cuidado del medio ambiente, crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible.</i></p>

<p>¿Cuál es el objetivo de INNOVACenter con este proyecto? <i>Describe qué se quiere lograr con la construcción de este proyecto</i></p>	<p><i>Generar mayor visibilidad a la parroquia de Mindo como destino turístico de negocios, diversión, descanso y reuniones para la gestión de la innovación y trabajos de equipo de alto impacto.</i></p>
<p>Propuesta de valor <i>¿Cuál es la propuesta incomparable, qué problema soluciona su producto/servicio turístico, por qué compran su producto/servicio?</i></p>	<p><i>Información centralizada en un solo sitio, descripción con experiencias para la validación de satisfacción de servicios en el destino.</i></p>



¿Cuáles son los atractivos turísticos que venden mejor en el destino?

Atractivos turísticos Ordene de menor a mayor dificultad		Precio promedio	Frecuencia de visitas por clientes - turistas al año
1	Santuario de las cascadas	\$5,00	Alta
2	Jardín de los colibríes	\$4,00 - \$6,00	Alta
3	Tubbing	\$6,00 - \$35,00	Alta
4	Teleférico de Mindo	\$8,00	Media
5	Ruta del chocolate	\$8,00 - \$15,00	Media
6	Concierto de las ranas	\$5,00	Media
7	Mariposario de Mindo	\$5,00 - \$7,00	Media
8	Orquideario	\$3,00	Media

Información complementaria

	Defina las características	Puntúe del 1 al 5 el recurso
<p>Qué tan fácil es llegar al destino turístico - Antecedentes</p> <p>¿Dónde está ubicado el destino? ¿A qué distancia se encuentra el destino de la capital más cercana? ¿Cuál es la altura a la que se encuentra sobre el nivel del mar? ¿Cuál es la temperatura promedio del destino? ¿Cuáles son las principales características de su flora y fauna? ¿Cuáles son los tipos de cordilleras o río que incluye el destino?</p>	<p>La parroquia de Mindo se encuentra a 1 hora y media de la ciudad de Quito, a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar; su temperatura promedio está entre los 18 y 24 grados; posee una amplia biodiversidad de especies de flora y fauna, gracias a los diferentes pisos altitudinales y la influencia de la Cordillera del Chocó Andino; está rodeada de 2 ríos, el río Mindo y el Nambillo.</p>	4
<p>Vías de acceso</p> <p>¿Qué tan fácil es llegar al destino turístico, (carreteras, avión, ríos, etc.)?</p> <p>¿Cuáles son las principales vías de acceso?</p>	<p>- Mindo se encuentra ubicado entre la Costa y la Sierra ecuatoriana. Para llegar al destino, la vía principal de acceso es a través de la carretera Calacalí - La Independencia.</p> <p>- La llegada desde la región Sierra por la carretera E25, o desde la región Costa y Amazonía por la carretera E20 hasta el destino tiene en un 85% asfalto que permite la movilización de manera moderada; sin</p>	4



	Defina las características	Puntúe del 1 al 5 el recurso
	<p>embargo, un 15% de la carretera a la llegada cuenta con baches que obligan a disminuir la velocidad. Una vez en Mindo, para llegar a los atractivos turísticos, las vías tienen un poco de lodo según el clima, pero son vías transitables a velocidades moderadas.</p>	
<p>Hospedaje</p> <p>¿Qué tan variada es la oferta de alojamiento, (en capacidad, variedad)?</p> <p>¿Cuáles son los hospedajes más conocidos y relevantes del sector?</p> <p>¿Qué ofrecen estos hospedajes?</p> <p>¿Cuáles son las principales opciones de hospedaje que prefieren los turistas?</p>	<p>- Existen al menos 53 sitios de alojamiento, que van desde un target de capacidad financiera medio - bajo, hasta medio - alto, con precios desde \$10 hasta \$180 por noche.</p> <p>- Existen desde pequeñas cabañas, hasta resorts con todos los servicios incluidos. La oferta suele estar completa por lo general en feriados, donde la demanda de visitantes crece en la parroquia.</p> <p>- Por lo general prefieren quedarse en hoteles o en lodges, dependiendo de sus intereses.</p>	4
<p>Servicios</p> <p>¿El destino cuenta con servicios como agua potable, luz eléctrica e Internet en la mayoría de los atractivos?</p> <p>¿Cuántos centros médicos, entre públicos y privados, existen en el destino?</p>	<p>- Todos los servicios de hospedaje cuentan con servicios de luz eléctrica. La mayoría de ellos cuenta con agua potable e incluso con servicio de Internet.</p> <p>- La señal telefónica es inestable en zonas de aventura, como, por ejemplo, durante la ruta de las cascadas; sin embargo, en el centro de Mindo no se muestran demasiados inconvenientes.</p> <p>- Mindo cuenta con un centro de salud público de tipo "A".</p> <p>- El servicio de agua potable no está suficientemente equipado para recibir la gran afluencia de visitantes durante los feriados, por lo que se genera problemas con falta de servicio en distintas zonas.</p>	4
<p>Seguridad</p> <p>¿Cuáles son las garantías de seguridad que se brinda para los turistas respecto a factores de riesgo?</p> <p>¿Existe control de la Policía Nacional en el destino?</p> <p>¿El personal de los atractivos turísticos está capacitado en seguridad y riesgos?</p> <p>¿Existen normativas que controlen el tema?</p>	<p>- Dentro de los atractivos turísticos como la tarabita, tubing y el teleférico, cada operador maneja sus propias medidas y protocolos de seguridad para mantener a salvo a los pasajeros.</p> <p>- Respecto a la seguridad ciudadana por parte de la Policía Nacional, existe la Unidad de Policía Comunitaria Mindo.</p>	4



	Defina las características	Puntúe del 1 al 5 el recurso
	- Mindo ha sido considerado como destino seguro.	
<p>Bioseguridad ¿Cuáles son las garantías de bioseguridad que se brinda para los turistas y ciudadanos del destino? ¿Existen normativas o campañas que controlen el tema?</p>	- Cada una de las hosterías y hospedajes cuenta con sus propias medidas de bioseguridad para prevención de contagio de COVID-19.	4
<p>Formas de pago ¿Cuáles son los medios de pago que se ofrecen en los atractivos del destino? ¿Existen suficientes facilidades de acceso a servicios bancarios? ¿Cuántas entidades bancarias existen en el destino? ¿Cuáles son las principales formas de pago que prefieren los turistas?</p>	<p>- La mayoría de los atractivos y servicios que se brindan en Mindo solo reciben pagos en efectivo.</p> <p>- Se dispone de dos cajeros en el parque central a través del cual se pueden hacer transacciones y que suelen tener inconvenientes en los feriados por la gran afluencia de visitantes.</p> <p>- La mayoría de los turistas prefiere pagar con tarjeta de crédito o con transferencias bancarias.</p>	3
<p>Motivos de visita ¿Existe oferta de entretenimiento, aventura, deportes para diferentes targets? ¿Cuáles son los principales atractivos que pueden disfrutar tanto adultos como niños? ¿Cuáles son los principales motivos de visita hacia el destino? ¿Cuáles son los factores principales que motivan a los turistas para visitar el destino?</p>	<p>Existen atractivos que especialmente se pueden disfrutar entre amigos, parejas o adultos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Santuario de las cascadas, La cascada de Nambillo. - El teleférico y la tarabita de Mindo. - Tubbing en el río Mindo. <p>Existen atractivos que pueden disfrutar tanto adultos y niños como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Quetzal de Mindo, o Yumbos, donde se ofrece la ruta del chocolate. - Avistamiento de aves y colibríes como Bird Paradise Tours Mindo, El descanso, Senderos de la casa amarilla, Los armadillos Café, etc. - Jardines de mariposas como El Jardín de mariposas Nathaly, - Orquidearios como Cabañas Armonía. <p>- La mayoría de los turistas busca por los atractivos turísticos que brinda el destino.</p>	4



	Defina las características	Puntúe del 1 al 5 el recurso
<p>Gastronomía ¿Qué tan variada es la oferta de alimentación (variedad, calidad, etc.)? ¿Alrededor de cuántos restaurantes existen en el destino? ¿Existen diferentes opciones de comida para diferentes targets?</p>	<p>Existen al menos 54 sitios gastronómicos en donde se ofrecen desde platos de comida rápida hasta comida vegetariana, costeña, internacional y tradicional. Los costos varían entre los \$3 a los \$20 por plato.</p>	4
<p>Cultura ¿Cuál es la oferta cultural del destino? ¿Cuáles son los principales atractivos culturales que existen?</p>	<p>- Se realizan eventos culturales como ferias gastronómicas, artesanales, culturales, y exposiciones de emprendimientos, donde se muestra el trabajo de producción realizado en la zona.</p> <p>- Se dispone una feria permanente frente al parque, donde se exponen los emprendimientos locales de manera permanente.</p>	3
<p>Atención al cliente ¿Cómo es la atención en general que se brinda en los diferentes servicios? ¿Con qué características, atractivos, beneficios y capacidades describiría la experiencia que tendría un cliente con su producto/servicio turístico?</p>	<p>- Mindo cuenta con gente amable que brinda la información necesaria sobre cada uno de los atractivos, en general brindan un buen servicio al cliente.</p> <p>- El clima húmedo y cálido de la región es perfecto para disfrutar cada uno de los atractivos que se ofrecen.</p> <p>- La flora y fauna de la región es extensa y atractiva.</p> <p>- La mayoría de actividades posibles de realizar tienen costo, no se encuentran actividades gratis.</p> <p>- Los atractivos son emocionantes.</p> <p>- Se dispone un bajo dominio del idioma inglés en los sitios de atención a turistas. Al menos un 70% de los establecimientos no se defiende en el idioma para atender a turistas extranjeros.</p>	4
<p>Estacionalidad ¿Cuáles son los meses en que hay más afluencia de turistas en el destino? ¿Cuál es el promedio de días que los turistas se quedan en el destino?</p>	<p>- Los turistas suelen visitar el destino en meses donde hay poca presencia de lluvias como Junio, Julio o Agosto. Y por lo general suelen quedarse en el destino como mínimo 3 días.</p>	4
<p>Premios o reconocimientos Detalle los premios o reconocimientos que ha recibido el destino.</p>	<p>- Mindo será sede de la feria de aves de Sudamérica 2023.</p>	4



	Defina las características	Puntúe del 1 al 5 el recurso
Mencione los eventos de interés o reconocimiento que se han realizado en el destino.	<ul style="list-style-type: none"> - 2002, Se declara a Mindo Primera IBA por ser uno de los lugares más importantes a nivel mundial para la observación de aves. - 2006 - 2007 - 2008 - 2009, Mindo ocupa el primer lugar en el conteo mundial de aves; se promociona como Capital Mundial de las Aves. - 2022, la Prefectura de Pichincha declaró a Mindo como parte de la lista oficial de Destinos de Colores. 	
Nuevos atractivos Detalle atractivos novedosos y recién creados en el destino que no tengan más allá de 5 años	<ul style="list-style-type: none"> - Mindo Lago, hotel ecológico que brinda servicios de hospedaje, avistamiento de aves, caminatas nocturnas y concierto de ranas, restaurante flotante, etc. - El Carmelo de Mindo, hostería que brinda servicios de avistamiento de aves, camping, mariposario, equitación, rafting, etc. - Minjoy Park, teleférico que permite observar paisajes de la parroquia y su biodiversidad. - Mindo Canopy Adventure, atractivos de Canopy que brindan atractivos como el columpio extremo, Tour Sky bike, Canopy nocturno, etc. 	4

Elaborado por: INNOVACenter

Una vez recogidos estos datos, se puede asignar a manera de análisis una calificación a los datos, en la **Matriz 1, Análisis interno para FODA de Recursos (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, que agrupe los resultados de cada una de las técnicas de investigación y permita identificar las fortalezas y debilidades del destino turístico. En esta matriz se debe crear un promedio de calificación, y aquellas características que tengan un puntaje mayor a 4 serán consideradas como fortalezas, así como aquellas que tengan puntaje menor a 4 serán consideradas como debilidad.

Se puede tomar como **ejemplo** la siguiente matriz de Análisis interno para FODA de Recursos, completada con base en el **proyecto Mindo.travel**:



Matriz 1. Análisis interno para FODA de Recursos - Mindo.travel

Factor		Análisis de datos	Encuestas	Observación	SUMA Y PONDERACIÓN (Brief)	FORTALEZA	DEBILIDAD
12	¿Considera que existe oferta de aventura suficiente? ¿Cuáles son los principales atractivos de aventura que se pueden disfrutar en el destino?	4	5	4	4,333333333	X	
1	¿Qué tan fácil es llegar al destino turístico?	4	4	5	4,33	X	
14	¿Cómo califica la atención en general que se brinda en los diferentes servicios?	3	4	5	4	X	
9	¿Cómo califica las garantías de bioseguridad que se brinda para los turistas y ciudadanos del destino?	4	4	4	4	X	
6	¿Cómo califica el servicio de Internet en el destino y sus atractivos?	4	4	4	4	X	
2	¿Cómo califica las principales vías de acceso hasta el destino?	4	4	4	4	X	
3	¿Cómo califica las facilidades de movilización hasta, y en el destino turístico?	4	4	4	4	X	
5	¿Cómo califica el servicio de luz eléctrica en el destino y sus atractivos?	4	4	4	4	X	
4	¿Cómo califica el servicio de agua potable en el destino y sus atractivos?	4	4	3	3,66		X
11	¿Cómo califica los principales atractivos que ofrece el destino para niños?	3	4	4	3,66		X
7	¿Cómo califica la cantidad de centros de atención médica que existen en el destino?	4	3	3	3,33		X
10	¿Cómo califica los medios de pago que se ofrecen en los atractivos del destino?	3	3	4	3,33		X
13	¿Considera el destino como un destino cultural?	4	3	3	3,33		X
8	¿Cómo califica los protocolos de seguridad que se brinda para los turistas respecto a factores de riesgo?	4	2	3	3		X

Elaborado por: INNOVACenter

b. Análisis Externo PEST para FODA de Recursos:

De igual manera, el experto debe realizar un análisis externo PEST que permita identificar y completar el FODA de Recursos con las amenazas y oportunidades del destino turístico.



El análisis PEST se trata de una herramienta de análisis socioeconómico que permitirá a los GAD provinciales, adelantarse a la influencia que puedan ejercer una serie de factores políticos, sociales, económicos o tecnológicos del entorno turístico.

Factores políticos

Se refieren sobre todo a aquellas decisiones del ámbito político o decisiones gubernamentales que puedan afectar directamente al funcionamiento de las estrategias de marketing o a los recursos del destino, generando cambios, pausas o retrocesos en su desarrollo.

Factores sociales

Se trata de los factores y aspectos sociales y demográficos que envuelven al sector turístico y que pueden llegar a afectar positiva o negativamente a las decisiones estratégicas del plan de marketing o los recursos. Entre ellas pueden estar, los nuevos estilos de vida, pandemias, seguridad, etc.

Factores económicos

Se refiere especialmente a los cambios en las estructuras macroeconómicas del contexto en el que se desarrollarán las principales acciones del plan de marketing, como los impuestos, el empleo, la inflación.

Factores tecnológicos

Se refiere a la parte de innovación tecnológica y factores que van cambiando con el tiempo de manera constante, afectando al futuro de las decisiones del plan de marketing o a los recursos.

De igual manera que en el análisis anterior, se pueden detectar los factores que se convertirán en posibles oportunidades o amenazas a través de la **Matriz 2. Análisis externo PEST de Recursos (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, donde se podrá calificar y priorizar cada factor, según los datos recogidos en cada una de las herramientas de investigación:

- **Análisis de fuentes.-** a través de este análisis se pueden conocer los principales factores políticos, sociales, económicos, y tecnológicos respecto al turismo que podrían afectar el desarrollo de las actividades planteadas en el plan de marketing.
- **Encuestas.-** esta herramienta nos permitirá identificar la importancia que tienen cada uno de los factores identificados, en el desarrollo de las estrategias del plan de marketing, tanto para los turistas como para los operadores de servicios turísticos. De esta manera es importante realizar la encuesta enfocada en dos



diferentes nichos, el turista, y los dueños de hoteles, atractivos, servicios, etc. Se puede tomar como guía el documento **Encuesta de Factores externos del destino turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas).**

Se puede tomar como **ejemplo** las siguientes encuestas llenadas con base en el **proyecto Mindo.travel**, (es importante recalcar que los datos tomados para estas encuestas son datos representativos, es decir que no corresponden al total de la muestra):

ENCUESTA DE FACTORES EXTERNOS DEL DESTINO TURÍSTICO - TURISTA						
<i>El propósito de la siguiente encuesta es identificar los principales factores que envuelven el desarrollo de las estrategias del plan de marketing, y la importancia que tienen los mismos tanto para el turista como para los operadores de servicios turísticos. (Tenga en cuenta que en las respuestas de calificación del 1 al 5, donde 1 significa el menor puntaje y 5 el mayor puntaje).</i>						
Edad __40__ Sexo M_X_ F__ Destino de origen __España__						
N.	Pregunta	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1	<i>¿Qué tan importantes son para usted los incentivos fiscales como la reducción de IVA en el país por temporadas?</i>				X	
2	<i>¿Cuánto le afectaría a usted el desarrollo inesperado de un paro o un conflicto interno del gobierno?</i>				X	
3	<i>¿Cuánto le afectaría a usted el cambio constante de normativas para el desarrollo del sector turístico en el país?</i>				X	
4	<i>¿En qué manera le afecta el surgimiento de nuevas tendencias políticas en el país?</i>				X	
5	<i>¿Cuánto le afectan los nuevos estilos de vida al desarrollo de sus actividades?</i>				X	
6	<i>¿De qué manera afecta la demanda de turistas y el nivel de riqueza?</i>			X		



7	¿Qué tan importante es para usted la inseguridad en el destino?			X		
8	¿Qué tan importante son para usted la aparición de nuevas pandemias o virus?			X		
9	¿De qué manera le afecta la disminución de impuestos al desarrollo de sus actividades?				X	
10	¿Qué tan importante es para usted el tipo de cambio en el destino?			X		
11	¿De qué manera le afecta la inflación económica en el desarrollo de sus actividades?			X		
12	¿Qué tan importante es para usted la situación económica actual en el país del destino?				X	
13	¿Qué tan importante es para usted la situación económica futura en el país del destino?				X	
14	¿Qué tan importante es para usted la comercialización de destinos en Internet en el destino?				X	
15	¿Qué tan importante es para usted el acceso a tecnologías en el destino?				X	
16	¿Qué tan importante es para usted la usabilidad de aplicaciones en el destino?				X	

ENCUESTA DE FACTORES EXTERNOS DEL DESTINO TURÍSTICO - OPERADOR DE SERVICIO TURÍSTICO

El propósito de la siguiente encuesta es identificar los principales factores que envuelven el desarrollo de las estrategias del plan de marketing, y la importancia que tienen los mismos tanto para el turista como para los operadores de servicios turísticos. (Tenga en cuenta que en las respuestas de calificación del 1 al 5, donde 1 significa el menor puntaje y 5 el mayor puntaje).

Edad __50__ **Sexo** M_X_ F__ **Destino de origen** __Quito__

N.	Pregunta	Respuesta				
		1	2	3	4	5



1	<i>¿Qué tan importantes son para usted los incentivos fiscales como la reducción de IVA en el país por temporadas?</i>				X	
2	<i>¿Cuánto le afectaría a usted el desarrollo inesperado de un paro o un conflicto interno del gobierno?</i>				X	
3	<i>¿Cuánto le afectaría a usted el cambio constante de normativas para el desarrollo del sector turístico en el país?</i>				X	
4	<i>¿En qué manera le afecta el surgimiento de nuevas tendencias políticas en el país?</i>			X		
5	<i>¿Cuánto le afectan los nuevos estilos de vida al desarrollo de sus actividades?</i>				X	
6	<i>¿De qué manera afecta la demanda de turistas y el nivel de riqueza?</i>				X	
7	<i>¿Qué tan importante es para usted la inseguridad en el destino?</i>				X	
8	<i>¿Qué tan importante son para usted la aparición de nuevas pandemias o virus?</i>				X	
9	<i>¿De qué manera le afecta la disminución de impuestos al desarrollo de sus actividades?</i>				X	
10	<i>¿Qué tan importante es para usted el tipo de cambio en el destino?</i>			X		
11	<i>¿De qué manera le afecta la inflación económica en el desarrollo de sus actividades?</i>			X		
12	<i>¿Qué tan importante es para usted la situación económica actual en el país del destino?</i>			X		
13	<i>¿Qué tan importante es para usted la situación económica futura en el país del destino?</i>			X		
14	<i>¿Qué tan importante es para usted el acceso a Internet en el destino?</i>				X	
15	<i>¿Qué tan importante es para usted el acceso a tecnologías en el destino?</i>			X		



16	¿Qué tan importante es para usted la usabilidad de aplicaciones en el destino?			X		
----	--	--	--	---	--	--

Una vez completadas las encuestas, se podrá llenar la **Matriz de análisis externo PEST de Recursos (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)** e identificar las 5 principales oportunidades y amenazas del destino turístico.

Se puede tomar como **ejemplo** la siguiente matriz, llenadas con base en el **proyecto Mindo.travel**:

Matriz 2. Matriz análisis externo PEST para FODA de Recursos - Mindo.travel

FACTOR	PUNTAJE	OPORTUNIDAD +	PRIORIZACIÓN	AMENAZA -	PRIORIZACIÓN
POLÍTICO					
Incentivos fiscales (reducción de IVA por temporadas)	4	X	3		
Conflicto interno, paros	3			X	3
Cambio de normativa constante	3			X	5
Tendencias políticas	3			X	9
SOCIAL					
Estilos de vida (saludable y ecológico)	4	X	1		
El nivel de riqueza afecta a la demanda	3			X	10
Inseguridad	3			X	1
Pandemias o virus	3			X	4
ECONÓMICO					
Tipo de cambio	3			X	7
Inflación	3			X	6
Situación económica actual	3			X	8
Situación económica futura	3			X	2
TECNOLÓGICO					
Comercialización del destino en Internet	4	X	2		
Acceso a tecnologías	4	X	4		
Usabilidad de aplicaciones	4	X	5		

Elaborado por: INNOVAcenTer



Una vez analizados los recursos se deben resumir las oportunidades y amenazas en la **Tabla de Resumen de amenazas y oportunidades PEST de Recursos (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.

Resumen de amenazas y oportunidades PEST para FODA de Recursos - Mindo.travel

AMENAZA -	OPORTUNIDAD +
<i>Inseguridad</i>	<i>Estilo de vida (saludable y ecológico)</i>
<i>Situación económica futura</i>	<i>Comercialización del destino en Internet</i>
<i>Conflicto interno, paros</i>	<i>Incentivos fiscales (reducción de IVA por temporadas)</i>
<i>Pandemias o virus</i>	<i>Acceso a tecnologías</i>
<i>Cambio de normativa constante</i>	

Elaborado por: INNOVAcenter

Una vez completadas las características en las matrices: Análisis Interno FODA de Recursos y Análisis externo PEST de Recursos, se podrá completar el **Lienzo 1, denominado FODA Simple de Turismo (disponible para descargar en el link de la Caja de herramientas)**, explicado al inicio de este apartado, con las 5 principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas.

*Se puede tomar como **ejemplo** la **Matriz 3, FODA Simple de Turismo para Recursos**, realizado (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas), para el **proyecto Mindo.travel***



Matriz 3. FODA Simple de Recursos - Mindo.travel

FODA SIMPLE DE RECURSOS MINDO.TRAVEL					
<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Variedad en atractivos de aventura	D1	Falta de protocolos de seguridad sobre factores de riesgo en los atractivos turísticos (tarabita, teleférico, cuadrones)
		F2	Facilidad de llegada hacia el destino	D2	Poco aprovechamiento de la riqueza cultural de la zona
		F3	Buen servicio al cliente	D3	Pocas opciones de pago en productos y servicios
		F4	Garantías de bioseguridad en los destinos por ser al aire libre	D4	Falta de suficientes centros médicos de atención pública y de atención 24 horas
		F5	Acceso a Internet	D5	Poca oferta de atractivos turísticos para niños
Oportunidades		Estrategias FO (ÉXITO - APROVECHAR)		Estrategias DO (ADAPTACIÓN - MITIGAR)	
O1	Estilo de vida (saludable y ecológico)	FO 1		DO1	
O2	Comercialización del destino en Internet	FO 2		DO2	
O3	Incentivos fiscales (reducción de IVA por temporadas)	FO 3		DO3	
O4	Acceso a tecnologías	FO		DO4	



		4		
O5		FO 5		DO5
Amenazas		Estrategias FA (REACCIÓN - REFORZAR)		Estrategia DA (SUPERVIVENCIA - RETIRAR)
A1	<i>Inseguridad</i>	FA1		DA1
A2	<i>Situación económica futura</i>	FA2		DA2
A3	<i>Conflicto interno, paros</i>	FA3		DA3
A4	<i>Pandemias o virus</i>	FA4		DA4
A5	<i>Cambio de normativa constante</i>	FA5		DA5

Elaborado por: INNOVAcenter



3. Análisis Interno para FODA Simple (Comunicación):

a. Fortalezas y Debilidades:

La finalidad de este análisis es identificar los recursos de comunicación y marketing con los que cuenta el GAD provincial para el desarrollo de las estrategias del plan. A través de esta matriz sabremos cuáles son las debilidades, fortalezas y capacidad competitiva específicamente en el área de comunicación y marketing.

Se pueden identificar los siguientes recursos de comunicación:

Comunicación: Un departamento de comunicación, equipado con los recursos indispensables, puede garantizar que las estrategias de comunicación interna y externa proyecten una imagen positiva, de acuerdo con la misión y visión de la institución. Dentro de estos recursos están:

- **Dircom.-** Una dirección de comunicación debe estar a cargo de una persona, encargada de liderar con visión estratégica las acciones de comunicación que permitan mejorar la comunicación interna y externa, alcanzando una buena imagen frente a la competencia.
- **Relacionista público.-** Es el encargado de mantener al tope las relaciones entre la institución y los medios de comunicación, creando y supervisando campañas publicitarias que posicionan a la marca frente a la competencia.
- **Community manager.-** es el encargado de mantener las relaciones con la comunidad online de manera efectiva, gestionando la marca institucional en Internet.
- **Plan de comunicación.-** los objetivos y estrategias de comunicación planteadas mediante este documento permitirán gestionar de manera efectiva la comunicación entre la municipalidad y los ciudadanos.

Diseño: Un departamento de diseño equipado con los recursos necesarios garantiza la proyección de una imagen y gestión de marca positivas, capaces de atraer la atención del público y marcar diferencia frente a la competencia. Dentro de estos recursos están:

- **Director creativo.-** es la persona encargada de encaminar el proceso de diseño de manera acorde a los objetivos de comunicación, asegurando la coherencia entre el mensaje y el diseño, con la identidad gráfica de la marca institucional.
- **Diseñador gráfico.-** es el encargado de transmitir el mensaje a través de la comunicación visual de manera eficaz, logrando llamar la atención y fidelizar al público objetivo.



- **Producción audiovisual.-** contar con los equipos y el personal con experiencia en producción audiovisual, en la actualidad es una gran ventaja competitiva, que permite mejorar la comunicación a través de la elaboración de productos informativos, publicitarios e incluso de entretenimiento, que llamen la atención del público de una manera más visual.
- **Identidad gráfica.-** una identidad gráfica y su manejo adecuado permiten alcanzar posicionamiento frente a la competencia, aumentando el prestigio y notoriedad de la institución frente al público, creando relaciones estables con el tiempo.
- **Manual de marca.-** contar con las herramientas básicas de diseño, y con un documento de guía para conocer los usos y límites de diseño de una identidad gráfica, facilita el trabajo del diseñador, haciendo que se mantenga el uso correcto de la marca y sus elementos, garantizando una imagen de marca coherente con la misión, visión, valores y objetivos de la marca institucional.

Marketing: el personal de marketing, interno o externo, es el encargado de comunicar las propuestas de valor de manera efectiva hacia los diferentes segmentos público objetivo, con el fin de promocionar y vender los productos o servicios turísticos. Dentro de estos recursos están:

- **Plan de marketing.-** permite tener una visión clara de la hoja de ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos planteados, con el fin de promocionar efectivamente los destinos turísticos.
- **Social Media Manager.-** se encarga de crear y gestionar la estrategia en redes sociales de la institución, buscando cumplir los objetivos de la marca.
- **Copywriter.-** se trata de la persona encargada de redactar los textos de manera creativa y estratégica, buscando crear contenidos atractivos para el público.
- **Influencer.-** en la actualidad, los influencers son los líderes de opinión frente al público a través de las nuevas tecnologías. Contar con un influencer que ha ganado reputación dentro del sector turístico puede otorgar ventajas de posicionamiento para conseguir nuevos clientes - turistas entre sus seguidores.
- **Base de datos.-** contar con bases de datos de los clientes - turistas, permite definir de mejor manera el perfil de los turistas para la creación o mejora continua de la oferta de valor, con base en la personalización según las características reflejadas en las bases de datos.

Trafficker: Dentro del marketing digital, es importante también contar con una persona encargada del manejo SEO Y SEM de los sitios web de la institución, planificando y gestionando las campañas de publicidad en Internet y en redes sociales.



Analista de Big Data: un analista de datos es importante al momento de proporcionar un reporte de datos que nos ayude a analizar el comportamiento de los clientes-turistas en Internet. Este se encarga de recopilar y analizar de forma estadística los datos necesarios para el establecimiento de estrategias de marketing efectivas.

Este análisis se puede realizar a través de la **Matriz 4, Análisis interno para FODA de Comunicación (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas).**

Se puede tomar como **ejemplo** la Matriz de análisis interno para FODA de Comunicación realizada **para el proyecto Mindo.travel:**

Matriz 4. Análisis interno para FODA de Comunicación - Mindo.travel

Factor	DEBILIDAD	FORTALEZA
COMUNICACIÓN		
<i>Dircom</i>		X
<i>Relacionista público</i>	X	
<i>Community manager</i>		X
<i>Plan de comunicación</i>		X
DISEÑO		
<i>Director creativo</i>		X
<i>Diseñador gráfico</i>		X
<i>Producción audiovisual</i>	X	
<i>Identidad gráfica</i>		X
<i>Manual de marca</i>		X
MARKETING		
<i>Plan de marketing</i>		X
<i>Social Media Manager</i>		X
<i>Copywriter</i>		X
<i>Analista de estrategia</i>		X
<i>Influencer</i>	X	
<i>Base de datos</i>	X	
TRAFFICKER		



<i>Campañas</i>		X
<i>SEO</i>		X
<i>SEM</i>		X
ANALISTA		
<i>Análisis de Big Data</i>		X
<i>Reportes</i>		X

Elaborado por: INNOVAcenter

b. Análisis Externo PEST para FODA de Comunicación:

De igual manera, se debe realizar un análisis externo PEST que permita identificar y completar el FODA de Comunicación con las amenazas y oportunidades del destino turístico en lo que se refiere a recursos y elementos de comunicación.

El análisis PEST se trata de una herramienta de análisis socioeconómico que permitirá a los GAD provinciales, adelantarse a la influencia que puedan ejercer una serie de factores políticos, sociales, económicos o tecnológicos del entorno turístico en el ámbito de la comunicación.

Factores políticos

Se refieren sobre todo a aquellas decisiones o situaciones que se desarrollan en el ámbito político o respecto a decisiones gubernamentales e institucionales, que puedan afectar directamente al funcionamiento de las estrategias de marketing o a los recursos de comunicación del GAD, generando cambios, pausas o retrocesos.

Factores sociales

Se trata de los factores y aspectos sociales y demográficos que envuelven a la comunicación y los recursos de marketing del GAD, y que pueden llegar a afectar positiva o negativamente a las decisiones estratégicas del plan de marketing.

Factores económicos

Se refiere a los cambios en las estructuras macroeconómicas que envuelven a los recursos de comunicación y marketing, alterando o mejorando el desarrollo efectivo de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Factores tecnológicos



Se refiere a la parte de innovación tecnológica y factores que van cambiando con el tiempo de manera constante, y que pueden influir en las decisiones del plan de marketing o en los recursos de comunicación.

Para este análisis se puede desarrollar la **Matriz análisis PEST de Comunicación (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.

Se puede tomar como **ejemplo** las siguientes matrices, completadas con base en el **proyecto Mindo.travel**:

Matriz 5. Análisis externo PEST para FODA de Comunicación - Mindo-travel

FACTOR	OPORTUNIDAD +	AMENAZA -
POLÍTICO		
<i>Colaboraciones entre instituciones de gobierno para compartir recursos de comunicación</i>	X	
<i>Cambio de autoridades</i>		X
<i>Cambio y rotación constante de personal</i>		X
SOCIAL		
<i>Nuevas tendencias de comunicación</i>	X	
<i>Nuevos grupos de creadores de contenido</i>	X	
<i>Nuevos consumidores de contenido</i>		X
ECONÓMICO		
<i>Asignación de presupuesto para promoción turística</i>	X	
<i>Alianzas estratégicas con actores del ecosistema para reducir costes</i>	X	
<i>Buscar sponsors</i>	X	
TECNOLÓGICO		
<i>Nuevos canales de comunicación</i>	X	
<i>Nuevas herramientas de comunicación</i>	X	
<i>Mayor cobertura de la red de internet</i>	X	

Elaborado por: INNOVAcenter



Una vez analizados los recursos se deben resumir las oportunidades y amenazas en la **Tabla de Resumen de amenazas y oportunidades PEST de Comunicación (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.

Resumen de amenazas y oportunidades PEST para FODA de Comunicación - Mindo.travel

AMENAZAS -	OPORTUNIDADES +
<i>Cambio de autoridades</i>	<i>Colaboraciones entre instituciones de gobierno para compartir recursos de comunicación</i>
<i>Cambio y rotación constante de personal</i>	<i>Nuevas tendencias de comunicación</i>
<i>Nuevos grupos de creadores de contenido</i>	<i>Asignación de presupuesto para promoción turística</i>
<i>Nuevos consumidores de contenido</i>	<i>Alianzas estratégicas con actores del ecosistema para reducir costes</i>
	<i>Buscar sponsors</i>
	<i>Nuevos canales de comunicación</i>
	<i>Nuevas herramientas de comunicación</i>
	<i>Mayor cobertura de la red de Internet</i>

Elaborado por: INNOVAcenter

Una vez completadas las características en las matrices: Análisis Interno FODA de Comunicación y Análisis externo PEST de Comunicación, se podrá completar el **Lienzo 1, denominado FODA Simple de Turismo (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, con las 5 principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas.

Se puede tomar como **ejemplo** el **Lienzo FODA Simple de Turismo, para Comunicación** realizado para el **proyecto Mindo.travel**:



Matriz 6. FODA Simple de Comunicación - Mindo.travel

FODA SIMPLE DE COMUNICACIÓN MINDO.TRAVEL					
		Fortalezas		Debilidades	
		FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	F1	Plan de comunicación y marketing	D1
F2	Diseñador gráfico		D2	Sin departamento de ventas	
F3	Community manager		D3	Necesidad de call center	
F4	Copywriter		D4	Producción audiovisual	
F5	Financiamiento para recursos		D5	Contacto con influencers	
Oportunidades		Estrategias FO (ÉXITO - APROVECHAR)		Estrategias DO (ADAPTACIÓN - MITIGAR)	
O1	Colaboraciones entre instituciones de gobierno para compartir recursos de comunicación.	FO 1		DO1	
O2	Nuevas tendencias de comunicación.	FO 2		DO2	
O3	Asignación de presupuesto para promoción turística.	FO 3		DO3	
O4	Alianzas estratégicas con actores del ecosistema	FO		DO4	



	<i>para reducir costes.</i>	4			
O5	<i>Búsqueda de sponsors.</i>	FO 5		DO5	
Amenazas		Estrategias FA (REACCIÓN - REFORZAR)		Estrategia DA (SUPERVIVENCIA - RETIRAR)	
A1	<i>Cambio de autoridades.</i>	FA1		DA1	
A2	<i>Cambio y rotación constante de personal.</i>	FA2		DA2	
A3	<i>Nuevos grupos de creadores de contenido.</i>	FA3		DA3	
A4	<i>Nuevos consumidores de contenido.</i>	FA4		DA4	
A5		FA5		DA5	

Elaborado por: INNOVAcenter



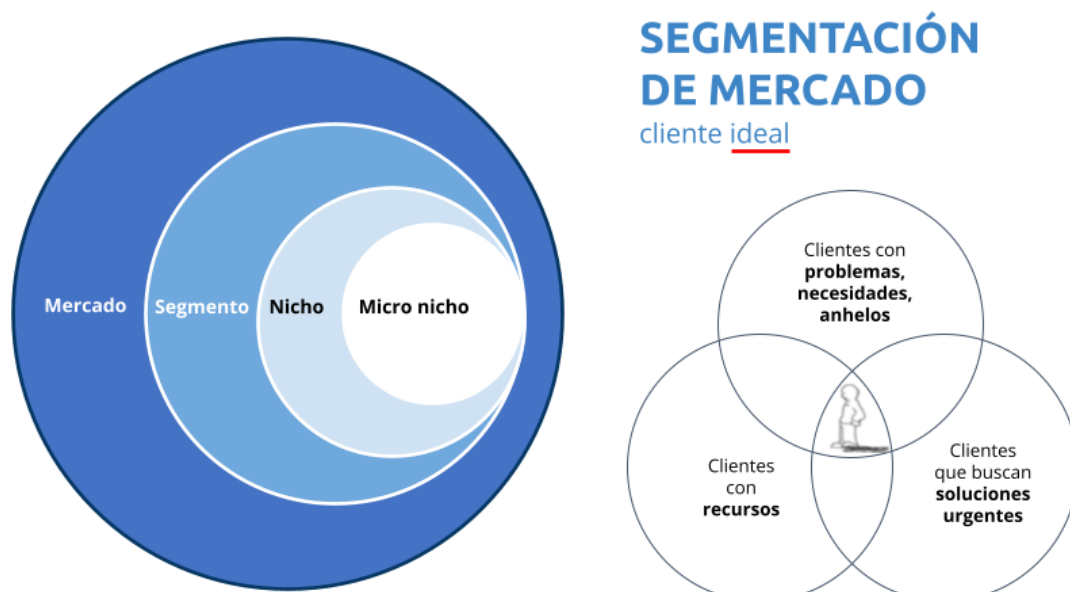
4. Análisis de Mercado (Tamaño, cuota, estacionalidad, tendencias):

El análisis minucioso de cada segmento de mercado es indispensable en el plan de marketing, para entender cuál es el segmento que más se ajusta a los objetivos planteados.

Segmentación de mercado:

La segmentación consiste en dividir un gran mercado en pequeños grupos llamados segmentos o nichos de mercado que se vuelvan manejables al momento de pensar las estrategias de marketing.

Gráfico 7. Segmentación de mercado



Elaborado por: INNOVAcenter

Debemos entender que dentro del mercado turístico, pueden existir gran variedad de segmentos, nichos y micronichos de turistas, que pueden llegar a convertirse en los clientes-turistas.

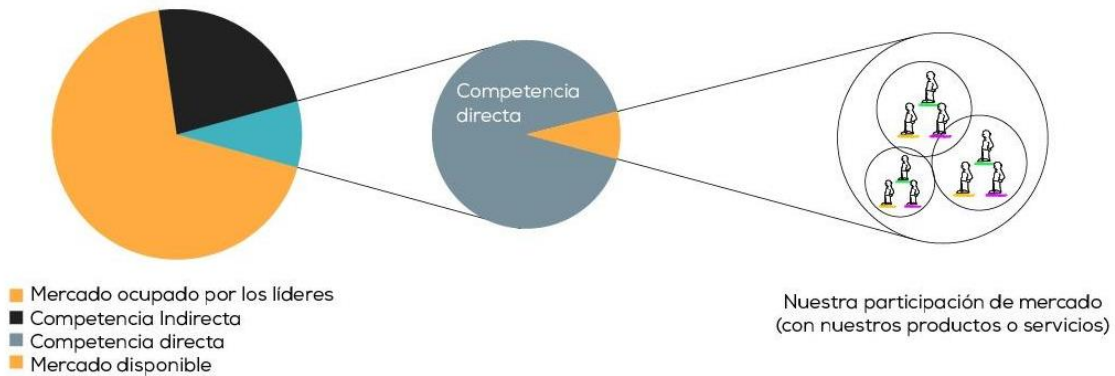
Y que los consumidores en el sector turístico tienen características muy diferentes, viven en diferentes lugares y tienen diferentes necesidades. Por eso se requiere segmentarlos con base en diferentes criterios y características que permitan dirigir los esfuerzos del marketing hacia un público potencial determinado.



Gráfico 8. Tamaño de mercado

TAMAÑO DE MERCADO

Mercado total disponible



Ver video de apoyo

Elaborado por: INNOVACenter

Tener conocimiento pleno de los consumidores potenciales, permite satisfacer las necesidades y deseos específicos del cliente - turista objetivo. Es importante identificar los grupos de clientes que se buscan atraer, de manera conjunta con sus comportamientos, para entender el producto o servicio turístico adecuado que logre cumplir sus requerimientos.

Para lograr esta segmentación podríamos ayudarnos de estudios de mercado a través de herramientas como:

Gráfico 9. Estudio de mercado / Herramientas

Estudio primario	Estudio secundario
<p>Grupo focal</p> <p>Grupo de participantes cuidadosamente seleccionados quienes contribuyen en discusiones abiertas sobre un nuevo producto/servicio.</p>	<p>Noticias de la industria</p> <p>Consultar información publicada en medios tradicionales, digitales o investigaciones antes realizadas.</p>
<p>Entrevistas</p> <p>Permiten recopilar hechos y opiniones a través de entrevistas al público o a los miembros de una empresa en específico.</p>	<p>Sitios web y redes sociales</p> <p>Sacar el máximo provecho de la información compartida en redes sociales y sitios web, sobre algún producto/servicio o de la competencia.</p>
<p>Observación</p> <p>Se obtienen datos cualitativos mediante la observación de sujetos en un entorno natural y controlado.</p>	<p>Fuentes internas</p> <p>Toda información que pueda obtenerse de los miembros de la organización: cifras de ventas, resultados de promociones, balances, etc.</p>




Elaborado por: INNOVACenter



Además se puede usar la **Matriz de Segmentos del cliente (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, donde se puede identificar un buyer persona del cliente ideal.

Se puede tomar como **ejemplo la Matriz de Segmentos del cliente realizado para el proyecto Mindo.travel:**

Matriz 7. Segmentos del Cliente - Mindo.travel

Número de público	P 1	P2	P3
Público en META	40.000 visitantes al año	85.000 visitantes al año	7.500 visitantes al año
Nombre del público	Turista local	Turista nacional	Turista extranjero
Avatar			
Rango de edad	10 a 60 años	17 a 50 años	10 a 60 años
Área geográfica	Pichincha, 40 kilómetros alrededor de Quito	Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Imbabura 70% / resto del Ecuador 30%	Estados Unidos, Canadá, Chile, Rusia, Italia, Francia, España, Suecia
Nivel de estudios	Escuela, colegio, universidad, cuarto nivel	Colegio (últimos años), universidad, cuarto nivel	Universidad, cuarto nivel, investigadores
Poder adquisitivo	Bajo/medio, medio/medio	Medio, medio / alto	Medio, medio / alto
Intereses	Naturaleza, gastronomía, agroturismo, ecoturismo	Naturaleza, gastronomía, agroturismo, ecoturismo	Naturaleza, gastronomía, agroturismo, ecoturismo

Elaborado por: INNOVAcenTer



Híper segmentación de mercado:

El 80% de los turistas potenciales que podrían convertirse en los clientes ideales, buscan la información a través de Internet y redes sociales.



Es así que la híper segmentación del mercado objetivo nos ayudará a identificar un análisis del perfil del cliente ideal en redes sociales, sus intereses y sus comportamientos.

¿Cómo hacer una híper segmentación del mercado?

Gráfico 11. Híper segmentación del mercado

Híper Segmentación del mercado



EL CLIENTE IDEAL

análisis del perfil

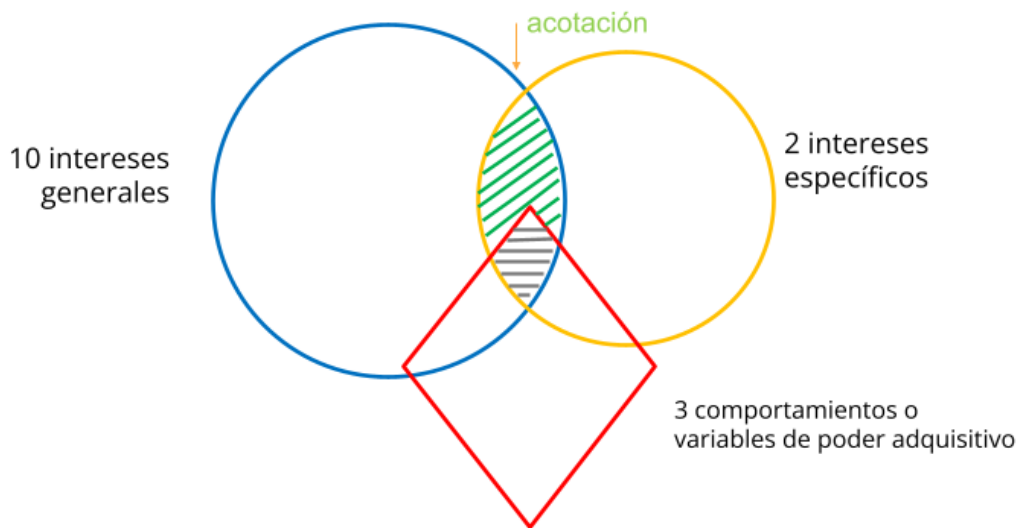
1. Sabe que tiene un problema que solucionar o alcanzar.
2. Tiene recursos para solucionar su problema.
3. Su prioridad es solucionar el problema a corto plazo.
4. Respeta tu trabajo.
5. Te ve como socio estratégico.
6. Tiene claro sus objetivos y beneficios.
7. Es empático y propositivo.
8. Está dispuesto a aprender o probar algo nuevo.
9. Trabaja en equipo.
10. Recompra, recomendación y conexiones.

[Ver post del cliente ideal](#)

Elaborado por: INNOVAceter



Gráfico 12. El cliente ideal en RRSS
Híper segmentación en Facebook ADS
¿Cuáles son sus intereses, sus comportamientos?



Elaborado por: INNOVAcenter

La híper segmentación en redes sociales, permite segmentar al público desde diferentes criterios como: zona geográfica, rango de edades, sexo, intereses, comportamientos, comportamientos de compra, etc., hasta llegar a una muestra más pequeña y específica relacionada con las características que nos interesan según nuestros objetivos.

Se puede tomar como **ejemplo la Hipersegmentación de público en Meta ADS (video guía disponible en el link de la caja de herramientas), realizada para el proyecto Mindo.travel:**

Hipersegmentación de público en Meta ADS - Mindo.travel

Público 2 - (Tamaño 79.700 - 93-800), Poder adquisitivo medio/ medio, edad de 18 a 60 años, interesados en el ecoturismo, que realicen comprar en Internet y busque alojamiento superior a los 40 \$ dólares por día.

Esta hipersegmentación, tiene 6 puntos de acotación:

- 1. Interés en portales de alojamiento*
- 2. Interés en viajes de aventura*
- 3. Comportamiento de viajeros frecuentes nacionales*
- 4. Interés en ecoturismo*
- 5. Comportamiento de viajeros frecuentes internacionales*
- 6. Comportamiento de compradores que interactúan.*

El objetivo es seleccionar exclusivamente al público con las características requeridas.



Editar público

Incluir Buscar lugares Explorar



Agregar lugares de forma masiva

Edad

18 60

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Idiomas

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ?

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador: Latitud 0,42 Longitud -78,09
 - San Antonio De Ibarra, Imbabura (+33 km) Imbabura Province; Latitud 0,89 Longitud -79,61
 - San Mateo, Manabí (+22 km) Manabí Province; Mindo (+34 km) Pichincha Province; Latitud -0,25 Longitud -79,21
 - Santo Domingo (Ecuador) (+16 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province
- Edad:
 - 18 - 60
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Vacaciones, Airbnb, Hoteles, TripAdvisor, Hotels.com, Viajes o Booking.com
- Y también deben coincidir con:
 - Intereses: Viajes de aventura, Turismo rural o Travel Adventures
- Y también deben coincidir con:
 - Comportamientos: Viajeros frecuentes
- Y también deben coincidir con:
 - Intereses: Ecoturismo
- Y también deben coincidir con:
 - Comportamientos: Viajeros internacionales frecuentes
- Y también deben coincidir con:
 - Comportamientos: Compradores que interactuaron

Se recomienda utilizar este público (P2) en la etapa de captación de interesados en la oferta de valor de dicho segmento.

Frecuencia de exposición de público 2 - 10 impresiones mínimo en la primera etapa del embudo.

Elaborado por: INNOVAcenter

Estacionalidad de destino:

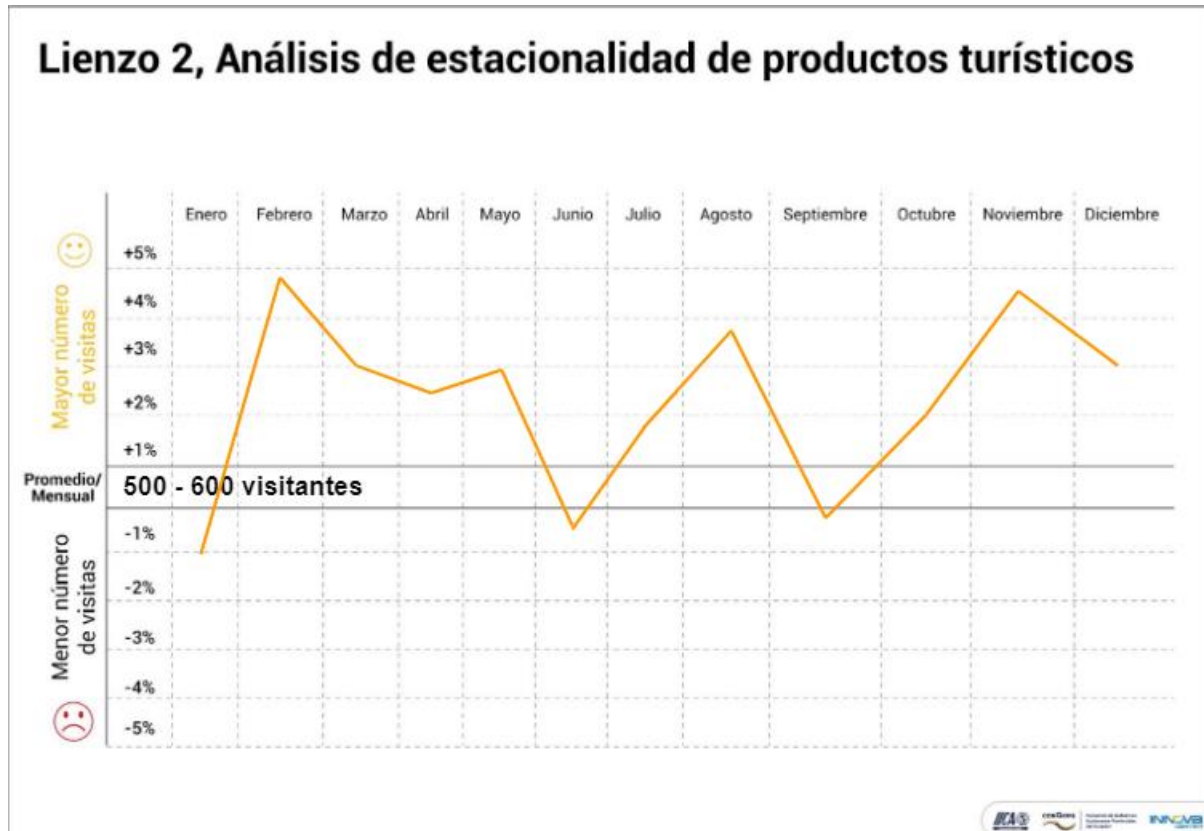
La estacionalidad de un producto o servicio turístico nos servirá para entender los puntos de concentración de la demanda que mantiene el sector durante distintos periodos de tiempo a lo largo del año.

Para medirla, podemos guiarnos en el **Lienzo 2, denominado Análisis de estacionalidad de productos turísticos, (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, que tiene como objetivo ir colocando los picos de demanda que tienen los productos turísticos de acuerdo a sus tendencias. Esto permitirá crear estrategias de marketing enfocadas en aumentar la demanda en aquellos meses que se encuentran bajo el promedio mensual esperado.

*Se puede tomar como **ejemplo** el análisis de estacionalidad de productos turísticos, realizado para el proyecto **Mindo.travel**:*



Gráfico 13. Análisis de estacionalidad de productos turísticos Mindo.travel



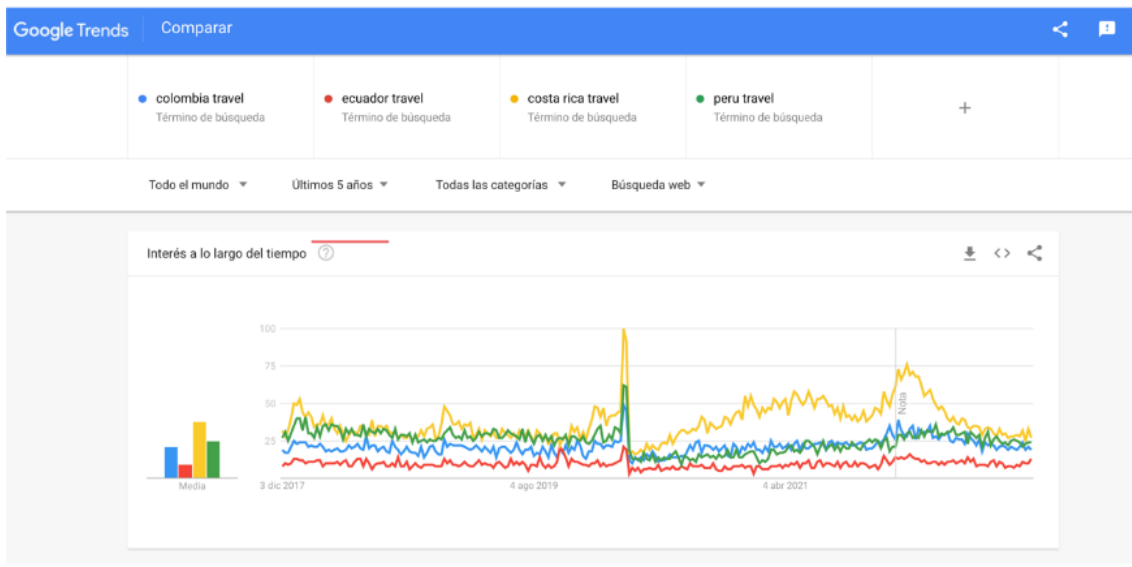
Fuente: MINTUR, 2018

Tendencias:

Un análisis de datos en la herramienta Google Trends, es bastante útil dentro de este análisis, ya que nos permitirá encontrar aquellas tendencias del mercado en las que se interesa nuestro público objetivo, y nos ayudará a entender cómo llegar a ellos de manera más eficaz. En el siguiente ejemplo se puede observar el análisis realizado con respecto a destinos turísticos a nivel Latinoamérica (**enlace a videos tutoriales sobre cómo realizar un análisis en Google Trends, disponible en la caja de herramientas**).



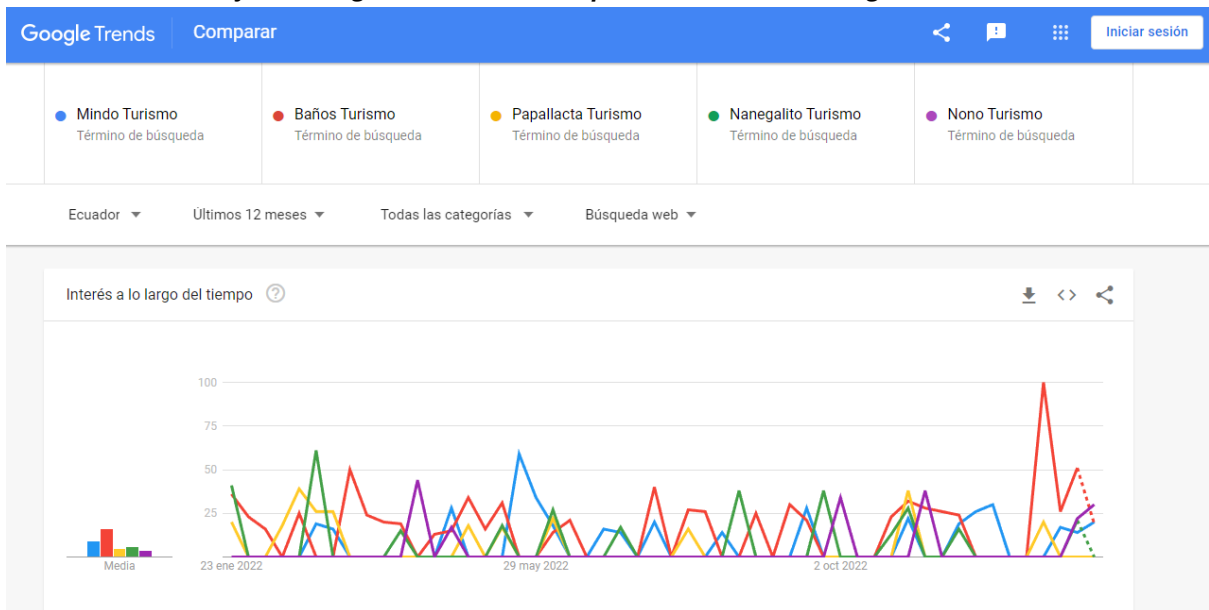
Gráfico 14. Países más megadiversos según National Geographic - Google Trends



Fuente: Google Trends

Se puede tomar como **ejemplo** el análisis de los términos relacionados **para el proyecto Mindo.travel**, en relación con **términos de destinos que pueden ser considerados competencia a nivel nacional**:

Gráfico 15. Regiones turísticas competencia de Mindo - Google Trends



Fuente: Google Trends



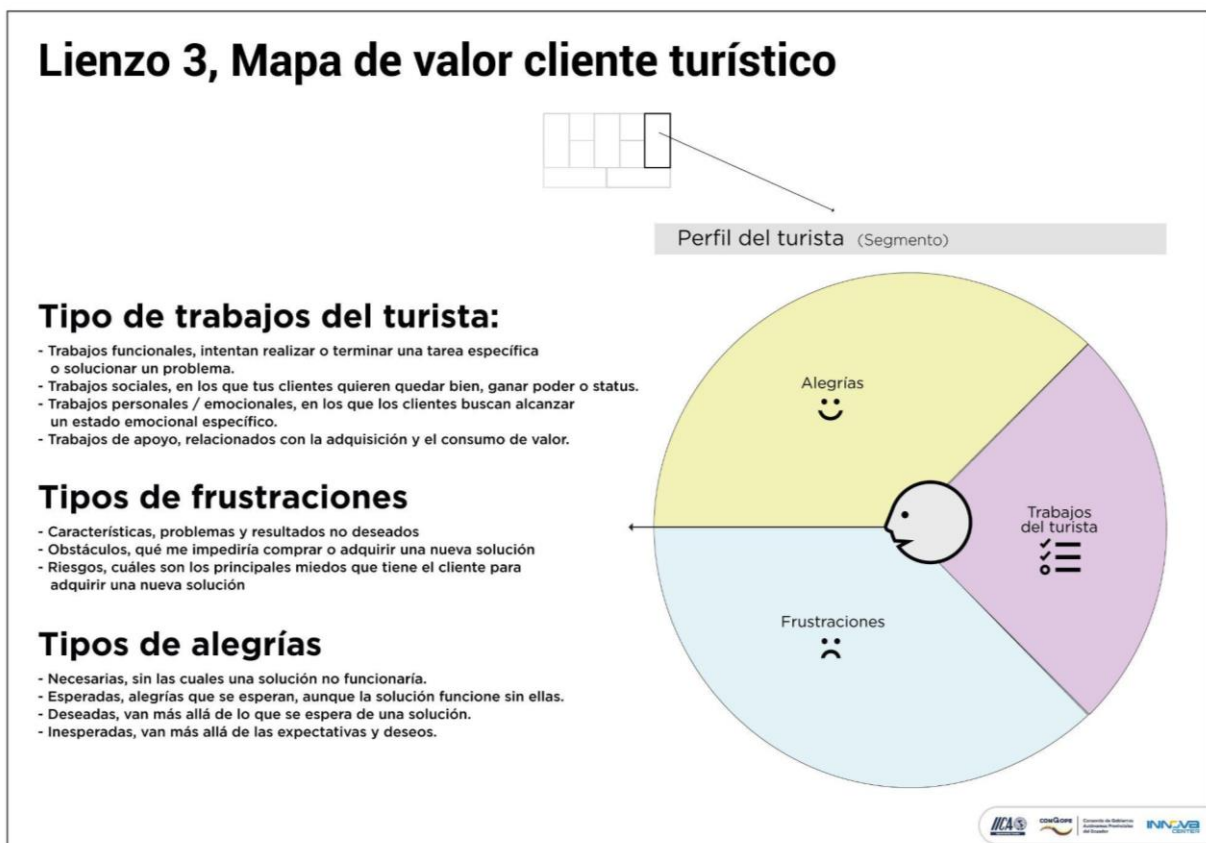
5. Análisis del consumidor (Segmentos, tamaño, hábitos de consumo, proceso de compra):

El análisis del consumidor permite identificar los datos necesarios de las tendencias de consumo de los clientes - turistas potenciales, así como sus principales motivaciones y preocupaciones.

Definir el perfil de tu cliente - turista a través de los comportamientos e intereses de tus consumidores te permitirá crear estrategias enfocadas en tu cliente ideal, aumentando las posibilidades de conversión.

Para esto podemos ayudarnos del **Lienzo 3, Mapa de valor cliente turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, con el cual se deberá definir un producto / destino turístico, y seleccionar un segmento de cliente - turista, del cual encontraremos las principales actividades, dolores y alegrías que envuelven su comportamiento, para solucionar un problema, satisfacer una necesidad o alcanzar un anhelo.

Gráfico 16. Lienzo 3, Mapa de valor cliente turístico

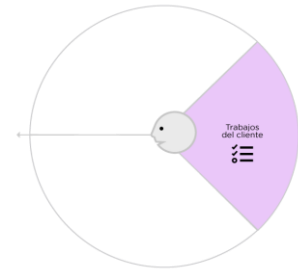


Este lienzo consta de 3 apartados para el análisis profundo del perfil del cliente turista:



1. Trabajos del cliente - turista:

Los trabajos del cliente describen aquello que intentan resolver en su vida personal y laboral, tal como lo expresan con sus propias palabras. Podrían ser las tareas que intentan terminar, los problemas que intentan solucionar o las necesidades que intentan satisfacer.



Tipo de trabajos del cliente - turista:

- **Trabajos funcionales:** intentan realizar o terminar una tarea específica o solucionar un problema.
- **Trabajos sociales:** en los que tus clientes quieren quedar bien, ganar poder o status.
- **Trabajos personales / emocionales:** en los que los clientes buscan alcanzar un estado emocional específico.
- **Trabajos de apoyo:** relacionados con la adquisición y el consumo de valor.

Contextos del trabajo

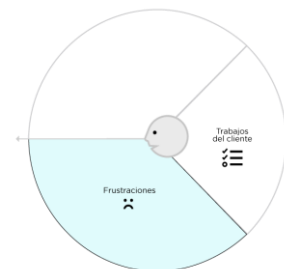
Debemos analizar las circunstancias, el momento en el que se realizan los trabajos.

Importancia del trabajo

En este apartado debemos priorizar los trabajos por la importancia que tienen para el cliente.

2. Frustraciones del cliente - turista:

Describen los malos resultados, riesgos y obstáculos que molestan a los clientes antes, durante y después de intentar resolver un trabajo, o lo que le impide resolverlo.



Preguntas para pensar en las frustraciones potenciales del cliente - turista:

- ¿Cómo definen tus clientes que algo es demasiado costoso? ¿Lleva mucho tiempo hacerlo, cuesta demasiado dinero o exige esfuerzos considerables?
- ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias, fastidios o quebraderos de cabeza tienen?
- ¿En qué fallan para tus clientes las actuales propuestas de valor? ¿Qué elementos les faltan? ¿Hay cuestiones de rendimiento que les molesten o mencionan fallos?
- ¿Cuáles son los principales retos y dificultades con las que se encuentran los clientes? ¿Entienden cómo funcionan las cosas, tienen dificultades haciendo algunos trabajos o se resisten a hacer algunos determinados por motivos específicos?



- ¿Con qué consecuencias sociales negativas se topan o cuáles temen? ¿Les asusta la pérdida de prestigio, poder, confianza o estatus?
- ¿Qué riesgos temen tus clientes? ¿Los técnicos, sociales o financieros?
- ¿Qué les hace perder el sueño? ¿Cuáles son sus grandes preocupaciones?
- ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Utilizan una solución de manera equivocada?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden que tus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Hay costes de inversión iniciales, una curva de aprendizaje pronunciada u otros obstáculos que impidan su adopción?

Tipos de frustraciones

- Características, problemas y resultados no deseados
- Obstáculos
- Riesgos

3. Alegrías del cliente - turista:

Describe los resultados y beneficios concretos que buscan o quieren conseguir tus clientes.

Tipos de alegrías

- **Necesarias:** sin las cuales una solución no funciona.
- **Esperadas:** alegrías que se esperan, aunque la solución funcione sin ellas.
- **Deseadas:** van más allá de lo que se espera de una solución.
- **Inesperada:** van más allá de las expectativas y deseos.



Preguntas para pensar en las frustraciones potenciales del cliente - turista:

- ¿Qué ahorros harían felices a tus clientes? ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo?
- ¿Qué niveles de calidad esperan?
- ¿Cómo satisfacen las actuales propuestas de valor a los clientes? ¿Con qué características específicas disfrutan?
- ¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios o costes de propiedad más bajos?
- ¿Qué consecuencias sociales positivas desean tus clientes? ¿Qué les hace quedar bien? ¿Qué aumenta su poder o estatus?
- ¿Qué buscan más los clientes? ¿Buen diseño, garantías, más características o que estas sean más específicas?
- ¿Con qué sueñan los clientes? ¿Qué aspiran conseguir?, o ¿Qué representaría un alivio para ellos?
- ¿Cómo miden tus clientes el éxito o el fracaso? ¿Cómo calculan el rendimiento o el coste?



- ¿Qué aumentaría la probabilidad de que tus clientes adopten una propuesta de valor? ¿Desean un coste más bajo, menos inversión, menor riesgo o mejor calidad?

Nota: es preferible describir las alegrías de la manera más concreta posible para distinguir claramente entre trabajos, frustraciones y alegrías.

Para conocer los Trabajos, Alegrías y Frustraciones de los clientes se pueden realizar encuestas de satisfacción que nos permitan conocer estos datos, sin embargo, una manera rápida y sencilla de hacerlo es buscar diferentes sitios de búsqueda turística, donde los clientes dejan sus comentarios y experiencias luego de sus visitas, una de estas páginas puede ser: <https://www.booking.com/>. Tomando en cuenta que mientras más sitios se revisen, mejor será la información que logremos encontrar.

Se puede tomar como **ejemplo** el Mapa de valor turístico, realizado **para el proyecto Mindo.travel**:

Gráfico 17. Mapa de valor cliente turístico - Mindo.travel



Datos tomados de: Booking.com

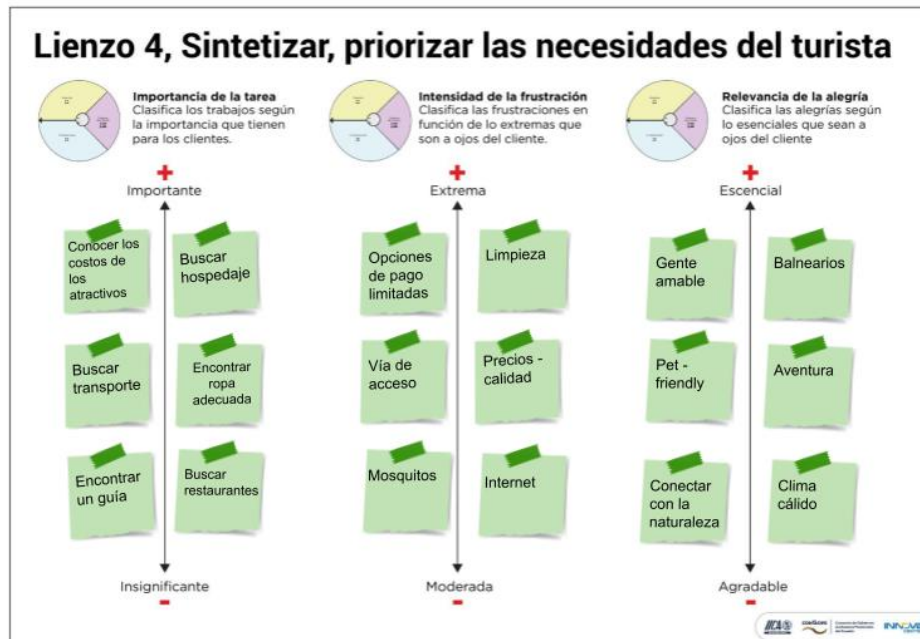
Una vez caracterizado cada apartado de este lienzo, es importante sintetizar la información, priorizando las necesidades del turista según las características que se repitan y que muestren una tendencia del perfil del cliente - turista.

Estos elementos se pueden trabajar en el **Lienzo 4, Sintetizar, priorizar las necesidades del turista (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.



Se puede tomar como **ejemplo** la Sintetización, priorización del turista, realizado **para el proyecto Mindo.travel**:

Gráfico 18. Lienzo 4, Sintetizar, priorizar las necesidades del turista - Mindo.travel



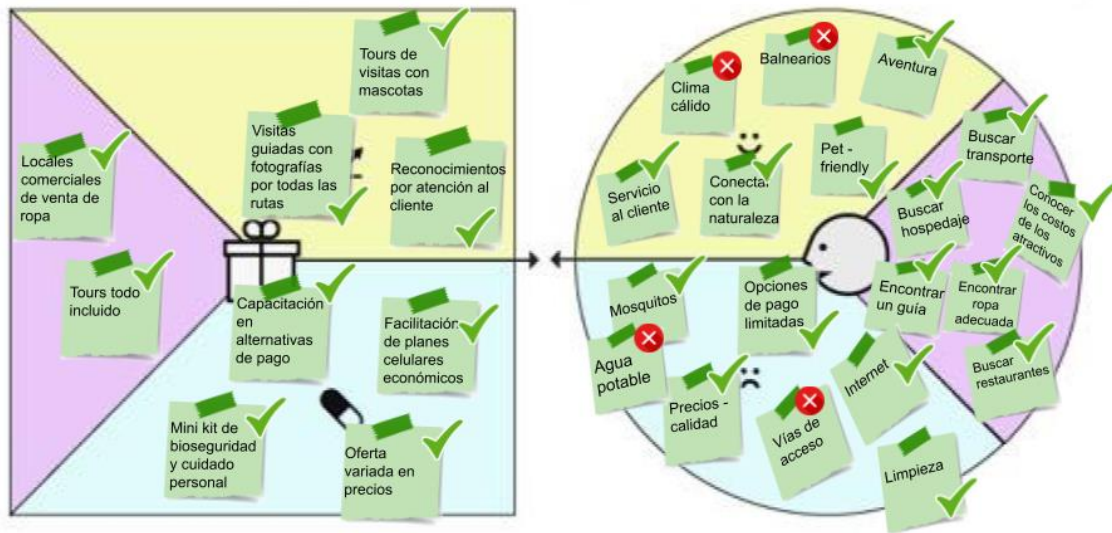
El siguiente paso será, realizar el encaje de la propuesta de valor, con las necesidades del segmento de cliente - turista, encontradas en el Mapa de valor.

Cada problema detectado debe hacer encaje con un atributo de la solución o propuesta de valor. Y si existe un atributo que solucione el problema, debemos colocarlo en la parte de oferta de valor y marcarlo con un check.

Se puede tomar como **ejemplo** el Encaje de Segmento de cliente - turista / Oferta de valor, realizado **para el proyecto Mindo.travel**:



Gráfico 19. Encaje de Segmento de cliente - turista / Oferta de valor - Mindo.travel



Datos tomados de: Booking.com

Al crear la propuesta de valor, además de tener en cuenta los trabajos, frustraciones y alegrías del turista, podemos guiarnos de algunos elementos que le generan valor al turista.

Gráfico 20. Elementos que le generan valor al turista



Elaborado por: INNOVAcCenter

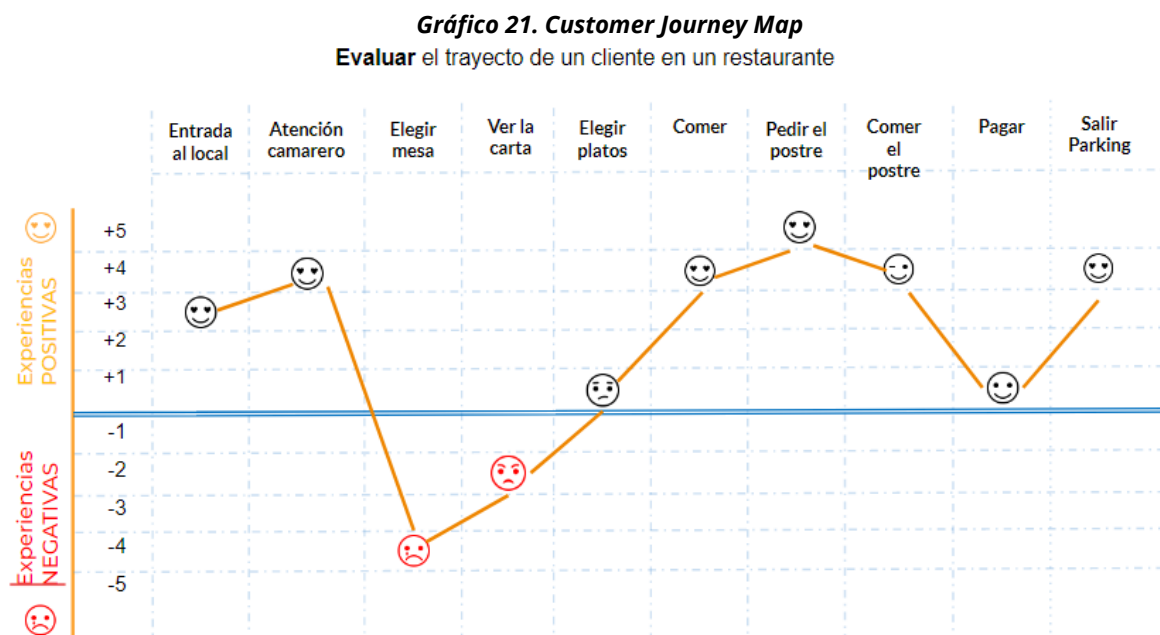


Análisis del consumidor (Proceso de compra - viaje):

Evaluar el proceso de compra de un cliente - turista al momento de su viaje, nos permite conocer los puntos positivos y negativos de su experiencia, para optimizar las estrategias y mejorar o mantener sus experiencias.

Las sensaciones que experimenta el consumidor - turista dentro del proceso de compra, desde la búsqueda de información hasta la conversión, son los factores determinantes de su decisión de compra.

Podemos tomar como **ejemplo** el **Customer Journey Map** realizado para el proyecto **Mindo.travel**, en el que se evalúan cada uno de los puntos de su experiencia al escoger un servicio de restaurante en el destino:



Elaborado por: INNOVAcenter

Como vemos en este Customer Journey Map, podemos entender que existen 2 puntos negativos dentro de la experiencia que vivió un cliente al escoger un restaurante. Al notar que los puntos débiles de la experiencia están al momento de elegir la mesa y ver la carta, podremos idear estrategias que permitan mejorar esta experiencia, manteniendo una completa experiencia positiva en el proceso de compra de este cliente.



Imágen 10. Solución - Customer Journey Map - Mindo.travel

Solución:

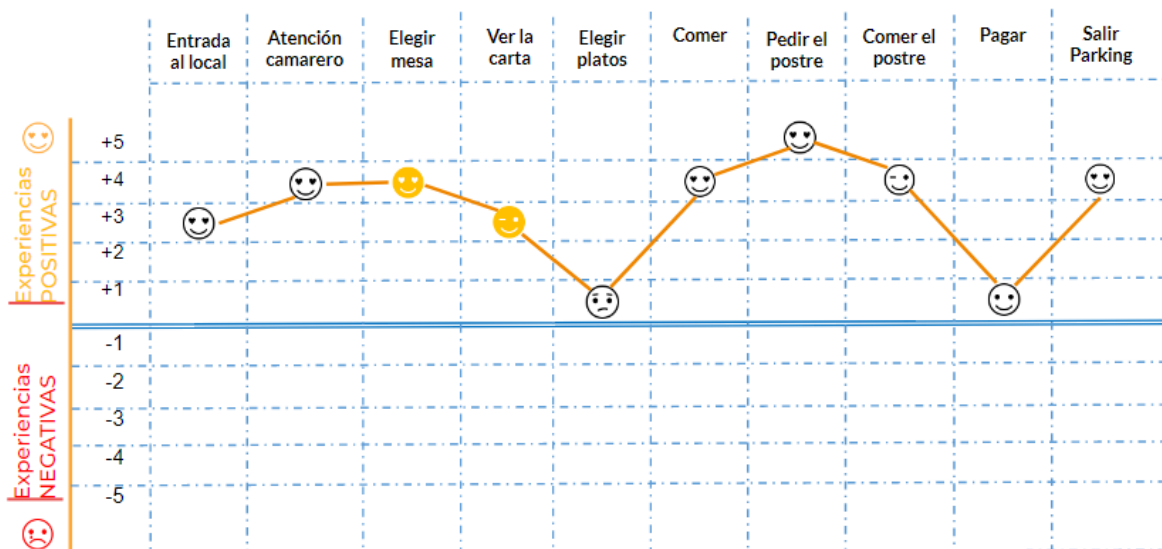
Elegir la mesa: mediante un formulario en la página web.

Ver la carta: Escanear el código QR en un hablador colocado en la mesa.



Elaborado por: INNOVAcenter

Gráfico 22. Customer Journey Map - Solución
Evaluar el trayecto de un cliente en un restaurante
















Elaborado por: INNOVAcenter

Ahora, para realizar un **Customer Journey Map del destino** como tal, se puede tomar como **ejemplo** la siguiente matriz, **realizada para el proyecto Mindo.travel**, y llenarla en base a los datos de los turistas, para conocer las experiencias en cada una de las etapas de su proceso de compra:



Gráfico 23. Customer Journey Map - turístico - Mindo.travel

	 Inspiración	 Búsqueda	 Reserva y elección	 Pre viaje	 En viaje	 Próximo viaje
Actividades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> → Mira en redes sociales las fotos de amigos viajando a destinos de naturaleza. → Mira fotos de otras personas en Mindo. → Piensa qué atractivos podría visitar y con quién podría ir a un viaje de aventura y deporte. 	<ul style="list-style-type: none"> → Búsquedas de transporte, hotel. → Busca condiciones de viaje y restricciones de vestimenta. → Compara ofertas, no solo por precio, sino también por seguridad. → Lee comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> → Elige el mejor precio + itinerario. → Libros, revistas y blogs en línea sobre viajes. → Libros, revistas y blogs en línea sobre hoteles → Libros, revistas y blogs en línea sobre restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> → Se prepara para el viaje. → Planes de actividades durante el viaje → Libros de actividades durante el viaje 	<ul style="list-style-type: none"> → Libros, tours y experiencias → Busca recomendaciones de restaurantes. → Puesta en marcha del itinerario 	<ul style="list-style-type: none"> → Vuelve a casa. → Revisión y comentarios
Sentimientos del cliente	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">  Es hora de escapar </div> <ul style="list-style-type: none"> → Quiero divertirme → Necesito visitar la naturaleza y relajarme. → ¿Podría ir a Mindo? → ¿Es seguro ir con mi familia? 	<div style="background-color: #F44336; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">  Demasiadas opciones </div> <ul style="list-style-type: none"> → Muchas opciones y muchas cosas a considerar. → ¿Estoy obteniendo la mejor oferta? → ¿Existe la posibilidad de que algún factor me impida viajar? 	<div style="background-color: #FF9800; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">  ¿Es este el mejor momento para reservar? </div> <ul style="list-style-type: none"> → ¿Es este el mejor momento para reservar? → ¿Mis vacaciones están protegidas si decido este tour? 	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">  ¡Está reservado! </div> <ul style="list-style-type: none"> → Está reservado → ¿Qué puedo hacer cuando llegue allí? → ¿Qué medidas de seguridad existen en el transporte y el hotel? → ¿Hay algo que deba llevar? 	<div style="background-color: #F44336; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">  ¿Qué puedo hacer? </div> <ul style="list-style-type: none"> → ¿Qué puedo hacer aquí? → ¿Qué medidas y normas de seguridad existen en esta región? → Hora de volver a casa, ¿qué necesito para el viaje de vuelta? → Contento de estar en casa 	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block;">  Encantado de estar en casa </div> <div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; display: inline-block; margin-top: 10px;">  Con ganas de escapar de nuevo </div> <ul style="list-style-type: none"> → Planeando el próximo viaje
Tácticas OTA	<ul style="list-style-type: none"> → Proporcione seguridad y alegría al viajero, desarrolle una confianza de marca creíble. 	<ul style="list-style-type: none"> → Elección más informada → Atributo de búsqueda y velocidad → Personalización → Enfoque de canal 	<ul style="list-style-type: none"> → Opción de itinerario/tarifa más flexible 	<ul style="list-style-type: none"> → Venta cruzada de hoteles y transporte 	<ul style="list-style-type: none"> → Habilitar intercambios de autoservicio de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> → Remarketing para el próximo descanso → Testimonios → Sigue en las redes sociales para estar presente → Referidos

Matriz base tomada de: Travelport / Datos realizados por: INNOVAcenter



Es importante tomar en cuenta, también, los cambios que han surgido en el proceso de compra, gracias al mayor acceso a información y publicidad a través de Internet. Ahora los hábitos de los consumidores han variado, siendo el Internet el primer sitio de búsqueda y de influencia al momento de decidir sobre una compra.

De esta manera es importante realizar también un Customer Journey Map de un turista en el proceso de búsqueda y elección de un destino turístico desde la búsqueda de información a través de Internet.

Gráfico 24. Customer Journey Map - Compra por Internet



Elaborado por: *INNOVAcCenter*

En esta etapa buscamos puntos positivos y negativos, en el viaje de compra del producto, empezando en Internet, pasando por una llamada telefónica, una visita o demostración, y el cierre del ciclo con la recomendación del producto de acuerdo a la experiencia de compra recibida.

6. Análisis de la competencia:

Es un análisis de las características que se convierten en ventajas y desventajas competitivas para las principales empresas, organizaciones o instituciones consideradas como competencia; en este caso, serían las características de los principales destinos turísticos considerados competencia.

Se considera como competencia, aquellas instituciones o regiones que pertenecen al mismo sector del mercado y que ofrecen la misma o similar propuesta de valor.

Saber quiénes son tu competencia y qué es lo que están haciendo permite identificar las ventajas competitivas que podemos aprovechar para aumentar la visibilidad y posicionarte por encima de ella frente al cliente - turista.

Para este análisis se puede llenar la **Matriz Análisis de la competencia (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, tomando en cuenta los siguientes datos:



Competidor

En este apartado se deberá colocar el nombre del destino turístico considerado como competencia para tu propuesta.

Tipo de competidor

En este apartado se debe identificar y diferenciar a cada competidor entre:

- **Competidor directo.**- aquellos que tienen exactamente el mismo modelo de negocio y operan de forma similar, ofreciendo la misma propuesta de valor.
- **Competidor indirecto.**- aquellos que tienen un modelo de negocio similar, pero con diferencias en los procesos o atributos de la propuesta de valor.
- **Competidor sustituto.**- aquellos que satisfacen las mismas necesidades pero con diferente propuesta de valor.

Ubicación geográfica

En este apartado se debe identificar la ubicación geográfica exacta de la competencia, y las ventajas que le supone la misma.

Estrategia de marketing

En este apartado se debe identificar las estrategias de marketing que mantiene la competencia, por ejemplo, contar con una página web, presencia en redes sociales, estrategias de relaciones públicas y patrocinios, recomendaciones de influencers, etc.

Movilidad

En este apartado se deben identificar las facilidades de movilización que se tienen dentro y fuera del destino, como por ejemplo el estado de las carreteras alrededor del destino que suponen una ventaja competitiva, si cuentan con variedad de transportes terrestres, si tienen acceso a transporte aéreo o fluvial, etc.

Estadía

En este apartado se identifica la variedad de sitios de alojamiento que tiene la competencia, además del tipo de servicio que se brinda, si tienen facilidad de acceso a recursos y servicios como agua, luz, centros médicos, Internet, bancos, restaurantes, centros comerciales, etc.

Seguridad

En este apartado se identifican las condiciones de seguridad que se brinda en el destino, respecto a factores de riesgo como por ejemplo la delincuencia, virus, etc.

Atractivos turísticos

En este apartado se identifica la variedad de atractivos turísticos que se ofrecen en la competencia, y si estos se ajustan para diferentes targets y demandas. Por ejemplo, atractivos de entretenimiento, gastronomía, aventura, cultura, naturaleza, etc.



Ventaja competitiva de marca

Se identifica la ventaja competitiva más relevante del destino turístico encontrada dentro de su propuesta de valor, por ejemplo, contar con una marca definida que permita promocionar el destino con mayor facilidad.

*Se puede tomar como **ejemplo** la siguiente **Matriz Análisis de la competencia (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, donde se debe calificar del 1 al 5 la ventaja que tiene la competencia respecto a cada una de las variables. Tomando en cuenta que esto es un ejemplo, es más recomendable realizar el análisis de al menos dos competidores directos, dos competidores indirectos, y un competidor sustituto:*



Matriz 8. Análisis de la competencia - Mindo.travel

	Tipo de competidor	Ubicación Geográfica	Estrategia de Marketing	Movilidad	Estadía	Seguridad	Atractivos turísticos	Ventaja competitiva de marca
Competidor	<ul style="list-style-type: none"> - Directo - Indirecto - Sustituto 	Ventajas de la ubicación geográfica	Página web, presencia en redes (frecuencia de publicación, N. Seguidores, relaciones públicas, influencers, campañas, etc.	<p>Cuáles son las facilidades de movilización hasta el destino, y en el destino turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estado de Carreteras - Transporte Aéreo - Transporte Terrestre - Transporte fluvial 	<p>Qué tan variada es la oferta de alojamiento, (en capacidad, variedad), y con qué servicios como agua, luz, centros médicos, Internet, bancos, restaurantes, centros comerciales, cuenta el destino</p>	<p>Cuáles son las garantías de seguridad que se brinda para los turistas respecto a distintos factores de riesgo</p>	<p>Principal oferta de atractivos turísticos para diferentes targets y demandas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Gastronomía - Aventura - Cultura - Naturaleza, etc. 	<p>Principales características de la marca del destino que pueda ser considerada como ventaja competitiva</p>
Pedro Vicente Maldonado	Directo	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en el noroccidente de Pichincha - Forma parte de la vía a Esmeraldas que es bastante transitada. - Clima cálido húmedo 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, 1649 seguidores, con baja actividad de publicación e interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vía Calacalí - La independencia - Carretera pavimentada - Variedad de transporte público - A 2 horas del aeropuerto más cercano 	<ul style="list-style-type: none"> - Variada oferta de sitios para descanso, entre hostales, hosterías, cabañas, pensiones y hoteles ajustadas a los diferentes targets 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Unidades comunitarias de policía cerca de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo con deportes acuáticos como rafting y kayak - Al menos 7 cascadas conocidas y 9 ríos alrededor de la zona - Zona productora de café, arroz y frutas 	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo
Puntuación		4	2	4	4	3	5	3



Baños	Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> - Clima despejado - Está cerca del Puyo, la puerta de entrada al Amazonas 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web promocional de turismo - Facebook, 4,9 mil seguidores, publicación moderada - Instagram, 12 seguidores, publicación baja - Twitter, 29 seguidores, publicación baja - Tik Tok, 3788 seguidores, publicación moderada - Manejo de relaciones públicas con medios e influencers 	<ul style="list-style-type: none"> - Autopista en buen estado - Variedad de transporte público terrestre - A 4 horas del aeropuerto más cercano 	<ul style="list-style-type: none"> - Al menos 13 sitios de hospedaje reconocidos - Acceso a Internet, agua potable, luz eléctrica - Servicios de al menos 4 entidades bancarias - Al menos 5 centros médicos 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 distrito policial - Oficinas de policía Judicial 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de destinos diferentes de atractivos - Al menos 6 sitios de comida - 5 operadoras locales de turismo - Atractivos principales de deportes y naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Baños de Agua Santa con logotipo - Slogan "Ciudad de luz" - Video promocional
Puntuación		4	4	4	4	4	5	5
El Tena	Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> - Clima cálido - Rodeado de ciudades con atractivos turísticos - Zona rodeada de ríos y cascadas 	<ul style="list-style-type: none"> - App turística 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de transporte público terrestre y fluvial - A 3 horas del aeropuerto más cercano 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de hoteles, y casas de reposo para hospedaje - Acceso a Internet, agua potable, luz eléctrica. - Servicios de al menos 3 entidades bancarias - Al menos 4 centros médicos 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 comandos de policía - Oficinas de policía Judicial 	<ul style="list-style-type: none"> - Al menos 5 destinos diferentes de atractivos - Al menos 6 sitios de comida - Al menos 5 operadoras locales de turismo - Atractivos principales de deportes y naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca Tena con logotipo - Slogan "Capital de la Guayusa y Canela"
Puntuación		4	3	3	4	4	5	5
Mashpi Lodge	Sustituto	<ul style="list-style-type: none"> - Clima cálido húmedo - Lodge ubicado en el bosque nublado de Mindo con paisajes de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Facebook, 74.038 seguidores, publicación continua - Instagram, 89,8 mil seguidores, con frecuencia de publicación constante - Twitter, 4.919 seguidores, con frecuencia de publicación constante - Manejo de relaciones públicas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso en taxi o carro propio - Servicio de transporte desde el aeropuerto - A 3 horas del aeropuerto más cercano 	<ul style="list-style-type: none"> - Suits y habitaciones de lujo con todos los servicios incluidos, enfocados en un target alto 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio aislado del centro poblado, con seguridad privada, y parqueaderos propios 	<ul style="list-style-type: none"> - Caminatas, excursiones, avistamiento de aves - Servicios de relax privados - Suites de lujo que conectan con la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca definida, con logotipo, Slogan, manual de marca, branding, videos, etc.
Puntuación		5	5	4	3	5	4	5

Fuente de datos: Google



Fase 2. Marketing Estratégico

Objetivo: organizar los objetivos estratégicos, los indicadores y metas para poner en marcha el plan estratégico de marketing y las principales estrategias para alcanzarlos.

La fase de estrategia permitirá a los funcionarios plantear los objetivos, estrategias y acciones necesarias para la promoción y comercialización de los productos o destinos turísticos de manera efectiva.

Cada herramienta nos permite determinar las estrategias más efectivas para el desarrollo del plan de marketing.

Principales actividades a realizar dentro de esta fase:

Marketing Estratégico		
FODA Cruzado de Recursos	¿Qué se hace?	Se plantean las principales estrategias de aprovechamiento, corrección, mantenimiento y minimización de riesgos, combinando los puntos negativos y positivos del FODA simple de Recursos.
	¿Para qué sirve?	Permite identificar los puntos fuertes que permitan fortalecer las ventajas competitivas del modelo de negocio.
FODA Cruzado de Comunicación	¿Qué se hace?	Se plantean las principales estrategias de aprovechamiento, corrección, mantenimiento y minimización de riesgos, combinando los puntos negativos y positivos del FODA simple de Comunicación.
	¿Para qué sirve?	Permite identificar los puntos fuertes que pueden fortalecer las ventajas competitivas de comunicación y marketing del modelo de negocio.
Ventaja Competitiva	¿Qué se hace?	Se identifican las principales ventajas competitivas relacionadas con la diferenciación, marca, oferta ofrecida, o el enfoque del modelo de negocio.
	¿Para qué sirve?	Permite plantear estrategias enfocadas en hacer que la propuesta de valor se posicione frente a la competencia.



Objetivos SMART	¿Qué se hace?	Se definen los objetivos enfocados en aprovechar las potencialidades de las provincias para el desarrollo del turismo a futuro, con base en las necesidades del destino.
	¿Para qué sirve?	Permiten determinar a dónde queremos llegar con el plan de marketing, y cómo tenemos que hacerlo.
Marketing Mix	¿Qué se hace?	Se determinan las herramientas y recursos en cada una de las variables del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.
	¿Para qué sirve?	Esto facilitará el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas.
Estrategia de Desarrollo de la cartera de clientes	¿Qué se hace?	Se determinan las acciones que se van a realizar en cada una de las etapas y subetapas dentro del proceso de captación, mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes.
	¿Para qué sirve?	Permitirá desarrollar los productos o servicios turísticos, logrando imagen y posicionamiento de marca, a la vez que descubrimos y validamos el mercado.

1. FODA Cruzados:

Tomando en cuenta los FODA Simple internos realizados en la fase analítica, tanto de recursos como de comunicación, se debe proceder a realizar la parte estratégica del Lienzo FODA. Este lienzo nos ayudará a determinar las principales estrategias de aprovechamiento, corrección, mantenimiento y minimización de riesgos.

En este apartado del marketing estratégico se busca combinar los puntos negativos y positivos del FODA simple, para identificar los puntos fuertes que permitan fortalecer las ventajas competitivas del modelo de negocio.

Existen 4 fases de cruce que se deben realizar dentro de este lienzo al pensar en las estrategias:

Estrategia FO (Éxito - Aprovechar).- se trata de identificar cómo se pueden aprovechar las fortalezas del modelo de negocio, para mejorar las oportunidades de éxito.

Estrategia DO (Adaptación - Mitigar).- se trata de identificar cómo se pueden aprovechar las oportunidades encontradas, para mitigar las debilidades del modelo de negocio.



Estrategia FA (Reacción - Reforzar).- se trata de identificar cómo se pueden utilizar las fortalezas para reforzar las amenazas del modelo de negocio.

Estrategia DA (Supervivencia - Retirar).- se trata de identificar las amenazas que afectan al modelo de negocio, para definir acciones y estrategias de supervivencia.

Para el desarrollo de este apartado se puede usar la parte de estrategia del **Lienzo 1, FODA cruzado de turismo (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**. Es importante mencionar que para el planteamiento de las estrategias, no es necesario completar siempre las 5 estrategias por cada sección, sino al menos usar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes, tomándolas como los puntos fuertes. Estas estrategias no necesariamente deben ser en combinaciones ordenadas, sino que se pueden mezclar entre ellas según sea conveniente para la creación de estrategias efectivas.

*Se puede tomar como **ejemplo** los **FODA Cruzado de Recursos y Comunicación**, realizados para el **proyecto Mindo.travel**:*



Matriz 9. FODA Cruzado de Recursos - Mindo.travel

FODA CRUZADO DE RECURSOS MINDO.TRAVEL					
<div style="text-align: center;"> <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> </div>		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Variedad en atractivos de aventura	D1	Falta de protocolos de seguridad sobre factores de riesgo en los atractivos turísticos (tarabita, teleférico, cuadrones)
		F2	Facilidad de llegada hacia el destino	D2	Poco aprovechamiento de la riqueza cultural de la zona
		F3	Buen servicio al cliente	D3	Pocas opciones de pago en productos y servicios
		F4	Garantías de bioseguridad en los destinos por ser al aire libre	D4	Falta de suficientes centros médicos de atención pública y de atención 24 horas
		F5	Acceso a Internet	D5	Poca oferta de atractivos turísticos para niños
Oportunidades		Estrategias FO (ÉXITO - APROVECHAR)		Estrategias DO (ADAPTACIÓN - MITIGAR)	
O1	Estilo de vida (saludable y ecológico)	FO1 (F1+O1)	Campaña "Vive una vida saludable disfrutando de la naturaleza y la aventura"	DO1 (D1+O1)	Crear una campaña solamente con actividades que no tienen riesgo como avistamiento de aves, caminatas a la reserva y visitas a los mariposarios
O2	Comercialización del destino en Internet	FO2 (F1+O1+O2)	Campaña "Aventura sin límites en medio de la naturaleza" de	DO2	Festivales culturales gratuitos, en vivo con música y danza de la zona



			comercialización en páginas de Internet	(D2+O1)	
O3	Incentivos fiscales (reducción de IVA por temporadas)	FO3 (F2 + 01)	Campaña "A tan solo hora y media de Quito disfruta un paraíso natural del Ecuador"	DO3	
O4	Acceso a tecnologías			DO4	
O5				DO5	
Amenazas		Estrategias FA (REACCIÓN - REFORZAR)		Estrategias DA (SUPERVIVENCIA - RETIRAR)	
A1	Inseguridad	FA1 (F1+A1)	Campaña "Disfruta un full day de aventura y atractivos naturales en la parroquia más segura de Pichincha"	DA1 (F1+A1)	Campaña "Yo te cuido", que consiste en disfrutar los atractivos mecánicos, sintiendo la seguridad con los nuevos protocolos de seguridad, en el espacio más seguro de la provincia
A2	Situación económica futura	FA2 (F2+A2)	Campaña "Disfruta un full day a hora y media de Quito, por \$50 para dos personas"	DA2 (D3+A2)	Pagos en efectivo con descuento del 5%
A3	Conflicto interno, paros	FA3		DA3	
A4	Pandemias o virus	FA4		DA4	
A5	Cambio de normativa constante	FA5		DA5	

Elaborado por: Innovacenter



O2	Nuevas tendencias de comunicación	FO2 (F2+O2)	Utilizar herramientas de inteligencia artificial como base de las nuevas propuestas de comunicación disruptiva	DO2	
O3	Asignación de presupuesto para promoción turística	FO3		DO3	
O4	Alianzas estratégicas con actores del ecosistema para reducir costes	FO4		DO4	
O5	Buscar sponsors	FO5		DO5	
Amenazas		Estrategias FA (REACCIÓN - REFORZAR)		Estrategias DA (SUPERVIVENCIA - RETIRAR)	
A1	Cambio de autoridades	FA1 (F1+F2 +F3+A1+A2)	Establecer manuales de plan de comunicación, uso de marca, plantillas de diseño gráfico, reunidos en una caja de herramientas para compartirlo entre gobiernos nuevos o cambio de personal.	DA1 (D4+A3)	Contratar contenidos audiovisuales atemporales en formato vertical y microcápsulas, adaptados a los nuevos consumidores
A2	Cambio y rotación constante de personal	FA2		DA2	
A3	Nuevos consumidores de contenido	FA3		DA3	
A4		FA4		DA4	
A5		FA5		DA5	

Elaborado por: INNOVAcenter



2. Ventaja Competitiva:

Las ventajas competitivas se obtienen del resultado de Mi propuesta de valor vs La competencia. Por eso, para determinar estas ventajas competitivas es importante tomar en cuenta, desde el apartado de marketing analítico, aquellos factores relacionados con mi propuesta de valor y el análisis de la competencia.

Estas ventajas competitivas pueden estar relacionadas con el precio, diferenciación, marca, calidad, o el enfoque del modelo de negocio frente a la competencia.

Encontrar estas ventajas hará que tu propuesta de valor se posicione frente a la competencia dentro del mercado. Se puede utilizar la **Matriz de selección de destino turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, para evaluar la competencia frente a la propuesta de valor que se está ofreciendo. Se deberá seleccionar un destino turístico y puntuar del 1 al 5 cada atributo del mismo. Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta. Aquellos puntos en los que tu destino destaque con 5 puntos frente a la competencia, serán aquellas ventajas competitivas de tu propuesta de valor.

*Se puede tomar como **ejemplo** la Matriz **Selección de destino turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**, realizado para el **proyecto Mindo.travel**:*



Matriz 11. Ventaja competitiva - Mindo.travel

Destino turístico	Información general	Vías de acceso	Transporte	Hospedaje	Servicios	Seguridad	Bioseguridad	Forma de pago	Diversión	Aventura	Gastronomía	Cultural	Paquetes turísticos	Atención al cliente promedio en servicios	Promedio
	Qué información general dispongo sobre el destino turístico (en Internet, flyers, revistas, medios, etc.)	Qué tan fácil es llegar al destino turístico, (carretera, avión, ríos, etc.)	Cuáles son las facilidades de movilización en el destino turístico	Qué tan variada es la oferta de alojamiento, (en capacidad, variedad)	Qué tan fácil es contar con servicios como Agua, luz, centros médicos, Internet	Cuál es la oferta de seguridad que se brinda para los turistas respecto a factores de riesgo	Garantías de seguridad sanitaria	Cuáles son los medios de pago que se brindan, además de la facilidad de acceso a servicios bancarios	Oferta para diferentes targets	Oferta de atractivos de aventura	Oferta de alimentación (variedad, calidad, etc.)	Cuál es la oferta cultural que ofrece	Cuál es la oferta de paquetes que se brindan respecto a la variedad de atractivos turísticos	Cómo es la atención en general que se brinda en los diferentes servicios	
Mindo	5	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	3	5	5	3,92
Baños	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,14
Nono	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3,5
Pedro Vicente	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3,57
Papallacta	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4,34
Tena	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4,14

Elaborado por: INNOVAcencer

De esta manera se puede identificar como ventajas competitivas del destino frente a la competencia: el conocimiento que se tiene en general sobre el destino, la oferta variada de atractivos de aventura en conjunto con los paquetes que se ofrecen por parte de las operadoras turísticas, así como la atención al cliente en el destino. Bajo estas ventajas se puede analizar la propuesta de valor que permita ganar ventaja frente a la competencia.



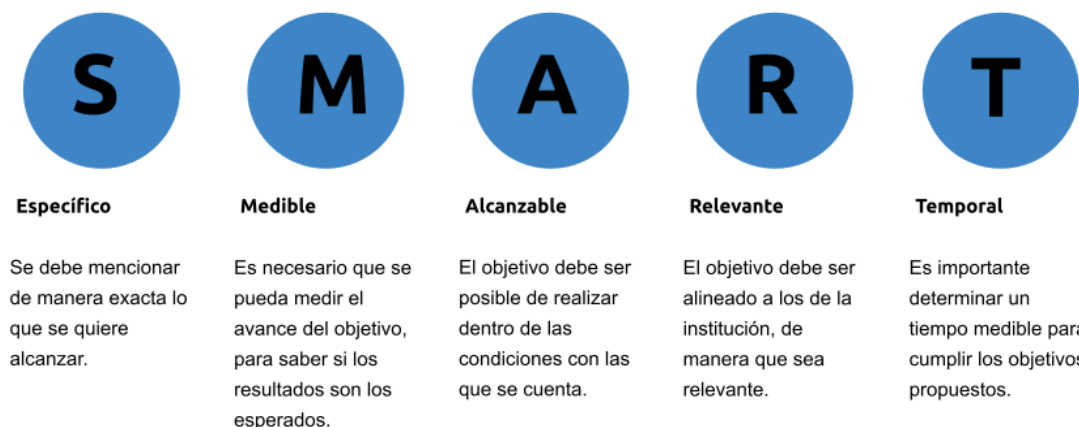
3. Objetivos SMART:

Una vez identificados los principales problemas dentro de la fase 1, se deberán definir los objetivos orientados a aprovechar las potencialidades de las provincias para el desarrollo del turismo a futuro, con base en las necesidades del destino.

Los objetivos en el plan de marketing determinan a dónde queremos llegar y cómo tenemos que hacerlo.

Estos objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales; tomando en cuenta que el presupuesto y plan de acción deben estar enfocados en conseguir estos objetivos y ser suficientes para contar con los recursos necesarios.

Gráfico 25. Objetivos SMART



Elaborado por: *INNOVAcenter*

Para identificarlos se puede tomar como guía el **Lienzo 5, Objetivos SMART del plan de Marketing turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.

En esta fase del plan de marketing, sería de utilidad al momento de plantear los objetivos revisar la herramienta Visualizador de información turística que ofrece el Ministerio de Turismo en su sitio web, donde podremos encontrar datos y estadísticas de años pasados que servirán como guía para saber hacia dónde se quiere avanzar y las metas que se quieren alcanzar. Esta herramienta está disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>.

Se puede tomar como **ejemplo** la **Matriz Objetivos SMART del plan de Marketing turístico**, realizado por el **proyecto Mindo.travel**:



Matriz 12. Objetivos SMART - Mindo.travel

Objetivos SMART	Etapa del proceso de comunicación y venta	S (Específico)	M (Medible)	A (Alcanzable)	R (Relevante)	T (Temporal)
		¿QUÉ?	¿CUÁNTO?	¿CÓMO?	¿CON QUÉ?	¿CUÁNDO?
1	Alcance A1	Alcanzar visitas al portal web	de al menos 100.000 personas, con una frecuencia de visualización de al menos 10 veces	A través de una campaña de desarrollo de clientes con construcción de estrategias de posicionamiento en redes sociales	Estrategia de remarketing a un público hipersegmentado	Durante abril, mayo, junio - julio, agosto, septiembre 2023
2	Alcance A2	Obtener una base de datos	de 5.000 personas	A través de una guía de 20 puntos importantes para visitar Mindo	Base de datos orientada para interesados en compras de productos del destino	Durante octubre - noviembre - diciembre
3	Interacción	Posicionamiento en la primera página de Google	con 5 palabras clave	Generando 2 post de contenido de valor por cada mes en nuestra página web	El 40% de las compras de productos turísticos se realiza a través de la demanda activa.	Durante (Abril-Diciembre 2022) desarrollo - Enero - febrero 2024 - Medición
4	Ventas	Aumentar el gasto en todos los servicios de consumo de los visitantes	con un 5% en todos los servicios	A través de una campaña de posicionamiento y desarrollo de clientes (doble embudo de ventas)	Es importante para el proyecto el beneficio tangible del cliente	Durante todo el año 2024 a partir de marzo

Elaborado por: INNOVAcenTer

4. Marketing Mix:

Esta herramienta nos permitirá desarrollar un plan de acción a través de cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción).

1. P- Producto

Es una herramienta que engloba la oferta de bienes y servicios dentro del mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing puede colaborar a la mejora de los productos existentes o al desarrollo de otros nuevos, pero para eso, las estrategias basadas en el producto deben tomar en cuenta:

- **Los niveles del producto.**- el producto puede ser:
 - Central, cuando se le ofrece al cliente el beneficio específico que está buscando.
 - Esperado, cuando se le ofrece al cliente un producto o servicio que se esperaría venga incluido con el producto central.
 - De apoyo, cuando se le ofrece al cliente beneficios adicionales que pueden complementar el producto central.
 - Aumentado, se refiere a todo lo que engloba la entrega del producto central, es decir, todo lo que se necesita para ofrecerlo.



- **Proceso.-** tomar en cuenta todos los elementos que intervienen en la producción del producto o servicio, entre estos intervienen:
 - Personal de contacto, personal que tiene contacto directo con el cliente.
 - Soporte físico, recursos necesarios para brindar el servicio.
 - Consumidor, a quien se le va a brindar el servicio.
- **Eliminar.-** es importante saber que como parte de las estrategias de producto se puede decidir eliminar o modificar algún componente del producto, con el fin de mejorarlo.
- **El ciclo de la vida de los productos y destinos turísticos.-** conocer la evolución de un producto o destino turístico en el mercado es imprescindible para implementar estrategias que permitan cumplir los objetivos planteados.
 - Ciclo de vida de los productos turísticos, cuenta con cuatro fases:
 - Introducción, fase de lento crecimiento de la demanda que significa un alto coste de inversión y que implica la etapa en que se da a conocer el producto y se busca generar deseo y atención hacia él.
 - Crecimiento, fase en que el producto va aumentando las ventas cubriendo las necesidades del mercado, los gastos se mantienen o aumentan, pero también lo hacen los beneficios.
 - Madurez, los clientes se han fidelizado, y las ventas son moderadas.
 - Declive, significa una caída en las ventas debido a varios factores que afectan al consumidor, es momento de replantearse la modificación, sustitución o eliminación del producto en el mercado.
 - Ciclo de vida de destinos turísticos, cuenta con 6 fases:
 - Exploración, fase en la que se descubre el destino, que acoge turistas sin planificarlo.
 - Implicación, los agentes sociales empiezan a implicarse en el proceso buscando ofrecer mejores y mayor número servicios y atraer más turistas.
 - Desarrollo, el destino es bastante frecuentado por turistas a los que se les ofrece una oferta diversificada y especializada.
 - Consolidación, existe alto nivel de ventas y la demanda sigue aumentando mientras se busca crear estrategias de fidelización.
 - Estancamiento, los turistas empiezan a perder interés.
 - Posestancamiento, el volumen de ventas disminuye de manera notable y se busca mejorar la oferta para relanzar el destino nuevamente al mercado.
- **Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos.-** los cambios que producen las tendencias y la tecnología, obliga a cada destino turístico a encontrar las estrategias para modificar, eliminar, crear o reemplazar productos para que ofrezcan una mejor oferta de valor a los clientes.



- Generación de ideas, es el primer paso para el desarrollo de nuevos productos y se debe definir a quién se va a dirigir, que se pretende lograr y que se necesita. Algunas fuentes de ideas son los clientes, competidores, proveedores y distribuidores.
- Trazado de ideas, se reduce el número de ideas generadas para definir las mejores y analizarlas antes de ponerlas en marcha.
- **Las marcas en los productos y servicios turísticos.-** una marca bien diseñada y gestionada es un activo poderoso que permite otorgar un valor diferenciador a los productos o servicios.
 - Estrategias de marca, pueden existir:
 - Marcas únicas
 - Multimarca
 - Segundas marcas
 - Alianzas de marcas
 - Marcas de distribuidor
 - Marcas verticales
 - Marcas paraguas
 - Marcas pedestal
 - Marca en destinos turísticos, proyecta una imagen atractiva al consumidor que estimula que lo visite. Para crear esta marca es importante establecer un decálogo que muestre los valores del destino, y definir un mensaje global que acompañe al gráfico de la marca aportando significado.

Imágen 11. Ejemplos de marca turística en prefecturas ecuatorianas



Elaborado por: INNOVAcenTer



¿Cómo crear una marca destino?

La marca destino debe ser asumida como propia de la comunidad, y antes de crearla, hay que descubrirla.

Una buena marca destino cumple las siguientes características:

- Comprensible, fácil de interpretar
- Representativa
- Calidad gráfica
- Pregnancia
- Reducible
- Vigencia en el tiempo.

Es importante desarrollar una marca luego de un análisis que nos permita identificar los principales elementos del destino que puedan convertirse en elementos gráficos de la marca. Por lo tanto, para desarrollar un manual de marca es indispensable conocer su objetivo. Los componentes del manual de marca deben transmitir la oferta de valor de manera visual.

Es recomendable entregar como insumo las siguientes partes del manual de marca:

Misión, visión y valores, análisis FODA, competidores directos e indirectos, posicionamiento de marca y objetivos SMART (estos elementos forman parte del **Brief de desarrollo de marca destino (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**).

En su mayoría, los manuales de marca poseen las siguientes partes:

- Introducción, objetivo y contextualización
- Análisis
- Desarrollo creativo
- Branding
- Comportamiento de la marca
- Presentación y validación de la marca.

*Se puede tomar como **ejemplo** el **Brand Board del Manual de marca (disponible en su totalidad para descarga y revisión en el link de la caja de herramientas)**, realizado para el **proyecto Mindo.travel**:*



Imagen 12. Brand Board del Manual de Marca - Mindo.travel

BRAND BOARD Mindo.travel

Logo principal



Logos secundarios



Cromática



Pantone: P04-7c
R: 48 / G: 101 / B: 175
C: 98 / M: 59 / Y: 0 / K: 100
#: 3095a



Pantone: P04-7c
R: 210 / G: 44 / B: 77
C: 0 / M: 102 / Y: 55 / K: 7
#: db2e4d



Pantone: P07-8c
R: 54 / G: 124 / B: 28
C: 48 / M: 0 / Y: 100 / K: 0
#: 9ac3f0



Pantone: 104-7c
R: 249 / G: 100 / B: 42
C: 0 / M: 44 / Y: 85 / K: 0
#: f6a02a



Pantone: P04-7c
R: 63 / G: 148 / B: 200
C: 72 / M: 35 / Y: 0 / K: 0
#: 3195d1

Tipografía

ALMOND FONT

Aa Bb Cc
ABCDEFGHIJKLM
abcdefghijklm
1234567890'i°^*

POPPINS

Aa Bb Cc
ABCDEFGHIJKLM
1234567890'i°^*
ABCDEFGHIJKLM
1234567890'i°^*
ABCDEFGHIJKLM
1234567890'i°^*

Elaborado por: INNOVAcener



Imagen 13. Brand Board del Manual de Marca - Mindo.travel

BRAND BOARD Mindo.travel

Positivo y negativo



Tamaños mínimos



Vectores conceptuales



Proporciones del logo



Área de protección



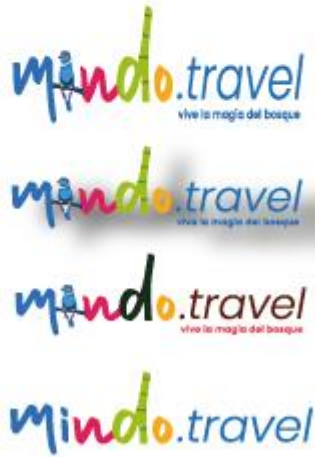
Elaborado por: INNOVAcenter



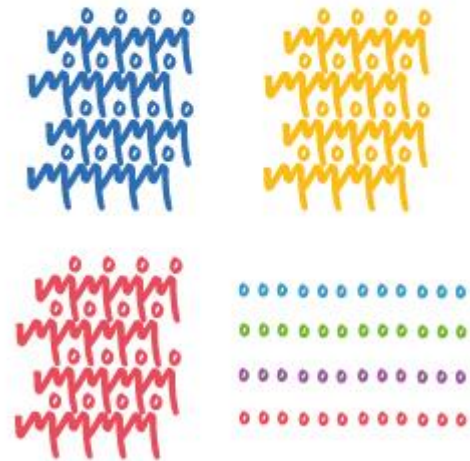
Imagen 14. Brand Board del Manual de Marca - Mindo.travel

BRAND BOARD Mindo.travel

Prohibiciones de marca



Texturas



Identidad gráfica



Elaborado por: INNOVAcenter



Imagen 15. Brand Board del Manual de Marca - Mindo.travel

BRAND BOARD Mindo.travel

Artes para redes sociales



Formato para redes sociales



Elaborado por: INNOVAcenTer



2. P- Precio

Se trata de la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto o servicio. La fijación del precio es lo que determina la compra o no del mismo.

Las estrategias de fijación de precios son imprescindibles en la comercialización y rentabilidad de las ofertas turísticas para saber cómo ajustarlas a las necesidades del mercado.

Se pueden usar las siguientes estrategias:

- **Menor precio.-** cuando nuestro servicio es el más económico, se busca brindar a los clientes - turistas, el servicio de menor coste como estrategia frente a la competencia que mantenga mayores costos.
- **Personalizado.-** cuando el precio se ajusta a las necesidades de un grupo o de un itinerario, se le brinda las facilidades de ajustar el precio para su comodidad según sus necesidades y exigencias.
- **Exclusivo.-** se busca brindar el servicio de mejor calidad y para un público reducido, aunque los costes no sean bajos.
- **Elasticidad.-** existen varias estrategias basadas en lo siguiente:
 - Si los precios bajan, la demanda sube
 - Si la demanda sube con la baja de precios, y viceversa
 - Si los precios suben, la demanda baja
 - Si los precios suben, la demanda no baja.
- **Fidelidad.-** el precio se ajusta de acuerdo a la frecuencia de compra, se le brinda a los clientes precios personalizados según su fidelidad por ser clientes frecuentes.

3. P - Plaza / Distribución

Aquí se trabajan aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Seleccionar los medios de distribución o comercialización adecuados ayudará a crear estrategias de venta correctas. Hablando desde el campo turístico, se puede señalar mencionar diferentes sistemas de distribución:

- **Distribución directa.-** distribución de los productos y destinos turísticos desde la misma organización de manera directa con el cliente (página web, redes sociales, correo, reservas).
- **Intermediarios de la distribución turística.-**
 - Agencias de viajes, funcionan como intermediarios en la realización de paquetes turísticos para el turista que incluyen todos los servicios y productos, desde la búsqueda de alojamiento hasta tours de visitas guiadas.



- Mayoristas, se encargan de crear los paquetes que posteriormente venden a las agencias de viajes para que los comercialicen.
- Especialistas en viajes organizados, personas encargadas de planificar viajes o visitas específicas de turismo para grupos determinados según sus necesidades.
- Representantes de hoteles, turistas representantes que alquilan habitaciones y servicios, facilitándoles a los hoteles el acceso a diferentes mercados.
- Oficinas de turismo municipales, autónomos y nacionales, encargadas de promocionar el turismo de su región en coordinación con los GAD, o con las comunidades locales.
- Consorcios y sistemas de reserva, grupos de organizaciones turísticas asociadas con el objetivo de aumentar la efectividad del sector turístico en cada región.
- Internet, facilita la relación directa entre clientes y proveedores y se puede potenciar en las redes sociales, permitiendo optimizar trabajos del cliente como reservas o pedidos por Internet.
- Conserjería y personal de recepción, personas que atienden de manera directa al cliente brindando servicios, pueden ser importantes para distribuir destinos turísticos o servicios del mismo.

4. P - Promoción / Comunicación

Se trata de dar a conocer un producto o servicio con la intención de persuadir al consumidor para que lo compre, y al mismo tiempo reforzar la imagen de la marca.

La imagen de marca es la encargada de generar expectativas en los consumidores, generando ventaja competitiva al momento de posicionarse sobre la competencia.

Las campañas de comunicación en marketing deben responder a diferentes objetivos, entre los cuales pueden estar: crear conocimiento, informar, inducir a probar el producto, fidelizar a los consumidores, etc. Y para cumplir con estos, existen varias herramientas como:

- **Herramienta de promoción y comunicación turística.-**

- Promoción de ventas, se promocionan las ventas a través de descuentos, cupones, rebajas, a través de páginas webs, agencias de viajes y otros.
- Relaciones públicas, pueden realizarse campañas que buscan conseguir credibilidad, confianza, buena imagen, reputación o prestigio a través de comunicados de prensa, conferencias de prensa, ruedas de prensa, etc.
- Patrocinio, se trata de prestar apoyo financiero a personas u organizaciones, a cambio de conseguir una imagen y conocimiento de los consumidores a través de esta marca.
- Ferias turísticas, participar en este tipo de eventos les permite intercambiar información y opiniones con otros asistentes.
- Marketing en Internet, permite generar bases de datos de los clientes y generar promociones personalizadas.
- Publicidad, ayuda a persuadir al público objetivo sobre los productos o servicios a través de medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, etc.



- **Tendencias de la comunicación.**- los cambios de hábitos y preferencias de los consumidores obliga a repensar estrategias de comunicación que incluyan las nuevas tendencias, como por ejemplo:
 - Influencers.- personas que tienen influencia y credibilidad sobre los compradores potenciales en redes sociales, con la capacidad de recomendar productos o en este caso destinos turísticos.

Con estos datos, se puede completar la **Matriz de Marketing Mix para destino turístico (disponible para descarga en el link de la caja de herramienta)**, en la que se pueden identificar las principales estrategias a desarrollar. Es importante tomar en cuenta con esta matriz, que las estrategias se pueden combinar de distintas maneras una con otra, para alcanzar los objetivos planteados.

Se puede tomar como **ejemplo la Matriz de Marketing Mix de destino turístico, realizado para el proyecto Mindo.travel:**

Matriz 13. Estrategias Marketing Mix - Mindo.travel

	Estrategias						
MARKETING MIX	1	2	3	4	5	6	7
Producto	Mindo destino turístico	Avistamiento de aves	Tarabita y ruta de las cascadas	Tubbing	Full day	Visita al teleférico	Escapada romántica
Precio	Pack por línea de producto o por experiencia	Niños no pagan	Temporada / Demanda	Promoción y descuento	Introducción al mercado	Full day	2 + 1
Plaza	Redes sociales y portales web de alojamiento	Ferias turísticas	Operadores turísticos	Posicionamiento en Google	Vallas publicitarias	Blogs	Boletín de prensa
Promoción - Difusión	Lanzamiento expectativa "Mindo, aspirante a pueblo mágico"	Valla con código QR de promoción en la entrada a la Mitad del mundo	Alianzas con influencers turísticos, escapada fin de semana para residentes de Quito	Participación en ferias turísticas con los principales productos del destino	Patrocinio para posicionar a Mindo como destino de escapada romántica	Posicionamiento en Google bajo 5 palabras claves	Ventas en portales de turismo
	Conocen			Reconocen			Compran

Elaborado por: INNOVAcenter



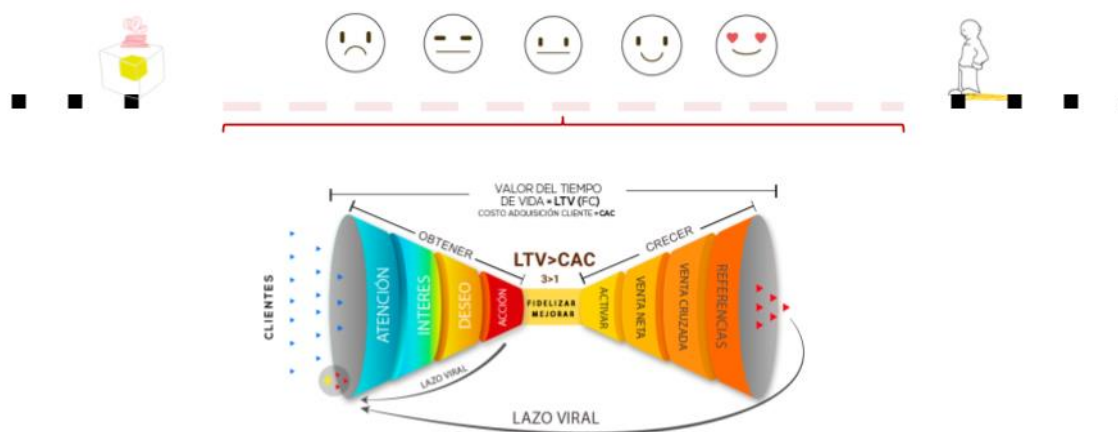
5. Estrategia de desarrollo de la cartera de clientes:

Esta estrategia se basa en un proceso completo de captación, mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes.

A través de cada una de estas etapas y subetapas podemos desarrollar nuestro producto o servicio, logrando imagen y posicionamiento de marca, a la vez que descubrimos y validamos el mercado.

Gráfico 26. Estrategia de desarrollo de la cartera de clientes

Proceso de DESARROLLO de cartera de cliente



Elaborado por: *INNOVAcCenter*

Etapas de captación: se puede realizar a través de herramientas como el Modelo AIDA. Esta herramienta permite generar estrategias basadas en llamar la atención, generar interés, despertar deseo y llamar la acción.

A: Crear conciencia de marca llamando la atención del cliente - turista.

I: Generar interés por el producto o servicio, esperando que el cliente - turista busque mayor información sobre la marca.

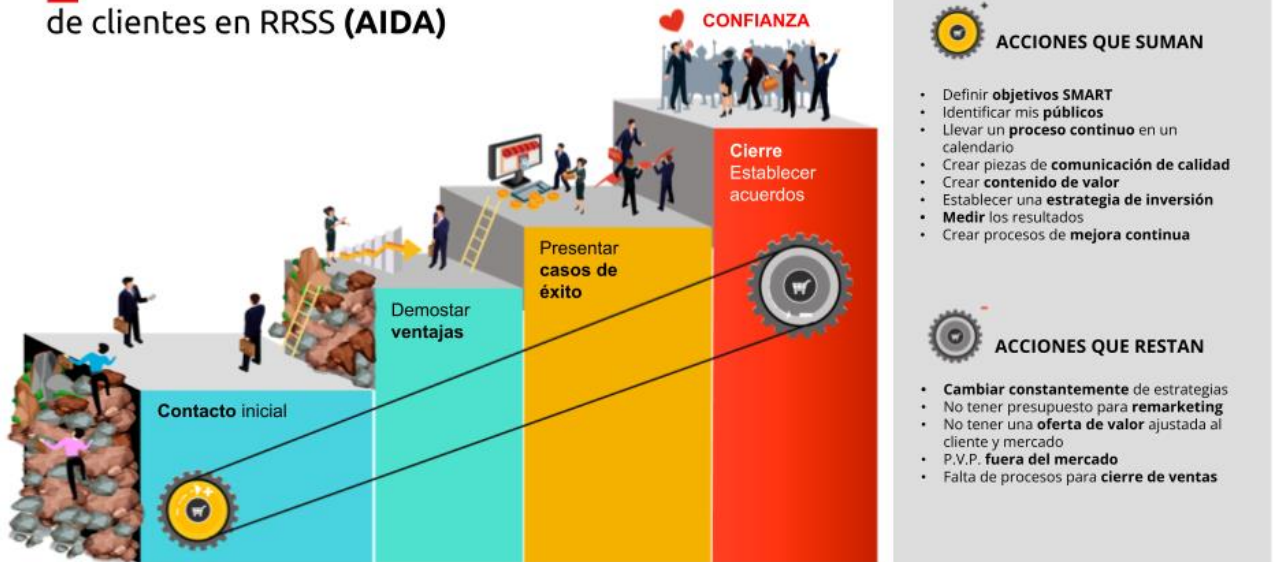
D: Generar deseo por el producto o servicio a través de estrategias que ataquen a las emociones del cliente - turista.

A: Incitar al comprador a generar una acción esperada con la marca, interacción o compra.

Gráfico 27. Modelo AIDA



Construcción de clientes en RRSS (AIDA)




Elaborado por: INNOVAcenter

Se puede tomar como **ejemplo** la **Matriz Embudo de ventas**, realizado para el **proyecto Mindo.travel**:

Matriz 14. Embudo de ventas Mindo.travel

		Percepción del cliente sobre la marca			
		☹️ ☹️	😊	😊	😊❤️
Público					
Frecuencia		2	6	8	10
Informar					A
Educar				D	
Entretener			I		
	A				
Embudo de ventas	Conozca		Reconozcan	Deseen	Confíen
	Atención		Interés	Deseo	Acción
Estado del embudo		Contacto inicial	Demostración de ventajas/beneficios	Casos de éxito	Llamados a la acción - Escasez - Urgencia - Único - Útil
Target					



	Tiempo en días	10	7	7	
	Inversión	\$25,00	\$15,00	\$15,00	
	Alcance	15000		5000	
	Call to action	<i>Like, compartir y comentar</i>	<i>Mensaje a Facebook o Instagram</i>	<i>Mensaje a Facebook o Instagram</i>	<i>Mensaje a WhatsApp</i>
	PIEZA GRÁFICA	<p><i>Descubre las maravillas que Mindo te ofrece Únete a nuestro live y conoce más sobre los rincones a visitar jueves 25 de noviembre 7pm Facebook Live</i></p>	<p><i>¿Sabías que Mindo es uno de los mejores lugares para la observación de aves en Ecuador?</i></p> <p><i>Visita este bello rincón del país y descubre su biodiversidad.</i></p>		<p><i>Disfruta de los hermosos paisajes de Mindo en este feriado</i></p> <p><i>Reserva en el único hotel con vista al río Mindo y recibe 50% de descuento.</i></p> <p><i>Mindo House</i></p> <p><i>*Promoción aplica solo hasta el 2 de diciembre</i></p>
	DETALLE DE PIEZA			<p><i>Reel o TikTok mostrando paisajes y destacando atractivos de Mindo</i></p>	
	EJEMPLO			<p>https://www.tiktok.com/@adrianaemarquez/video/7069424252096613638?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=mindo%20ecuador%20&t=1669995830730</p>	

Elaborado por: INNOVAcenter

Etapas de mantenimiento: es necesario pensar estrategias y actividades de fidelización, análisis y mejora continua de la marca.

Etapas de crecimiento: es necesario realizar estrategias que permitan activar el producto, formas de volver a contactarse, tener ventas netas, revender los productos adaptados o mejorados, etc.

Para esto se puede usar estrategias de Venta cruzada, que permitan vender el producto con un complemento, sea propio del rubro o complemento de un partner.

El objetivo es planificar la próxima compra y hacer que los clientes satisfechos se vuelvan embajadores de marca y la recomienden, para tener un proceso circular donde el proceso de desarrollo de cliente va generando más clientes.

Nota: Las estrategias de mantenimiento y crecimiento es 3 veces más barato que estar constantemente buscando clientes nuevos.

Se debe tomar en cuenta, siempre tener una estrategia de inversión en campañas de



desarrollo de clientes en las que el presupuesto vaya de acuerdo al volumen de negocios que se destine para captar, fidelizar y crecer en número de clientes.

Fase 3. Marketing Operativo

Objetivo: organizar los objetivos estratégicos, los indicadores y metas para poner en marcha el plan estratégico de marketing; y las principales estrategias para alcanzarlos.

La fase operativa del plan de marketing permitirá a los funcionarios establecer costes y tiempos de implementación, optimización y mejora de cada una de las estrategias y acciones realizadas como parte del plan de marketing.

Principales actividades a realizar dentro de esta fase:

Marketing Operativo		
Plan Económico	¿Qué se hace?	Se establecen los costes de implementación de cada una de las acciones planteadas a realizar en el plan de marketing, tomando en cuenta todos los recursos necesarios para alcanzarlas.
	¿Para qué sirve?	Permite ejecutar un control financiero de los gastos y reducir riesgos, asegurando que los recursos sean bien empleados.
Calendario de ejecución, seguimiento, control, KPI y optimización	¿Qué se hace?	Se define una ruta de implementación y control de cada una de las actividades propuestas.
	¿Para qué sirve?	Permite plantear plazos reales de gestión y facilitar la toma de decisiones y la detección de posibles fallos que permitan rectificar medidas a tiempo.

1. Plan económico (costes directos e indirectos):

Se trata de establecer los costes de implementación de cada una de las acciones planteadas a realizar en el plan de marketing, tomando en cuenta todos los recursos necesarios para alcanzarlas.

De esta manera se puede ejecutar un control financiero de los gastos y reducir riesgos, asegurando que los recursos sean bien empleados. Es importante tomar en cuenta tanto el coste de la implementación de cada una de las acciones, como de los resultados y la rentabilidad esperada.

Los costes de la inversión se calculan con base al:



- Tamaño de mercado (target)
- Ciclo de vida del producto
- Estacionalidad
- Objetivos

Estas variantes se pueden tomar en cuenta a partir de todos los datos recopilados antes en cada uno de los apartados. Respecto al ciclo de vida del Producto, se detalla a continuación:

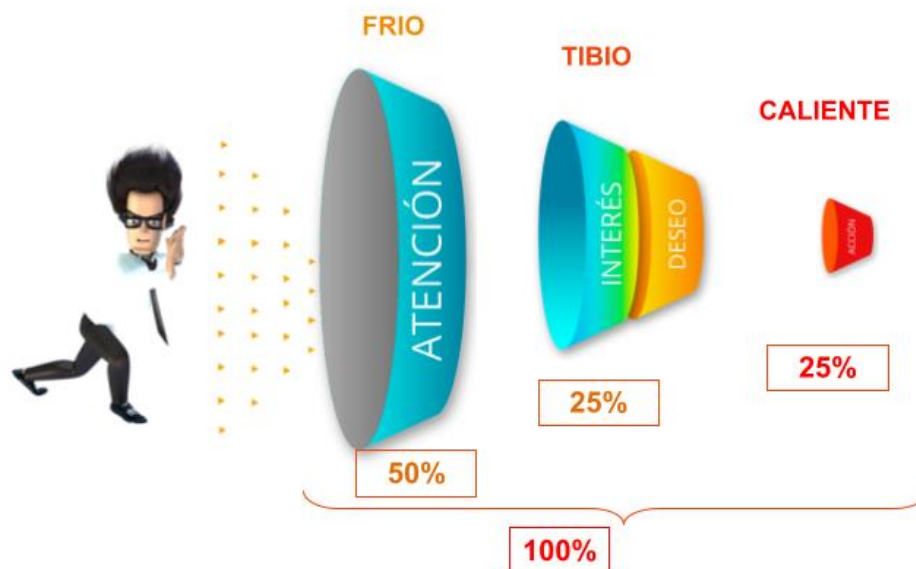
Gráfico 28. Ciclo de vida del Producto e inversión



Elaborado por: INNOVAcenter

Además, se recomienda tomar en cuenta dentro del presupuesto los siguientes valores de inversión para cada una de las actividades según un embudo de ventas:

Gráfico 29. Embudo de ventas - Presupuesto



Elaborado por: INNOVAcenter



Para la realización de este apartado se puede tomar como guía la **Matriz de Inversión (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**.

Ejemplo de la Matriz de Inversión, realizado para el proyecto Mindo.travel:

Matriz 15. Matriz de inversión - Mindo.travel

MATRIZ DE INVERSIÓN						CUÁNTO
N. de estrategia		Prioridad	Tamaño del mercado	Ciclo de vida del producto	Estacionalidad	

Elaborado por: INNOVAcenter

2. Calendario de ejecución, seguimiento, control, KPI y optimización:

Es importante definir una ruta de implementación y control de cada una de las actividades propuestas con el fin de plantear plazos reales de gestión y facilitar la toma de decisiones. Se puede preparar un cronograma que muestre cada una de las acciones alcanzables, incluyendo responsables de cada una.

Además, el control del cumplimiento y avance de cada una de las acciones planteadas facilitará la detección de posibles fallos que permitan rectificar medidas que encaminen al plan a cumplir con todos los objetivos.

Se puede tomar como guía el **Lienzo 7, Matriz de ejecución, medición y control (disponible para descarga en el link de la caja de herramientas)**. Mismo que se desglosa en 3 matrices para mejor entendimiento.

Se puede tomar como **ejemplo las Matrices de ejecución, medición y control, realizado para el proyecto Mindo.travel:**

Matriz 11. Matriz de ejecución Mindo.travel

Objetivo SMART	ESTRATEGIAS FO, DO, FA, DA	OBJETIVOS	ACCIÓN / ETAPA	PLAN DE ACCIÓN	PÚBLICO			CANAL		ENCARGADO	PRESUPUESTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
					P1	P2	P3	TRADICIONAL	ONLINE				
1	FO1	Posicionar a Mindo como destino	Captación	Crear campaña: "Vive una vida saludable disfrutando de la	X	X	X		X	Yestín Vélez	200	01 - 04 - 2023	31 - 06 - 2023



		saludable		naturaleza y la aventura"									
1	FO2	Posicionar Mindo como destino de aventura en medios digitales	Captación	Crear campaña: "Aventura sin límites en medio de la naturaleza" en páginas de Internet	X	X	X		X	Yestin Vélez	200	01 - 04 - 2023	31 - 06 - 2023
1	FO3	Posicionar a Mindo como un destino de escapada cerca de Quito	Captación	Crear campaña: "A tan solo hora y media de Quito disfruta un paraíso natural del Ecuador"	X				X	Yestin Vélez	70	01 - 04 - 2023	31 - 06 - 2023
1	FA1	Posicionar a Mindo como un destino seguro	Captación	Crear campaña: "Disfruta un full day de aventura y atractivos naturales en la parroquia más segura de Pichincha"	X				X	Yestin Vélez	70	01 - 07 - 2023	30 - 09 - 2023

Elaborado por: INNOVAcenter

Matriz 12.. Matriz de medición y control - Mindo.travel

MEDICIÓN			CONTROL
ALCANCE	CONSIDERACIÓN	CONVERSIÓN	ALTO / MEDIO / BAJO
132.500 personas			Alto
132.500 personas			Alto
40.000 personas			Alto
40.000 personas			Alto

Elaborado por: INNOVAcenter

Matriz 13. Matriz de optimización y mejora - Mindo.travel

OPTIMIZACIÓN Y MEJORA			CUÁNDO
¿Por qué fallamos?	¿Qué vamos a modificar?	¿Quién se va a encargar?	¿Cuándo vamos a volver a hacer una revisión?

Elaborado por: INNOVAcenter



Caja de herramientas

Se ha desarrollado a modelo de Toolkit las herramientas necesarias y de apoyo en el plan de marketing, con el fin de facilitar su desarrollo; y también la creación de piezas de comunicación de alto impacto enfocadas en la promoción de los destinos turísticos.

De apoyo en el plan de marketing:

1. Link de material de trabajo

En este link se pueden encontrar los siguientes materiales:

- Presentación en formato PPT para desarrollo del taller
- Cuaderno de trabajo
- Videos de apoyo
- Lienzos de trabajo
- Matrices de trabajo
- Ejemplo de manual de marca

<http://www.innovacenter.ec/plan-de-marketing-turistico/>

Para el desarrollo de piezas de comunicación:

1. Niveles de impacto del contenido %





2. Herramientas para el desarrollo de piezas de comunicación

Calendario de publicaciones

La importancia del: público, mensaje y frecuencia.



Días de la semana	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
Objetivos							
Informar al público nuevo							
Informar a los clientes							
Informar, generar urgencia							
Educar							
Entretener							

Anuncios que impactan

Complete los cuadros de acuerdo a la descripción

2 título en imagen

1 imagen, video

5 CTA Llamado a la acción en imagen

2 título

3 descripción

4 texto

6 URL Dirección en internet

5 CTA Llamado a la acción



¿En qué etapa utilizaría este formato de anuncio?



Pieza de comunicación



Anuncios de **videos cortos**

La importancia de contar historias

con video, audio, imagen, efectos, íconos, emojis, etc.



1. Capturar el interés los 3 primeros segundos

2. Preparar un guion

- ¿Qué quiero contar?
 - ¿Qué existe detrás de nuestra marca? (Humanizar la marca)
- ¿Qué imágenes quiero mostrar?
- ¿Qué mensaje quiero enviar?

3. Utiliza música que esté en tendencia

4. Utiliza #hashtags con tendencias de tu sector, ciudad, país, máximo 10.

5. CTA. Generar un llamado a la acción
¿Qué acción quiero conseguir del visitante al final del video?



Bibliografía

Acerenza, M.A. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México: Trillas.

EMBRATUR. (2023). *Nuevo presidente de Embratur quiere recuperar imagen internacional de Brasil*. *Brasilia*. Revisado en: <https://embratur.com.br/2023/01/16/novo-presidente-da-embratur-quer-recuperar-imagem-internacional-do-brasil/>

GAD Parroquial Mindo. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 -2024*. Mindo. Revisado en: <https://mindogob.ec/pichincha/wp-content/uploads/2021/10/PDYOT-2021.pdf>

Grupo Grafic. (2022). *Conoce las nuevas tendencias en el marketing digital turístico*. Revisado en: <https://grupographic.com/conoce-las-nuevas-tendencias-en-el-marketing-digital-turistico/>

Instituto Costarricense de Turismo. (2022). *Desarrollo Turístico*. Revisado en: <https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html#7-gastronom%C3%ADa-costarricense>

Martos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Editorial Síntesis, S.A. Revisado en: <https://visor.sintesis.com/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022*. Bogotá: MINCIT. Revisado en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022>

Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: MINTUR. Revisado en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito: MINTUR. Revisado en: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (2020). *Levantamiento de Información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus*



COVID-19. Quito: MINTUR. Revisado en:

https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

Ministerio de Turismo. (2022). Visualizador de Información Turística del Ecuador.

Revisado en: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

Organización Mundial del Turismo. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo*

Sostenible. Madrid: OMT. Revisado en: [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937)

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419937)

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Barómetro OMT del turismo mundial*. Revisado

en: <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

Organización Mundial del Turismo. (2022). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*.

Revisado en: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

Organización Mundial del Turismo. (S/A). *El Turismo en la Agenda 2030*. Revisado en:

<https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Philip Kotler, et al. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON.

Pozo, A. (2022). *México tiene la marca país más valorada de Latinoamérica: así quedaron*

Colombia, Perú y Chile. Chile: DFSUD. Revisado en: <https://dfsud.com/america/mexico-tiene-la-marca-pais-mas-valorada-de-latinoamerica-asi-quedaron>

SEGITTUR. (2019). *Voicebots, la interfaz preferida del turista del futuro*. Revisado en:

<https://www.segittur.es/blog/innovacion/voicebots-la-interfaz-preferida-del-turista-del-futuro/>

Subsecretaría de Turismo del Gobierno de Chile. (2022). *Consejo Consultivo Promoción*

Turística. Revisado en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2022/05/CCPT-Marzo-2022-Final.pdf>

Virket Agency. (2021). *¿Cómo se hace el marketing turístico en México?*. Revisado en:

<https://virket.agency/blog/marketing-digital/como-se-hace-el-marketing-turistico-en-mexico/visitmexico.com>



Consortio de Gobiernos
Autónomos Provinciales
del Ecuador



Equipo consultor

