INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS
CARRERA: MARKETING DIGITAL

TÍTULO:

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, PARROQUIA NAYÓN EN EL AÑO 2025.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
TECNOLOGÍA, DESARROLLO Y PRODUCTIVIDAD

AUTORES:
VIVIANA ALEJANDRA QUIÑÓNEZ WILA
DANIEL ALEXANDER RENTERÍA BALSECA

TUTOR:
Msc. RAQUEL ANDRADE FUENTES

11 de mayo, 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, PARROQUIA NAYÓN EN EL AÑO 2025.

VIVIANA ALEJANDRA QUIÑÓNEZ WILA 1 …/….

DANIEL ALEXANDER RENTERÍA BALSECA 2 …/….

TUTOR:
Msc. RAQUEL ANDRADE FUENTES

11 de mayo, 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.

Nombres y apellidos: Viviana Alejandra Quiñónez Wila; Daniel Alexander Rentería Balseca

Código estudiante: 2933 - 2759

Cédula de identidad: 0926522632 – 1720949120

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental y apoyo constante en mi formación académica, el camino no es fácil pero con su ayuda he logrado llegar a este paso significativo en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han estado a lo largo de la realización de este maravilloso Plan de Titulación, donde he podido aprender de cada uno de los tutores, brindándome un apoyo constante e incondicional. A mi prestigioso Instituto, compañeros y familiares, gracias por la oportunidad de formación y confianza depositada en mí.

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en el turismo de deportes extremos en la parroquia Nayón, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, el marketing de promoción que realizan los centros recreativos y autoridades locales para promover este tipo de actividad turística y el diseño de estrategias de mejora. Con base en lo expuesto, el objetivo general fue desarrollar una óptima campaña de marketing digital, para posicionar a Nayón como referente en deportes extremos atrayendo al turismo local e internacional. En cuanto a su metodología se empleó un enfoque mixto no experimental, descriptivo y transversal. Las técnicas de recolección de datos fue una encuesta a 60 turistas, fichas de observación a 7 establecimientos turísticos, y una entrevista semiestructurada y métrica digitales de redes sociales y comportamiento en plataformas web. Los resultados mostraron que el 78,33% de los visitantes estuvieron contentos con la experiencia turística y el grupo etario con mayor concurrencia fue el de 18 a 27 años. Instagram y X fueron las redes sociales con mayor engagement, y los servicios turísticos destacaron por su limpieza y atención pero existieron debilidades en señalética e innovación. En conclusión, Nayón podría volverse un lugar importante para deportes extremos si se mejora la promoción online, la infraestructura y la experiencia del visitante.

Palabras clave: turismo deportivo, marketing digital, Nayón, redes sociales, deportes extremos, estrategia turística.

ABSTRACT

This research focused on extreme sports tourism in the Nayón parish, located in the Metropolitan District of Quito, the promotional marketing carried out by recreational centers and local authorities to promote this type of tourist activity, and the design of improvement strategies. Based on the above, the general objective was to develop an optimal digital marketing campaign to position Nayón as a benchmark in extreme sports, attracting local and international tourism. Regarding its methodology, a non-experimental, descriptive, and cross-sectional mixed approach was used. The data collection techniques were a survey of 60 tourists, observation sheets at 7 tourist establishments, and a semi-structured interview and digital metrics of social networks and behavior on web platforms. The results showed that 78.33% of visitors were satisfied with the tourist experience and the highest age group was 18 to 27 years old. Instagram and X were the social networks with the highest engagement, and tourism services stood out for their cleanliness and service, but there were weaknesses in signage and innovation. In conclusion, Nayón could become an important place for extreme sports if online promotion, infrastructure, and the visitor experience are improved.

Keywords: sports tourism, digital marketing, Nayón, social media, extreme sports, tourism strategy.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR i

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

RESUMEN vii

ABSTRACT xi

ÍNDICE GENERAL xii

ÍNDICE DE TABLAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO I 1

1 INTRODUCCIÓN 1

1.1 Descripción del trabajo 1

1.2 Planteamiento del problema 2

1.3 Justificación 4

1.4 Objetivo general y específicos 5

1.4.1 Objetivo General 5

1.4.2 Objetivos específicos 5

1.5 Alcance 6

1.6 Impactos 6

1.6.1 Ámbito Social 6

1.6.2 Ámbito Económico 6

1.6.3 Ámbito Organizacional 7

1.7 Beneficiarios directos e indirectos 7

1.7.1 Beneficiarios directos 7
1.7.2 Beneficiarios indirectos 7
CAPÍTULO II 8
2 MARCO TEÓRICO 8
2.1 Bases teóricas 8
2.1.1 Turismo 8
2.1.2 Turismo deportivo 8
2.1.3 Marketing 10
2.1.4 El marketing digital 11
2.1.4.1 Las estrategias de marketing digital 12
2.1.5 Estrategia de posicionamiento 13
2.1.6 Segmentación de mercado 13
2.1.7 Estrategia de precio 14
2.2 Marco conceptual 15
2.3 Marco legal 15
CAPÍTULO III. 17
3 MARCO METODOLÓGICO 17
3.1 Tipo de investigación 17
3.1.1 Según el propósito 17
3.1.2 Según la manipulación de las variables 17
3.1.3 Según el tiempo de duración 17
3.2 Enfoque 18
3.3 Herramientas metodológicas. 18

3.4 Técnicas 19
3.5 Estudios iniciales 19
3.5.1 Organizador gráfico de variables 19
3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables 20
3.6 Criterios y exclusión 21
3.6.1 Criterios de inclusión 21
3.6.2 Criterios de exclusión 22
3.7 Población, muestra y tipo de muestreo 22
CAPÍTULO IV 24
4 RESULTADOS 24
4.1 Análisis de resultados obtenidos mediante aplicación de encuestas 24
4.2 Entrevista semiestructurada con el representante del GAD Parroquial 29
4.2.1 Infraestructura 30
4.2.2 Desafíos del turismo 30
4.2.3 Visión de futuro 31
4.3 Resultados de las Fichas de Observación en Establecimientos Turísticos 32
4.4 Desempeño en redes sociales de Nayón como destino turístico 35
4.5 Estrategias de marketing digital orientadas a la atracción de turistas interesados en los deportes extremos en la parroquia Nayón de Quito 36
4.5.1 Detalle de la estrategia 36
4.5.2 Matriz de Marco Lógico 37
4.5.3 Matriz de resultados 42
4.5.4 Estructura operativa 43

4.5.5 Arreglos institucionales y modalidad de ejecución 44

4.5.6 Presupuesto por actividades 44

CONCLUSIONES 46

RECOMENDACIONES 47

BIBLIOGRAFÍA 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales teorías para el análisis del turismo deportivo 9

Tabla 2 Perspectivas de análisis aplicables al turismo deportivo 9

Tabla 3 Estudios empíricos recientes sobre turismo deportivo 10

Tabla 4 Variable Independiente: Marketing Digital 20

Tabla 5 Variable Dependiente: Turismo de deportes extremos en Nayón 21

Tabla 6 Muestra de actores participantes en el estudio 23

Tabla 7 Resultados de ficha de observación 33

Tabla 8 Plataformas utilizadas para promover el turismo 36

Tabla 9 Matriz de Marco Lógico 38

Tabla 10 Matriz de Resultados 42

Tabla 11 Estructura operativa 43

Tabla 12 Arreglos institucionales y modalidad de ejecución 44

Tabla 13 Presupuesto de propuesta 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de los encuestados según grupo etario 24

Figura 2 Distribución de los encuestados por género 25

Figura 3 Red social más utilizada por los turistas encuestados 26

Figura 4 Actividad de deportes extremos que más realizan los visitantes..... 27

Figura 5 Nivel de satisfacción de los visitantes respecto a la experiencia en Nayón 28

Figura 6 Intención de retorno de los visitantes a Nayón..... 29

Figura 7 Puntuación promedio por criterio en los establecimientos observados (escala de 1 a 5).

..... 33

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del trabajo

El objetivo de esta investigación fue proponer una ruta turística para la parroquia Nayón, ubicada en el cantón Quito de la provincia de Pichincha, que fomente el desarrollo local. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, utilizando métodos de investigación de campo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por siete establecimientos o empresas turísticas que brindan servicios de alimentación, actividades recreativas, venta de plantas, recursos culturales y un representante de una entidad pública, a quienes se les aplicaron los instrumentos de investigación.

Para lograr los objetivos, el proceso inició con encuestas dirigidas a los propietarios de los establecimientos, luego se realizó una entrevista semiestructurada a un representante del GAD de la parroquia Nayón y se concluyó con la aplicación de fichas de observación a establecimientos turísticos y santuarios locales. Se encontró que las bases del desarrollo local se basan en la creación de oportunidades de empleo local, el establecimiento de mesas de trabajo, la reinversión, la puesta en valor de los recursos locales y el empoderamiento de los actores involucrados en la actividad turística. La ruta turística de Nayón comprende diversos recursos y establecimientos, entre los que se encuentran emprendimientos enfocados en la producción y comercialización de plantas, servicios de gastronomía tradicional, espacios de recreación y el Santuario de Santa Ana de Nayón. El turismo se erige como una actividad económica y social significativa en el Ecuador a escala mundial, ya que ha generado empleos, mejorado la calidad de vida de las poblaciones locales y estimulado la creación de nuevos emprendimientos, lo que ha propiciado la innovación y el avance

tecnológico, impulsados por la globalización del turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2017). En consecuencia, el desarrollo del turismo en el país avanza de manera positiva.

Por otro lado, los establecimientos identificados están en condiciones de brindar servicios turísticos, atendiendo así las necesidades y expectativas de los visitantes. Para concluir, se puede afirmar que la propuesta de una ruta turística dentro de la parroquia Nayón representa una oferta competitiva en el mercado regional. La participación de los actores turísticos diversificará la oferta turística de la parroquia y generará ventajas para la comunidad. En consecuencia, es recomendable fortalecer la colaboración entre grupos de trabajo conformados por actores locales para impulsar un enfoque sostenible. Además, una gestión parroquial eficaz es fundamental para promover la parroquia como destino turístico nacional.

1.2 Planteamiento del problema

Las rutas turísticas alrededor del mundo juegan un papel importante en el desarrollo regional al mostrar una variedad de localidades, elementos y comunidades, todo lo cual debería brindar a los viajeros una visión holística como herramienta de promoción. Gambarota y Lorda (2017) indican que estas rutas fomentan colaboraciones vitales entre los sectores público y privado, al mismo tiempo que alientan el espíritu emprendedor y mejoran la cooperación entre las autoridades locales, regionales y nacionales. Por lo tanto, una ruta turística es crucial tanto para la promoción como para la integración de una región, ya que facilita una asociación destinada a desarrollar una planificación turística efectiva. Además, vale la pena señalar que los deportes extremos son muy buscados por los turistas que visitan el sector de Nayón.

En Ecuador, la ruta turística es definida por el Ministerio de Turismo como una herramienta de desarrollo y planificación que traza un recorrido desde el punto A hasta el punto B, en donde se vinculan diversos atractivos turísticos con sus correspondientes productos, actividades y

servicios. Este tipo de ruta se implementa dentro de un área específica, mostrando los atractivos y servicios disponibles en esa localidad. Para fomentar el crecimiento socioeconómico en todo el país, se han establecido múltiples rutas a lo largo del país, entre ellas la ruta del Spondylus, la ruta del Tren, la ruta del Libertador y la ruta de los Volcanes, entre otras (MINTUR, 2014). De esta manera, estas rutas turísticas resaltan los valores patrimoniales de las diversas regiones, ofreciendo una amplia gama de actividades y servicios que permiten a los visitantes nacionales e internacionales aprovechar al máximo su tiempo y conectarse de manera significativa con el destino.

Ubicada al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, Nayón es una parroquia considerada como el Jardín de la ciudad por la variedad de plantas ornamentales que allí se producen (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Nayón, 2019). Esta característica ha sido la responsable de la lenta afluencia de visitantes, por lo que dio paso a emprendimientos gastronómicos, ofertas de deportes extremos, complejos deportivos, entre otros. Aun así, en la parroquia no se entiende el desarrollo local desde la actividad turística debido a que los atractivos y establecimientos turísticos de la parroquia de Nayón se fueron desintegrando.

En este trabajo se señala el problema central que corresponde a la desintegración de atractivos y establecimientos típicos de la parroquia 4 Nayón; en la gráfica No. 1 se visualizan las diferentes razones y consecuencias que son las siguientes: Por otra parte, esto se debe a que el Personal Técnico de la Delegación Municipal de Turismo, como Atribución General de los Gobiernos Locales, no contó con las propuestas para fortalecer el desarrollo de la parroquia desde un enfoque turístico, así como alternativas de beneficios económicos a generarse a partir de la participación turística a través del conocimiento y la débil capacidad para brindar servicios

turísticos y operar de manera aislada, y los actores del sector público y privado trabajan de manera desarticulada.

1.3 Justificación

La actividad turística se considera un pilar de apoyo al desarrollo local de la parroquia Nayón, condición que sustenta las actividades económicas de la zona debido al desarrollo de flores en invernaderos, y al continuo cultivo de plantas ornamentales, medicinales, frutales, árboles, arbustos, entre muchas otras. Como resultado y desde la perspectiva turística, el lugar recibe entradas de personas interesadas en apreciar y obtener todo tipo de plantas y flores de diversas especies, coloridos y tamaños, ya que es uno de los mejores lugares para el desarrollo de esta actividad (GAD Nayón, 2019).Así, las instituciones o se preocuparán de gestionar la participación y facilitar una ventana al desarrollo local en la parroquia.

Para Monge y Macías (2016), el desarrollo es el uso eficiente de los recursos de un lugar con la participación constante de los sectores público, privado y comunitario, es decir, se busca el bienestar social y, por ende, la mejora de la calidad de vida de la población. Por ello, la importancia de este estudio radica en los méritos que se extraen desde la perspectiva social y económica, ya que al diseñar una ruta se contará con algunos establecimientos que permitirán visitarlos y promocionarlos, además de incluir a la población nativa o miembros de la localidad en la participación y de esta manera contribuir al desarrollo local desde la actividad turística. Las empresas florícolas por ende incrementarán los ingresos económicos de la venta de flores y el acceso al campo por parte de los visitantes a las plantas ofreciendo visitas guiadas.

Esta investigación permitirá identificar a los beneficiarios que se dedican a la actividad turística, tanto de manera directa como indirecta. Los empresarios floricultores se verán beneficiados por mayores ingresos económicos con la venta de plantas y la realización de visitas

guiadas a sus campos. De igual forma, los establecimientos del sector de alimentación, transporte y entretenimiento podrán atender a un flujo constante de visitantes, creando así oportunidades de empleo para la población local. Además, los propios visitantes encontrarán satisfacción en esta nueva oferta turística dentro de la provincia, pues responde a sus deseos y necesidades.

Los hallazgos y aportes teóricos derivados del proceso de investigación brindarán referencias valiosas para estudios posteriores, por lo que este trabajo constituye un aporte metodológico para aquellas personas interesadas en la exploración de rutas turísticas como tema de investigación.

Los efectos beneficiosos del proyecto van más allá de atraer visitantes; también juega un papel crucial en la sensibilización sobre la importancia del turismo sostenible y la conservación del patrimonio natural y cultural de Nayón. Por lo tanto, esta iniciativa está alineada con los Objetivo

La investigación permitirá convertir a Nayón en un destino turístico competitivo, sostenible y económicamente rentable. Este proyecto relacionará las formas en que se colabora al desarrollo local con la problemática en consideración, generará resultados concretos para los actores y entregará una nueva metodología en la promoción turística del Ecuador.

1.4 Objetivo general y específicos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una óptima campaña de marketing digital, para posicionar a Nayón como referente en deportes extremos atrayendo al turismo local e internacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las preferencias, nivel de satisfacción, e intención de visita de los turistas de deportes extremos en Nayón.

- Analizar el engagement, alcance, e interacción del público con las redes sociales de negocios que ofertan turismo de deportes extremos en Nayón.
- Desarrollar diversas estrategias de marketing digital orientadas específicamente a la atracción de turistas interesados en los deportes extremos en la parroquia Nayón de Quito.

1.5 Alcance

La iniciativa abarcará la evaluación de los requisitos tanto de la organización como de su fuerza laboral, lo que conducirá al desarrollo de estrategias personalizadas que se ejecutarán antes de que concluya el tercer trimestre de 2025. Cada fase de este proyecto estará respaldada por herramientas analíticas y de gestión de datos contemporáneas, junto con un enfoque colaborativo que involucra activamente a los empleados durante todo el proceso.

1.6 Impactos

1.6.1 Ámbito Social

La adopción de estrategias orientadas a mejorar la productividad no sólo mejorará el ambiente laboral dentro de las organizaciones, sino que también fortalecerá las relaciones interpersonales y fomentará un ambiente saludable, estimulante y de apoyo propicio para el crecimiento profesional de su fuerza laboral. Esto coincide con estudios anteriores realizados en Nayón, que han demostrado que las iniciativas que integran estrategias organizacionales mejoran sustancialmente el bienestar social de las comunidades laborales y fomentan una mayor cohesión social.

1.6.2 Ámbito Económico

Desde una perspectiva económica, esta iniciativa está destinada a mejorar la rentabilidad al aumentar la productividad por empleado y optimizar los recursos esenciales. La investigación realizada en Nayón ha revelado que las pequeñas y medianas empresas que implementan

estrategias centradas en la productividad han logrado reducir los gastos operativos y maximizar los ingresos.

1.6.3 Ámbito Organizacional

La mejora de la cultura organizacional representa uno de los resultados más críticos de este proyecto, ya que nos permitirá fomentar un enfoque en nuevos resultados, innovación y desarrollo continuo, que son vitales para la adaptación y el éxito en entornos dinámicos.

1.7 Beneficiarios directos e indirectos

1.7.1 Beneficiarios directos

- Empleados: Obtendrán un ambiente de trabajo más eficiente, con mayores oportunidades de desarrollo profesional, capacitación continua y posiblemente mejoras en sus condiciones laborales.

1.7.2 Beneficiarios indirectos

- **Clientes**: Recibirán productos y servicios de mayor calidad, lo que mejorará su experiencia y satisfacción.
- **Proveedores y Socios Comerciales**: Una empresa más eficiente y productiva aumentará el volumen de negocios, beneficiando a sus socios estratégicos y fortaleciendo relaciones comerciales.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Turismo

La conceptualización del "turismo" se ha transformado a lo largo de la historia, adaptándose no solo a los cambios y demandas sociales, sino también, y de forma más significativa, a la reciente importancia reconocida del medio ambiente y los recursos naturales en su definición. Desde la perspectiva convencional de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo incluye las actividades que las personas realizan al viajar y residir en lugares fuera de su entorno habitual durante un período inferior a un año, ya sea por ocio, negocios u otros motivos (World Tourism Organization , 2001).

Además, el turismo ha asumido una posición crucial como actividad económica global. Según Chiriguaya y Henriquez (2024), este sector se ha convertido en un pilar fundamental del desarrollo de numerosas naciones a nivel mundial, actuando como catalizador para la creación de empleo y estimulando la actividad económica. Las ventajas del turismo son particularmente significativas para los países donde la industrialización y la transformación de los sistemas de producción primaria han impactado negativamente el empleo (León, 2021). Asimismo, los beneficios de este sector no se limitan únicamente al turismo; también permean la economía en general, impulsados por los efectos multiplicadores del gasto turístico, que han sido ampliamente analizados en la investigación macroeconómica.

2.1.2 Turismo deportivo

Como señalan Hidalgo (2021), el turismo deportivo puede definirse como un viaje motivado principalmente por el deseo de observar o participar en actividades deportivas

competitivas, o de participar en excursiones relacionadas con lugares emblemáticos del deporte. Por consiguiente, en este estudio se presenta la Tabla 1 para describir las principales teorías pertinentes al análisis del turismo deportivo (Chiriguaya & Henriquez, 2024):

Tabla 1

Principales teorías para el análisis del turismo deportivo

Teoría	Definición
Teoría del Desarrollo Sostenible	El desarrollo que satisface las necesidades actuales de la población sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
Teoría de la Dependencia Económica	La dependencia de una región de una sola actividad económica puede limitar su desarrollo a largo plazo.
Teoría de la Identidad Cultural y el Turismo	El turismo puede contribuir a la preservación y promoción de la identidad cultural de una región.
Teoría de la Satisfacción del Turista	La satisfacción del turista es el grado en que los turistas perciben que sus necesidades y expectativas se han cumplido durante su viaje.
Teoría de la Planificación del Turismo	La planificación del turismo es el proceso de desarrollo de estrategias y acciones para el desarrollo turístico sostenible de una región.
Teoría de la Experiencia del Turista	La experiencia del turista es el conjunto de percepciones, emociones, recuerdos y aprendizaje que un turista tiene durante su viaje.
Teoría de la Economía del Deporte	El estudio de los aspectos económicos de la actividad deportiva.

Fuente: Información obtenida del estudio elaborado por (Chiriguaya & Henriquez, 2024).

Las teorías mencionadas sugieren que esta actividad puede influir positivamente en diversos ámbitos, como el desarrollo sostenible, la satisfacción turística, la identidad cultural, la experiencia turística y el crecimiento económico. No obstante, es crucial reconocer los riesgos potenciales asociados al turismo deportivo, como la dependencia excesiva de esta actividad, los efectos ambientales adversos y la erosión de la identidad cultural. Para aprovechar las ventajas potenciales del turismo deportivo y mitigar sus riesgos, es fundamental adoptar un enfoque multifacético, como se ilustra en la Tabla 2:

Tabla 2

Perspectivas de análisis aplicables al turismo deportivo

Perspectiva	Descripción	Autores
Económica	Impactos sobre el crecimiento, empleo, inversión y sectores relacionados.	Martinez y Oyarzo (2023)
Sociocultural	Influencia en la cohesión comunitaria, tradiciones locales y calidad de vida.	Einsle y Izquierdo (2021).

Ambiental	Repercusiones sobre la conservación de ecosistemas y el cambio climático.	Vera y Zumarán (2021) .
Experiencial	Valoración subjetiva y emocional de los visitantes sobre el viaje deportivo.	Chiriguaya y Henriquez (2024)

Fuente: Información obtenida del estudio elaborado por Martinez y Oyarzo (2023), Einsle e Izquierdo (2021), Vera y Zumarán (2021) y Chiriguaya y Henriquez (2024).

Considerar estos factores nos permite evaluar si las ventajas del turismo deportivo en una zona específica superan los costos ambientales, socioculturales y otros costos asociados. A continuación, la Tabla 3 presenta un análisis de los resultados de investigaciones recientes sobre esta actividad:

Tabla 3

Estudios empíricos recientes sobre turismo deportivo

Autor (es)	Resultados principales
Rāzvan et al., **(2020)**	El turismo deportivo representa una actividad capaz de generar mayores ingresos que los métodos turísticos convencionales. La investigación examinó las facetas socioeconómicas del deporte y su impacto en el desarrollo sostenible contemporáneo, a la vez que detalló los ingresos generados por importantes eventos deportivos a lo largo de la historia.
Parra-Camacho et al., **(2021)**	La investigación identificó tres dimensiones clave de impacto positivo: la relación entre la participación deportiva y la imagen de la ciudad, el desarrollo social y el capital humano, y el crecimiento económico. La influencia de la participación deportiva y la mejora de la imagen de la ciudad desempeñan un papel fundamental en el fomento de la disposición a respaldar la organización de eventos deportivos. Los atletas locales destacan la importancia del aspecto participativo y la mejora de la imagen de la ciudad como elementos cruciales que impulsan el apoyo a futuros eventos deportivos como estrategia turística.
Chiriguaya y Henriquez **(2024)**	Las comunidades que muestran un ferviente entusiasmo por el fútbol pueden atraer un mayor número de turistas a eventos regionales, ya que dichas ocasiones brindan una oportunidad de participar en la cultura local e interactuar con los residentes.

Fuente: Información obtenida del estudio elaborado por Rāzvan et al., (2020), Parra-Camacho et al., (2021) y Chiriguaya y Henriquez (2024).

2.1.3 Marketing

Como señaló Gómez (2023), el marketing posee un aspecto cuantitativo, ya que define los objetivos económicos de una empresa u organización, a la vez que define las políticas y la planificación internas y externas necesarias para alcanzarlos. Otra característica notable es su relevancia temporal, ya que el marketing se diseña, ejecuta y evalúa durante un período definido, que generalmente abarca un año. Camino (2022) enfatiza además que el marketing está

intrínsecamente integrado en las estrategias empresariales; las organizaciones se orientan hacia la competencia en el mercado para aumentar el valor para el cliente. Este es el papel fundamental del marketing en empresas de todos los tamaños, ya sean grandes, medianas o pequeñas, que realizan prácticas de marketing, a menudo de forma inconsciente o rudimentaria. Esta observación subraya la necesidad de una exploración e implementación más profunda del marketing dentro de las organizaciones para fomentar la mejora en este ámbito. En consecuencia, es imperativo establecer estrategias bien definidas destinadas a lograr resultados de marketing sobresalientes.

2.1.4 El marketing digital

En la investigación realizada por Bracamonte (2021), se señala que el marketing digital constituye un documento escrito que resume el análisis de mercado realizado por el experto en marketing, delinea las estrategias que la empresa pretende emplear para alcanzar sus objetivos de marketing y guía, optimiza y coordina las iniciativas de marketing. Las transformaciones sustanciales que se están produciendo en diversos entornos sociales debido a la economía digital han convertido la formulación de un plan de marketing digital en una prioridad esencial para las organizaciones (González & Aguaded, 2019). Es cada vez más evidente que mantener una presencia en el ámbito digital, incluidas las redes sociales, es crucial para el éxito futuro de una empresa.

Por otro lado, Cabanillas y Corcuera (2019) afirman que el marketing digital abarca todas las estrategias de marketing empleadas en internet para motivar al usuario que visita nuestro sitio a realizar una acción predeterminada. Este enfoque va mucho más allá de las prácticas convencionales de ventas y marketing e incorpora una amplia gama de estrategias y técnicas específicamente diseñadas para el ámbito digital (Wang, Lin, Chen, Lyulyov, & Pimonenko, 2023). Se basa en una amplia gama de conocimientos en comunicación, marketing, publicidad,

relaciones públicas, informática y lingüística. Además, su presencia no se limita a la web; también se extiende a la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos.

2.1.4.1 Las estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital consisten en planes estructurados que se ejecutan mediante pasos específicos para alcanzar los objetivos digitales establecidos por la empresa a través de plataformas en línea. Esto puede lograrse mediante diversos canales, como redes sociales, correo electrónico, sitios web y blogs, entre otros (Hidalgo, 2021).

Al analizar estrategias de marketing digital, es fundamental formular enfoques digitales eficaces para garantizar el éxito de la empresa y el logro de sus objetivos. Para ello, es fundamental comprender a fondo las necesidades digitales de la organización, ya que este conocimiento debe aprovecharse en el mercado para impulsar el crecimiento y el posicionamiento de la marca (Hidalgo, 2021). El desarrollo de estrategias de marketing digital implica una serie sistemática de pasos diseñados para abordar las necesidades digitales específicas de la organización. El autor utiliza diversas herramientas, como un blog corporativo, técnicas de posicionamiento online, email marketing y diversos perfiles en redes sociales, para lograr los objetivos establecidos (Vera & Zumarán, 2021).

Una investigación realizada por Gómez et al., (2024) sugiere que la gestión de marketing debe incorporar una estrategia digital, ya que organizaciones de diversos sectores, desde empresas basadas en TIC hasta negocios convencionales, poseen importantes oportunidades en los medios digitales. En este sentido, todas las entidades pueden beneficiarse de las perspectivas digitales. Es importante destacar que una estrategia digital ofrece orientación y acciones cuantificables para utilizar los medios y las metodologías necesarias para cumplir la visión y los objetivos de la empresa. Además, existen numerosas justificaciones para implementar este tipo de estrategia:

- El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado.
- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender

2.1.5 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marketing implica la creación de una oferta e imagen empresarial con el objetivo de establecer una presencia única en la mente del público objetivo (Galarza, Izquierdo, & Bustamante, 2021). El concepto de "posicionamiento de producto" se refiere al espacio que un producto u oferta ocupa en la percepción de los consumidores, en particular en lo que respecta a sus atributos significativos en comparación con la competencia (Hidalgo, 2021). Además, el libro de Valencia (2020) señala que el posicionamiento abarca la utilización de todos los recursos disponibles por parte de una empresa para construir y mantener una imagen específica en la mente del mercado objetivo en relación con los productos de la competencia. Destacan que el posicionamiento se relaciona no solo con la imagen del producto en comparación con los productos de la competencia, sino también con otras ofertas comercializadas por la misma empresa.

2.1.6 Segmentación de mercado

La investigación realizada por Gómez (2023) implica la segmentación del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores según sus necesidades, características y/o

comportamientos, lo que puede generar diversos patrones de compra o consumo. Esta segmentación se basa en el principio fundamental de categorizar el mercado de un producto o servicio específico según las preferencias, deseos y requisitos de grupos de personas o empresas que comparten características similares, a la vez que los distinguen de otros. Según Romero (2020) el objetivo es recopilar información precisa sobre estos grupos para formular estrategias de marketing adecuadas que permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos de marketing y rentabilidad.

2.1.7 Estrategia de precio

Según otras investigaciones, el precio representa la cantidad económica que una empresa está dispuesta a aceptar por sus bienes o servicios comercializados. Por lo tanto, si bien es el elemento más sencillo y rápido de ajustar dentro del marketing mix, sigue siendo uno de los instrumentos esenciales a disposición de una empresa (Einsle & Izquierdo, 2021). Esto se debe a la necesidad de considerar los gastos de producción, marketing y distribución al establecer un precio (Almeida & Santos, 2022). Formular estrategias de precios que definan la cantidad económica designada para la venta de productos o servicios es crucial (Cabanillas & Corcuera, 2019). Este enfoque es una herramienta vital para que la empresa atraiga clientes, ya que crea una diferenciación notable con respecto a la competencia, incluso considerando los costos de marketing y distribución. Además, es la variable que se puede modificar con mayor facilidad (Martinez & Oyarzo, 2023).

En el mismo libro, Gómez (2023) señala que el pensamiento económico tradicional considera el precio como un elemento fijo, una perspectiva que contrasta marcadamente con la comprensión contemporánea del precio como un factor significativo en la toma de decisiones. Según Palao (2020) este cambio ha propiciado el surgimiento de diversas líneas de investigación

en marketing. En consecuencia, las cuestiones de precios se ignoraban en gran medida en los tratados fundamentales de marketing, ya que sus autores no las percibían como relevantes para el tema en cuestión.

2.2 Marco conceptual

Marketing Digital. Es un grupo de formas y técnicas para promover y publicar que se hacen a través de medios digitales, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y plataformas web.

Turismo de Deportes Extremos. Se refiere a una categoría de turismo que incluye actividades riesgosas y aventureras tales como parapente, escalada, rafting y ciclismo de montaña (Rāzvan, Bogdan, Roxana, & Catalin, 2020).

Estrategias de publicidad en redes sociales. Son acciones planificadas que utilizan plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para promocionar productos o servicios (Chiriguaya & Henriquez, 2024).

Segmentación de mercado. La segmentación del mercado es el proceso de separar el mercado en grupos de personas con cosas en común y necesidades parecidas (Rāzvan, Bogdan, Roxana, & Catalin, 2020).

Branding experiencial. Hace referencia a la construcción de la identidad de una marca a través de experiencias significativas para los consumidores. En el contexto del turismo de deportes extremos, implica crear conexiones emocionales con los clientes mediante vivencias únicas (Rāzvan, Bogdan, Roxana, & Catalin, 2020).

2.3 Marco legal

El marco legal del estudio se basa en normativas ecuatorianas e internacionales que regulan el turismo, la publicidad digital y la seguridad en actividades de deportes extremos.

Ley de Turismo del Ecuador (Codificación 2002-57). Regula las actividades turísticas en Ecuador, dando reglas sobre la planeación, crecimiento y promoción del turismo. Dice que el viaje de aventura es una forma sujeta a normas especiales de seguridad y control..

Reglamento de Turismo de Aventura (Acuerdo Ministerial 2017-049). Este reglamento, dado por el Ministerio de Turismo, pone reglas para personas que dan servicios de turismo de aventura. También incluye medidas de seguridad y licencias para guías que trabajan en deportes extremos.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC+I, 2016). Regula la publicidad y el comercio electrónico en Ecuador. Establece normas sobre la promoción digital, derechos de los consumidores y el uso de datos personales en campañas de marketing digital.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021). Protege los datos personales de los usuarios en medios digitales, regulando el uso de información en estrategias de marketing digital para evitar prácticas invasivas o ilegales.

Normativa de Publicidad Digital y Comercio Electrónico (Resolución ARCOTEL 2015-0673). Regula la publicidad en plataformas digitales y redes sociales, estableciendo principios de veracidad, transparencia y responsabilidad en la promoción de productos y servicios turísticos en Ecuador.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

- **Descriptiva:** Se seleccionó el propósito descriptivo, porque se tiene la finalidad de describir las características principales de la situación actual del turismo de deportes extremos en la parroquia Nayón, Pichincha. Además, es necesario aplicar este tipo de propósito, debido a que, es necesario reconocer cuáles son los canales de comunicación de marketing más efectivos y las estrategias digitales más adecuadas para este campo.
- **Aplicada:** Se considera utilizar un tipo de propósito aplicado, puesto que uno de los objetivo del presente estudio es la creación e implementación de una campaña de marketing digital que pueda ser usada por operadores turísticos u otros individuos que quieren promocionar el turismo de deportes extremos en la zona.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

- **No experimental:** La investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan las variables de manera directa, sino que se observa y analiza la situación actual del turismo de deportes extremos en Nayón a través de herramientas de investigación de mercado y análisis digital.

3.1.3 Según el tiempo de duración

- **Transversal:** El estudio se realizó en un periodo determinado del año 2025, permitiendo obtener una radiografía del estado del turismo de deportes extremos en

Nayón en ese momento específico. Se recopilarán datos en un solo punto temporal para su análisis y posterior aplicación en la campaña de marketing digital.

3.2 Enfoque

- **Mixto:** El estudio unió partes del método cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo se utilizó con el objetivo de obtener información numérica en relación de las preferencias de los turistas de deportes externos en la zona, mientras que el enfoque cualitativo se utilizó para realizar análisis de tendencias digitales de marketing y datos teóricos relacionados al tema.

3.3 Herramientas metodológicas.

Las herramientas metodológicas que se aplicarán son las siguientes:

- Investigación de mercado: Con la finalidad de reconocer las características del público objetivo de esta investigación y establecer conclusiones relevantes sobre el turismo de deportes extremos en Nayón.
- Análisis de comportamiento del consumidor: Para realizar un análisis detallado de los gustos y preferencias de los turistas que se dedican a actividades de deportes extremos en el área de estudio.
- Segmentación de clientes y Buyer persona: Para definir perfiles de la población objeto de estudio.
- Estrategias de inbound y content marketing: Para establecer una estrategia adecuada de marketing digital en el campo de deportes extremos.

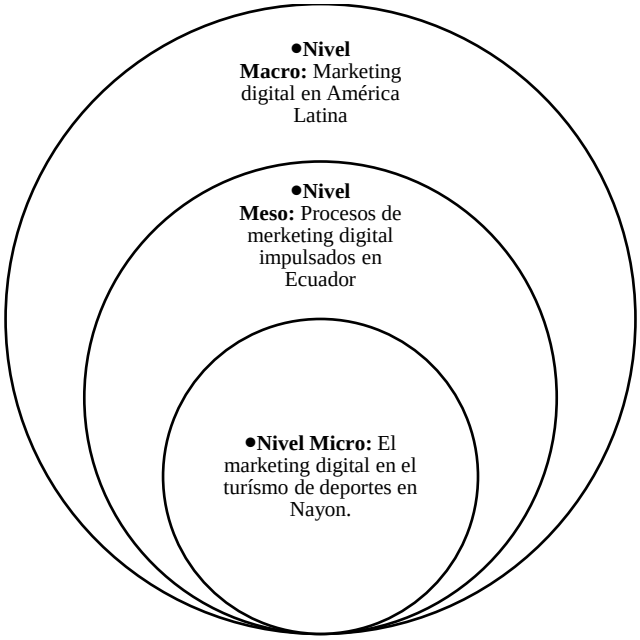
3.4 Técnicas

- Encuestas: Se aplicó esta herramienta con la finalidad de reconocer los intereses, necesidades y expectativas de los turistas de Nayón sobre los servicios de deportes extremos en Nayón.
- Métricas de Google Analytics: Para revisar el tráfico web, la interacción del contenido de marketing por parte de público objetivo y el efecto de las estrategias digitales en el reconocimiento del turismo de deportes extremos en Nayón.
- Registro de clientes: Se realizaron procesos de observación sobre los datos de ingreso de turistas enfocados en deportes extremos en Nayón otorgados por la lista agencias de viajes y negocios locales.
- Entrevistas a expertos: Se realizó una charla con profesionales en marketing digital para obtener recomendaciones sobre las estrategias más efectivas.
- Análisis de redes sociales: Se utilizó para analizar la forma en la que el público objetivo observa el turismo de deportes extremos en Nayón.

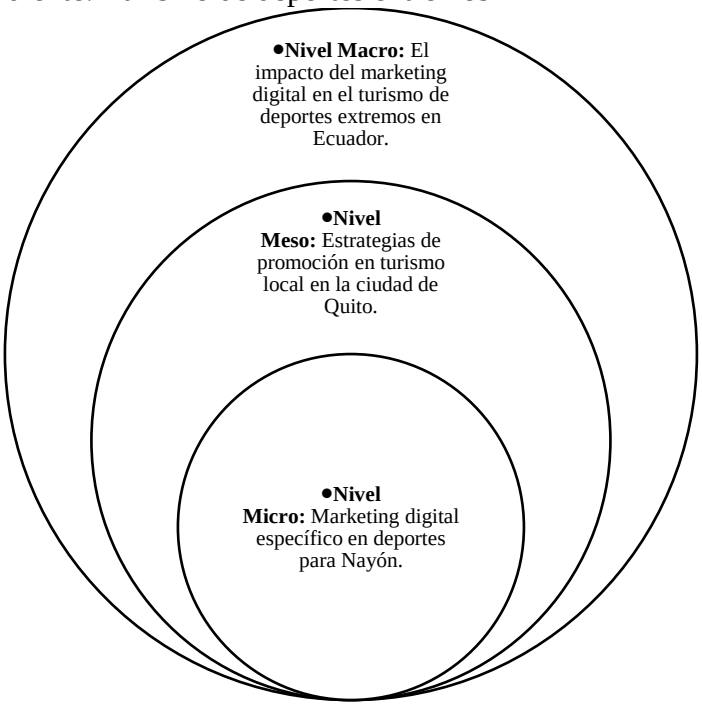
3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables

1) Variable Independiente: Marketing Digital



2) Variable dependiente: Turismo de deportes extremos



3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 4

Variable Independiente: Marketing Digital

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Marketing digital: Estrategias y técnicas de promoción	Alcance de la campaña en redes sociales	- Número de visualizaciones de los anuncios en redes sociales. - Cantidad de publicaciones	- Análisis de métricas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Google

basadas en plataformas digitales (para difundir información y atraer turistas a Nayón.	y medios digitales.	generadas sobre Nayón y los deportes extremos. - Alcance en plataformas digitales.	Ads). - Google Analytics para medir tráfico web y conversiones.
	Interacción digital del público.	- Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos). - Engagement rate de las publicaciones. - Tendencias en búsquedas sobre Nayón en Google.	- Google Analytics para medir tráfico web y conversiones. - Encuestas a usuarios sobre la percepción de la campaña.
	Cantidad de usuarios que pasan de la interacción a la acción (reserva de tours, consultas, visitas al sitio web).	- Porcentaje de usuarios que realizan reservas tras ver la campaña. - Incremento en la cantidad de consultas sobre Nayón.	- Encuestas a usuarios sobre la percepción de la campaña.

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 5

Variable Dependiente: Turismo de deportes extremos en Nayón

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Turismo de deportes extremos: Afluencia de turistas nacionales e internacionales a para la práctica de actividades deportivas.	Variación en la cantidad de visitantes a Nayón.	- Número de turistas antes y después de la campaña. - Incremento en la cantidad de reservas para actividades deportivas en Nayón.	- Registros de operadores turísticos y hospedajes.
	Incremento en la demanda de servicios turísticos.	- Aumento en el ingreso de operadores turísticos. - Crecimiento en la contratación de guías y personal turístico.	- Entrevistas a negocios locales sobre el impacto del turismo.
	Preferencias y nivel de satisfacción con la experiencia en Nayón.	- Intención de visita después de ver la campaña. - Nivel de satisfacción con los deportes extremos en Nayón.	- Encuestas a turistas sobre su experiencia en Nayón.

Fuente: Elaborado por autores

3.6 Criterios y exclusión

3.6.1 Criterios de inclusión

- Turistas nacionales y extranjeros que hayan visitado Nayón para realizar deportes extremos en los últimos 12 meses.
- Residentes de Nayón que participen en la actividad turística de la parroquia.

- Empresas que ofrezcan servicios turísticos en Nayón.
- Expertos en marketing digital y turismo que posean conocimientos de este tipo de actividades en Nayón.

3.6.2 Criterios de exclusión

- Personas que no hayan visitado Nayón para actividades turísticas o deportivas.
- Empresas que no ofrezcan servicios relacionados con turismo de deportes extremos.
- Personas menores de edad sin autorización de un tutor legal para participar en la investigación.

3.7 Población, muestra y tipo de muestreo

La población del estudio abarcó a los principales actores del turismo de deportes extremos en Nayón: turistas que visitan la parroquia para realizar estas actividades, residentes locales involucrados, operadores turísticos (dueños/administradores de negocios turísticos de Nayón) y expertos o autoridades en turismo (por ejemplo, representantes del GAD parroquial). Se seleccionó un tipo de muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, utilizando criterios de inclusión y exclusión para definir la muestra final de participantes. Esto permitió enfocar la recolección de datos en individuos clave con conocimiento o experiencia relevante, acorde al objetivo de evaluar la campaña de marketing digital.

Criterios de inclusión: Se incluyeron turistas mayores de 18 años que visitaron Nayón durante el periodo de la campaña y que participaron en al menos una actividad de deporte extremo en la localidad. También se consideraron para la muestra aquellos operadores o propietarios de establecimientos turísticos de Nayón activos en el rubro de deportes de aventura, así como autoridades locales o expertos con responsabilidades o conocimientos en la promoción turística de la parroquia. Por su parte, los criterios de exclusión contemplaron a menores de edad

sin autorización de un tutor legal para participar en la investigación, turistas o residentes que no estuvieran familiarizados con la oferta de deportes extremos en Nayón, y en general, personas que no cumplían el perfil requerido (por ejemplo, visitantes cuyo motivo principal de viaje no tuviera relación alguna con turismo o aventura).

En base a estos criterios, se conformó una muestra por muestreo intencional por conveniencia integrada por los grupos descritos. Como se resume en la Tabla 1, la muestra incluyó a 60 turistas encuestados durante su visita, 7 operadores turísticos locales (establecimientos seleccionados para observación) y 1 representante del GAD parroquial de Nayón que brindó su perspectiva mediante entrevista semiestructurada.

Tabla 6

Muestra de actores participantes en el estudio

Actores participantes	Tamaño de muestra
Turistas (encuestados)	60
Operadores turísticos (establecimientos)	7
Representante GAD Parroquial (entrevistado)	1

.**Fuente:** Elaborado por autores

CAPÍTULO IV

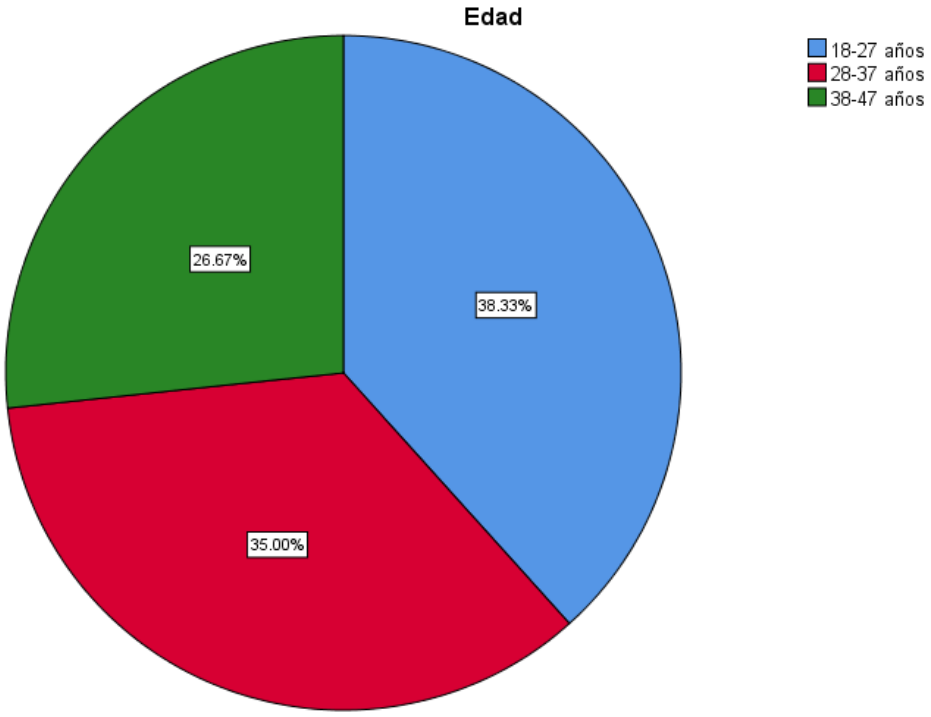
4 RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados obtenidos mediante aplicación de encuestas

A continuación, se representan los hallazgos obtenidos de la encuesta aplicada a 60 turistas de la parroquia Nayón:

Figura 1

Distribución de los encuestados según grupo etario



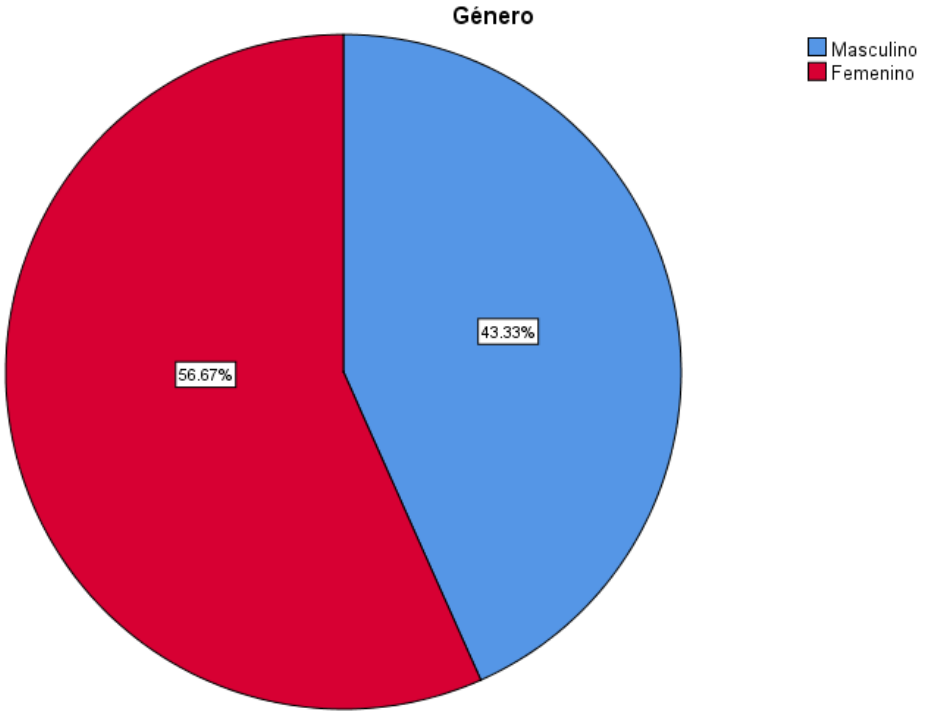
.**Fuente:** Elaborado por autores

El grupo etario predominante es el de jóvenes adultos (18–27 años), lo cual coincide con los perfiles demográficos más afines al turismo de aventura y deportes extremos. Este segmento busca experiencias intensas, es digitalmente activo y propenso a compartir sus vivencias en redes sociales. El segundo grupo en importancia es el de 28–37 años, también vinculado al turismo

activo, mientras que el grupo de 38–47 años representa una audiencia secundaria, pero no despreciable.

Figura 2

Distribución de los encuestados por género

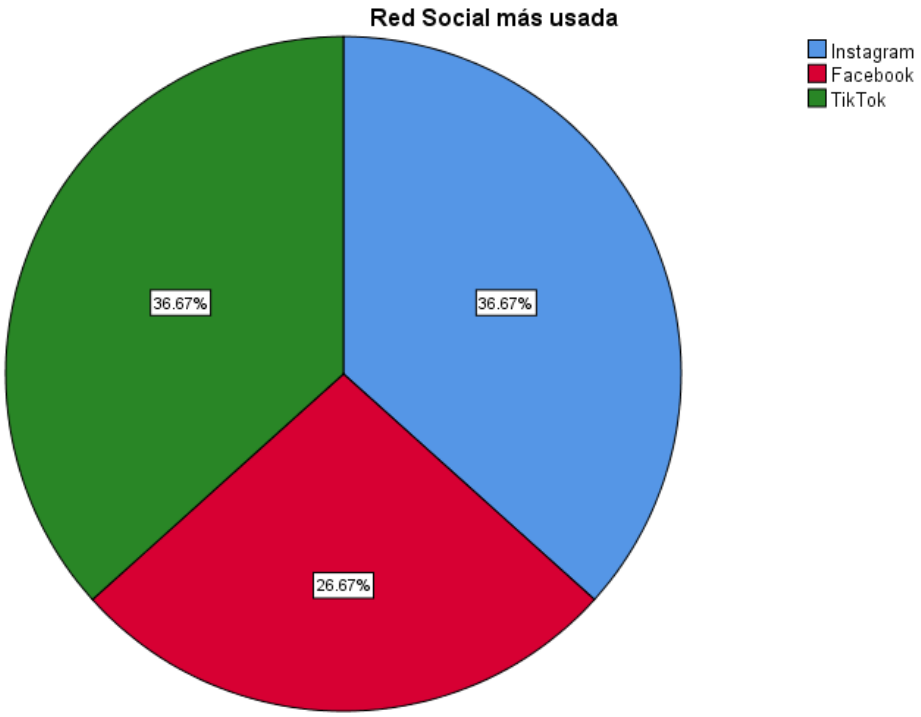


.**Fuente:** Elaborado por autores

La mayoría de los encuestados fueron mujeres, lo que resulta interesante dado que tradicionalmente los deportes extremos han estado más asociados con la población masculina. Este resultado sugiere un cambio en las tendencias, con un mayor involucramiento femenino en actividades de aventura, lo cual representa una oportunidad para diseñar campañas inclusivas, con enfoque en la seguridad y disfrute para ambos géneros.

Figura 3

Red social más utilizada por los turistas encuestados

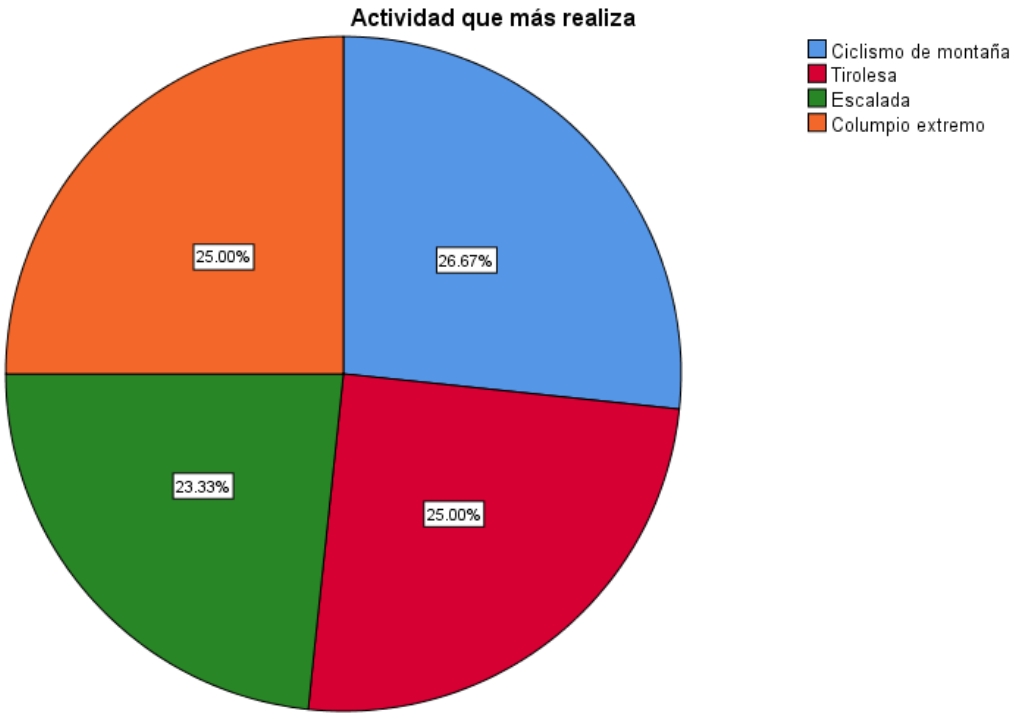


.**Fuente:** Elaborado por autores

Instagram y TikTok se posicionan como las redes sociales más utilizadas por los turistas interesados en Nayón, empatando en porcentaje, ambas plataformas priorizan el contenido visual y dinámico, lo cual refuerza la estrategia basada en videos y experiencias visuales (Reels, TikTok, historias). Facebook, aunque con menor peso, sigue siendo relevante.

Figura 4

Actividad de deportes extremos que más realizan los visitantes

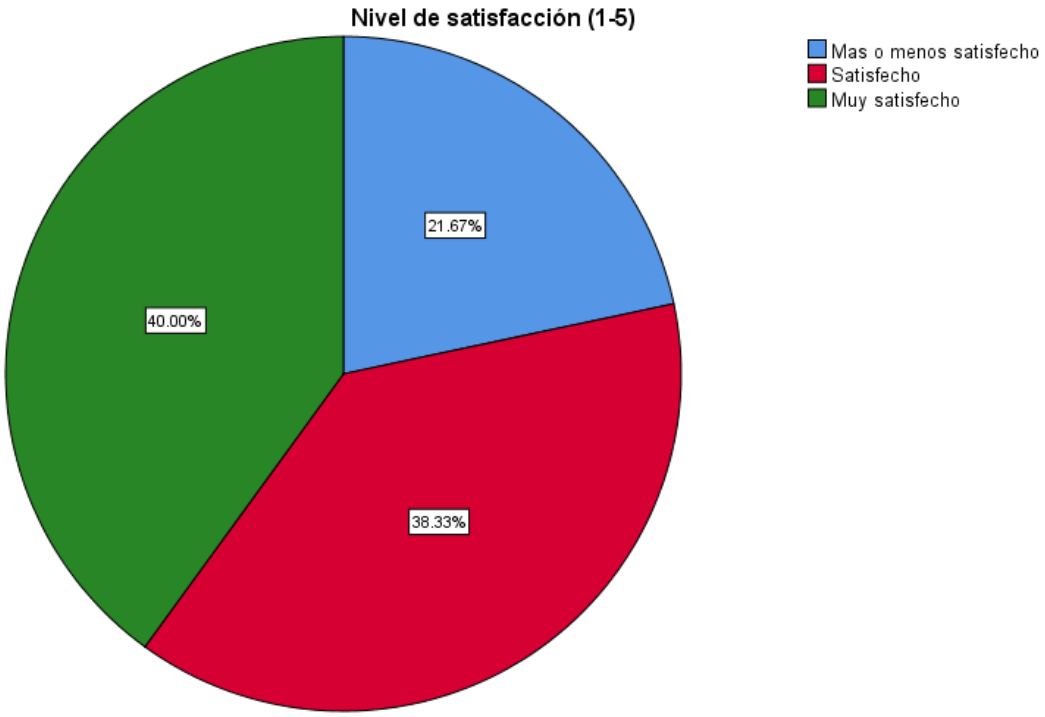


.**Fuente:** Elaborado por autores

Las actividades están muy equilibradas, aunque el ciclismo de montaña destaca levemente como la más frecuente. Esto evidencia que Nayón ofrece una diversidad atractiva de deportes extremos y que los turistas no se centran en una sola experiencia.

Figura 5

Nivel de satisfacción de los visitantes respecto a la experiencia en Nayón

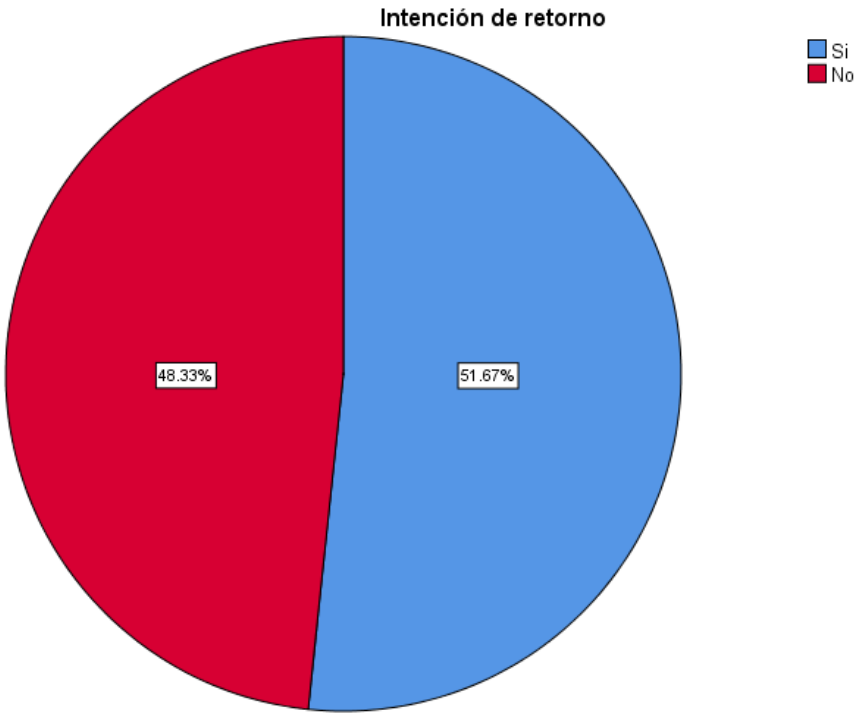


.**Fuente:** Elaborado por autores

El 78,33% de los visitantes declara estar satisfecho o muy satisfecho con la experiencia, lo que refleja una percepción positiva del destino y sus actividades extremas. La proporción de personas “muy satisfechas” es la más alta, lo cual indica un nivel de calidad que puede potenciarse aún más. El porcentaje “más o menos satisfecho” debe ser monitoreado, ya que puede deberse a aspectos logísticos o expectativas no cumplidas.

Figura 6

Intención de retorno de los visitantes a Nayón



.**Fuente:** Elaborado por autores

La intención de retorno es ligeramente favorable, con una diferencia pequeña entre quienes volverían (51,67%) y quienes no (48,33%). Esto sugiere que Nayón deja una buena impresión, aunque hay áreas de mejora que podrían convertir visitantes únicos en turistas recurrentes, tales como la innovación de la oferta, atención al cliente, o infraestructura complementaria (transporte, señalética, servicios).

4.2 Entrevista semiestructurada con el representante del GAD Parroquial

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el representante del GAD Parroquial de Nayón, para entender su pensamiento sobre el turismo de actividades extremas en la zona y saber cómo ven la promoción en línea desde el lado del gobierno.

El entrevistado fue un funcionario involucrado en la promoción turística de Nayón, quien proporcionó información sobre la infraestructura existente, los problemas que tiene la parroquia en cuanto al turismo y la idea para el futuro y de la promoción del turismo sostenible.

A continuación se resumen los puntos clave de la entrevista, destacando las opiniones y datos más relevantes proporcionados por el representante del GAD:

4.2.1 Infraestructura

- El representante señaló que Nayón ha mejorado paso a paso sus servicios turísticos básicos en los años recientes. Dijo que hay caminos en buen estado hasta los sitios clave para deportes riesgosos, y se han implementado facilidades como áreas de parque..
- Sin embargo, aceptó problemas en cuanto a letreros para turistas e infraestructura extra: *"Aún nos falta instalar más señalética y contar con áreas de descanso adecuadas para los visitantes"*, comentó.
- También indicó que si bien la parroquia cuenta con servicios esenciales (electricidad, agua) en las zonas de actividad, **se requiere inversión adicional** para mejorar la conectividad (por ejemplo, acceso a Wi-Fi público en sitios turísticos) y asegurar instalaciones seguras para deportes de aventura (plataformas, equipos certificados, etc.).

4.2.2 Desafíos del turismo

- Al abordar los retos, el funcionario enfatizó que el principal desafío para impulsar el turismo de deportes extremos en Nayón es la falta de financiamiento y apoyo sostenido. Explicó que, al ser una parroquia relativamente pequeña, los recursos del GAD son limitados para grandes proyectos turísticos.

- Otro desafío mencionado fue la necesidad de capacitación: *"Debemos capacitar a nuestros operadores locales en atención al cliente, seguridad y marketing digital"*, señaló, subrayando la importancia de profesionalizar la oferta turística.
- Asimismo, identificó la falta de promoción consistente en el pasado como una causa de la baja afluencia de visitantes, situación que la campaña digital reciente buscó remediar. También se mencionaron desafíos de sostenibilidad ambiental – garantizar que el aumento de turistas no deteriore los entornos naturales – y la coordinación institucional con entidades como el Ministerio de Turismo para lograr mayor impacto.

4.2.3 Visión de futuro

- A pesar de los retos, el representante del GAD transmitió una visión optimista. Su meta es posicionar a Nayón como un referente de turismo de aventura sostenible en la región de Pichincha. En la entrevista describió planes a futuro como la creación de nuevos circuitos turísticos que integren deportes extremos con atractivos culturales (por ejemplo, rutas que combinen aventura con visitas al Santuario de Nayón o a los viveros tradicionales).
- Destacó la importancia de continuar las estrategias de marketing digital: según su visión, la campaña realizada en 2025 sería "el inicio de una presencia digital permanente de Nayón como destino". Planteó la posibilidad de establecer alianzas con influencers de viajes y con operadoras turísticas de mayor alcance para mantener el crecimiento.
- Finalmente, el representante indicó que el GAD parroquial buscará inversión en infraestructura clave (como un parque de aventuras de mayor escala o miradores equipados) y fortalecer la seguridad (normativas y controles para las empresas que ofrecen deportes extremos), todo orientado a brindar experiencias de calidad sin comprometer la seguridad ni el ambiente. En sus palabras finales, resumió: *"Queremos que Nayón sea*

sinónimo de aventura, naturaleza y comunidad; un lugar al que las personas quieran regresar una y otra vez”.

La entrevista permitió corroborar que existen deficiencias en señalética y la necesidad de innovación mencionadas por el funcionario se alinean con las observaciones directas en establecimientos (presentadas más adelante). Asimismo, su perspectiva confirmó el éxito inicial de la campaña digital**,** al notar una mayor afluencia de visitantes y reconocimiento de Nayón en redes sociales.

4.3 Resultados de las Fichas de Observación en Establecimientos Turísticos

Para analizar cómo es la oferta turística en Nayón, se usaron listas de observación estandarizadas en siete lugares de turismo en la parroquia. Estas incluían distintos tipos de negocios que están involucrados en el circuito de turismo de deportes extremos, como operadores de aventuras (como parques de canopy), establecimientos gastronómicos frecuentados por los turistas de aventura, viveros turísticos y un sitio cultural.

Por medio de la ficha se puedo estudiar cuantitativamente siete criterios clave:

- Servicios ofrecidos
- Atención al cliente
- Accesibilidad
- Señalética
- Limpieza
- Seguridad
- Innovación

A los criterios mencionados se le otorgo a cada establecimiento una puntuación de 1 a 5 en cada criterio (siendo 5 = excelente, 1 = muy deficiente).

Los resultados obtenidos de los 7 establecimientos turísticos evaluados son presentados a continuación:

Tabla 7

Resultados de ficha de observación

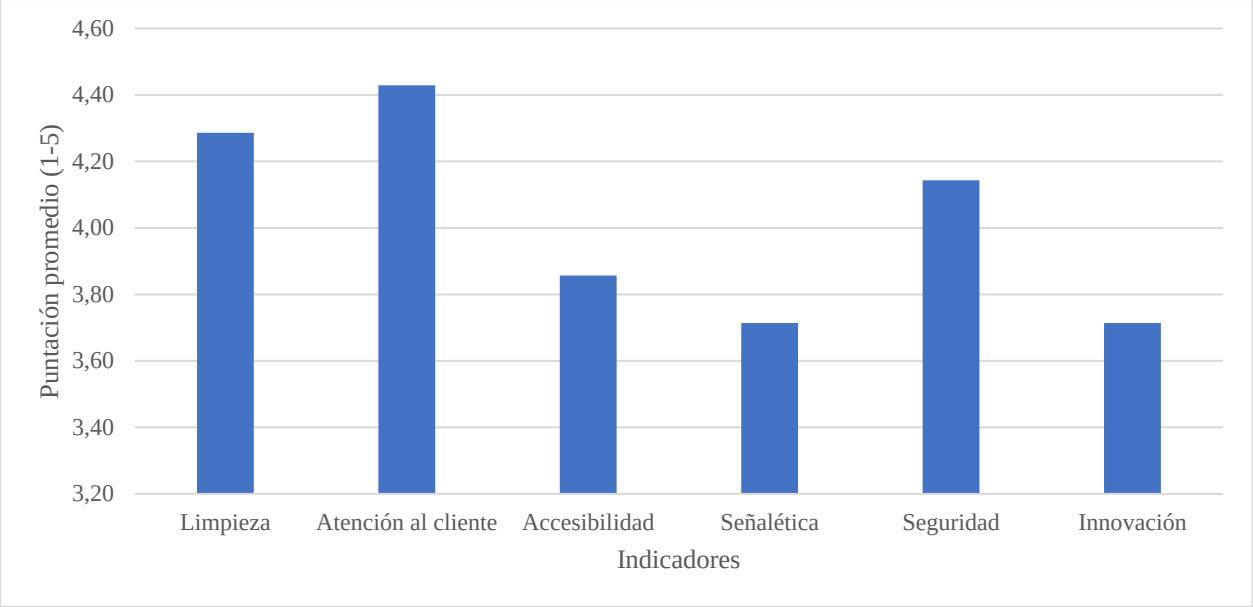
Establecimiento	**Limpieza**	**Atención al cliente**	**Accesibilidad**	**Señalética**	**Seguridad**	**Innovación**
Nayón Xtreme Valley	5	5	4	4	5	5
Restaurante El Mirador	4	5	3	3	4	3
Vivero Garden	5	4	4	3	4	4
Santuario Santa Ana	4	4	3	4	4	2
Café La Vista	5	5	4	4	4	3
EcoAventura Nayón	4	4	5	5	5	5
Centro Cultural Nayón	3	4	4	3	3	4

.**Fuente:** Elaborado por autores

La puntuación promedio obtenida se presenta en el siguiente gráfico:

Figura 7

Puntuación promedio por criterio en los establecimientos observados (escala de 1 a 5).



.**Fuente:** Elaborado por autores

Se observa que los criterios de Atención al cliente y Limpieza alcanzaron los valores promedio más altos, ambos por encima de 4 sobre 5, mostrando un buen servicio a los visitantes y buenas condiciones en la mayor parte de establecimientos.

En contraste, las áreas de Señalética e Innovación tuvieron las notas más bajas (menos de 3), mostrando claras falencias: muchos lugares no tienen suficiente información para ayudar al visitante, y la tiende a ser tradicional con poca incorporación de elementos novedosos o creativos.

Los criterios de Servicios, Accesibilidad y Seguridad presentaron valores intermedios (en el rango de 3 a 4 puntos). Esto indica que, si bien cumplen en general con las expectativas básicas, existen áreas de mejora. Por ejemplo, en Servicios ofrecidos (promedio ~4.1) la mayoría de locales brindan una gama aceptable de servicios (equipamiento, alimentos/bebidas, facilidades), aunque un par de ellos tenían ofertas más limitadas.

La Seguridad obtuvo un promedio de ~3.4: algunos centros de aventura cuentan con protocolos de seguridad y personal capacitado, pero en otros se notó la ausencia de equipamiento de primeros auxilios o señalización de rutas de escape, lo que redujo su calificación.

En términos cualitativos, las observaciones de campo complementan las cifras anteriores. Se registró que todos los establecimientos mostraron un nivel alto de limpieza. También se pudo comprobar una atención al cliente cordial en los 7 locales; los empleados se mostraron amables y dispuestos a ayudar, ofreciendo información sobre las actividades e incluso consejos de seguridad, aspecto que sustenta la excelente puntuación en Atención.

Por otro lado, la señalización turística interna y externa fue escasa en varios sitios: en 4 de los 7 establecimientos no se encontraron letreros visibles que orientaran al visitante (por ejemplo, indicaciones hacia recepciones, baños, rutas o salidas), más allá de rótulos básicos del nombre del negocio. Esta carencia de señalética adecuada quedó reflejada en las bajas puntuaciones y apunta a una necesidad de mejora inmediata.

En cuanto a la accesibilidad, se notó que solo 4 de los 7 locales cuentan con accesos relativamente cómodos (senderos en buen estado, rampas o superficies planas), mientras que los

otros 3 presentan dificultades para ciertos visitantes (caminos empinados sin barandas, escalones irregulares, etc.), lo cual justifica una calificación moderada en este aspecto.

Sobre el criterio de innovación, las notas de observación indican que pocos establecimientos ofrecen algo realmente distinto o innovador: la mayoría mantienen los mismos servicios y actividades tradicionales de siempre (canopy, columpio, etc.), sin integrar nuevas tecnologías o experiencias diferentes. Esta falta de innovación general, combinada con la necesidad de mejor señalética, representa una oportunidad de mejora importante: incorporar nuevas experiencias o formatos (por ejemplo, realidad virtual, tours temáticos) y mejorar la información visual ayudaría a diferenciar a Nayón como destino y enriquecer la satisfacción del visitante.

En suma, los resultados de las fichas de observación revelan una calidad aceptable pero mejorable en los servicios turísticos de Nayón. Los puntos fuertes identificados – la limpieza, la atención y en buena medida la oferta básica de servicios – sientan una base positiva sobre la cual la campaña de marketing digital pudo construir su mensaje (enfatizando la amabilidad de la comunidad y la comodidad básica del destino). Sin embargo, los puntos débiles como la señalética insuficiente y la falta de innovaciones en la oferta son aspectos que deben abordarse.

4.4 Desempeño en redes sociales de Nayón como destino turístico

Como parte de la evaluación del estado actual de marketing digital, se analizó el desempeño de Nayón en redes sociales en relación a la promoción del turismo de deportes extremos, enfocándose en las tres plataformas principales utilizadas: Instagram, Facebook y X. Se consideraron métricas de *engagement*, el tipo de contenido más efectivo, el crecimiento de seguidores logrado, los hashtags más populares asociados a Nayón, y los días/horarios con mejor rendimiento en publicaciones.

A continuación, se detallan los resultados por plataforma:

Tabla 8

Plataformas utilizadas para promover el turismo

Red Social	**Engagement promedio**	**Contenido más efectivo**	**Hashtags más usados**	**Mejor día y hora de publicación**	**Observación clave**
Instagram	400 likes, 50 comentarios por publicación	Reels de deportes extremos (tirolesa, columpio)	#NayónExtreme, #AventuraQuito, #DeportesExtremosEc	Sábados, 18:00 – 20:00	Red más exitosa en alcance y emoción visual; atrajo visitas reales.
Facebook	150 likes por post, comentarios y compartidos	Álbumes de fotos, eventos locales, infografías	#NayónExtreme, #TurismoNayón	Domingos noche, lunes temprano	Útil para público mayor y para difundir información detallada.
X	300 likes, 20 comentarios por post	Información sobre turismo deportivo, visitantes e imágenes virales	#NayónExtremeChallenge, #AdventureChallenge	Días de semana, 16:00 – 17:00	Alto potencial viral; ideal para público.

.**Fuente:** Elaborado por autores

4.5 Estrategias de marketing digital orientadas a la atracción de turistas interesados en los deportes extremos en la parroquia Nayón de Quito

4.5.1 Detalle de la estrategia

La estrategia sugerida se basa en usar el marketing digital como una herramienta importante para presentar a la parroquia Nayón como como un destino emergente de deportes extremos en Quito. Esta estrategia tiene tres grandes líneas de acción que trabajan juntas, enfocadas en el diseño, ejecución, y monitoreo de una campaña digital estructurada, con alcance nacional e internacional, basada exclusivamente en medios digitales y dirigida a un público joven y aventurero.

La primera etapa implica hacer material audiovisual atractivo, centrándose en las vivencias extremas disponibles en Nayón como el columpio gigante, la tirolesa, el ciclismo de montaña y la

escalada. Se busca transmitir emociones, adrenalina y conexión con la naturaleza a través de videos cortos, fotografías inmersivas, y relatos visuales, principalmente en formato Reels y TikTok.

En complemento a las redes sociales, se ejecutará una optimización integral de la presencia digital de Nayón mediante la creación o actualización de un sitio web oficial, que funcione como vitrina del turismo de aventura de la parroquia, asimismo, Nayón será inscrito y actualizado en plataformas clave como Google Maps, TripAdvisor, y directorios turísticos internacionales.

Se planifican campañas de publicidad en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, enfocadas en audiencias previamente segmentadas: jóvenes de entre 18 y 35 años con intereses en aventura, naturaleza y viajes, en paralelo, se establecerán colaboraciones con influencers y creadores de contenido especializados en turismo y deportes extremos. Estos embajadores digitales visitarán Nayón, vivirán la experiencia y la compartirán con sus comunidades a través de videos, blogs y publicaciones patrocinadas.

La ejecución del proyecto estará liderada por el Comité de Promoción Turística Digital Nayón Aventura, en colaboración con el GAD Parroquial de Nayón y entidades de apoyo como la Secretaría de Turismo de Quito y el Ministerio de Turismo. Se estima una inversión total de USD 40.500 distribuida a lo largo del período 2025–2029, con un enfoque sostenible, escalable y de alto impacto en la economía turística local.

4.5.2 Matriz de Marco Lógico

A continuación en la Tabla 9 se presenta la Matriz de Marco Lógico donde se dan a conocer las especificaciones de las estrategias de marketing digital creadas para la parroquia Nayón:

Tabla 9

Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen narrativo de los objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin	F1.1. Contribuir al **desarrollo turístico local** de Nayón mediante el incremento del turismo de deportes extremos a nivel nacional e internacional.	Contribución del turismo de deportes extremos al desarrollo local (por ejemplo, % de aumento en el ingreso turístico de Nayón o número total de visitantes atraídos a Nayón por deportes extremos).	*Estadísticas oficiales de turismo del GAD Parroquial de Nayón o MINTUR; informes de ingresos económicos locales vinculados al turismo.	*Las autoridades locales y comunidades continúan apoyando el desarrollo turístico *El entorno político-económico se mantiene estable y favorable al turismo. *Se mantiene el interés global en el turismo de aventura.
Propósito	P1.1 Aumentar la afluencia de turistas nacionales e internacionales interesados en deportes extremos a Nayón a través de estrategias de marketing digital durante el período 2025–2029.	Número anual de turistas de deportes extremos que visitan Nayón (incremento porcentual respecto a 2024).	*Registros de visitas y reservas de operadores turísticos locales y empresas de deportes extremos en Nayón. *Encuestas a visitantes sobre cómo se enteraron del destino; datos del GAD parroquial sobre llegada de turistas.	* Los turistas objetivos usan activamente medios digitales para planificar sus viajes. *Las atracciones de deportes extremos en Nayón mantienen su operación y seguridad sin incidentes negativos. *Las campañas digitales generan interés genuino que se traduce en visitas reales s.

Componentes	C.1. Implementación de una estrategia de marketing de contenidos y redes sociales para promocionar Nayón.	Cantidad de seguidores acumulados en las redes sociales oficiales de la campaña (Facebook, Instagram, TikTok).	*Reportes de métricas de redes sociales (insights de Facebook/Instagram/TikTok) mostrando seguidores, “me gusta”, compartidos, comentarios; estadísticas de alcance e interacción de las publicaciones.	*El contenido creado es de alta calidad y atractivo para los amantes de deportes extremo. *La audiencia objetivo (jóvenes y adultos aventureros) interactúa positivamente con el contenido. *No surge competencia digital significativa que opaque la campaña.
	C. 2. Optimización de la presencia web y diversificación de plataformas digitales.	Tráfico web orgánico al sitio oficial de turismo de Nayón (visitas mensuales promedio).	*Google Analytics u otra herramienta de analítica web (reportando número de visitas, duración de sesiones, clics desde búsquedas). *Resultados de búsqueda en Google (comprobando ranking de Nayón para palabras clave definidas). *Listados/verificaciones en plataformas (por ejemplo, perfil de Nayón en Google Maps, TripAdvisor).	*Se dispone de personal técnico o consultores para desarrollar y mantener el sitio web. *Los algoritmos de búsqueda no sufren cambios drásticos que perjudiquen el posicionamiento * Los turistas buscan información activamente en internet sobre destinos de aventura en Ecuador.
		Posición de Nayón en resultados de búsqueda relacionados con “deportes extremos en Quito/Ecuador		

	C.3. Ejecución de campañas publicitarias digitales e iniciativas con influencers para atraer al segmento aventurero	Alcance y conversiones de campañas digitales – por ejemplo, número de clics y tasa de conversión de anuncios (reservas o consultas generadas a través de anuncios online).	*Reportes de Google Ads/Facebook Ads (indicando impresiones, clics, CTR, conversiones atribuidas a anuncios). *Código de seguimiento UTM o Google Analytics para medir reservas o formularios completados provenientes de campañas. *Publicaciones de influencers o bloggers (en YouTube, Instagram, blogs de viaje) con métricas de audiencia (vistas, likes, comentarios) documentadas.	*Se dispone de un presupuesto sostenido para publicidad digital durante los años del proyecto. *Los influencers seleccionados encajan con el público objetivo y mantienen su credibilidad. *Las plataformas digitales (Facebook/Google) continúan siendo populares entre los segmentos meta. *No surgen restricciones drásticas en publicidad digital (ej. cambios en políticas de redes sociales).
		Número de menciones/ publicaciones generadas por influencers promocionando Nayón.		

Nivel	Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
C.1. Implementación de una estrategia de marketing de contenidos y redes sociales para promocionar Nayón			
Actividad 1.1. Producción de contenido multimedia de aventura: crear fotos y videos profesionales destacando el columpio extremo, tirolesa, ciclismo de montaña, escalada, etc., en Nayón, incluyendo historias de viajeros.	$5.000	Banco de contenidos multimedia producido, publicaciones programadas en calendario de contenidos, cronograma de publicaciones ejecutado, registros de interacción y mensajes respondidos e informes mensuales de métricas de redes sociales, actas de reuniones de ajuste de contenido).	Interés de la industria turística en temas de promoción y marketing para mejorar la gestión de este apoyo estratégico.
Actividad 1.2. Gestión de redes sociales y comunidad: apertura/perfeccionar perfiles oficiales de Nayón Turismo Aventura en Facebook, Instagram y TikTok; publicar periódicamente (ej. 3-4 veces por semana) contenido atractivo; responder comentarios y mensajes, y fomentar interacciones	$5.000		
Actividad 1.3. Monitoreo y ajuste de la estrategia de contenido:	$1.000		

realizar análisis mensual de métricas de engagement (alcance, likes, shares, comentarios) y crecimiento de seguidores para identificar qué contenido funciona mejor y optimizar la estrategia.			
C. 2. Optimización de la presencia web y diversificación de plataformas digitales			
Actividad 2.1. Diseño/actualización del sitio web "Nayón Aventura": crear o renovar un sitio web atractivo y responsivo dedicado a Nayón, con información bilingüe (español/inglés) sobre deportes extremos ofrecidos, cómo llegar, paquetes o contactos de operadores locales	$4.000.00	Sitio web en línea con secciones de deportes extremos, análisis SEO mostrando mejoras en velocidad y palabras clave integradas, registro de entradas de blog publicadas con regularidad, métricas de tráfico orgánico por entrada vía Google Analytics.	*Se dispone de personal técnico o consultores para desarrollar y mantener el sitio web. *Los algoritmos de búsqueda no sufren cambios drásticos que perjudiquen el posicionamiento * Los turistas buscan información activamente en internet sobre destinos de aventura en Ecuador.
Actividad 2.2. Creación de contenido web y blog especializado: publicar artículos/perfiles (ej. "Guía de deportes extremos en Nayón", "Top 5 aventuras en Nayón") en el blog del sitio o páginas de contenido, al menos 1 entrada mensual, para atraer tráfico orgánico e informar a turistas.	$3.000.00		
Actividad 2.3. Registro en plataformas turísticas y geolocalización: asegurar que Nayón y sus atractivos aparezcan correctamente en Google My Business/Google Maps (con reseñas, fotos actualizadas), TripAdvisor, Expedia, y otras plataformas relevantes	$500		
C. 3. Ejecución de campañas publicitarias digitales e iniciativas con influencers para atraer al segmento aventurero.			
Actividad 3.1. *Campañas de publicidad en buscadores y redes sociales:* planificar y ejecutar campañas **SEM** en Google Ads (p. ej., anuncios que aparezcan al buscar "turismo de aventura en Ecuador") y campañas de **social media Ads** en Facebook/Instagram dirigidas a segmentos específicos (jóvenes adultos interesados en aventura, ubicados en ciudades emisoras como Quito, Guayaquil, extranjeros que buscan Ecuador aventura).	$15,000.00	Dashboard de Google Ads/Facebook Ads con campañas activas, capturas de resultados de cada campaña mostrando clics y conversiones, métricas de costo por clic y costo por adquisición), lista de influencers participantes, enlaces a publicaciones/blogs realizados sobre Nayón, reporte de alcance de esos contenidos).	*Se dispone de un presupuesto sostenido para publicidad digital durante los años del proyecto. *Los influencers seleccionados encajan con el público objetivo y mantienen su credibilidad. *Las plataformas digitales

Actividad 3.2. Colaboración con influencers y bloggers de viajes: identificar 5–10 influencers (nacionales e internacionales) en nichos de viajes de aventura e invitarlos a experimentar Nayón (Press trips o visitas patrocinadas). Acordar que generen contenido (videos en YouTube, blog, publicaciones en Instagram/TikTok mostrando la experiencia).	$5,000.00			(Facebook/Google) continúan siendo populares entre los segmentos meta. *No surgen restricciones drásticas en publicidad digital (ej. cambios en políticas de redes sociales).
Actividad 3.3. Promoción digital con incentivos (sorteos/concursos): lanzar al menos una campaña promocional anual en redes u online ofreciendo incentivos (ej. sorteo de un paquete gratis de deportes extremos en Nayón, descuentos especiales) para quienes interactúen o se suscriban a información sobre Nayón. Esto busca viralizar la promoción y captar leads (correos de interesados).	$2.000,00			

.**Fuente:** Elaborado por autores

4.5.3 Matriz de resultados

A continuación en la Tabla 10 se presenta la Matriz de Resultados del proyecto:

Tabla 10

Matriz de Resultados

Nivel	Descripción	Indicador clave	Línea base (2024)	Meta (2029)
Propósito del proyecto	Aumento de turistas que visitan Nayón por deportes extremos gracias al marketing digital.	**Número anual de turistas de deportes extremos en Nayón**. *(Fuente: registros turísticos locales)*	800 turistas (estimado)	2.000 turistas
Objetivo Específico 1	Implementar estrategias de contenido y redes sociales para atraer al público aventurero.	**Seguidores en redes sociales** de Nayón (Facebook, Instagram, TikTok) dedicadas a turismo de aventura. *(Fuente: conteo en plataformas sociales)*	500 seguidores (orgánico inicial)	10.000 seguidores
Objetivo Específico 2	Optimizar la presencia web y SEO de Nayón y diversificar plataformas digitales de promoción.	**Tráfico web orgánico mensual** al sitio turístico de Nayón (visitas promedio por mes). *(Fuente: Google Analytics del sitio web)*	200 visitas/mes (aprox.)	1.000 visitas/mes

Objetivo Específico 3	Generar conversiones (reservas/consultas) mediante publicidad digital e influencers dirigidos al segmento de deportes extremos.	**Reservas turísticas anuales generadas vía canales digitales** (por campaña online). *(Fuente: sistema de reservas / seguimiento de conversiones)*	0 reservas (sin campaña)	200 reservas anuales

.**Fuente:** Elaborado por autores

4.5.4 Estructura operativa

La entidad directamente responsable de la administración y ejecución del proyecto será el Comité de Promoción Turística Digital Nayón Aventura, el GAD Parroquial de Nayón, y la Secretaría de Turismo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 11

Estructura operativa

Entidad	**Dirección**	**Responsables por componentes**
Comité de Promoción Turística Digital Nayón Aventura	Dirección general de planificación, gestión digital y ejecución del proyecto.	• **Componente 1**: Producción de contenido y gestión de redes sociales para la promoción de Nayón como destino de deportes extremos. • **Componente 2**: Optimización de presencia web y SEO en plataformas turísticas. • **Componente 3**: Ejecución de campañas digitales e interacción con influencers y plataformas de viaje.
GAD Parroquial de Nayón	Dirección de articulación institucional, soporte territorial y contacto con operadores turísticos locales.	• Supervisión del uso de identidad turística local. • Coordinación logística con operadores turísticos de deportes extremos para facilitar visitas, paquetes y testimonios.
Secretaría de Turismo del Municipio de Quito	Dirección técnica y operativa para fomento turístico.	• Apoyo en la difusión de la estrategia en canales oficiales. • Asistencia en campañas promocionales interinstitucionales y alineación con otras iniciativas municipales.
Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)	Dirección de apoyo estratégico y asesoría técnica.	• Facilitación de herramientas estadísticas y normativas. • Apoyo en visibilidad nacional e internacional de Nayón como destino emergente de deportes extremos.
Aliados privados (agencias digitales, influencers, operadores turísticos)	Implementación técnica de campañas digitales, generación de contenido, y contacto con turistas.	• Participación en producción audiovisual. • Apoyo en generación de tráfico digital y reservas. • Conexión directa con el mercado meta a través de plataformas tecnológicas y experiencias reales.

.**Fuente:** Elaborado por autores

4.5.5 Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

El proyecto será ejecutado bajo una modalidad directa en su mayoría, dada la necesidad de coordinación centralizada, gestión estratégica de plataformas digitales y ejecución de campañas de marketing. Sin embargo, se prevé también la participación indirecta de entidades públicas y privadas para fortalecer el contenido, los servicios turísticos asociados y la articulación de Nayón como destino de deportes extremos.

Tabla 12

Arreglos institucionales y modalidad de ejecución

Tipo de ejecución	**Descripción del arreglo**	**Instituciones involucradas**
Directa	Coordinación general del diseño, planificación y ejecución del proyecto de marketing digital.	Comité de Promoción Turística Digital Nayón Aventura; GAD Parroquial de Nayón
Directa	Cooperación interinstitucional para fortalecer las campañas de promoción turística digital.	GAD Parroquial de Nayón; Secretaría de Turismo del Municipio de Quito; Ministerio de Turismo
Directa	Alianzas operativas con agencias de marketing, influencers y medios digitales.	Comité Nayón Aventura; agencias digitales privadas; creadores de contenido; operadores turísticos locales
Indirecta	Apoyo institucional para consolidar la imagen de Nayón como destino turístico emergente.	Ministerio de Turismo; Secretaría General de Comunicación; Gobierno Provincial de Pichincha
Indirecta	Integración de Nayón en plataformas nacionales e internacionales de promoción turística.	Ministerio de Turismo; plataformas de viajes (TripAdvisor, Google Travel, etc.); cámaras de turismo

.**Fuente:** Elaborado por autores

4.5.6 Presupuesto por actividades

A continuación se presenta el presupuesto estimado para llevar a cabo el proyecto de marketing digital en Nayón:

Tabla 13

Presupuesto de propuesta

Actividad	**Componente**	**Frecuencia/Duración**	**Costo estimado (USD)**
Producción audiovisual (fotos, videos, Reels, clips de aventuras)	Componente 1: Contenido y redes sociales	Campaña inicial (1 vez)	5.000

Contratación de Community Manager o Agencia de RRSS	Componente 1	24 meses (2 años)	5.000
Análisis y monitoreo de métricas digitales (herramientas, informes)	Componente 1	Trimestral por 2 años	1.000
Diseño y actualización del sitio web "Nayón Aventura"	Componente 2: Presencia web	1 vez	4.000
Redacción SEO y blog turístico mensual	Componente 2	24 publicaciones (2 años)	3.000
Registro y optimización de perfiles en plataformas turísticas (TripAdvisor, Google Maps, etc.)	Componente 2	1 vez	500
Publicidad digital en Google Ads y redes sociales (Facebook/Instagram Ads)	Componente 3: Campañas publicitarias	Campañas cíclicas por 2 años	15.000
Colaboración con influencers y creadores de contenido	Componente 3	5–10 influencers por proyecto	5.000
Campañas promocionales con concursos y sorteos	Componente 3	2 campañas al año (4 total)	2.000
Total estimado del proyecto			**40.500**

.**Fuente:** Elaborado por autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación permitió identificar que los turistas que visitan Nayón para realizar deportes extremos son principalmente jóvenes adultos de 18 y 27 años (53,33%), quienes además son usuarios frecuentes de Instagram y TikTok (ambas con más del 40% de preferencia entre los encuestados). También, el 78,33% de los turistas comentó estar contento con su visita, lo cual muestra una buena idea general sobre el lugar. Aunque los hoteles y negocios turísticos tuvieron buenas calificaciones en limpieza (promedio 4.57/5) y atención al cliente (4.43/5), se identificaron debilidades importantes en señalética (3.43/5) e innovación (3.71/5), lo que demuestra que aunque la base del servicio es sólida aún hay que mejorar. Además, la intención de retorno fue de 51,67%, lo que permite establecer que hay factores que pueden estar limitando la fidelización.

El análisis del éxito en redes sociales demostró que Nayón logró un promedio de 400 “me gusta” y 50 comentarios por post en Instagram, mientras que en X también se logró un alcance considerable con publicaciones enfocadas en columpio extremo, tirolesa y ciclismo de montaña. En Facebook, aunque con menos participación (150 "me gusta" por publicación), hubo una segura presencia, particularmente útil para grupos de mayor edad. Estos datos confirman que el contenido visual es el más efectivo, pero también muestran la necesidad de mejorar la creatividad y la frecuencia en las publicaciones.

Con base a los resultados del estudio de campo realizado se diseñó una estrategia de marketing digital con enfocada en integrar la creación de contenido visual, el fortalecimiento enn el uso de redes sociales, y la colaboración con influencers con la finalidad de mejorar la promoción del turismo de deportes extremos en Nayón, aunque, es preciso indicar que la parroquia necesita trabajar en elementos claves como la señalización turística, innovar la experiencia al visitante y

dar capacitación a operadores turísticos, para que la campaña tenga un efecto más grande y duradero en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- Implementar campañas visuales y narrativas para el público joven (18-27 años), por medio de contenido de tipo audiovisual dinámico y mensajes que reflejen la calidad del deporte extremo, diversión y conexión con la naturaleza lo que permitirá atraer más visitantes del segmento quienes demostraron afinidad con Nayón y aumentar la tasa de retorno.
- Utilizar herramientas de análisis digital y segmentación con la finalidad de publicar en redes sociales contenido más personalizado en el cual se aprovechen los días y horarios de mayor actividad del público objetivo, además de establecer alianzas con influencers quienes en sus cuentas de Instagram y TikTok publiquen videos sobre su experiencia en deportes extremos dentro de Nayón.
- Complementar la campaña digital con mejoras en la experiencia física del visitante, como renovar la señalética turística, desarrollar experiencias innovadoras (por ejemplo, rutas interactivas o realidad aumentada), y capacitar a los operadores en atención al cliente, seguridad y marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, F., & Santos, J. (2022). *The business plan reference manual for IT businesses.* River Publishers.

Bracamonte, M. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso Práctico.* UNE.

Cabanillas, C., & Corcuera, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II.* UPAO.

Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry.* PUCE.

Chiriguaya, D., & Henriquez, J. (2024). *Análisis del turismo deportivo y su aporte al desarrollo de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Politécnica Salesiana.

Einsle, C., & Izquierdo, G. (2021). Análisis bibliométrico del turismo deportivo y los medios sociales. *gora para la Educación Física y el Deporte, 23,* 308-327.

Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6*(3), 2045-2069.

Gómez, K. (2023). *Plan de marketing para la empresa Autocare Talleres.* UIE.

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123).

González, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(31), 159-174.

Hidalgo, C. (2021). *El aporte del turismo deportivo en el desarrollo del turismo, caso específico: Torneos profesionales de tenis de campo en la ciudad de Guayaquil.* UPEC.

León, J. (2021). *Estudio de mercado para la propuesta de recorridos temáticos en un bus turístico en la ciudad de Guayaquil.* Universidad de Guayaquil.

Martinez, L., & Oyarzo, L. (2023). Turismo deportivo en espacios naturales terrestres: una revisión sistemática acerca del tema. *Journal of Movement & Health, 20*(2).

Palao, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. *Comunicación Audiovisual y Publicidad* .

Parra, D., González, R., & Alonso, M. (2021). Social impact of a participative small-scale sporting event. *Sport, Business and Management: An International Journal, 11*(2), 109-124.

Rāzvan, B., Bogdan, B., Roxana, D., & Catalin, P. (2020). The contribution of sport to economic and social development. *Stud U Babes-Bol, 65*(1), 27-38.

Romero, M. (2020). *Plan de negocio.* Universidad Nacional de Cuyo.

Valencia, R. (2020). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos.*

Vera, W., & Zumarán, A. (2021). *Impactos del turismo deportivo y medidas para su manejo sostenible.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: role of business model innovation. *Sustainability, 15*(11), 9020.

World Tourism Organization . (2001). *Tourism 2020 Vision.* WTO.

ANEXO A

DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, PARROQUIA NAYÓN EN EL AÑO 2025.

Introducción

El objetivo de esta investigación fue proponer una ruta turística para la parroquia Nayón, ubicada en el cantón Quito de la provincia de Pichincha, que fomente el desarrollo local. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, utilizando métodos de investigación de campo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por siete establecimientos o empresas turísticas que brindan servicios de alimentación, actividades recreativas, venta de plantas, recursos culturales y un representante de una entidad pública, a quienes se les aplicaron los instrumentos de investigación.

Para lograr los objetivos, el proceso inició con encuestas dirigidas a los propietarios de los establecimientos, luego se realizó una entrevista semiestructurada a un representante del GAD de la parroquia Nayón y se concluyó con la aplicación de fichas de observación a establecimientos turísticos y santuarios locales. Se encontró que las bases del desarrollo local se basan en la creación de oportunidades de empleo local, el establecimiento de mesas de trabajo, la reinversión, la puesta en valor de los recursos locales y el empoderamiento de los actores involucrados en la actividad turística. La ruta turística de Nayón comprende diversos recursos y establecimientos, entre los que se encuentran emprendimientos enfocados en la producción y comercialización de plantas, servicios de gastronomía tradicional, espacios de recreación y el Santuario de Santa Ana de Nayón. El turismo se erige como una actividad económica y social significativa en el Ecuador a escala mundial, ya que ha generado empleos, mejorado la calidad de vida de las poblaciones locales y

estimulado la creación de nuevos emprendimientos, lo que ha propiciado la innovación y el avance tecnológico, impulsados por la globalización del turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2017). En consecuencia, el desarrollo del turismo en el país avanza de manera positiva.

Por otro lado, los establecimientos identificados están en condiciones de brindar servicios turísticos, atendiendo así las necesidades y expectativas de los visitantes. Para concluir, se puede afirmar que la propuesta de una ruta turística dentro de la parroquia Nayón representa una oferta competitiva en el mercado regional. La participación de los actores turísticos diversificará la oferta turística de la parroquia y generará ventajas para la comunidad. En consecuencia, es recomendable fortalecer la colaboración entre grupos de trabajo conformados por actores locales para impulsar un enfoque sostenible. Además, una gestión parroquial eficaz es fundamental para promover la parroquia como destino turístico nacional.

Objetivo general

Desarrollar una óptima campaña de marketing digital, para posicionar a Nayón como referente en deportes extremos atrayendo al turismo local e internacional.

Público objetivo

Turistas mayores de 18 años que visitaron Nayón durante el período de la campaña.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Privilegio de la naturaleza, perfectos paisajes para realizar actividades extremas.

Oportunidades

Crecimiento constante por el turismo de aventuras.

Debilidades

Se considera poco reconocimiento del sector turístico en la zona de Nayón.

Amenazas

Gran competencia de destinos turísticos ya establecidos en sus alrededores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las preferencias, nivel de satisfacción, e intención de visita de los turistas de deportes extremos en Nayón.
- Analizar el engagement, alcance, e interacción del público con las redes sociales de negocios que ofertan turismo de deportes extremos en Nayón.
- Desarrollar diversas estrategias de marketing digital orientadas específicamente a la atracción de turistas interesados en los deportes extremos en la parroquia Nayón de Quito.

Propuesta de valor

Nayón conecta con la naturaleza, donde podemos encontrar personal turístico capacitado, sin duda alguna un turismo sostenible y comunitario.

ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital a utilizar para posicionar a Nayón como un destino para los deportes extremos durante el año 2025, se basará en el contenido visual como videos cortos tipo Reels en Instagram y Facebook, fotografías profesionales de paisajes, recorridos y deportistas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES NAYÓN 2025

MES	ACTIVIDAD	CAMPAÑA
Enero	Lanzamiento oficial	Video promocional
Marzo	Festival de Downhill	Reels en redes sociales
Agosto	Escalada extrema	Promoción del evento
Diciembre	Reto de Downhill y premiación	Mini documental en Facebook

KPI´s

- Seguidores en las redes sociales
- Interacción likes y comentarios en las páginas
- Tasa de conversión en las promociones
- Asistencia a eventos programados

Presupuesto

El proyecto tiene un presupuesto estimado de $40.500

NAYÓN EXTREMO

1.- Logo Nayón Extremo



2.- Flyers Publicitarios




Nayón Extremo
¡CONQUISTA LA ROCA,
CONQUISTA TUS MIEDOS!
LA ESCALADA
NO ES SOLO FUERZA,
ES MENTE,
TÉCNICA Y PASIÓN.
¿TE ATREVES A SUBIR?
LUGAR: NAYÓN - ZONA ESCALADA NATURAL


Nayón Extremo
¡LA AVENTURA EMPIEZA
DESDE LAS ALTURAS!
SUBIMOS CAMINANDO
Y
BAJAMOS EN TARABITA
A
TODA VELOCIDAD.
¿YA PROBASTE ESTA EXPERIENCIA ÚNICA?
LUGAR: NAYÓN - TARABITA.

3.- Publicaciones en Facebook





Nayon Extremo está en **Nayon**.
1 d ·

La tarabita no es solo transporte, es parte de la emoción.
Cada viaje hacia la cima recarga la adrenalina que soltamos bajando.
¡Sube, ajusta el casco y prepárate para el descenso más épico!

@mi.nayon @nayónxtremevalley
#TarabitaNayón #AventuraEcuador #NayónXtreme #DeportesExtremosEC #AdrenalinaPura #QuitoAventura #RutasDeAltura



Tú

Me encanta Comentar Enviar

Nayon Extremo
1 d ·

Vivir el downhill es desafiarte en cada salto, en cada piedra, en cada sendero.
La montaña no perdona, pero tampoco miente.
🔥 ¿Quién se apunta para la próxima ruta?

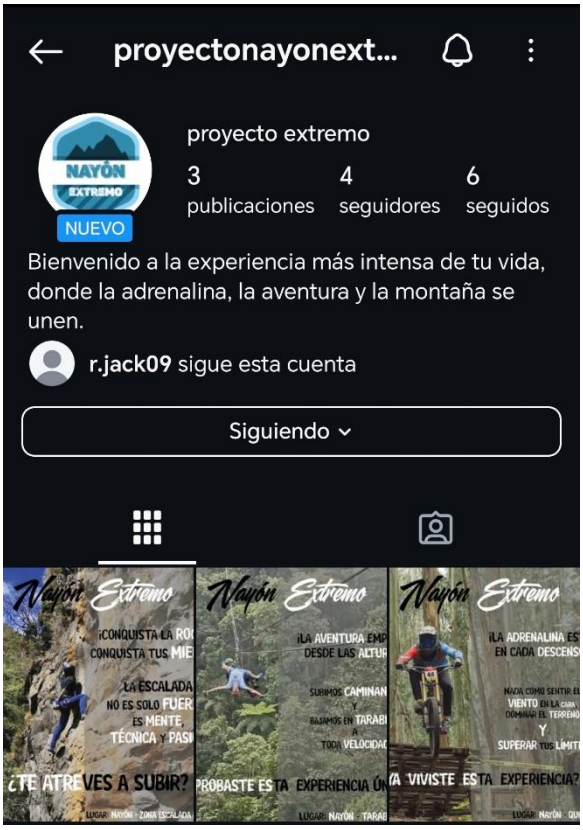
@ungui.bikes.chool @roadmtbecuador @downhill_ec
#DownhillEcuador #MTBEcuador #AdrenalinaPura #DownhillLife #BikeLovers #MTBLatinoamerica #QuitoDownhill #NayónRide #FullAdrenalina #BikesOfInstagram #EnduroEcuador #DescensoTotal



Tú

Me encanta Comentar Enviar

3.- Publicaciones Instagram









Links de redes sociales:

https://web.facebook.com/profile.php?id=61575185800918

https://www.instagram.com/proyectonayonextrem/

Link de video promocional:

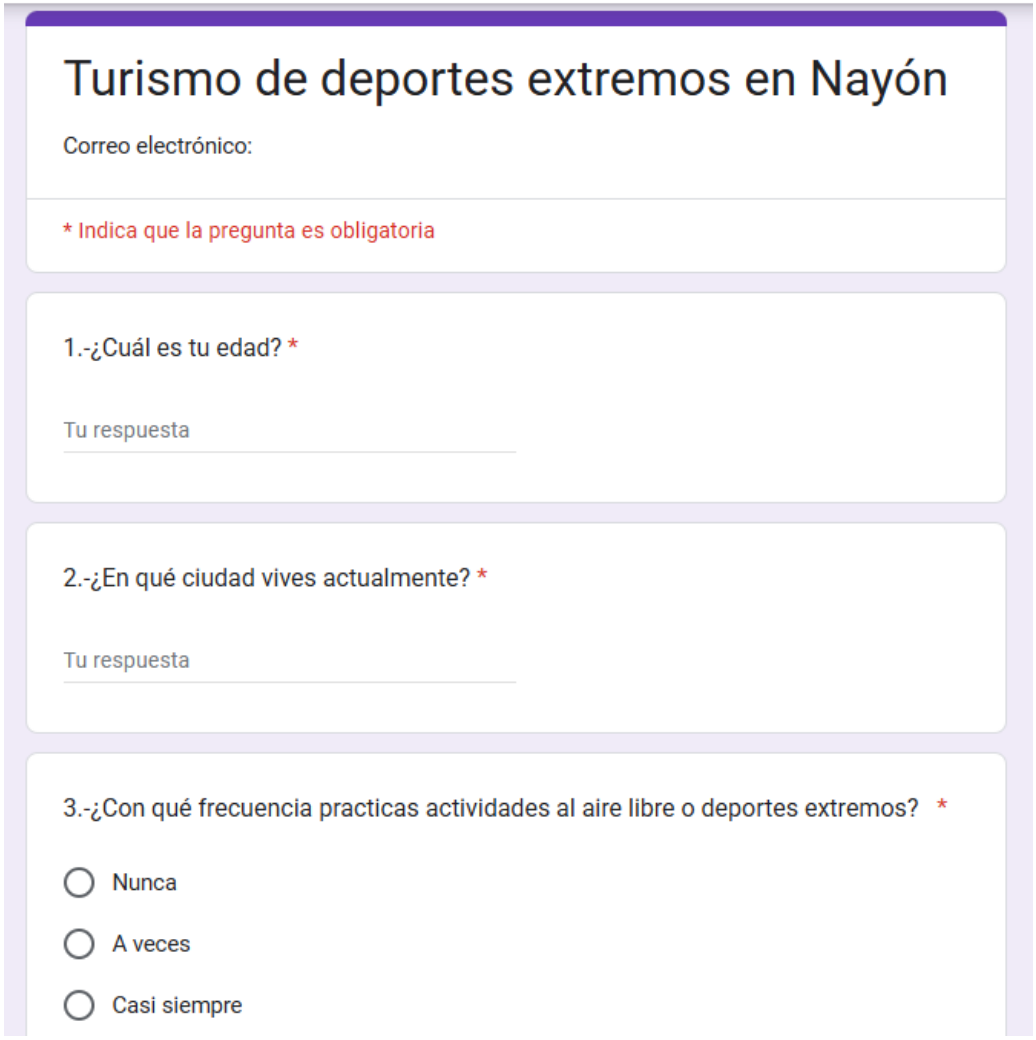
https://drive.google.com/file/d/1BMONm4xylV-NWPCddTF7xGZ3x7SQ7blM/view?usp=sharing

Link de diapositivas para Defensa final:

https://www.canva.com/design/DAGlSMC_Yao/yaLMkPW1CTRAPJIWR10JYA/edit?utm_content=DAGlSMC_Yao&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO B:

Formulario de preguntas realizadas para la encuesta aplicada



Turismo de deportes extremos en Nayón

Correo electrónico:

* Indica que la pregunta es obligatoria

1.-¿Cuál es tu edad? *

Tu respuesta

2.-¿En qué ciudad vives actualmente? *

Tu respuesta

3.-¿Con qué frecuencia practicas actividades al aire libre o deportes extremos? *

- Nunca
- A veces
- Casi siempre

4.-¿Con quién sueles hacer turismo o actividades recreativas? *

- ◯ Solo/a
- ◯ En pareja
- ◯ Con amigos
- ◯ En familia

5.-¿Has escuchado antes sobre Nayón como destino turístico? *

- ◯ Si
- ◯ No

6.-¿Sabías que en Nayón se pueden practicar deportes extremos como tarabita, downhill, y escalada? *

- ◯ Si
- ◯ No

7.- ¿Qué deportes extremos te interesan más? (Puedes marcar más de uno) *

- [ ] Escalada
- [ ] Dowhnhill
- [ ] Tarabita

8.- ¿Qué tan importante es para ti la seguridad cuando eliges un destino de deportes extremos? *

- ◯ Poco importante
- ◯ Algo importante
- ◯ Muy importante

9.- ¿A través de qué medios sueles buscar información sobre destinos turísticos? *

- ◯ Redes sociales (Instagram, TikTok, etc.)
- ◯ Google
- ◯ Recomendaciones de amigos
- ◯ Blogs / YouTube

10.- ¿Te gustaría recibir más información sobre Nayón y sus actividades extremas por correo o redes sociales? *

- ◯ Si
- ◯ No

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad

¿El formulario parece sospechoso? Informe

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **RENTERIA BALSECA DANIEL ALEXANDER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,29 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUIÑONEZ WILA VIVIANA ALEJANDRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,29 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia