pasted-image.tiff

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE INGENIERÍA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

**Actividad práctica – Traducción Estratégica: Parque de Atracciones Merryland**

Tutor en línea Autores:  
Jesús Lozada Montilla Emilio

Muñoz Rosmel

Nava Kevin

Obregón Fernando

Agosto de 2017

**Objetivos Estratégicos**

Estrategia: Lograr captar la atención de los clientes con los atractivos históricos del Parque.

Objetivo estratégico: Incrementar el atractivo histórico del Parque dentro de los clientes generando rentabilidad.

Estrategia: Apoyarse en las políticas de inversión del gobierno para reimpulsar a Merryland.

Objetivo estratégico: Expandir las opciones de inversión en Merryland con capital público para el reimpulso del Parque.

Estrategia: Desarrollar campañas publicitarias donde se promocionen tanto las ya existentes como las nuevas atracciones.

Objetivo estratégico: Crear campañas de promoción del Parque que destaquen su calidad e innovación.

**Línea estratégica**

|  |
| --- |
| Captar la atención de clientes para el Parque y posicionarlo de nuevo en el mercado de Parques de Diversión |
| Incrementar el atractivo histórico del Parque dentro de los clientes generando rentabilidad. |
| Expandir las opciones de inversión en Merryland con capital público para el reimpulso del Parque. |
| Crear campañas de promoción del Parque que destaquen su calidad en innovación. |

**Indicadores de gestión**

Objetivo estratégico: Incrementar el atractivo histórico del Parque dentro de los clientes generando rentabilidad.

Indicador de actuación: apelar al sentimiento histórico del Parque.

Indicador de resultado: número de preferencias por atracciones antiguas.

Objetivo estratégico: Expandir las opciones de inversión en Merryland con capital público para el reimpulso del Parque.

Indicador de actuación: presentación del proyecto a entes públicos con capacidad de inversión.

Indicador de resultado: inversiones para reimpulsar el Parque.

Objetivo estratégico: Crear campañas de promoción del Parque que destaquen su calidad e innovación.

Indicador de actuación: promoción por medios de comunicación.

Indicador de resultado: número de visitas semanales al Parque.

**Iniciativas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estrategia** | **Objetivo** | **Indicador de actuación** | **Indicador de resultados** | **Iniciativas** |
| Lograr captar la atención de los clientes con los atractivos históricos del Parque. | Incrementar el atractivo histórico del Parque dentro de los clientes generando rentabilidad. | Apelar al sentimiento histórico del Parque. | Número de preferencias por atracciones antiguas. | Promoción de las viejas atracciones |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estrategia** | **Objetivo** | **Indicador de actuación** | **Indicador de resultados** | **Iniciativas** |
| Apoyarse en las políticas de inversión del gobierno para reimpulsar a Merryland. | Expandir las opciones de inversión en Merryland con capital público para el reimpulso del Parque. | Presentación del proyecto a entes públicos con capacidad de inversión. | Inversiones para reimpulsar el Parque. | Presentar el proyecto y su atractivo turístico para Kansas City. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estrategia** | **Objetivo** | **Indicador de actuación** | **Indicador de resultados** | **Iniciativas** |
| Desarrollar campañas publicitarias donde se promocionen tanto las ya existentes como las nuevas atracciones. | Crear campañas de promoción del Parque que destaquen su calidad e innovación. | Promoción por medios de comunicación. | Número de visitas semanales al Parque. | Creación de slogans, vallas y cuñas publicitarias. |