

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA TURISMO Y HOTELERIA

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA EN GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NAYON XTREME VALLEY”**

AUTOR:

BYRON XAVIER SARZOSA VALENCIA

TUTOR:

ING. DIMAS NÉSTOR HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ

QUITO - 2025

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Dr. Dimas Néstor Hernández en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación para optar por el título de INGENIERO EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS, cuyo tema es “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NAYON XTREME VALLEY”, elaborado por el señor Byron Xavier Sarzosa Valencia con CC. 1716136591, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que siga el proceso de graduación de acuerdo al reglamento de la Universidad Metropolitana.

Esto es cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Dimas Néstor Hernández Gutiérrez, PhD.

ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Byron Xavier Sarzosa Valencia con CC. 1716136591, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NAYON XTREME VALLEY” y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente

Byron Xavier Sarzosa Valencia

CC. 1716136591

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Byron Xavier Sarzosa Valencia con CC. 1716136591, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NAYON XTREME VALLEY”, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente

Byron Xavier Sarzosa Valencia

CC.1716136591

AUTOR

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar a cumplir esta meta tan sonada y poder satisfacer mi bien profesional y continuar con muchos anhelos y metas más profesionales

Agradezco el sacrificio realizado por mis padres, por su apoyo incondicional en este trayecto. A mi pareja que día a día ha tratado de guiarme por el bien y cumplir esta etapa de mi vida. A mi hermana que ha insistido en cumplir este objetivo y ser un referente para mis sobrinos y a todas las personas que colaboraron en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme dar este paso importante en mi vida y poder lograr culminar mi trayecto universitario.

Gracias a las personas que confiaron en mí, en que nunca es tarde para lograr un objetivo, una meta y pudieron aportar un granito de conocimiento en mi proyecto.

También doy las gracias a mis profesores, a mi tutor que constantemente me supo guiar, enseñar y compartirme sus conocimientos para llegar hasta el final.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
DIAGRAMA DE ISHIKAWA	4
PROBLEMA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 ANTECEDENTES	6
1.2 MARCO CONCEPTUAL	8
1.2.1 Gestión de marketing	8
1.2.2. Plan de marketing	8
1.2.3. Marketing Turístico	9
1.2.4. Marketing estratégico.....	9
1.2.5. Marketing operativo.....	9
1.2.6. Marketing Digital.....	10
1.2.7. Marketing de contenidos.....	10
1.2.8. Inbound marketing	10
1.2.9. Marketing de servicios.....	11
1.2.10. Marketing interactivo.....	11
1.2.12. Comunicación integral del marketing.....	12
1.2.13. Producto	13
1.2.14. Precio	13
1.2.15. Distribución.....	13
1.2.16. Publicidad digital	14
1.2.17. Promoción turística	14

1.2.18. Promoción de la imagen deseada.....	15
1.2.19. Capacidad competitiva.....	15
1.2.20. Mercado	16
1.2.21. Necesidades.....	16
1.2.22. Deseos	17
1.2.23. Enfoque de producto	17
1.2.24. Enfoque de servicio.....	18
1.2.25. La cultura de servicio.....	18
1.2.26. Gestión de diferenciación del servicio.....	19
1.2.27. Gestión de la calidad de los servicios	19
1.2.28. Enfoque estratégico.....	20
1.2.29. Posicionamiento de la marca	21
1.2.30. Cadena de valor.....	21
1.2.31 Deportes extremos	22
1.2.32. Atractivos turísticos	23
1.2.33 Planificación turística.....	23
1.2.34 Sistema turístico.....	23
1.2.35 Producto turístico	24
1.2.36 Complejo Turístico	24
CAPÍTULO II	25
MARCO METODOLÓGICO	25
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	25
2.3.1 Método bibliográfico	26
2.4 METODOLOGÍAS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	27
2.4.1 Metodología para utilizar	27
2.5 Técnicas de investigación	28
CAPÍTULO III.....	30
LA PROPUESTA.....	30
3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	30
3.2 PRESENTACIÓN.....	30
3.3 ESTUDIO DE MERCADO	30
3.3.1 Planteamiento del problema.....	30
3.3.2 Objetivo general del estudio de mercado.....	30
3.3.3 Objetivos específicos	30
3.3.4 Metodología de la investigación	31
3.3.4.1 Investigación descriptiva	31
3.3.4.2 Investigación exploratoria.....	31
3.4 DIMENSIÓN FILOSÓFICA.....	41
3.4.1 Misión	41

3.4.2 Visión.....	41
3.4.3 Valores	41
3.4.4 Objetivos estratégicos	42
3.5 FASE 1 ANÁLISIS SITUACIONAL	42
3.5.1 La Empresa	43
3.5.2 Gestión de marketing	43
3.5.3 Imagen corporativa	44
3.5.5 Análisis Macroentorno.....	51
3.5.6 Matriz FODA.....	59
3.6 PLAN DE MARKETING	62
3.6.1 Objetivos	62
3.6.2 Marketing mix.....	64
3.6.3 Producto	64
3.6.4 Precio	68
3.6.5 Plaza.....	69
3.6.7 Promoción y publicidad	71
3.7 INDICADORES DE RENDIMIENTO	87
3.8 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	87
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Línea de Investigación	2
Ilustración 2 Diagrama causa efecto	3
Ilustración 3 Métodos de Investigación	25
Ilustración 4 Pasos de la metodología para la elaboración de planes de marketing	27
Ilustración 5 Mapa de ubicación de Nayón.....	32
Ilustración 6 Portada del complejo turístico	44
Ilustración 7 Clientes entre los 18 y 25 años	50
Ilustración 8 Clientes entre los 30 y 50 años	50
Ilustración 9 Clientes familias	51
Ilustración 10 Comercialización de plantas	53
Ilustración 11 Actividades de Aventura.....	53
Ilustración 12 Atractivos turísticos	57
Ilustración 13 Indicadores de crecimiento digital	58
Ilustración 14 Principales aplicaciones redes sociales y mensajería via web	58
Ilustración 15 Hoja de trabajo FODA	59
Ilustración 16 Matriz cruzada	60
Ilustración 17 Matriz plan de acción No.1	62
Ilustración 18 Líneas secundarias	64
Ilustración 19 Línea secundaria.	64
Ilustración 20 Servicios complementarios	64
Ilustración 21 Marca fiesta acuática juvenil	65
Ilustración 22 Marca relax ejecutivo.....	66
Ilustración 23 Familias VIP	67
Ilustración 24 Estrategias de precios.....	68
Ilustración 25 Canales de distribución.....	69
Ilustración 26 Servicios y Actividades	70
Ilustración 27 Ruta digital.....	72
Ilustración 28 Estructura página web.....	73
Ilustración 29 Presupuesto página web	74
Ilustración 30 Matriz de acción para Facebook	75
Ilustración 31 Matriz de acción para Instagram.....	76
Ilustración 32 Matriz de acción para Tik Tok.....	77

Ilustración 33 Matriz de acción para Twitter	79
Ilustración 34 Matriz de acción para WhatsApp Business	81
Ilustración 35 Matriz de acción para YouTube.....	82
Ilustración 36 Matriz de acción para Google	83
Ilustración 37 Matriz de acción para email marketing.....	85
Ilustración 38 Indicadores de rendimiento.....	87
Ilustración 39 Presupuesto de publicidad	88

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	35
Gráfico 2. Procedencia de los encuestados	35
Gráfico 3. Edad	36
Gráfico 4. Nivel de educación de los encuestados.....	36
Gráfico 5. Porcentaje de visitantes a Nayón	37
Gráfico 6. Porcentaje de personas que conocen el sitio turísticos	37
Gráfico 7. Porcentaje de encuestados sobre el servicio turístico	38
Gráfico 8 Porcentaje de característica de mejora a sitio turístico	39
Gráfico 9. Porcentaje de satisfacción del precio	39
Gráfico 10. Fuerzas de Porter	45
Gráfico 11. Tablas de competencias	47

RESUMEN

Este estudio se enfoca en la gestión de marketing del complejo turístico Nayón Extreme Valley, con el propósito de desarrollar un plan efectivo para promover sus servicios. Se utilizó una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, aplicando técnicas como investigación bibliográfica, entrevistas, observación participante y análisis de contenido. Esto permitió obtener información detallada sobre el complejo y su entorno.

La investigación destaca la necesidad de un plan de marketing claro y organizado que integre de manera eficiente estrategias de publicidad y promoción. El objetivo es justificar el trabajo de titulación y asegurar el éxito del complejo en un mercado turístico competitivo.

La tesis se organiza en tres capítulos: el primero expone el marco teórico relacionado con el marketing turístico, el segundo describe la metodología utilizada para recolectar datos y el tercero presenta el desarrollo del plan de marketing propuesto. Este esquema proporciona una visión integral del proceso, con el fin de posicionar a Nayón Extreme Valley como un destino turístico atractivo, mejorando su presencia en el mercado.

Palabras clave: Plan de marketing, producto, precio, plaza, promoción,

ABSTRACT

This study focuses on marketing management to position the Nayón Xtreme Valley tourist complex. The general objective is to develop a marketing plan that promotes the tourist complex and to achieve this objective, a mixed methodology was used that combined quantitative and qualitative approaches. Techniques such as bibliographic research, interviews, participant observation and content analysis were used to collect detailed and contextualized information on the research topic.

The research project is based on its general objective on the need to carry out a planned and organized marketing plan that can combine in a simple, clear, efficient way and integrating advertising and promotion methods and strategies, prioritized to achieve to justify this degree work.

This thesis is distributed in three chapters where the development of the theoretical framework is shown in its first phase, then with the selection of the methodology and finally with the development of the marketing plan.

Keywords: Marketing plan, product, price, place, promotion, value chain, action plan, content marketing.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta propuesta de investigación se centra en el diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento turístico de Nayón Xtreme Valley, con especial énfasis en sus actividades de deportes extremos. El objetivo es dar a conocer este destino, sus servicios y productos, de manera que se incremente el flujo de visitantes y se mejore la calidad de vida y económica de la población local vinculada al turismo. Este plan no solo impulsará el desarrollo socioeconómico, sino que también contribuirá a establecer Nayón Xtreme Valley como un destino atractivo para los turistas.

La necesidad de un plan de marketing surge de varios problemas identificados en el complejo turístico. La escasa promoción de Nayón Xtreme Valley ha limitado la afluencia de turistas, y el enfoque actual del propietario se basa en un modelo empírico. La falta de un plan de marketing integral y la información incompleta han impedido que este complejo sea reconocido a nivel provincial y nacional, generando una significativa brecha en el aprovechamiento de herramientas tecnológicas para su promoción.

En la primera fase de este proyecto, se llevó a cabo un diagnóstico situacional mediante la recopilación de información relevante. Posteriormente, se definió una estructura teórica sólida que abarca aspectos legales, administrativos, turísticos, de mercado, promoción y publicidad, así como financieros y económicos. Esto proporciona un marco teórico adecuado que vincula la problemática diagnosticada con las soluciones propuestas.

Con la identificación de la problemática y la recopilación del fundamento teórico, se procedió a definir una metodología que facilite el logro de los objetivos de investigación. Las acciones ejecutadas de manera ordenada y técnica han permitido la elaboración de un plan de marketing integral para Nayón Xtreme Valley, que contempla todos los servicios turísticos disponibles, con el fin de posicionar el destino de forma efectiva en el mercado.

Ilustración 1. Línea de Investigación

Tema de Trabajo de Titulación	Línea de investigación de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras	Proyecto de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Línea de investigación de la Universidad Metropolitana	Zona de impacto	Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025
“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE NAYÓN XTREME VALLEY”.	Desarrollo e implementación de Servicios Turísticos y accesibilidad Hotelera.	Intervención de la carrera de Gestión de empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Metropolitana del Ecuador para fortalecer la competitividad de los establecimientos turísticos.	Transformación de la matriz productiva-Servicios	Nayón - Zona oriental del cantón Quito	Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

Situación problemática

La organización turística Nayón Xtreme Valley enfrenta serios problemas de posicionamiento en el mercado, lo que ha impedido alcanzar los indicadores de gestión y objetivos económicos necesarios para su sostenibilidad. A pesar de contar con un atractivo turístico, su reconocimiento de marca en el ámbito digital es limitado debido al desconocimiento de herramientas de marketing y a una planificación inadecuada en medios digitales y tradicionales. Además, la ejecución deficiente de estrategias de mercado ha llevado a una promoción ineficaz de sus actividades, afectando negativamente la administración de la marca y sus submarcas. En este contexto, se identifica como problema central que las “estrategias deficientes de marketing limitan el posicionamiento de Nayón Xtreme Valley en el cantón Quito.” Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias que mejoren aspectos como producto, precio, distribución, publicidad y promoción para lograr un desarrollo sostenible de la organización.

Ilustración 2 Diagrama causa efecto

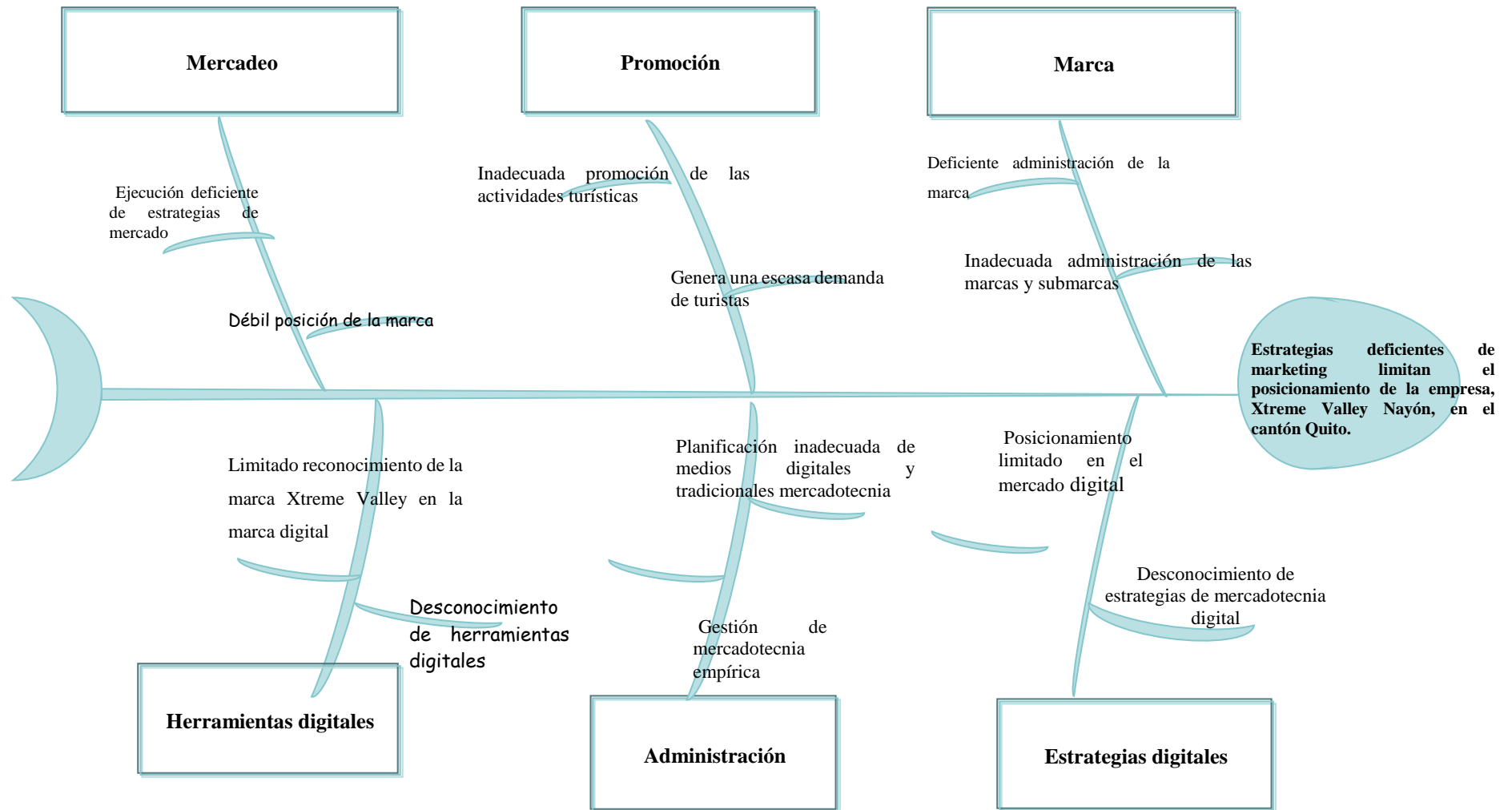


Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa, también conocido como "diagrama de espina de pescado", es una herramienta visual utilizada para identificar las causas de un problema específico mediante el análisis de un problema central. En mi proyecto, las estrategias deficientes de marketing limitan el posicionamiento de la empresa Xtreme Valley Nayón, por lo que, al analizar las causas, se concluyó lo siguiente: no existe una ejecución adecuada de las acciones necesarias para aplicar correctamente las estrategias de mercadeo, lo que impide que la marca sea conocida. Otra causa identificada es la falta de una buena promoción, ya que no se proporciona información clara sobre las promociones de ventas, lo que genera una escasez de turistas. Además, la administración ineficiente de la marca y el desconocimiento sobre el manejo de redes sociales también afectan negativamente al posicionamiento del sitio turístico, ya que no se tienen reservas ni suficiente afluencia turística. Para mejorar este posicionamiento, se implementarán estrategias de marketing centradas en establecer objetivos claros que impulsen el reconocimiento del sitio turístico en el cantón Quito.

Problema

Estrategias deficientes de marketing limitan el posicionamiento de la empresa, Xtreme Valley Nayón, en el cantón Quito.

Formulación del problema

¿Cómo puede Nayón Xtreme Valley mejorar su posicionamiento en el mercado turístico y aumentar el número de visitantes, tanto nacionales como internacionales, para consolidarse como un destino preferido en la región?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para promocionar y publicitar el complejo turístico de Xtreme Valley en la parroquia de Nayón.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión de plan de marketing para el complejo turístico Xtreme Valley Nayón
- Determinar un diagnóstico situacional que permita la elaboración de un plan marketing para el complejo Xtreme Valley Nayón

- Desarrollar un plan de marketing para el complejo turístico Xtreme Valley Nayón que permita promocionar y posicionar su imagen para el año 2025.

Delimitación del problema de investigación

Campo: Turismo

Área: Turismo de aventura

Aspecto: Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Xtreme Valley – Nayón

Limitación espacial: La investigación se realizará en el cantón Quito en la parroquia de Nayón.

Limitación específica: Palta pamba S2-72, Nayón, Quito 170170.

Justificación

El proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento turístico de Nayón Xtreme Valley, guiando a la organización en la implementación de acciones de marketing que permitan alcanzar sus metas y generar valor en el mercado, basándose en la satisfacción de los visitantes. Se destaca que la promoción de los beneficios del posicionamiento turístico contribuirá al crecimiento del turismo local y al desarrollo social y económico del área, ayudando a consolidar el lugar como un destino turístico atractivo. Además, el estudio servirá como base para futuras investigaciones y estrategias de marketing que permitan a Xtreme Valley Nayón aumentar sus ingresos y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en consideración tres trabajos de titulación de diferentes autores enfocados en la elaboración de planes de marketing para complejos turísticos.

La primera investigación fue realizada en la parroquia Ayacucho provincia de Manabí, y según la autora (Rodríguez García, 2016) cuyo objetivo es “Proponer un plan de marketing turístico al complejo El Badén de la parroquia Ayacucho con el fin de fortalecer su oferta turística” (pág. 4). El problema se enfoca a su decadencia por la ausencia de un plan de marketing, a su vez el enfoque de la investigación posee una característica cuantitativa ya que se enfocó en la realización de un estudio de mercado utilizando el universo finito de los pobladores de la provincia de Manabí, y datos estadísticos en el que la autora concluye:

- El complejo turístico El Badén cuenta con todos los recursos turísticos para ser aprovechados por los turistas, esta propuesta se realiza con el fin de promocionarlo de una forma adecuada para su desarrollo turístico.
- Un plan de marketing para el complejo turístico El Badén, es una propuesta innovadora, puesto que a más de promocionarlo es agregar un servicio plus que ningún otro balneario posee dentro de la parroquia Ayacucho.
- En el análisis de las encuestas se puede destacar que un porcentaje mayor de encuestados si estuvieran interesados en visitar el complejo turístico El Badén, y aprovechar todos los servicios que posee
- Dentro de la propuesta de marketing se desarrollaron nuevas estrategias de promoción y difusión como son la creación de una página oficial dentro de la plataforma de Facebook y una cuña radial.

La segunda investigación tuvo lugar en la parroquia Nanegal provincia de Pichincha, y según el autor (Noboa Sevilla, 2021) su objetivo principal es “Diseñar un plan de marketing aplicable para la parroquia de Nanegal, específicamente en el complejo ecológico turístico Atucsara” (pág. 2).

En este caso el problema se enfoca al desinterés de la realización de un plan de marketing, a su vez el enfoque de la investigación tiene características cuantitativas y cualitativas el cual se enfocó en la realización de entrevistas, encuestas e investigación de

campo, tomando como universo finito la llegada de turistas al complejo turístico Atucsara, donde se determinó lo siguiente:

- La investigación en el territorio determinó la existencia de un mercado objetivo, los millennials, que demuestran el 63% de jóvenes de 20 a 29 años que viajan por satisfacción.
- Mediante la investigación de campo se determinó las zonas potenciales a realizar cambios, las estrategias comerciales o de marketing mix se enfocaron en el aprovechamiento interno del establecimiento, fortificándolo para un reconocimiento local, orientándose a consolidarse como establecimiento de importancia en el sector.
- Los medios de promoción están orientados a nuevas tendencias de mercado, el 82% refleja el uso de medios de búsqueda tecnológicos, en estos están las redes sociales y google que serán herramientas importantes de difusión.
- La elaboración de la propuesta de plan de marketing en el complejo ecológico Atucsara, proporcionó un documento de información que fortalecerá el servicio actualmente con la aprobación de los propietarios del establecimiento. (Noboa Sevilla, 2021)

Finalmente, la última investigación fue realizada en la parroquia de la Merced provincia de Pichincha y según la autora (Salazar López, 2021) establece como objetivo principal “Diseñar un plan de marketing aplicable para el Complejo Turístico Ilaló en la parroquia de la Merced” (pág. 3). El problema se enfoca en la baja calidad de los servicios a los turistas, por ende, el enfoque de la investigación está basado en la investigación de mercado y realización de encuestas, tomando como universo finito los turistas que visitaron la parroquia La Merced, dando a conocer lo siguiente (Salazar López, 2021):

- Mediante la investigación de mercado se identificó los aspectos principales de la oferta y demanda del complejo Turístico Ilaló, en este contexto se señala que el mercado objetivo trata de grupos de familias residentes en la ciudad de Quito, en cuanto al perfil del turista se trata de jóvenes del rango de edad entre 18 a 25, del género masculino, pertenecientes a la nacionalidad ecuatoriana, los cuales demandan actividades y servicios, como masajes terapéuticos, ciclismo y cabalgatas, dispuesto a pagar económicamente la cantidad que va de \$1 a \$10, se inclinan por las redes sociales como el principal medio de comunicación para recibir información acerca del Complejo Ilaló.
- Por medio de las estrategias de marketing que fueron diseñadas para el complejo turístico Ilaló se pudo potenciar las fortalezas, oportunidades y minimizar el impacto que producen las debilidades y amenazas, presentes en el establecimiento, es así que se plantearon tres estrategias propuestas por Fred David de penetración en el mercado, defensivas y 9

oportunistas, estas requieren de mayores esfuerzos para enfrentarse a los nuevos mercados, y se complementan con las subestrategias del marketing mix, que potencian los recursos disponibles proponiendo la creación de nuevos servicios y actividades de recreación. (Salazar López, 2021)

1.2 Marco Conceptual

Para la presente investigación se utilizó la fundamentación teórica, la cual consiste en la organización de ideas y fuentes bibliográficas, que sustenten la investigación para el desarrollo de las variables dependiente e independiente.

1.2.1 Gestión de marketing

Para (Monteferrer Tirado, 2013) define a la gestión de marketing como: “El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Ps) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general”.

Según (Universidad de Jaén, 1993):

La gestión del marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa hacia su satisfacción. Por otro lado, la gestión de marketing implica un sistema de acción, marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación (pág. 5).

La adecuada gestión de marketing permitirá al propietario del complejo turístico Nayón Xtreme Valley tener una idea más clara a dónde quiere llegar con la empresa, entendiendo las necesidades del mercado y su evolución.

1.2.2. Plan de marketing

(Amstrong & Kotler, 2013) Afirman que “un plan de marketing tiene un alcance más limitado. Sirve para documentar cómo se alcanzará los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida”.

Según (Mediano, 2015):

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir,

para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y a acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

El plan de marketing permitirá al complejo turístico Nayón Xtreme Valley establecer un proceso claro de planificación por medio de las estrategias de mercadotecnia, que tienen como principal punto de inicio la satisfacción del cliente.

1.2.3. Marketing Turístico

Según (Ostelea Tourism Management School, 2020):

El Marketing Turístico es un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo. Cabe recalcar que es muy importante en la industria turística ya que el tema de comercializar vivencias, experiencias se requieren estrategias que estén a la vanguardia con la tecnología.

1.2.4. Marketing estratégico

Según (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2017) mencionan que:

La primera cara del marketing es el estratégico, cuyo objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.

El marketing estratégico permitirá entender de una manera más clara al mercado, ya que se podrá detectar nuevas oportunidades y con ellas elaborar estrategias que ayuden a alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

1.2.5. Marketing operativo

(Red Summa. Red Universitaria virtual Internacional) Afirma que:

El marketing operativo es el resultado del marketing estratégico, es el desarrollo de acciones concretas definidas por el anterior para alcanzar los objetivos que se han planteado. El marketing operativo se centra en el corto plazo tomando las decisiones de cómo, cuándo, dónde y quién va a ejecutar las acciones del marketing estratégico. El marketing estratégico se encarga de pensar y el marketing operativo se encarga de actuar.

El marketing operativo proporcionará una gran ayuda debido a que trabaja de la mano con el marketing estratégico, ya que se podría aplicar acciones comerciales más agresivas con la ayuda de la publicidad y lograr que la empresa cumpla sus objetivos.

1.2.6. Marketing Digital

Según (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2023) mencionan que:

El marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo. Sin embargo, en los casos en los que dichas estrategias no son convergentes o incluso divergen, se abre una rotura en la consecución de los logros, identificándose escenarios de fricción entre el personal y directivos del área de marketing, al no poderse alcanzar los resultados esperados. Por ello, el marketing digital se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

La clave importante del marketing digital es la aplicación de las estrategias adecuadas, optimizando recursos ya que cuenta con la ayuda de los medios digitales que servirían para potenciar a la empresa, obteniendo datos estadísticos en tiempo real, aprovechando las oportunidades lo cual ayudaría para la toma de decisiones y principalmente para promover y desarrollar la marca de la empresa con el paso del tiempo.

1.2.7. Marketing de contenidos

(Sanagustín & Valdés, 2013) Afirman que:

El marketing de contenidos consiste en lanzar y posicionar en el mercado nuestra marca, producto o servicio utilizando los contenidos. Crear contenido sin que detrás haya una intención para posicionar un producto o un servicio en el mercado, no es marketing (valga la redundancia), sino otra cosa como podría ser un hobby, una pasión o simplemente compartir conocimiento. No obstante, cabe señalar que, dentro de la definición de marketing de contenidos, existen varias escuelas con distintos planteamientos.

El marketing de contenidos se basa en el cliente como principal protagonista, utilizando contenidos ya sea educativos, informativos o de entretenimiento con la finalidad de captar la atención del mismo y convertirlo en embajador de la organización.

1.2.8. Inbound marketing

Para (Estudio de comunicación online, 2018) Menciona que:

El Inbound marketing gana la atención del usuario al aportar contenido de valor (artículos documentados, vídeos que se comparten y se convierten en virales por el interés de su contenido, creando discursos para conferencias, infografías, impartiendo webinars, organizando hangouts, esponsorización de eventos, autoría de libros y respuesta de dudas en webs como LinkedIn hacen que nos posicionemos como expertos en la materia, anuncios patrocinados de pago por click... en definitiva, compartir conocimiento) y consigue esa atención mediante la construcción de comunidad, las recomendaciones del boca a boca, y el envío de información de interés a lista optimizadas de direcciones de usuarios que han requerido recibirla.

El Inbound marketing se basa en la utilización de técnicas no tan invasivas, y brindar ayuda al cliente en todo el proceso de compra hasta alcanzar la fidelización del mismo, mejorando de manera significativa el branding de la empresa y captando a más clientes potenciales, tal y como menciona (Fuente, 2023) “Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros”.

1.2.9. Marketing de servicios

(Paredes Sandoval, Teran Andrade, Salgado Chasipanta, & Moreno Cueva , 2019), mencionan que:

El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile.

La parte fundamental del marketing de servicios son las experiencias, a su vez busca establecer su lealtad por medio de la calidad para el éxito de la empresa, entiendo las necesidades de los clientes a futuro.

1.2.10. Marketing interactivo

El marketing interactivo basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de producto, la calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Según la (Mafra, 2020) menciona que:

El marketing interactivo es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa”. Al relacionar con la gestión de marketing, el marketing operativo se presenta como una gran oportunidad ya que cuenta con características llamativas que atrae a las personas a través de las redes sociales.

1.2.11. Marketing de afiliación

(Rodríguez Vázquez, Martínez Fernández, Juanatey Boga, & Rodríguez Fernández, 2014), mencionan que:

El marketing de afiliación configura, de este modo, un modelo susceptible de adecuarse eficientemente a este contexto. De ahí que el punto de partida de la investigación que sustenta este artículo radique en determinar si las agencias de viajes españolas, tanto offline como online, están en la línea de la implantación y utilización de dicha herramienta o si por el contrario consideran que no les va a reportar demasiadas ventajas.

Según (Gonçalves, 2018) menciona que:

El marketing de afiliación es un tipo de marketing en el que una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros. Un afiliado promociona el producto de un emprendedor o empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada.

Mediante el marketing de afiliación mejorará los resultados de las empresas ya que pretende ser muy útil con la publicidad, estableciendo relaciones comerciales en la que todas ganan.

1.2.12. Comunicación integral del marketing

Según (Galán Mireles, 2015) opina que:

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), se convierten en una fuerza poderosa lo que significa desarrollar estrategias desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, para lograr una coordinación de las actividades de relaciones públicas vinculadas en todo momento aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional.

En su nivel más básico, las comunicaciones integrales de marketing, representan un conjunto de acciones para canalizar todas las herramientas de promoción y comunicación, con el fin de que funcionen juntas, en armonía, y optimizando toda clase de resultados según los objetivos de tu empresa. (Melo, 2019)

La comunicación integral de marketing se establece como una fuerza importante para el desarrollo de estrategias, lo que permitirá una maximización del impacto sobre los potenciales clientes.

1.2.13. Producto

Según (Vallejo Chávez, 2016) afirma que:

El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser bienes, servicios, personas, animales, lugares, organizaciones, eventos, ideas, etc. Cuando más necesidades y deseos satisfagan un producto, este será requerido y apreciado por los consumidores.

En el caso del complejo turístico Nayón Xtreme Valley ofrece un producto intangible que de la misma manera que un producto tangible busca satisfacer las necesidades, y la forma como es percibido por una persona puede variar para otra.

1.2.14. Precio

El precio es el elemento que objetivamente genera ingresos en la Empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de la misma. Pero además tiene una vertiente psicológica, comercial, de posicionamiento, etc. Y todas esas caras del precio hay que tenerlas necesariamente en cuenta a la hora de establecer el precio final del producto para conseguir que ese producto sea el más atractivo, deseado y, finalmente, comprado en el mercado. (España, Junta de Andalucía, 2019)

El cliente debe percibir la diferencia ya que el tomará en cuenta por el precio y esto debe estar relacionado con las demás estrategias de marketing de la organización, generando más valor al cliente.

1.2.15. Distribución

(Paredes Sandoval, Teran Andrade, Salgado Chasipanta, & Moreno Cueva , 2019) mencionan que:

En Marketing Mix la variable distribución significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos. Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad

en las funciones realizadas por los mismos en algunos servicios pueden estar concentrados en una zona específica, mientras otros pueden estar dispersos.

La llegada de la tecnología ha mejorado la distribución, en el caso del servicio las ventas directas, ya que puede ser una ventaja competitiva para las empresas que brindan servicios turísticos, logrando establecer una comunicación entre proveedores y los clientes informándoles sobre las ofertas que poseen.

1.2.16. Publicidad digital

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del internet. Esta no sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa. Las empresas valoran el medio ambiente, usan diferentes medios y herramientas para dar a conocer los atributos de los productos. (Mendoza Pacheco, 2017)

Por otra parte (Tomas, 2021) opina que:

La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial.

La aplicación de las herramientas digitales adecuadas proporcionará al complejo turístico Nayón Xtreme Valley en gran medida un mejoramiento en su rentabilidad, ya que debido a la pandemia varias de las empresas sacaron una ventaja competitiva y con la ayuda de herramientas digitales les permitió llegar a varias personas que pudiesen estar interesadas en los productos o servicios de las mismas.

1.2.17. Promoción turística

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015)

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, (2) un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (4) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso. (Entorno Turístico, 2017)

Es importante mediante la promoción turística captar al turista, diferenciándose de la competencia y tratando de influir en el proceso de compra logrando así cumplir con adecuada comunicación efectiva.

1.2.18. Promoción de la imagen deseada

Según (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014) argumentan que:

Para comprender identidad, imagen y reputación tiene importantes implicaciones de gestión para el mundo empresarial. En primer lugar, aporta una visión esclarecedora de la investigación actual en torno a los tres conceptos, que facilita la interpretación de los mismos por parte de los directivos y, por tanto, mejora las posibilidades de éxito empresarial en la gestión de los conceptos. En segundo lugar, aporta herramientas útiles para aplicar a la gestión empresarial de la identidad, la imagen y la reputación, en el sentido de que se han definido las diversas dimensiones que componen los mismos.

Por otra parte (Fodymanow Fernández, 2016) argumenta que:

Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio. La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota. La identidad corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”.

Es necesario entender las percepciones que tienen las personas con la imagen de la empresa, ya que por medio de estas se podrá obtener la imagen deseada para la empresa.

1.2.19. Capacidad competitiva

De acuerdo con (Monterroso, 2016) sustenta que:

Las bases sustentables de competitividad residen en un proceso continuo y sostenido de innovación tecnológica y capacitación, fundado específicamente, en la eficiencia y productividad que se logre a partir de los conocimientos y características propios de cada organización. Esta corriente de pensamiento, por lo tanto, enfoca la competitividad hacia el interior de las organizaciones al plantear que éstas son diferentes entre sí debido, principalmente, a los recursos y capacidades que tienen, los que a su vez permiten orientar sus estrategias.

Según (Medeiros, Gonçalves Godoi, & Camargos Teixeira, 2019) manifiesta que:

Los patrones de competencia estarían influenciados por la composición del ambiente competitivo de la empresa, es decir, por los componentes estructurales y conductuales de un determinado sector o sistema económico. Estos patrones derivan de la interdependencia entre las empresas o sectores competitivos a través de complementariedades tecnológicas, restricciones y estímulos al flujo de bienes, además de la disponibilidad de infraestructura, leyes, sistemas de planificación y políticas industriales, entre otros. La competitividad sería la capacidad de adaptación de las estrategias de las empresas al patrón de competencia vigente en el ramo en que actúan.

La competitividad está muy relacionada con el tema tecnológico ya que a raíz de la pandemia muchos de los negocios tuvieron que dar un gran salto digital, teniendo en cuenta la capacidad de la empresa en fortalecer su marca, siempre y cuando realicen estrategias que estén en vanguardia con la innovación tecnológica, lo que le permitirá al complejo turístico Nayón Xtreme Valley ofrecer una mayor satisfacción y confianza para sus clientes.

1.2.20. Mercado

Según (Monteferrer Tirado, 2013) opina que:

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. (Quintana Navarro)

El Mercado abarca tanto compradores y vendedores, lo cual permitirá conocer el análisis situacional de la organización conociendo tanto las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, buscando las características y necesidades y así elaborar una oferta adecuada para los potenciales clientes.

1.2.21. Necesidades

El concepto más básico que subyace tras el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia,

afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing; son una parte básica de la condición humana. (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Según (Graseetti Tonelli, 2018) menciona que:

En otros casos, la necesidad también se concibe en un sentido subjetivo, al igual que el deseo: la necesidad sería una sensación subjetiva de carencia y el deseo es la voluntad consciente de satisfacerla. Sin embargo, esto no es aceptado en todas las disciplinas.

Las necesidades de las personas se manifiestan de diversas formas, a menudo asociadas a carencias. Las empresas desempeñan un papel clave al satisfacerlas a través de productos o servicios.

1.2.22. Deseos

Los deseos pueden describirse en función de los objetivos para la satisfacción de las necesidades. A medida que la sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se expanden. Dado que la gente se expone a más objetivos que despiertan su interés y deseo, los oferentes intentan proveer de más productos y servicios que los satisfagan. (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Por otra parte (Graseetti Tonelli, 2018) menciona que:

Si la necesidad se acompaña del deseo de satisfacerla y de la posibilidad económica de hacerlo (generalmente con dinero, pero podría ser por racionamiento u otro medio) en ciencia económica se dice que se transforma en demanda. Desde el punto de vista del proveedor y sus investigaciones de mercado es importante distinguir necesidad de demanda, considerándose ésta como necesidad o deseo solventes.

Entender la conducta de los consumidores permitirá diseñar un mejor producto o servicio más personalizado enfocado en los deseos, estimulando su decisión de compra.

1.2.23. Enfoque de producto

El enfoque de producto es una orientación hacia la empresa. Este enfoque sostiene que los clientes preferirán los productos que ofrezcan más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. Según este concepto, la estrategia de marketing se ocupa de la continua mejora del producto. (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Por otra parte (González, 2017) dice que el enfoque de producto:

El enfoque de producto es el que nos muestra la información de la unidad más pequeña de la que recogemos datos en nuestra tienda online. En esta ocasión, descubrirás cómo usar los ratos carrito/detalle y compra/detalle del informe de rendimiento de producto del comercio electrónico mejorado, para clasificar tus productos y ver cuáles podrían mejorar sus ventas y generar más ingresos y cómo hacerlo.

Por medio de un adecuado enfoque al producto se podrá obtener un buen mejoramiento del producto lo que permitirá ofertar en el caso del complejo turístico Nayón Xtreme Valley servicios de calidad.

1.2.24. Enfoque de servicio

(Camus, 2005) Menciona que:

Un nuevo enfoque de Servicio al Cliente debe ser orientado hacia el consumidor, este departamento debe ejecutar los procesos de investigación y análisis del consumidor, tabular y presentar resultados, así como intervenir en las acciones que conlleven a una mejora de los procesos, del producto, o servicios que preste la empresa o institución. En este sentido, el departamento de servicio al cliente se acerca y se asemeja a un departamento de investigación y mercadeo directo.

Una adecuada estrategia aplicada a servicios para un mercado meta resultará más viable para el complejo turístico Nayón Xtreme Valley en el tema de publicidad y menos esfuerzo en ventas, lo que mejorará la rentabilidad de la empresa.

1.2.25. La cultura de servicio

Según (Da Silva, 2021) opina que:

La cultura de servicio al cliente es el sistema de creencias y valores que comparten los colaboradores de una organización con respecto a las relaciones que establecen con el consumidor. Se trata de una filosofía empresarial puesta en práctica. No basta con que esté escrita en la visión o misión de tu empresa, la cultura orientada al cliente debe constatarse en la interacción cotidiana de tus empleados con los clientes.

Por otra parte, el (México, Instituto Nacional de la Economía Social, 2019) menciona que:

La cultura del servicio se define como la utilización de las mejores estrategias del recurso humano, técnico y tecnológico, que permitan una adecuada y creciente relación e integración entre todos los agentes sociales comprometidos: personas, empresas y comunidades. Significa ayudar a otros, interesarse significativamente por los demás y donde todos salgan beneficiados.

Además (García, 2016) opina que:

Igualmente, se establece que uno de los aspectos que hacen del servicio un asunto difícil de controlar son sus características particulares, como intangibilidad, integralidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo. Además, es perecedero, ofrece una promesa básica, se producen y consumen instantáneamente, brinda un valor agregado.

La correcta utilización del recurso humano y tecnológico son piezas clave para el complejo turístico ya que le permitirá tener una mejor relación con el cliente, aplicando los valores y las normas que se establezcan en la organización, logrando así un valor agregado.

1.2.26. Gestión de diferenciación del servicio

En la medida en que los clientes consideran semejantes los servicios de proveedores diferentes, se preocupan menos del proveedor y centran más su atención en el atributo precio. El servicio puede incluir características innovadoras que diferencien la oferta de la compañía de la de sus competidores. (Kotler, De Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens, 2011)

Por otra parte (Sánchez García & Sánchez Romero, 2016) opinan que:

La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización.

Según (Arellano Díaz, 2017) argumenta que:

En el caso específico de las empresas de servicios, uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. La esencia de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes, y estos solo tendrán una opinión favorable hacia la empresa, si satisface todas sus necesidades y expectativas.

La diferenciación en el servicio brindará a los clientes una mejor satisfacción y esta a su vez se convertirá en un elemento estratégico, más aún con la globalización ya que la calidad en el servicio ha jugado un papel fundamental para competir con otras empresas.

1.2.27. Gestión de la calidad de los servicios

Según (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013) mencionan que:

El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

Por otra parte (De La Ossa Aguirre & Ghisays Angulo, 2021) menciona que:

La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

La calidad de los servicios tal y como mencionan los autores se miden en cómo se satisfacen las expectativas, por lo que debe sustentarse en los pilares de la organización y en el diseño de sus estrategias.

1.2.28. Enfoque estratégico

El enfoque estratégico de una empresa por lo general está vinculado con sus ventajas competitivas; sin embargo, según la situación, puede cambiar para compensar sus debilidades o defenderse de sus vulnerabilidades. Un enfoque estratégico de la empresa puede cambiar gradualmente para reflejar la naturaleza de los entornos interno y externo. (Ferrell & Hartline, 2012)

Según la (Diaz Fernandez, 2018) menciona que:

Un enfoque estratégico orienta las decisiones y la asignación selectiva de recursos para alcanzar los objetivos empresariales propuestos. Busca orientar los recursos de la empresa a la ejecución de tácticas o actividades de alto nivel que resulten en marcados niveles de competitividad.

Tal y como mencionan (Castellanos Castillo & Castellanos Machado, 2014) “El enfoque estratégico constituye actualmente una exigencia en la gestión de las organizaciones,

dado los constantes cambios del entorno empresarial y el alto nivel de competitividad” (pág. 9). En complemento (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2023) “En tal sentido, marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones”. (pág. 2). Por lo tanto, son fundamentales para el crecimiento y alcance de los objetivos de la organización.

1.2.29. Posicionamiento de la marca

Según el portal (Castillo) afirma que:

Posicionar una marca, tiene que ver con convertirte en uno de los referentes de tu sector del mercado. Ser una de las principales alternativas, sino la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero. Su objetivo es lograr que él sea capaz de distinguir las cualidades de tu empresa de aquellas que proporciona tu competencia y hacer que prefiera las tuyas.

Por otra parte (Valencia Pinzon, 2017) argumenta que:

Las compañías que mejor posicionan sus marcas saben que deben estar a la vanguardia de la tecnología y la innovación, involucrando cada vez más al consumidor, creándole vínculos emocionales con el producto y la marca para ir en busca de su fidelización, mejor aún de su lealtad.

El posicionamiento de la marca permitió ganarse la confianza de los clientes, por lo que cada empresa busca ser una de las principales alternativas y distinguir las fortalezas de la misma, lo que conlleva a estar en vanguardia con la tecnología y la innovación, tratando de posicionar a la marca en la mente de sus consumidores y se de esa manera se estableció una óptima fidelización.

1.2.30. Cadena de valor

Según (Sievers & Nutz, 2016):

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores y su disposición finales después de su uso. Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar contenidas dentro de una sola empresa o divididas entre diferentes empresas, dentro

La cadena de valor en el tema de los servicios compite con otras organizaciones que están dentro del sector turístico, por lo que sus cadenas de producción en servicios sean distintas

entre las empresas, por ende, permitió identificar cadenas de valor en las que se pueda mejorar el producto, además mejorando los ingresos de la empresa.

1.2.31 Deportes extremos

“Se denominan deportes extremos a aquellas actividades deportivas siendo profesionales o no y que dentro de su práctica llevan al individuo a exponer su integridad física a un riesgo alto” (Pagliero, 2020). Es decir, que los deportes extremos se caracterizan por efectuar un conjunto de actividades que suelen ser altamente riesgosos para el individuo que lo practica poniendo en riesgo inclusive de su propia vida.

Entre los principales deportes extremos (Santillán, 2016) que se conocen y que más suelen practicarse se encuentran los siguientes:

- **Bungee jumping.** Es una práctica en la que el deportista salta y debe caer al vacío siendo atado anteriormente por una soga elástica. Este es uno de los deportes más extremos que se conocen pues es indispensable que se tomen las respectivas precauciones con el fin de garantizar de que se cumplen determinadas condiciones de seguridad.
- **Montain bike.** También se lo denomina como ciclismo de montaña, que por su nombre se caracteriza en recorrer montañas muy elevadas a alta velocidad, siendo indispensable que el deportista utilice guantes, casco y rodilleras como principales elementos para su seguridad ante la práctica de este deporte.
- **Rafting.** Este tipo de deporte se caracteriza por descender en ríos sobre un bote inflable, kayak o canoa, de tal manera que el deportista viaja en dirección que lo lleve la corriente. Las personas que lo practican deben utilizar el equipo adecuado como un chaleco salvavidas, trajes de neopreno, casco, remos y la balsa neumática o raft.
- **Paintball.** Se lo conoce también con el nombre de gotcha y consiste en que los jugadores se agrupan en equipos y disponen de balas de pintura por lo que se atacan entre sí buscando eliminar a sus contrincantes baleándolos. Este tipo de deporte se realiza al aire libre y en campos abiertos.
- **Excursionismo.** Se enfoca en realizar largas caminatas de senderismo en terrenos riesgosos o irregulares, siendo indispensable que con anterioridad se establezca un determinado camino a ser recorrido por los deportistas cumpliendo cierto tipo de reglas. Este tipo de deporte suele ser practicado tanto por niños como por adultos en zonas montañosas, selvas y desiertos (Pagliero, 2020).

Por lo tanto, se conoce que existen diversos tipos de deportes extremos que pueden practicarse utilizando el equipo adecuado con la finalidad de prevenir graves accidentes o daños físicos a la salud del deportista.

1.2.32. Atractivos turísticos

“Los atractivos turísticos son por definición todo aquello que atrae al turista, y constituyen una parte importante del turismo. Los atractivos turísticos toman diversas formas que según parece solo están limitadas por la imaginación.” (Lundberg, 1986)

Los atractivos turísticos son todos los lugares que constituyen un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. (Gurria, 2001)

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motive el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista de visitantes, se denomina atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. Estos son principales componentes del sistema turístico, también denominados en general como atracciones y no se deben confundir con los recursos, puesto que son el fundamento para el desarrollo posterior de la tracción.

1.2.33 Planificación turística

Según nos manifiesta (Castellanos Hernández, 2011) la planificación turística es un proceso integral cuyo objetivo es asegurar el desarrollo turístico de una región. En América la necesidad de planificar ha estado latente desde hace muchos años. La planificación es el resultado de un proceso lógico de pensamientos mediante el cual el ser humano analiza la realidad circundante y establece los medios que le permitan transformarla de acuerdo con sus interés y aspiraciones, es así que la forma adecuada de planificar consiste en analizar objetivamente una realidad y condicionar las acciones al problema. (Molina E & Rodriguez A, 2013)

La función de la planeación debe responder al principio de calidad de que ésta se logra desde el inicio. La planeación de las actividades del servicio turístico debe considerar las necesidades del turista las cuales deben ser satisfechas por las características del servicio que deben considerarse y desarrollarse inicialmente en el plan. (Ramírez Cavassa, 2012)

1.2.34 Sistema turístico

Para entender el fenómeno turístico se parte de los fundamentos de Teoría General de Sistema uno de los pioneros que lo aplico al turismo fue Raymundo Cuervo en donde lo

menciona (Acerenza, 1984) quien afirmo: “El turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”

Al igual menciona (Castellanos Hernández, 2011) el turismo es un sistema abierto de cinco elementos interactuando en un amplio medio ambiente. Siendo estos elementos: uno dinámico, el turista: geográfico, la región generadora, la ruta de tránsito y la región de destino y el elemento económico, la industria turística.

1.2.35 Producto turístico

Según como definen en el artículo escrito por (Nasimba & Cejas, 2015) Los productos turísticos se caracterizan por ser conjunto de elementos tangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera en términos de la temática referida a los productos turísticos, es importante destacar que el turismo generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluya no solamente los atractivos de interés si no también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que se desea conocer.

1.2.36 Complejo Turístico

El complejo turístico consta de conformaciones poco frecuentes porque depende de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, implican una permanencia de tres días, o a veces más. El tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media en los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia de los centros de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas, sitios arqueológicos, etc.). Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior. Para que un complejo turístico funcione adecuadamente requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición.” (Pineda & Sojos , 2019).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación son procedimientos necesarios para obtener datos valederos para el estudio, en base a ello tomar decisiones que permita la realización de un estudio de marketing.

2.1 Enfoque de la investigación

Para efectuar el estudio de marketing usé un enfoque cualitativo y cuantitativo. En base a la orientación propuesta se utilizó las herramientas más adecuadas, a fin de conocer datos de los turistas sobre la perspectiva de servicio que oferta la entidad turística Nayón Xtreme Valley, en base a ello se planteó una solución, en beneficio del mejor posicionamiento.

El estudio de marketing se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando las herramientas más adecuadas para obtener datos de los turistas sobre la calidad del servicio ofrecido por Nayón Xtreme Valley. Con base en los resultados obtenidos, se propuso una solución para mejorar el posicionamiento de la entidad turística

2.2 Alcance de la investigación

El alcance de investigación que se utilizará en el proyecto se enmarca en el estudio descriptivo.

2.3 Métodos de investigación

Ilustración 3 Métodos de Investigación

Objetivo General	Objetivos Específicos	Métodos	Resultados
Elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del complejo turístico Nayón Xtreme Valley	Sustentar teóricamente el plan estratégico de marketing.	Método Bibliográfico	Marco Teórico definido
	Definir la metodología adecuada para la realización del plan estratégico de marketing.	Método sistémico, Método comparativo	Metodología seleccionada

	Elaborar un plan de marketing para posicionar Nayón Xtreme Valley, en la parroquia de Nayón.	Método descriptivo Método Empírico Método estadístico	Plan de marketing para el complejo turístico Nayón Xtreme Valley
--	--	---	--

2.3.1 Método bibliográfico

Este método tiene un enfoque más cualitativo, ya que se centra en la recopilación y análisis de información conceptual y teórica. Permite identificar y sistematizar las definiciones y enfoques clave relacionados con el plan de marketing, lo que proporciona una base teórica para desarrollar el plan de marketing del complejo turístico. Este enfoque contribuye a una comprensión profunda de los fundamentos y términos necesarios para la investigación.

Método comparativo: Aunque el método comparativo podría incorporar tanto elementos cualitativos como cuantitativos, en este contexto tiene un enfoque más cualitativo, pues permite comparar planes de marketing existentes y analizar sus características, en lugar de centrarse únicamente en mediciones numéricas. Este enfoque permite hacer inferencias cualitativas sobre qué prácticas de marketing podrían aplicarse al caso del complejo turístico.

Método exploratorio: Este método se relaciona más con el enfoque cualitativo, ya que se utiliza para explorar fenómenos poco conocidos y obtener información detallada sobre las necesidades y comportamientos de los turistas, así como sobre las plataformas digitales más utilizadas. El objetivo es comprender de manera más profunda los aspectos cualitativos del comportamiento del cliente y los desafíos del marketing en el complejo turístico.

Método estadístico: Este es claramente un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos. A través del uso de estadísticas, se pueden medir aspectos concretos como la satisfacción de los turistas, las preferencias de los consumidores, o la efectividad de ciertas estrategias de marketing, lo que proporciona información objetiva y medible que puede ser utilizada para ajustar el plan de marketing.

Método descriptivo: Este método, aunque utiliza principalmente datos cualitativos para representar características y relaciones, también puede implicar un enfoque cuantitativo cuando se busca estructurar un plan basado en procedimientos específicos y pasos que deben seguirse. A través del método descriptivo se facilita la organización y presentación clara de

información, lo que genera nuevos conocimientos sobre el tema y apoya la toma de decisiones en el desarrollo del plan de marketing.

En resumen, los métodos cualitativos (como el bibliográfico, comparativo y exploratorio) permitieron comprender a fondo los conceptos, comportamientos y características del mercado, mientras que los cuantitativos (como el estadístico y descriptivo) proporcionaron datos numéricos y estructurados que sirvieron para medir, analizar y tomar decisiones fundamentadas en la elaboración del plan de marketing para el complejo turístico

2.4 Metodologías para el diseño de un plan estratégico de marketing

2.4.1 Metodología para utilizar

En base a las investigaciones realizadas, se concluyó que la metodología propuesta por Armstrong y Kotler (2013) es la más adecuada para un plan de marketing centrado en el servicio. Esta metodología permite cumplir los objetivos de la investigación, contribuyendo al mejoramiento del complejo turístico.

Ilustración 4 Pasos de la metodología para la elaboración de planes de marketing



Fuente: (Amstrong & Kotler, 2013, pág. 56)

Para ser exitosas, las empresas también deben ser eficaces en su implementación, es decir, convertir las estrategias de marketing en acciones de marketing. (Amstrong & Kotler, 2013)

1. **Resumen ejecutivo:** Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
2. **Situación actual de marketing:** Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:
 - Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
 - Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
3. **Análisis de amenazas y oportunidades:** Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.
4. **Objetivos y cuestiones fundamentales:** Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.
5. **Estrategia de marketing:** Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing.
6. **Programas de acción:** Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
7. **Presupuestos:** Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas.

2.5 Técnicas de investigación

Para la investigación sobre el complejo turístico Nayón Xtreme Valley, se utilizó la técnica de la encuesta como una herramienta clave para obtener datos directos de los turistas y así identificar las debilidades y fortalezas del servicio ofrecido. La encuesta permitió recopilar información relevante de los visitantes sobre su percepción de la calidad del servicio, la infraestructura, la atención al cliente, las actividades ofrecidas, y otros aspectos clave para el desarrollo del plan de marketing.

A través de las respuestas de los turistas, fue posible identificar áreas de mejora (debilidades) y aspectos positivos (fortalezas) que podrían ser aprovechados para mejorar la oferta turística del complejo. Además, se complementó este proceso con el uso de fuentes confiables, como la revista Ecuador Digital, que proporcionó información adicional y tendencias sobre el sector turístico en Ecuador, lo cual enriqueció el análisis y permitió contextualizar los resultados obtenidos en la encuesta.

Este enfoque combinado, que integra tanto la técnica de la encuesta como la consulta de fuentes secundarias confiables, facilitó la recolección de datos cuantitativos (como la frecuencia de ciertas respuestas o la satisfacción en diferentes áreas) y cualitativos (como comentarios y sugerencias de los turistas), lo que a su vez contribuyó a la elaboración de un plan de marketing más efectivo y adaptado a las necesidades reales de los turistas en Nayón Xtreme Valley.

2.5.1 Fuente primaria

Para la realización de la presente investigación se utilizó como fuente primaria la encuesta, tal y como mencionan (Maranto Rivera & González Fernández, 2015) “Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona”.

2.5.2 Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a personas que visitan la parroquia de Nayón con la finalidad de conocer el verdadero problema de la investigación, ya que la técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, lo que permitirá obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.5.3 Fuentes secundarias

Para la obtención de información confiable, se analiza y se toma datos de documentos que tenga una fuente veraz tal y como mencionan (Maranto Rivera & González Fernández, 2015) “El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria”. En este caso se tomará gran parte de información de la revista (Ecuador Estado Digital), seguido por el Instituto nacional de estadísticas y censos (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1 Título de la propuesta

Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento turístico Nayón Xtreme Valley

3.2 Presentación

La presente investigación se realizó para el complejo Nayón Xtreme Valley con la finalidad de promocionar y dar a conocer todos los servicios turísticos que ofrece y se encuentran cerca de la ciudad de Quito.

3.3 Estudio de Mercado

El presente estudio de mercado forma parte de la propuesta ya que va a permitir obtener información necesaria para conocer el escenario en el que se desarrolló el complejo turístico, además de determinar la demanda insatisfecha.

La encuesta se realizó en la parroquia de Nayón a las personas que visitan varios lugares turísticos incluido el complejo Nayón Xtreme Valley.

3.3.1 Planteamiento del problema

El complejo turístico durante los últimos años no ha logrado identificar las necesidades del turista, así como sus preferencias al momento de visitar el complejo, su nivel de satisfacción en el tema del servicio, la frecuencia de visita, las actividades complementarias que más les agrada y la elección de los medios digitales de comunicación por los que se informa de las ofertas, promociones que mayor preferencia tienen al momento de elegir un complejo turístico, por otra parte en la parroquia de Nayón no existen datos cuantitativos sobre el comportamiento de la demanda actual y potencial de personas que desean y visitan complejos turísticos, situación que ha generado una limitada utilización de estrategias de mercadotecnia.

3.3.2 Objetivo general del estudio de mercado

Identificar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la parroquia de Nayón.

3.3.3 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades, hábitos de consumo y preferencias de los turistas que visitan los complejos turísticos de la parroquia de Nayón.

- Determinar el posicionamiento alcanzado por el complejo turístico y su competencia y la demanda insatisfecha existente en el mercado.
- Delimitar los medios digitales de comunicación que mayor impacto genera en las personas que buscan promociones y ofertas para actividades turísticas.

3.3.4 Metodología de la investigación

La presente investigación se basa en la metodología de investigación cuantitativa tomando como punto de inicio el análisis de resultados experimentales los cuales arrojan estadísticas verificables, obteniendo información de datos primarios.

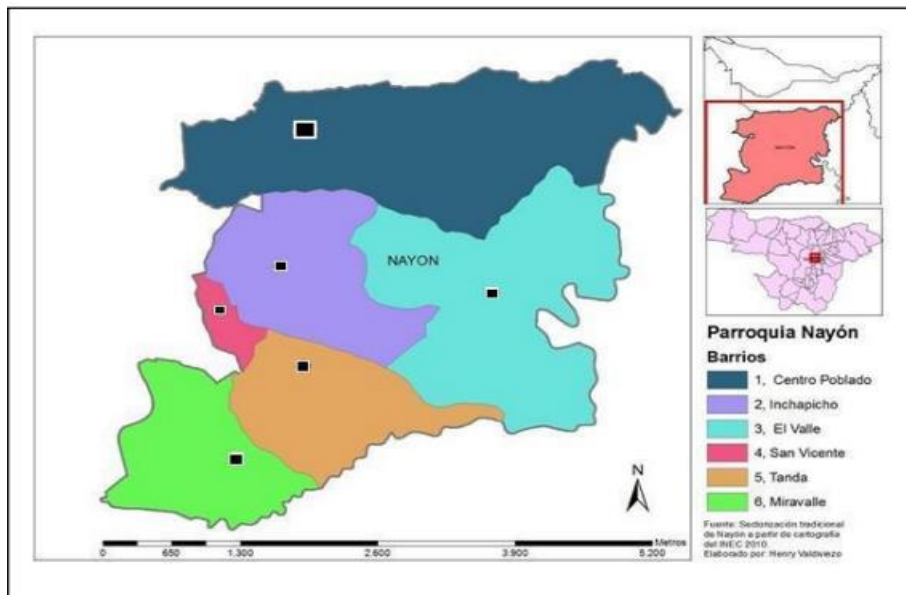
3.3.4.1 Investigación descriptiva

Se utiliza este tipo de investigación en base a datos estadísticos, los cuales permitieron definir características claves de los objetivos de la investigación, por medio de encuestas que fueron realizadas a turistas que visitan la parroquia de Nayón, sometándose a una validación por los docentes de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

3.3.4.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se enfoca en examinar un fenómeno en este caso el perfil del turista que visita a la parroquia de Nayón priorizando las percepciones de varias personas permitiendo identificar, necesidades, preferencias, medios de comunicación digitales de mayor preferencia, nivel de satisfacción y hábitos de consumo de los turistas nacionales y extranjeros, con la finalidad de lograr una investigación más compleja ya que generalmente la investigación exploratoria determina tendencias e identifican áreas en las que se basa la presente investigación.

Ilustración 5 Mapa de ubicación de Nayón



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012)

3.3.5 Población y muestra

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) pone a disposición de la ciudadanía las proyecciones poblacionales a nivel cantonal hasta el año 2020. Según estos datos, Quito en el año 2021 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 2.781.641 habitantes, (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021) y actualmente hasta el último censo que se realizó los datos estadísticos son de 25.065 habitantes en la Parroquia de Nayón

3.3.5.1 Muestra

Al realizar la planificación de un estudio, es importante conocer el número de encuestas necesarias para que el estudio sea considerado como una investigación válida, es en este punto donde es inevitable conocer la mejor manera de determinar el tamaño de la muestra de la investigación, por lo que una vez definida la población se realiza el cálculo, empleando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

El tamaño de la muestra permitió al investigador, definir a cuántas personas se necesitan realizar el estudio, con el fin de estimar un determinado parámetro con la confianza requerida, o poder detectar una cierta diferencia entre los grupos de estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra de una población de 25,065 habitantes (como en el caso de Nayón para Xtreme Valley Nayón), necesitamos determinar algunos parámetros clave, que nos ayudarán a asegurar que la muestra sea representativa y fiable. Estos son los siguientes:

1. Tamaño de la población (N)

El tamaño de la población es el número total de habitantes de Nayón, que en este caso es 25.065.

2. Nivel de confianza (Z)

El nivel de confianza indica cuán seguro estamos de que los resultados de la muestra reflejan los resultados de la población total. Un nivel de confianza del 95% es comúnmente utilizado, lo que significa que estamos 95% seguros de que los resultados obtenidos en la muestra coinciden con los resultados de la población. Para un 95% de confianza, el valor de Z es 1.96, que es un valor estándar derivado de la distribución normal.

3. Margen de error (E)

El margen de error indica cuán precisos queremos que sean los resultados de la muestra. Un margen de error del 5% es comúnmente utilizado. Esto significa que si se realiza la encuesta varias veces, los resultados estarán dentro de un 5% de diferencia de la verdadera opinión de la población. Para calcular la muestra, expresamos el margen de error como 0.05.

4. Proporción estimada (p)

La proporción estimada (también conocida como "p") es la proporción esperada de la población que dará una respuesta específica (por ejemplo, el porcentaje de personas que opinan que el precio es adecuado). Si no se tiene una estimación precisa, se utiliza 0.5 (50%), ya que es el valor que maximiza el tamaño de la muestra, cubriendo todas las posibilidades y garantizando que la muestra sea lo suficientemente grande.

. Cálculo del tamaño de la muestra

Usando estos parámetros, podemos aplicar una fórmula de muestreo para poblaciones finitas que ajusta el tamaño de la muestra en función del tamaño total de la población, el nivel de confianza, el margen de error y la proporción estimada.

Este cálculo nos da el tamaño mínimo necesario para que los resultados de la encuesta sean confiables y representen adecuadamente a la población de 25,065 habitantes.

6. Resultado

Al aplicar los valores en la fórmula, obtenemos un tamaño de muestra de aproximadamente 380 personas. Este es el número de personas que necesitamos encuestar para obtener resultados representativos con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

3.3.5.2 Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	(25.065) nro. de habitantes
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$Z^2 \times p \times (1-p) = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 = 3.8416 \times 0.25 = 0.9604$$

$$E^2 \times (N-1) = (0.05)^2 \times (25,065-1) = 0.0025 \times 25,064 = 62.66$$

$$\text{Denominador total} = 62.66 + 0.9604 = 63.62$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(25.065)}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + (6.4.000)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{25.065 \times 0.9604}{63.62}$$

$$n = 24.070.12 / 63.62$$

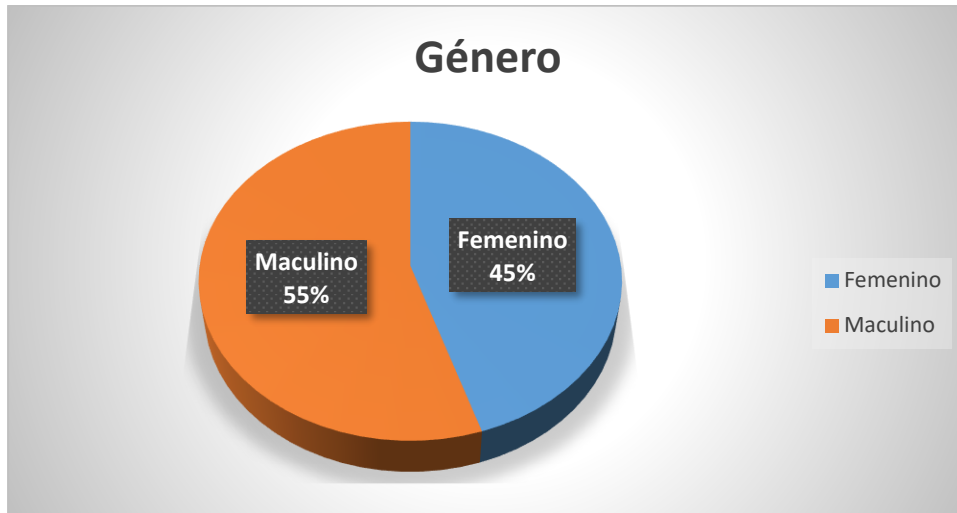
$$n = 378.9$$

De esta manera se efectuó 379, encuestas que se aplicó a los turistas que visitan el Distrito Metropolitano de Quito.

Al realizar esta encuesta con una muestra de 379 personas, se pueden confirmar las percepciones sobre los precios y servicios de Xtreme Valley Nayón de manera precisa, representando adecuadamente a la población de 25,065 habitantes. Las variables clave a medir incluyen la satisfacción, la opinión sobre el precio, la frecuencia de visita y datos demográficos, lo que permitirá una toma de decisiones informada para mejorar la oferta del complejo turístico.

3.3.5.3 Análisis e Interpretación

Gráfico 1. Género



Análisis

De las 379 personas encuestadas, se pudo conocer el 45% son de género femenino y 55% género masculino que existe el mismo porcentaje tanto para el género masculino, lo que indica que es importante identificar las necesidades y los gustos de estos dos grupos sociales.

- Procedencia de los encuestados

Gráfico 2. Procedencia de los encuestados



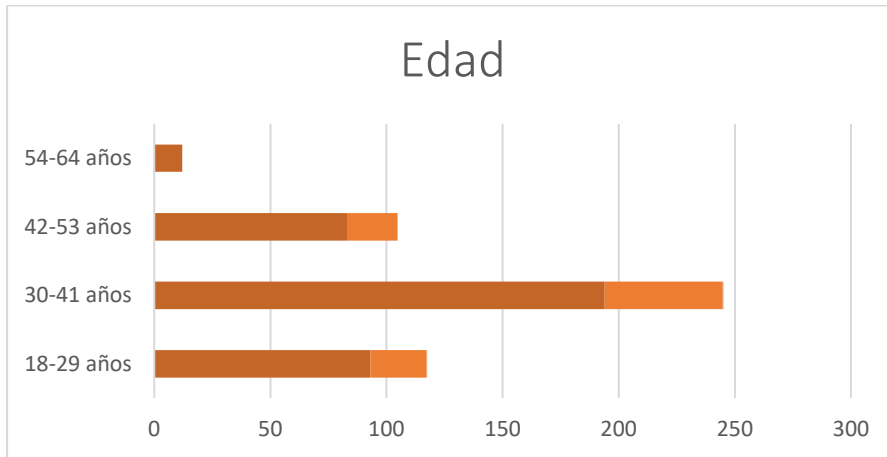
Análisis

En el tema de la nacionalidad de los 379 encuestados el 74% son de nacionalidad ecuatoriana lo que indica que este segmento de personas posiblemente tendrá necesidades diferentes a la

de los extranjeros, además deja en claro que se debería trabajar más en la demanda nacional que en la extranjera.

- Edad

Gráfico 3. Edad

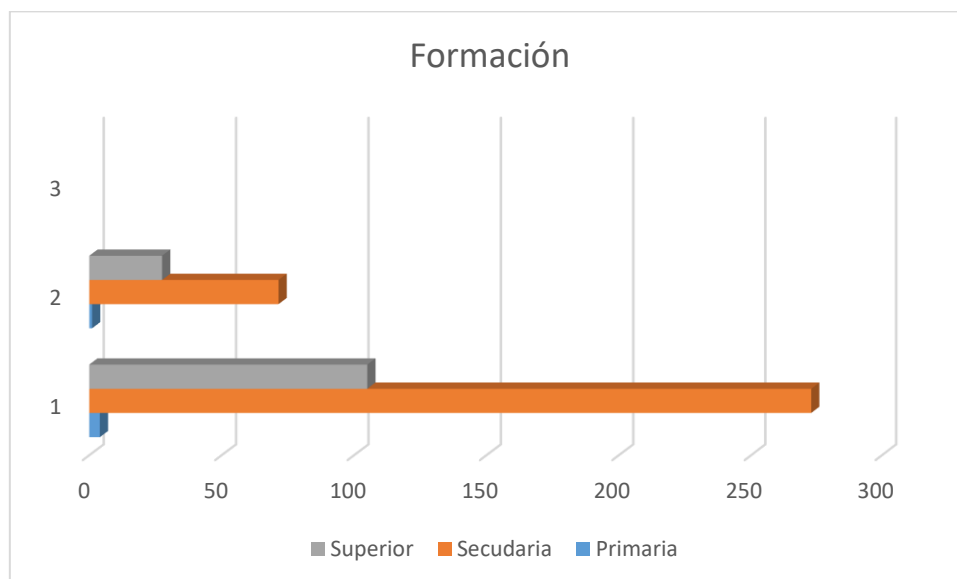


Análisis

La edad de los encuestados está dividida en cuatro segmentos, en donde el 51% corresponde a al grupo entre 30 y 41 años siendo el grupo que más predomina entre los encuestados, lo que quiere decir que gran parte de ellos son profesionales trabajadores ya que es un segmento diferente por lo que se debería ofertar servicios que se ajusten al perfil de los mismos.

- Nivel de educación

Gráfico 4. Nivel de educación de los encuestados

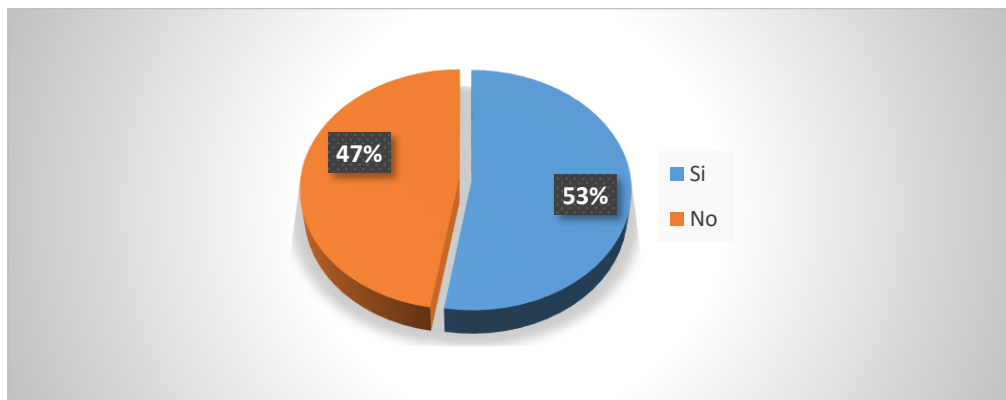


Análisis

Se puede observar que de los encuestados el 71% solo tiene formación secundaria y el 27% formación superior, eso nos permite identificar las necesidades para estos 2 grupos sociales y deben ser atendidos.

1. ¿Usted ha visitado la parroquia de Nayón?

Gráfico 5. Porcentaje de visitantes a Nayón

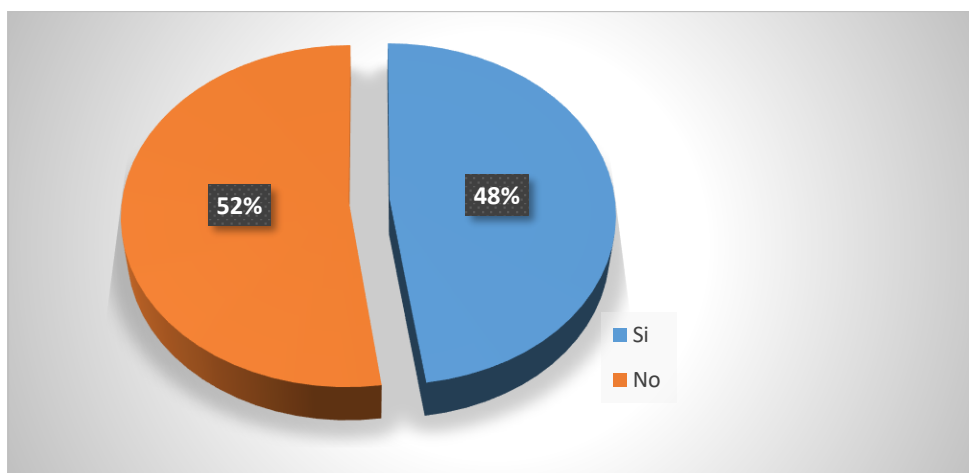


Análisis

Dentro de la investigación de campo se planteó la pregunta, usted al realizar turismo ha visitado la parroquia de Nayón, en la que dan a conocer que si el 53%, de igual manera con el 47% mencionan que no, esta perspectiva permite conocer que, si existe un alto conocimiento de dicho sector, mismo que es atractivo por los sitios turísticos.

2. ¿Conoce usted el sitio turístico Nayón Xtreme Valley?

Gráfico 6. Porcentaje de personas que conocen el sitio turístico

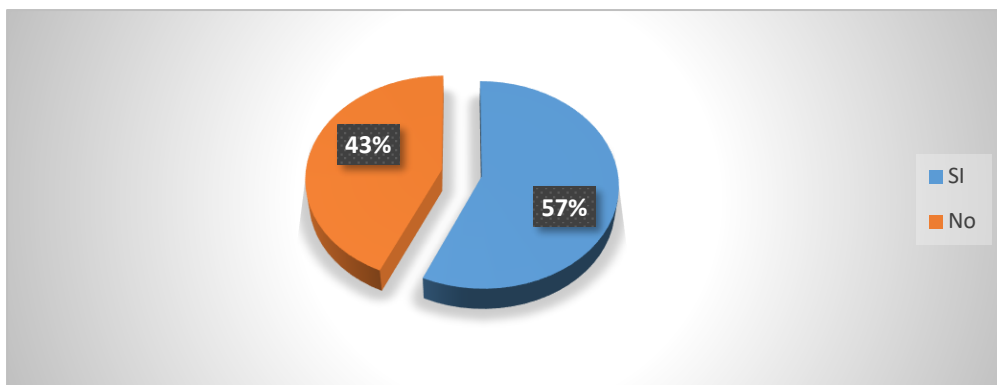


Análisis

De igual forma se planteó la interrogante, si conoce usted el sitio turístico Xtreme Valley Nayón, se pudo conocer con el 48% que sí, sin embargo, con el 52% dan a conocer que no. Bajo esta perspectiva será indispensable que se realice alguna estrategia vinculada o direccionada para que mejore su reconocimiento y posicionamiento dentro del sector turístico, para de esta manera beneficiar tanto al cliente interno y externo.

3. ¿Piensa usted que el servicio turístico Xtreme Valley Nayón, presenta un promoción y publicidad adecuada, para dar a conocer sobre el servicio a los turistas?

Gráfico 7. Porcentaje de encuestados sobre el servicio turístico

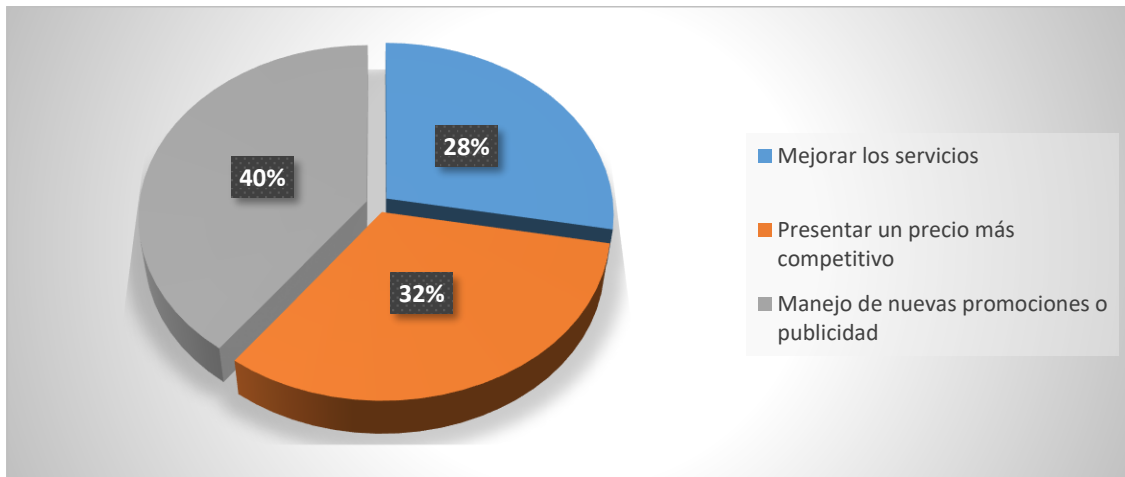


Análisis

A través de la investigación de campo, se planteó la interrogante, piensa usted que el servicio turístico Xtreme Valley Nayón, presenta una promoción y publicidad adecuada, para dar a conocer sobre el servicio a los turistas, en la que un 57% menciona que sí, con el 43% que no, por lo que será ideal que se implementen estrategias direccionadas, con el manejo de nuevas promociones como el producto y servicio.

4. ¿Qué característica piensa usted que debería mejorar el sitio turístico Xtreme Valley Nayón para mejor su posicionamiento?

Gráfico 8. Porcentaje de característica de mejora a sitio turístico

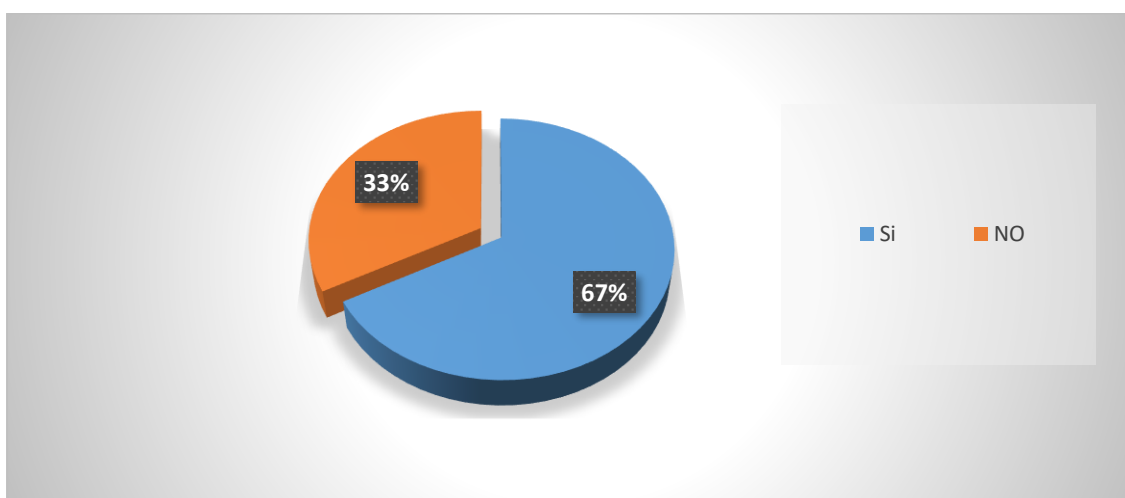


Análisis

Fue importante realizar investigación de campo, en la que se plantea una interrogante, qué característica piensa usted que debería mejorar el sitio turístico Xtreme Valley Nayón para mejorar su posicionamiento, en la que el 40% mencionó que se maneje nuevas promociones, con el 32% presentar un precio más competitivo, y con el 28% mejorar los servicios. Bajo esta perspectiva será importante que la entidad mejore sus servicios, a fin de cubrir las expectativas de los turistas, y en base a ello garantizar el nivel socioeconómico de la entidad turística.

5. ¿Piensa usted que el precio que maneja el sitio turístico Nayón Xtreme Valley es el adecuado acorde a los servicios que presta?

Gráfico 9. Porcentaje de satisfacción del precio



Análisis

El análisis de la encuesta muestra que el 67% de los encuestados considera que el precio de Xtreme Valley Nayón es adecuado en relación con los servicios ofrecidos, lo que indica una aceptación generalizada. Sin embargo, el 33% restante tiene dudas, sugiriendo que algunos perciben los precios como elevados. Este resultado destaca la necesidad de revisar la estrategia de precios, considerando el margen de utilidad para asegurar que se cubren tanto los costos operativos como las expectativas de los clientes internos y externos. Se podrían explorar opciones como precios diferenciados o promociones para mejorar la percepción del valor.

Resultado de la encuesta:

67% sí: La mayoría de los encuestados considera que el precio es adecuado en función de los servicios ofrecidos.

33% no: Un porcentaje significativo considera que el precio no se ajusta a lo que reciben a cambio, lo que indica que una parte importante de los clientes no está completamente satisfecha.

Análisis de la percepción de los precios:

Adecuación del precio (67%): El hecho de que dos de cada tres encuestados consideren que el precio es adecuado sugiere que, en general, la mayoría de los clientes encuentra un balance razonable entre lo que paga y lo que recibe. Esto podría reflejar una estrategia de precios competitiva y la percepción de que los servicios son de calidad.

Desacuerdo con el precio (33%): Aunque la mayoría está satisfecha, un 33% es una proporción relevante que debe ser analizada más a fondo. Este grupo podría estar compuesto por clientes que perciben que los precios son demasiado altos en relación con los servicios, o bien, pueden estar buscando servicios adicionales o de mayor calidad por el mismo precio.

Factores a considerar en el análisis:

Servicios prestados: Es crucial revisar la percepción que los visitantes tienen de los servicios, como la calidad de la atención, las instalaciones, la variedad de actividades y las experiencias ofrecidas. Si la mayoría ve los servicios como adecuados para el precio, podría indicar que la oferta está alineada con las expectativas generales del público.

Competencia en el mercado: ¿Cómo se comparan los precios de Xtreme Valley Nayón con los de otros sitios turísticos similares en la región? Un análisis competitivo puede ayudar a determinar si los precios son realmente apropiados o si podrían ajustarse para mejorar la percepción de los clientes.

Segmentación de clientes: El análisis de los segmentos de clientes que respondieron negativamente (por ejemplo, si son turistas frecuentes, locales, o grupos con diferentes expectativas) también puede arrojar información relevante. Las expectativas pueden variar dependiendo del perfil del visitante.

Impacto en el margen de utilidad:

Cobertura de expectativas: Para cubrir las expectativas de los clientes internos (empleados, proveedores) y externos (visitantes), es necesario equilibrar las necesidades de rentabilidad con la satisfacción del cliente. Si bien es importante generar márgenes de utilidad adecuados, también se debe considerar si una ligera disminución en el precio o la mejora de ciertos servicios podría aumentar la percepción de valor y, por ende, mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Ajuste de precios: Un análisis detallado del costo de los servicios y el margen de utilidad actual permitirá decidir si es viable ajustar los precios o introducir promociones para captar un mayor porcentaje de clientes satisfechos.

3.4 Dimensión Filosófica

3.4.1 Misión

XTREME VALLEY NAYÓN, brindar un servicio de parque ecoturístico de deportes de aventura, cumpliendo con altos estándares de seguridad a través de un personal humano 100% capacitado, cuyo objetivo es hacer de su permanencia en las instalaciones una experiencia única, diferente y lo más placentera posible.

3.4.2 Visión

Posicionarse en el año 2026, como uno de los servicios de parque eco-turístico de deportes de aventura más grande del Ecuador, cumpliendo con altos estándares de seguridad a través de un personal humano 100% capacitado.

3.4.3 Valores

- Honradez

- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Respeto
- Confiabilidad
- Empatía
- Paciencia

3.4.4 Objetivos estratégicos

- Mejorar el nivel de ventas en un 10%. (revisión de datos de ventas pasadas)
- Incrementar la cartera de visitas de turistas en un 15% (Conociendo Cuantos turistas están conociendo Xtreme Valley para calcular el Nro. de visitantes actual por ejemplo 1000 visitantes por el 15% = $1000 \times 0.15 = 150$ visitantes. Total 1150 sumaron 150 visitantes.
- Mejorar el nivel de comunicación entre las áreas de la organización NAYÓN XTREME VALLEY en un 100%. (Se realiza un diagnóstico o evaluación de la comunicación actual entre las diferentes áreas (marketing, operaciones, ventas, atención al cliente, etc.). Esto puede hacerse a través de encuestas internas, entrevistas con el personal o revisando procesos de comunicación actuales.
 - Contar con un personal 100% capacitado. (Realizando capacitaciones constantemente, evaluaciones de desempeño, entrevistas)
- Mejorar el nivel publicitario en un 100% a través del manejo de nuevas políticas publicitarias, y el manejo de nuevas herramientas tecnológicas. (Identificar las campañas actuales, canales utilizados y su efectividad (por ejemplo, redes sociales, publicidad local, colaboraciones con influencers, etc.).

3.5 Fase 1 Análisis Situacional

El análisis situacional se realizó con el fin de tener información que influya en el plan de marketing, identificando debilidades y aprovechando las fortalezas que se presenten, por el cual se puede conocer la realidad del complejo Nayón Xtreme Valley.

3.5.1 La Empresa

Nayón Extreme Valley, nace en el año 2013 como resultado de un emprendimiento familiar siendo su mentor y propietario el Sr. Henry Merino, mismo que actualmente se encuentra al frente de esta empresa (Merino, 2015)

El giro de negocio en sí comprende en ofrecer a los clientes servicios de práctica de deportes extremos, mismas que están ubicadas a 10 minutos de la ciudad de Quito, en la localidad de Nayón; además ofrece servicios a nivel empresarial para actividades y capacitaciones outdoor.

Entre los principales deportes extremos tenemos:

- Canopy
- Paseo en buggy
- Senderismo
- Paintball
- Rapel
- Paseo a caballos
- Tarzán swing
- Columpio extremo
- Cuerdas altas
- Excursiones
- Celebraciones de cumpleaños

Es importante indicar que la empresa cumple con todas las normas internacionales de seguridad para este tipo de deportes.

Dentro de los servicios corporativos tenemos:

- Eventos de capacitación
- Talleres de integración
- Team Building
- Campamentos

Como parte complementaria tenemos el servicio de restaurante que está tercerizado y los clientes pueden degustar de la gastronomía típica del lugar.

3.5.2 Gestión de marketing

Por otra parte la gestión de marketing del complejo turístico Nayón Xtreme Valley posee una cuenta de Facebook con información general sobre servicios, precios y promociones,

adicional a esto se le suma que el complejo se encuentra registrado en TripAdvisor, hoteles Quito, página de GAD de Nayón y tiene una cuenta de Instagram, eso muestra su limitada presencia en el resto de redes sociales, debido que la gestión de marketing es deficiente ya que su direccionamiento es empírico, aparte de que no posee recursos tecnológicos, cabe recalcar que en el tema de publicidad solo ha trabajado de la manera tradicional como lo es la entrega de volantes y un rótulo que se encuentra en condiciones no tan favorables lo que ha generado un débil posicionamiento en el mercado.

Por otra parte las empresas de hoy en día han visto una oportunidad de crecimiento única en las plataformas digitales, sin embargo el complejo turístico La Cascada desconoce de estrategias de mercadotecnia digitales, por lo que no ha dado el salto digital, ya que carece de página web, además su posicionamiento en redes sociales es limitado, referente al tráfico pagado no posee participación en ninguna de las plataformas existentes, y se destina escasos recursos económicos para el presupuesto de publicidad, generando de esta manera una gran debilidad.

3.5.3 Imagen corporativa

La imagen corporativa es un elemento importante dentro de la gestión del marketing, ya que con ella el cliente se siente identificado con una marca, en este caso el complejo turístico Nayón Xtreme Valley.

Ilustración 6 Portada del complejo turístico



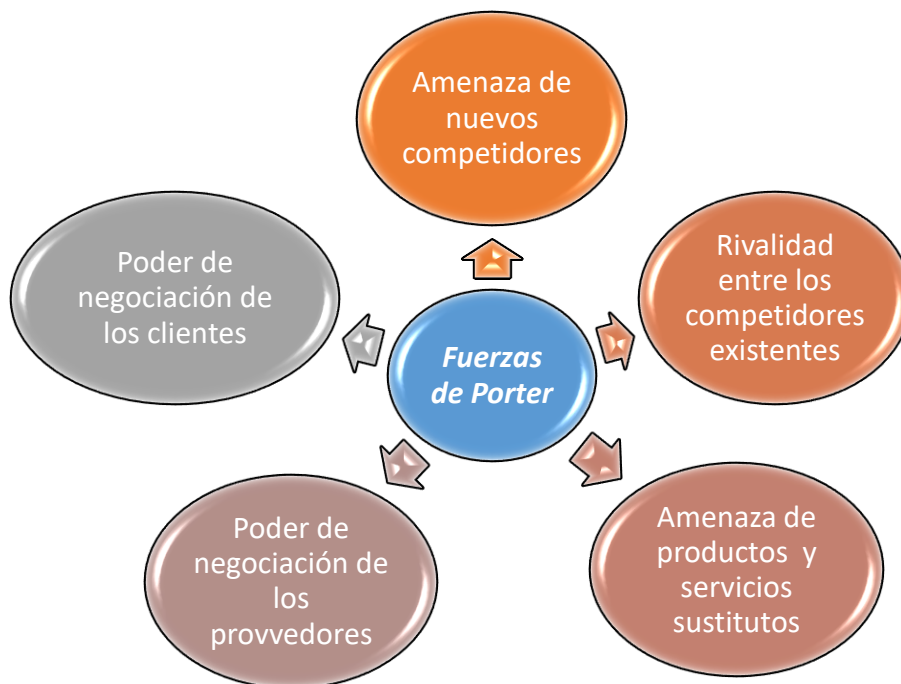
Fuente: (Xtreme Valley, s.f.)

3.5.4 Microentorno

La realización del análisis del micro entorno del complejo turístico permite conocer las fuerzas cercanas al complejo que están directamente relacionadas en la capacidad de satisfacer necesidades.

Dentro del análisis del microambiente, se analiza los factores en relación a las cinco fuerzas de Porter, identificando las oportunidades y amenazas que mantiene, la empresa Nayón Xtreme Valley.

Gráfico 10. Fuerzas de Porter



3.5.4.1 Amenaza de nuevos competidores

Sin duda alguna que dentro del desarrollo empresarial se encuentra la amenaza de nuevos competidores, se convierte en una oportunidad, debido a que no existe accionistas que realicen de inmediato una aportación de capital, a pesar de ello existen las políticas públicas orientadas a fomentar los proyectos innovadores, cuyo fin es beneficiar al desarrollo de la matriz productiva, con la generación de fuentes de empleo.

A pesar de ello la empresa Nayón Xtreme Valley ha podido brindar un servicio diferenciador, a fin de poder cubrir una necesidad turística de calidad, beneficiando directamente al desarrollo socioeconómico de la parroquia de Nayón.

3.5.4.2 Rivalidad entre los competidores existentes

Es importante recalcar, que la rivalidad entre competidores existentes permite que se mejore los servicios o productos, sin embargo, en la empresa Nayón Xtreme Valley, cuenta con un servicio diferenciador y atractivos turísticos y de juegos extremos, que ha permitido posicionarse dentro del sector turístico, que en la actualidad es altamente competitivo.

Por lo cual este aspecto, se denomina una oportunidad, ya que si existe competitividad exige mayor responsabilidad, para poder cumplir con los objetivos empresariales.

Gráfico. 11 Tablas de competencias

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA NAYÓN XTREME VALLEY							
Nombre	Servicios	Ofertas y promociones	Precios de las entradas piscinas	Alimentación y Hospedaje	Ventaja competitiva	Medios de publicidad	Detalles medios de publicidad
Munay Glamping	Alojamiento, alimentación, salones de eventos, piscinas, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, parqueadero	Promociones para eventos sociales y empresariales del 10%, promociones por cumpleaños, cumpleaños no paga pero debe estar acompañado de cinco o más personas, descuento del 15% en estadía por feriado de carnaval cualquier tipo de habitación	\$ 9 adultos y \$ 5 niños y tercera edad	Desayunos \$ 7	Cuenta con amplio espacio e infraestructura adecuada para la realización de eventos sociales y empresariales	Página web para reservas e información, Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp business, Booking, Trip advisor, correo electrónico	Facebook posee 900 seguidores, en Instagram tiene 414 seguidores, Tik Tok cuenta con 580 seguidores, primeras opciones en búsquedas de Google, además su página web es interactiva fácil de navegar
				Almuerzos platos a la carta \$ 10			
				Cenas \$ 7 Hospedaje promedio \$60			
Nombre	Servicios	Ofertas y promociones	Precios de las entradas piscinas	Alimentación	Ventaja competitiva	Medios de publicidad	Detalles medios de publicidad

Complejo recreacional Huerta yacu	Canchas deportivas, piscinas cubiertas, sauna, turco, hidromasaje, parqueadero	N/A	\$ 6 adultos y \$ 3 niños y tercera edad	Platos a la carta \$5 a \$20	Lugar conocido por la mayoría de la población	Facebook, WhatsApp business	Número de seguidores en Facebook es de 20, WhatsApp posee un catálogo simple nada atractivo para el cliente
Nombre	Servicios	Ofertas y promociones	Precios de las entradas piscinas	Alimentación	Ventaja competitiva	Medios de publicidad	Detalles medios de publicidad
Montearomo	Piscina olímpica cubierta, alimentación, parqueadero, canchas deportivas, red social Facebook, baños de cajón, aromaterapia, gimnasio	Descuento del 10% en tu renovación de curso para natación precio del curso \$50	\$ 7 adultos y \$ 3.50 niños y tercera edad	Desayunos \$ 4 Platos a la carta \$ 7 a \$18 Cenas \$ 5	Se enfoca principalmente en ofertar clases de natación	Página web, Facebook, correo electrónico	Página web limitada, nada llamativa al igual que la red social Facebook seguidores, se centra en ofertar clases de natación

3.5.4.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Los servicios que brinda la empresa Nayón Xtreme Valley, son únicos y han favorecido al desarrollo de la organización, en los que se encuentra los servicios turísticos de naturaleza y de deportes extremos, se puede decir también que existen gran cantidad de empresas, sin embargo, no presta la seguridad o los servicios no son adecuados.

Por lo que este tipo de factor se considera como una amenaza, ya que existe alternativas, para que el cliente tomé la decisión de utilizar un nuevo servicio, a fin de poder verificar su atención.

3.5.4.4 Poder de negociación de los proveedores

La empresa Nayón Xtreme Valley presenta variedad de proveedores de la materia prima, e insumos de deportes extremos, por lo cual se garantiza un servicio adecuado y, la protección idónea para realizar este tipo de juegos extremos.

En base a ello poder garantizar un servicio eficiente, y lo más importante fidelizar al cliente potencial, bajo esta perspectiva este factor es considerado como una oportunidad, ya que, al contar con varias empresas, con las cuales se puede trabajar, permitirá que se negocie tiempos de entrega de los productos o insumos, así como la negociación en los pagos.

3.5.4.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes influye en si en el servicio que preste la empresa Nayón Xtreme Valley. Por lo cual siempre va a influir el nivel de servicio, para no considerar como una amenaza.

Sin embargo, existe la notoriedad de brindar un servicio de calidad, a fin de poder diferenciarse de la competencia y, poder fidelizar al cliente, a través de un servicio turístico, y de deporte extremo de calidad, salvaguardando la seguridad del cliente interno como externo.

Ilustración 7 Clientes entre los 18 y 25 años

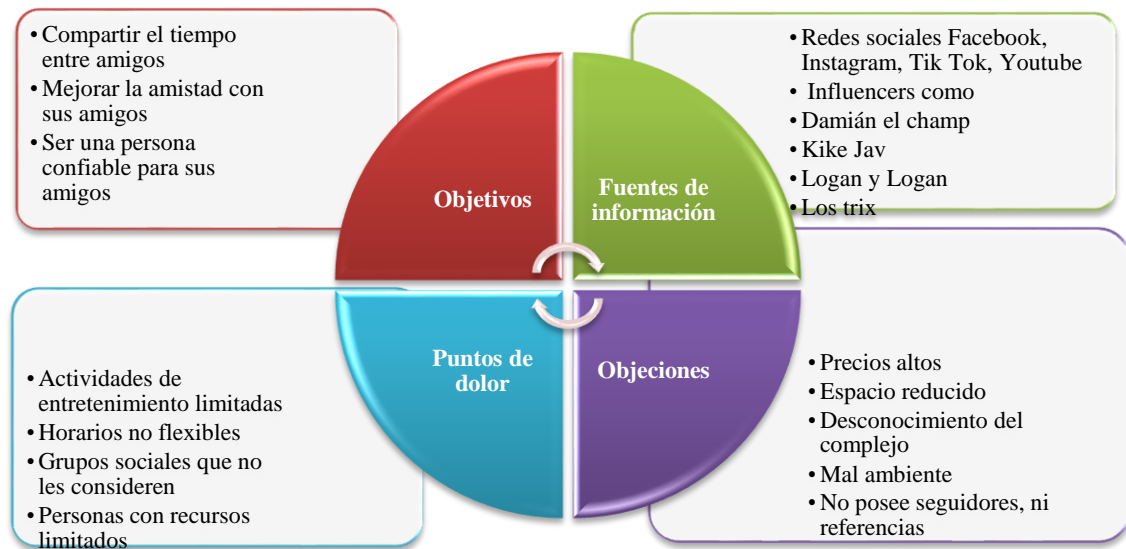
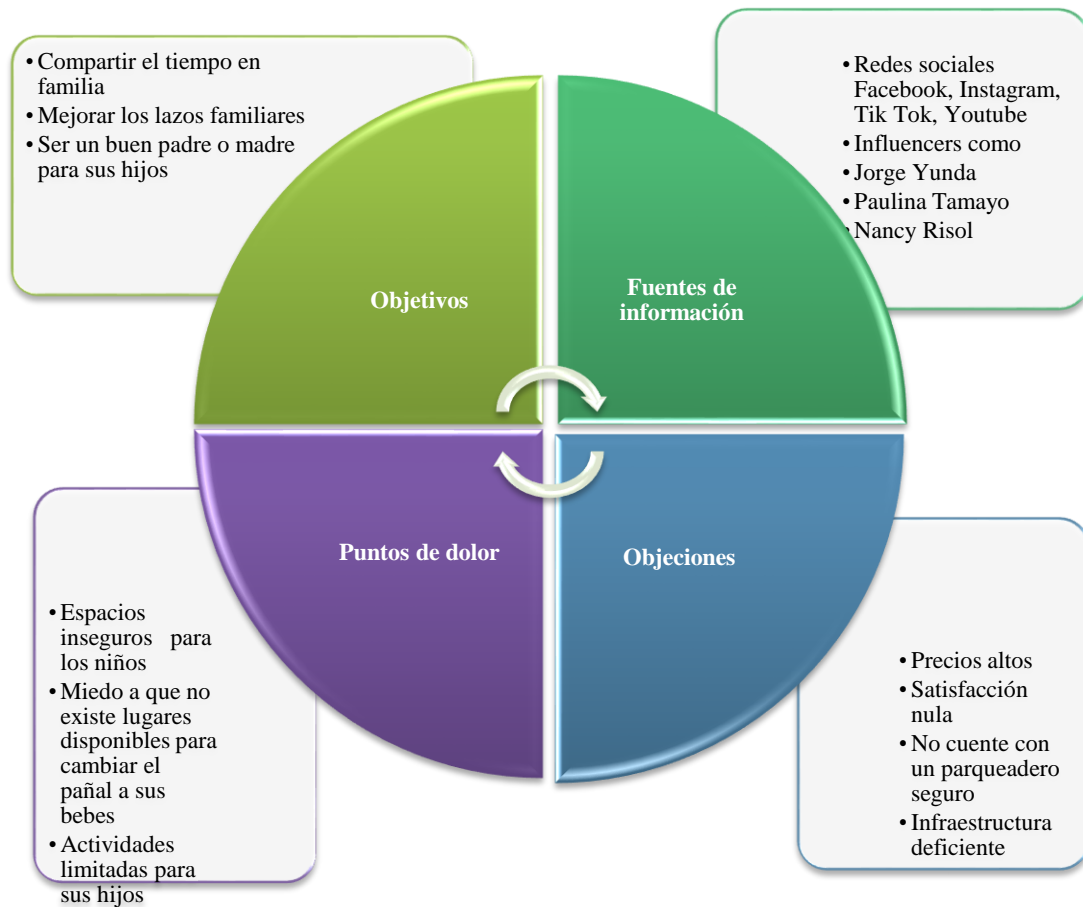


Ilustración 8 Clientes entre los 30 y 50 años



Ilustración 9 Clientes familias



3.5.5 Análisis Macroentorno

En esta fase se analizan algunos indicadores que pueden afectar directamente a la empresa y sin que ésta pueda tener control de los mismos:

- Demográfico
- Económico
- Político
- Legal
- Cultural
- Ambiental
- Tecnológico

Contexto parroquial

La parroquia de Nayón se caracteriza por su fuerte identidad agrícola, siendo el mercado hortofrutícola un factor clave para su desarrollo socioeconómico. Ubicada cerca de Quito,

Nayón tiene una zona urbanizada de carácter rural, lo que le otorga una alta plusvalía y ha favorecido el desarrollo de aspectos sociales como la educación, el acceso a los servicios básicos y la economía, contribuyendo al crecimiento de la población. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2021 (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021), la parroquia ha experimentado cambios importantes en los últimos años debido a la dinámica social. Nayón tiene una población diversa, en su mayoría compuesta por familias nativas (54%), seguidas por personas provenientes de Quito (21%) y de otras regiones del país, como Guayas, Manabí e Imbabura, así como de países como Colombia, Chile y Argentina. Este fenómeno de migración ha modificado la dinámica social local, reflejando una creciente diversidad en la población, destacando también el reciente aumento de la comunidad Chachi de Esmeraldas. Estos cambios han influido en la vida cotidiana de la parroquia, afectando su estructura social y económica, lo que subraya la importancia de adaptar las políticas y estrategias de desarrollo a esta nueva realidad.

A continuación, se presentan algunos indicadores relevantes sobre la realidad actual de la parroquia

La población de Nayón está compuesta en un 71% por habitantes nativos y en un 29% por personas que se han trasladado a la parroquia desde otras partes de Ecuador y del extranjero. Este fenómeno ha provocado cambios significativos en la dinámica social local. Entre los no nativos, la mayoría proviene de diversas regiones del país, como Imbabura (394 personas), Cotopaxi (348 personas), Manabí (344 personas), Guayas (282 personas) y Loja (220 personas), entre otros. Además, destaca el reciente crecimiento de la comunidad Chachi de Esmeraldas, que actualmente supera los 100 miembros. (Ecuador, Gobierno Parroquial de Nayón, 2019)

Análisis Económico

La mayor parte de la población económicamente activa se concentra en la producción y comercialización de plantas, para uso ornamental, medicinal o frutícola, ya que su clima templado favorece la agricultura y la producción de flores.

Según (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012) Nayón tiene como principales fuentes de trabajo y desarrollo económico endógeno la actividad comercial 18.4%, construcción 10.6%, industria 9.5% y agricultura 9.1%. A pesar de estar tan cerca de la parroquia hermana de Zámbriza, las principales actividades económicas

difieren entre las dos parroquias, así, la actividad industrial, comercial, construcción y transporte en ese orden son las más importantes en Zábiza las cuales son distintas principalmente en agricultura y transporte respecto de Nayón.

Ilustración 10 Comercialización de plantas



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012).

Otra fuente de ingresos económicos para la parroquia es el turismo, que se enfoca en el ecoturismo, ofreciendo actividades deportivas y de aventura para turistas nacionales y extranjeros.

Ilustración 11 Actividades de Aventura



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012).

Inflación

Según la (Revista Ekos, 2022):

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se elevó y se ubicó en 1,94% en diciembre de 2021 frente al mismo mes de 2020, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En términos

mensuales, el IPC subió 0,07% en diciembre, comparado con noviembre de 2021. El IPC es uno de los principales indicadores para medir el costo de vida. Y en Quito subió 2,13% en el mismo periodo.

El presente indicador de la inflación se presenta como una amenaza, debido a que provoca el alza en los precios y por ende afecta directamente en la economía de las personas.

Canasta básica y vital

La (Revista Ekos, 2022) menciona que: “El costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de USD 719,65 en diciembre de 2021, mientras que el ingreso promedio de los hogares alcanzó los USD 746,67. ”

Desempleo

Según el portal (Primicias, 2021) “La tasa de desempleo en los hombres empezó 2021 con un indicador de 4,9% y en noviembre bajó a 3,4%. En las mujeres el desempleo en enero se ubicó en 6,9%, mientras que en noviembre llegó a 5,8%”.

Referente a la canasta básica y vital se encuentra fuera del alcance del salario básico, además que el desempleo genera una amenaza debido a que las personas no poseen un trabajo estable y tendrían que destinar poco dinero para la realización de actividades turísticas.

Entorno Social

Las autoridades de la parroquia preocupados por el bienestar de población se han planteado los siguientes objetivos y actividades:

- Promover el turismo histórico – cultural – ecológico rescatando la identidad de los barrios, activando el complejo de Montearomo y con la construcción de senderos ecológicos.
- Fortalecimiento y ampliación de las organizaciones de plantas, comidas típicas y otros comerciantes.
- Aprovechamiento de programas de apoyo económico del Gobierno.
- Programa de concientización sobre una buena economía familiar.
- Publicidad para mercado de plantas y comidas típicas.
- Capacitación, creación y desarrollo de microemprendimientos.

Otras actividades

- Formar asociaciones con las fuerzas productivas de la parroquia.
- Adecentamiento, aseo y ornato del parque central

- Formalizar convenio parque lineal en Jatunhuayco
- Senderos ecológicos en las quebradas de Zábiza, Huartayacu, Tacuri, Amabulo, Camino del inca y Chupa.
- Legalizar y activar el convenio de Montearomo
- Parque recreacional en San Francisco de Tanda
- Rescatar nombres antiguos de los barrios.

Entorno Legal

De acuerdo con la Ley de turismo (Ecuador, Congreso Nacional, 2002):

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Referente al tema legal, existe de cierta manera una oportunidad pues el Ministerio de Turismo ayudan a fomentar el turismo interno, lo que genera una mayor demanda en las localidades, en la cual se puede actuar principalmente en las ferias nacionales y fiestas cívicas de la parroquia, mismos que serán incluidos dentro de las campañas promocionales y difusión del contenido.

Ámbito Cultural

Nayón dentro de su potencial cultural cuenta con infraestructura y escultura religiosa, como la Iglesia en el centro parroquial de Nayón, la Iglesia en el Barrio de San Francisco de Tanda, la Iglesia en el Barrio de Inchapicho, la Iglesia en el Barrio de San Pedro del Valle, las Campanas de la iglesia, la Patrona Santa Ana de Nayón imagen que según cuenta la memoria histórica fue traída desde el Cuzco. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012)

La expresión religiosa además se manifiesta en las fiestas patronales, semana santa, corpus Cristi y otras conmemoraciones religiosas que se realizan a lo largo de todo el año siendo la más destacada las festividades que se efectúan honor a la Santa Anita, Madre de la Madre de Dios. Por otra parte, es preocupante ver que ciertos íconos de otrora tiendan a desaparecer con todo su legado histórico como la pirámide y los caminos ancestrales. Las manifestaciones artesanales se trabajan en cerámica, elaborando macetas, floreros, que junto al cultivo de plantas ornamentales constituyen una de las principales fuentes de ingreso del sector.

En la parroquia existen grupos muy destacados de danza, música y bandas de Pueblo (Santa Ana, San Joaquín, Banda de Tanda), siendo estas de las encargadas de animar eventos culturales y fiestas patronales de la parroquia y barrios de su alrededor. Por su trayectoria y organización grupos de danza como Kapac Ñan, Sumac Killa, Centro Cultural Nayón, La Unión, Ilusión Floral, Ñuca Tanda, en música Ecuador Andes, Ñaupá, Malcus, entre otros, las Bandas de Pueblo con Santa Ana, Juvenil y San Joaquín son sus principales exponentes. De igual manera Nayón es cuna de reconocidas artistas de música popular como María de los Ángeles y Anita Sotalín.

En ferias culturales dentro de la parroquia se ha podido observar varios exponentes juveniles de música en diversas manifestaciones por lo que es importante que se formalicen estas ferias y desde una perspectiva de turismo cultural se dé la oportunidad para el surgimiento de nuevos talentos. En Nayón se mantienen particularidades de la cosmovisión andina como son los médicos tradicionales llamados curanderos, sobadores, comadronas que se los encuentra en las comunidades de Tanda, Inchapicho y parte del centro de la parroquia. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012)

Estos médicos ancestrales tratan las enfermedades del campo provocadas por elementos sobrenaturales como espanto, mal viento, mal ojo. Para ello se sirven de rezos y oraciones católicas como también utilizan el cuy, con este animal diagnostican en los pacientes la enfermedad.

Ámbito turístico

En Nayón el turismo se desarrolla en torno a la actividad comercial de plantas ornamentales y el servicio de comidas típicas, la belleza natural de los viveros atrae a las familias especialmente quiteñas que vienen a Nayón a adquirir estos adornos naturales y de paso se dan una vuelta por el parque y consumen en los restaurantes de comida típica. Otro atractivo son sus fiestas patronales, que año tras año reúnen a miles de turistas que disfrutan de

actividades culturales. Otros atractivos turísticos han sido desarrollados en un nivel medio-bajo los mismos que requieren ser potenciados a través de un plan integrado que articule factores de infraestructura, de gestión de servicios turísticos, de promoción y publicidad, de comprometimiento de la comunidad, de ornato, de tejido social, organizaciones, etc.

En definitiva, la alianza estratégica entre el sector público, privado y comunitario se torna como un requisito fundamental para confluir esfuerzos y generar ventajas competitivas que sumadas a los potenciales atractivos turísticos pueden generar ingresos y más oportunidades de desarrollo para la población. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012)

Ilustración 12 Atractivos turísticos

Atractivos Turísticos en la parroquia de Nayón			
Espacio	Gestión	Origen de turistas	Tipo de turismo
Iglesias de Nayón, El Valle, Inchapicho, San Vicente y San Francisco	Público	Local	Cultural
El parque central Nayón y San Francisco de Tanda	Público	Local	Recreativo
Complejo Recreacional Monte Aromo	Público	Locales, nacionales y extranjeros	Recreativo
Huertayacú	Privado	Local, nacional y extranjeros	Ecológico
Viveros ornamentales	Privado	Local, nacional	Ecológico
Nayón Extreme Valley	Privado	Locales, nacionales y extranjeros	Recreativo
Playas de Amabulo	Comunitario	Locales Nacionales y Extranjeros	Ecológico
Quebradas de la parroquia, Porotohuayco, Jatunhuayco	Comunitario	Locales Nacionales y Extranjeros	Ecológico
Fiestas Patronales Nayón, El Valle, Inchapicho, Tanda	Comunitario	Locales Nacionales y Extranjeros	Cultural
Centro de Desarrollo Comunitario (música, danza y cultura)	Comunitario	Locales, nacionales y extranjeros	Cultural

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón, 2012)

Ámbito Tecnológico

La tecnología constantemente va evolucionando es por eso que en la actualidad se está agilizando, optimizando y perfeccionando algunas actividades las cuales se realizan diariamente, muchas personas optan por esta herramienta tecnológica, para la publicidad, hacer conocer la marca, vender un producto y servicio y así posicionarse virtualmente en el mercado.

Tal y como menciona el diario (Coba, 2022) “Para sobrevivir a la pandemia, las empresas recurrieron al uso intensivo de herramientas tecnológicas para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas digitales, y gestionar procesos de producción de forma remota”.

El análisis de Xtreme Valley mediante las Fuerzas de Porter y el PEST revela varias oportunidades y amenazas. Las oportunidades incluyen la innovación tecnológica, el crecimiento de mercados internacionales y el cambio en las preferencias del consumidor hacia experiencias extremas. Las amenazas abarcan la competencia creciente, la vulnerabilidad a crisis económicas y cambios regulatorios que afecten los costos. En términos del FODA, las fortalezas incluyen la capacidad de adaptación y diferenciación, mientras que las debilidades se centran en la dependencia de proveedores y la obsolescencia tecnológica. Estos factores configuran tanto desafíos como potencial de crecimiento para Xtreme Valle

Indicadores de crecimiento digital

Ilustración 13 Indicadores de crecimiento digital

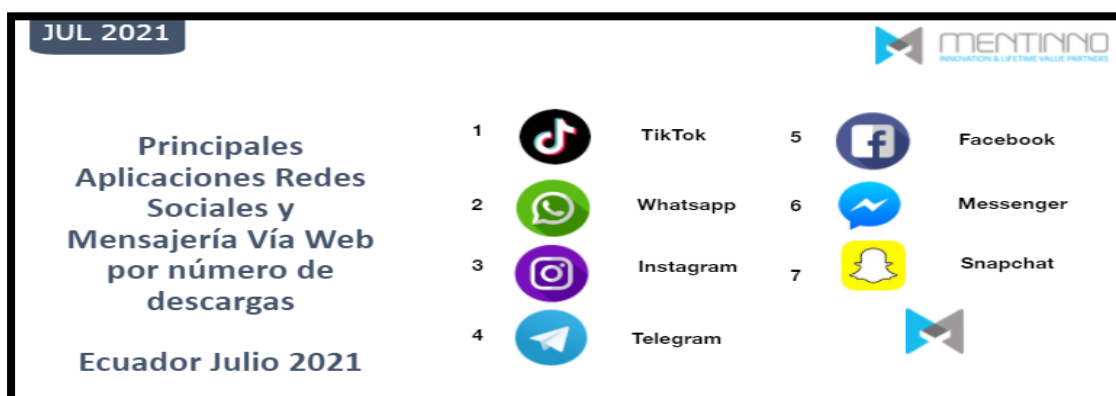


Fuente: (Alvino, 2021)

Según (Alvino, 2021):

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.

Ilustración 14 Principales aplicaciones redes sociales y mensajería via web



Fuente: (Del Alcázar Ponce, 2023)

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales genera una oportunidad de implementar estrategias de marketing digital, ya que ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole.

3.5.6 Matriz FODA

La presente matriz permite comprender de mejor manera la situación actual en la que se encuentra el complejo turístico Nayón Xtreme Valley determinando sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Una vez identificados todos los factores internos y externo, se las debe agrupar con el fin de conocer cuáles son positivas y negativas para obtener una idea más clara sobre el panorama del complejo Nayón Xtreme Valley

Ilustración 15 Hoja de trabajo FODA

POSITIVAS		NEGATIVAS	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
INTERNAS	Cuenta con un recurso humano capacitado a las exigencias del servicio.	No se cuenta con objetivos claros en el área de marketing.	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNAS	Se cuenta con una amplia cartera de proveedores de materia prima, e insumos de seguridad para deportes extremos.	No existen estudios de mercados, respecto al mercado objetivo, en relación con los servicios turísticos y juegos extremos.	

El análisis FODA de Xtreme Valley Nayón reveló tanto fortalezas como debilidades que están alineadas con los análisis de Fuerzas de Porter y PEST. Las fortalezas, como una empresa legalmente constituida, una amplia oferta de servicios y un equipo capacitado, le otorgan una ventaja competitiva. Sin embargo, las debilidades en el área de marketing y la falta de objetivos claros limitan el crecimiento y el posicionamiento en el mercado. A través de estrategias de marketing digital, se elaboró el análisis con las colaboraciones del personal administrativo de la empresa, gerente general y empleados y un enfoque en la sostenibilidad,

de Xtreme Valley Nayón puede aprovechar sus oportunidades y afrontar las amenazas de manera efectiva.

Ilustración 16 Matriz cruzada

<i>FODA</i>	FORTALEZAS (F) <i>Cuenta con un recurso humano capacitado a las exigencias del servicio.</i>	DEBILIDADES (D) <i>No se cuenta con objetivos claros en el área de marketing.</i>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<i>Parroquia rural de Nayón de presenta un entorno natural amplio. Se cuenta con una amplia cartera de proveedores de materia prima, e insumos de seguridad para deportes extremos. Nivel turístico dentro del Distrito Metropolitano de Quito alto.</i>	Implementación de políticas dentro el área de marketing. Implementación de un buzón virtual de sugerencias.	Dar a conocer el servicio turístico de Xtreme Valley Nayón, en eventos que organiza el Ministerio de Turismo. Implementación de políticas para definir los precios del producto.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<i>Existencia de servicios y productos sustitutos alta. No existen estudios de mercados, respecto al mercado objetivo, en relación con los servicios turísticos y juegos extremos. Problemática social (crecimiento del desempleo).</i>	Implementación de políticas para capacitar al recurso humano de forma semestral. Efectuar un estudio de mercado, para conocer las perspectivas del mercado objetivo. Promover el servicio en la Parroquia de Nayón en sus fiestas patronales.	Manejo de material publicitario POP, para fidelizar al turista. Implementación de nuevas políticas, dentro de las negociaciones con los proveedores. Implementación de la herramienta del marketing digital. Brindar descuentos del 5%, a grupos de estudiantes, trabajadores de empresas, o familias.



3.6 Plan de Marketing

3.6.1 Objetivos

Con el propósito de alcanzar mejores resultados para el complejo Nayón Xtreme Valley se ha planteado los siguientes objetivos:

Objetivo 1

Ilustración 17 Matriz plan de acción No.1

Objetivo: Posicionar la oferta del complejo turístico Nayón Xtreme Valley					
Meta: Incrementar los servicios ofertantes en un 45%					
Estrategia	Líneas de acción	Programa	Presupuesto	Medio de verificación	Responsable
Desarrollar estrategias para el marketing mix	El Marketing Mix para Nayón Xtreme Valley se enfoca en cuatro áreas clave: Producto (diversificación de actividades y sostenibilidad), Precio (estrategias segmentadas y Premium), Plaza (presencia digital, alianzas con agencias y plataformas de terceros), y Promoción (marketing digital, influencers y promociones). Estas estrategias buscan posicionar el complejo como un destino atractivo y accesible	Mejoras y diseño de nuevos productos		Diseño de servicio para jóvenes, Familias y Ejecutivos	Propietario
	Estas estrategias de precios están orientadas a maximizar el valor para cada segmento de clientes, adaptándose a sus necesidades y comportamientos de compra. Al implementar precios diferenciados de acuerdo con cada grupo, Nayón Xtreme Valley podrá atraer a una variedad de visitantes y asegurar su satisfacción, fomentando la lealtad			Fijadores de precio	

y el crecimiento del negocio																		
Al crear alianzas estratégicas con hoteles que no cuenten con piscina, Nayón Xtreme Valley puede ofrecer una experiencia complementaria que atraiga a los huéspedes buscando aventura, descanso y variedad. Estas colaboraciones pueden proporcionar beneficios mutuos tanto para los hoteles como para el complejo, aumentando la visibilidad, la ocupación de los hoteles y la afluencia al complejo.													\$ 35	Reuniones Acuerdos entre las partes interesadas				
Fijar convenios con Trivago, Booking.com y TripAdvisor permite que Nayón Xtreme Valley se posicione de manera efectiva en el mercado global de turismo. Al optimizar la presencia en estos metabuscadores y trabajar con estrategias de precios, visibilidad y promociones, el complejo puede aumentar sus reservas y atraer a turistas de diferentes partes del mundo, mejorando su posicionamiento y consolidando su marca en el sector turístico													Comisión de cada meta buscador	Contratos para cada meta buscador				
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																		
Meses												Continuo	Corto Plazo	Medio Plazo	Largo Plazo	Año	Beneficiario	
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D							
														X			2023	Nayón Xtreme Valley

El primer objetivo se basa netamente en el marketing mix, ya que es el principal pilar para el desarrollo del plan de marketing

3.6.2 Marketing mix

Para lograr una mayor planificación de los recursos del complejo turístico se diseñan varios servicios enfocados a distintos públicos objetivos, para ello se ha considerado los datos recopilados del estudio de mercado.

3.6.3 Producto

Para diversificar los servicios se ha organizado en diferentes líneas, con su principal línea la cual es la línea acuática, además de su otra línea secundaria la cual es la gastronómica, ya que ambas líneas generan ingresos económicos y finalmente la línea de servicios complementarios en la que sirve de apoyo a las líneas principal y secundaria.

Ilustración 18. Línea principal

Línea principal	Detalle	Sub líneas
<i>Ilustración 18 Líneas secundarias</i> Deportes extremos	Columpio del fin del mundo, puente tibetano, bungy	Aventura y adrenalina

Ilustración 19 Línea secundaria.

Línea secundaria	Detalle	Sub líneas
Gastronómica	Fast Food juvenil	Fiesta acuática juvenil
	Menús ejecutivos	Relax Ejecutivo
	Menú familias	Familias Vip

Para mejorar el servicio y crear un valor competitivo, el complejo utiliza diferentes servicios complementarios, los cuales son:

Servicios complementarios

Ilustración 20 Servicios complementarios

Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de sillas de descanso • Mesas de billar • Parqueadero • Seguridad • Wifi
----------------------------------	--

Fiesta acuática juvenil

De acuerdo con los datos recopilados del estudio del mercado existe una gran preferencia por parte de los jóvenes, mismo que se presenta como una gran oportunidad para atender a un segmento que no ha sido tomado en cuenta por la competencia, el cual se detalla a continuación:

Ilustración 21 Marca fiesta acuatica juvenil

Marca del servicio	Segmento	Características	Beneficios	Horario de atención	Servicios especiales	Valor agregado
FIESTA ACUÁTICA JUVENIL	Hombres y Mujeres nacionales y extranjeros Jóvenes entre 18 y 29 años Con estudios secundarios o superiores	Piscina temperada	Entretenimiento	Sábado a partir de las 18:00 pm hasta 2:00 am	Música en vivo	La marca Fiesta Acuática Juvenil es una fiesta única diseñada para los jóvenes en la que se podrán divertir en un ambiente creado especialmente para ellos, y de esta manera se estaría creando un sentimiento de emoción en los jóvenes que reciben dicho servicio.
		Duchas, vestidores y baños	Comodidad Seguridad		Luces de colores	
		Uso de casilleros				
		Parqueadero				
		Uso de sillas de descanso	Relajación		Lluvia de burbujas	
		Áreas húmedas (Sauna, turco e hidromasaje)				
			Relacionarse mejor con quiénes lo rodean		Ambientación de humo para fiestas y globos de colores	
		Mesas de billar				
		Wifi	Mayor velocidad			
		Seguridad	Tranquilidad			
Restaurante	Variedad de gastronomía					

Relax Ejecutivo

Se diseña una marca enfocada a las necesidades de los ejecutivos, esto según el estudio de mercado su principal limitante es el tiempo, ya que trabajan gran parte del día y es por eso por lo que se ha planteado la siguiente alternativa para atender a dicho segmento, el cual se detalla a continuación:

Ilustración 22 Marca relax ejecutivo

Marca del servicio	Segmento	Características	Beneficios	Horario de atención	Servicios especiales	Valor agregado
RELAX EJECUTIVO	Hombres y Mujeres nacionales y extranjeros Ejecutivos entre 30 y 50 años Casados y solteros	Piscina temperada	Mejora la confianza en sí mismo	Lunes a Viernes de 18:00 pm hasta las 23:00 pm	Humificadores	La marca Relax Ejecutivo por otra parte se enfoca principalmente en ayudar a tener un estilo de vida más saludable, por ende, se ha optado por destacar su principal valor agregado son las esencias aromáticas en las instalaciones del complejo, lo que conllevaría a tener una ventaja competitiva y de esta manera diferenciarse de la competencia.
		Duchas, vestidores y baños	Comodidad Privacidad Seguridad Confianza		Lonas especiales para realizar estiramientos y yoga	
		Parqueadero			Esencias aromáticas en las instalaciones	
		Uso de sillas de descanso				
		3 deportes extremos	Salir del estrés cotidiano		Suscripciones mensuales, trimestrales, semestrales y anuales	
		Mesas de billar	Estilo de vida más saludable			
		Wifi	Mayor alcance			
		Seguridad	Tranquilidad			
		Restaurante	Gastronomía saludable			

Familias V.I.P

Familias V.I.P es la marca que está dirigida al segmento familiar, cuya marca está diseñada para satisfacer las necesidades de las familias, para lo cual se ha planteado la siguiente propuesta:

Ilustración 23 Familias VIP

Marca del servicio	Segmento	Características	Beneficios	Horario de atención	Servicios especiales	Valor agregado
FAMILIAS V.I.P	Hombres y Mujeres nacionales y extranjeros Padres de familia entre 30 y 50 años Casados y solteros Con hijos entre 0 11 años Con estudios secundarios o superiores	Piscina temperada	Compartir en familia	Lunes a Domingo de 7:00 am hasta las 17:00 pm	Concursos para niños	Por último, la marca Familias Vip hace hincapié en fortalecer los lazos familiares, lo que ha conllevado a diseñar un sitio ideal para los niños, en la que los mismos sean los principales protagonistas al momento de realizar los concursos en el complejo turístico.
		Duchas, vestidores y baños	Comodidad Privacidad Seguridad Confianza		Pelotas para piscina	
		Uso de casilleros				
		Parqueadero				
		Karaoke	Gratos momentos con la familia		Flotadores inflables	
		Áreas húmedas (Sauna, turco e hidromasaje)				
		2 deportes extremos	Relajación en familia		Suscripciones mensuales, trimestrales, semestrales y anuales	
		Mesas de billar				
		Wifi	Conectividad			
		Seguridad	Tranquilidad			
Restaurante	Gastronomía variada					

3.6.4 Precio

Se ha aplicado diferentes tipos de estrategias para captar al público objetivo, el precio de venta y el valor de las suscripciones específicamente para los segmentos ejecutivos y familiar por lo que a continuación se detallan las estrategias que se utilizó para cada segmento basándose en el estudio de mercado:

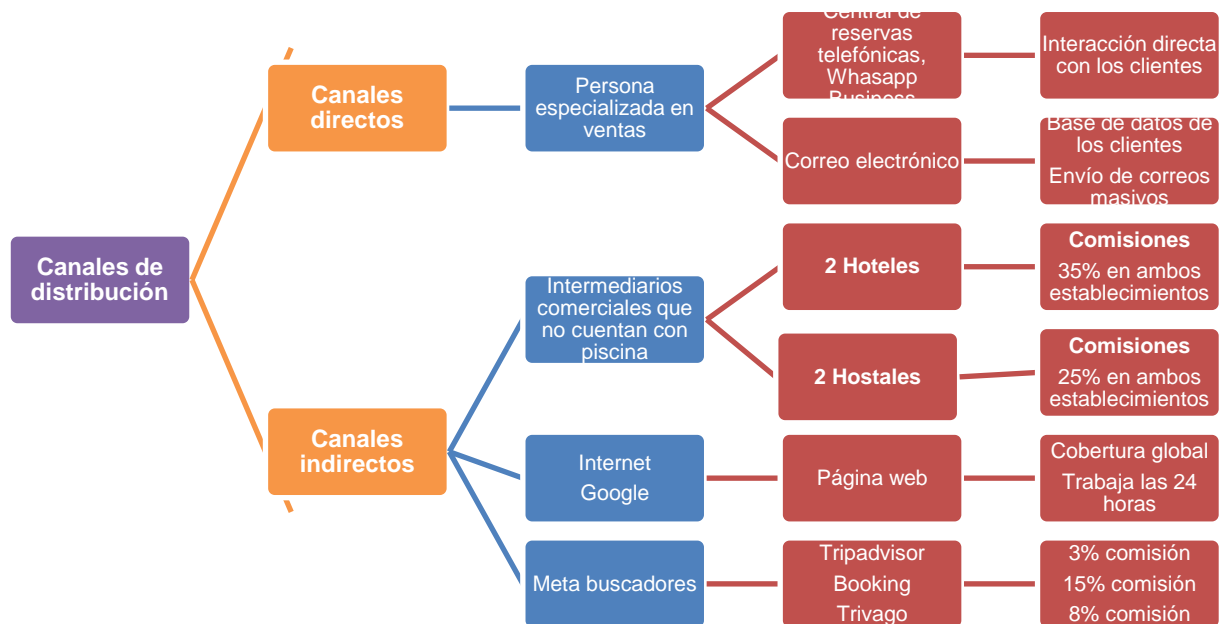
Ilustración 24 Estrategias de precios

MARCA	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	OBJETIVO
FIESTA ACUÁTICA JUVENIL	Fijación de precios por penetración de mercado	Atraer a más personas jóvenes ya que dicho segmento cuenta con limitados recursos económicos
CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA (Rentabilidad %15)	PRECIO DE VENTA	SUSCRIPCIÓN
\$5*(100/100-15)	Jóvenes \$5.99	No posee suscripción
RELAX EJECUTIVO	Fijación de precios en función de un valor ajustado	Captar a ejecutivos dispuestos a recibir servicios especiales dentro de la marca Relax Ejecutivo
CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA (Rentabilidad %15)	PRECIO DE VENTA	SUSCRIPCIÓN
\$9*(100/100-15)	Ejecutivo \$10	Mensual \$ 39.99 Trimestral \$ 84.99 Semestral \$ 126.99 Anual \$169.99
FAMILIAS VIP	Fijación de precios en función de aspectos psicológicos	Influir en la decisión de compra de las familias por medio de las propiedades visuales de los números
CÁLCULO DE PRECIO DE VENTA (Rentabilidad %15)	PRECIO DE VENTA	SUSCRIPCIÓN
\$5.12*(100/100-15)	Adultos \$5.99 Niños \$2.99 Tercera edad \$2.99	Mensual \$ 40.99 Trimestral \$ 85.99 Semestral \$ 127.99 Anual \$170.99

3.6.5 Plaza

La plaza dentro del ámbito turístico es muy importante ya que permite hacer en este caso el servicio se encuentre apto para el cliente, por lo que se ha establecido diferentes alianzas estratégicas, las cuales se detallan a continuación:

Ilustración 25 Canales de distribución








Logotipo

El logotipo de Nayón Xtreme Valley muestra la aventura con una mezcla de relajación en un ambiente único y familiar.



Ilustración 26 Servicios y Actividades

Servicios	Observación	Gráfica
Actividades diferenciadas	Proveemos actividades lúdicas que interesan a los niños de distintos rangos de edad, brindándoles experiencias divertidas e inolvidables.	
Ambiente campestre	Los sacamos de la rutina normal de la ciudad, rodeándolos de un ambiente recreativo en medio de la naturaleza y en compañía de animales de campo libres.	
Alimentación	Brindamos un espacio sin complicaciones al aire libre con el auténtico sabor de “La Estancia del Gaucho” Tenemos opciones de lunch y almuerzo.	
Personal especializado	Todo nuestro personal es muy amigable y cuidadoso aparte de estar preparado para manejar e impartir todas las actividades del parque.	

Servicios	Observación	Gráfica
Aventura	Una actividad: Puente tibetano con canopy.	
Adrenalina	Dos actividades: Puente tibetano con canopy. Un péndulo a elegir (columpio extremo o caída del halcón).	
Extremo	Tres actividades: Puente tibetano con canopy Un péndulo para elegir (columpio extremo o caída del halcón)	

Fuente: (Nayonxvalley, 2022).

3.6.7 Promoción y publicidad

Una adecuada gestión publicitaria es importante ya que ayuda de manera significativa al crecimiento en ventas y lograr que más personas conozcan las diferentes ofertas y productos del complejo turístico, juntamente con la realización de la ruta digital, que permite de cierta manera un panorama más claro sobre el rumbo que debe tomar para alcanzar los objetivos.

Ruta digital

La realización de la ruta digital es de suma importancia ya que permite dar a conocer la marca de la empresa en este caso la del complejo turístico, además de facilitar el uso de herramientas digitales planificar y de cómo se va a promocionar y publicitar la empresa.

Ilustración 27 Ruta digital



El primer paso se basa en la creación y diseño de una imagen corporativa para el complejo turístico, para ello se utilizó la imagen corporativa. El segundo y tercer paso trata sobre impulsar las ventas, mismos que deben realizarse en el año 2023, ya que por cuestión de tiempo y la presencia aún de la pandemia, resulta no tan viable implementarlo en el presente año.

Sin embargo, para obtener una mejor retención y fidelización de los clientes actuales se pretende establecer una página web juntamente con un correo electrónico corporativo, ya que de esta manera se puede consolidar la confianza entre los clientes con la empresa, por lo que se recomienda que se lo haga en el transcurso del año 2022. Por consiguiente, es necesario la apertura de cuentas para el complejo turístico para cada red social en este caso Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter YouTube y adicionalmente Google ads, ya que de esta manera se promociona la marca de Nayón Xtreme Valley durante todo el año.

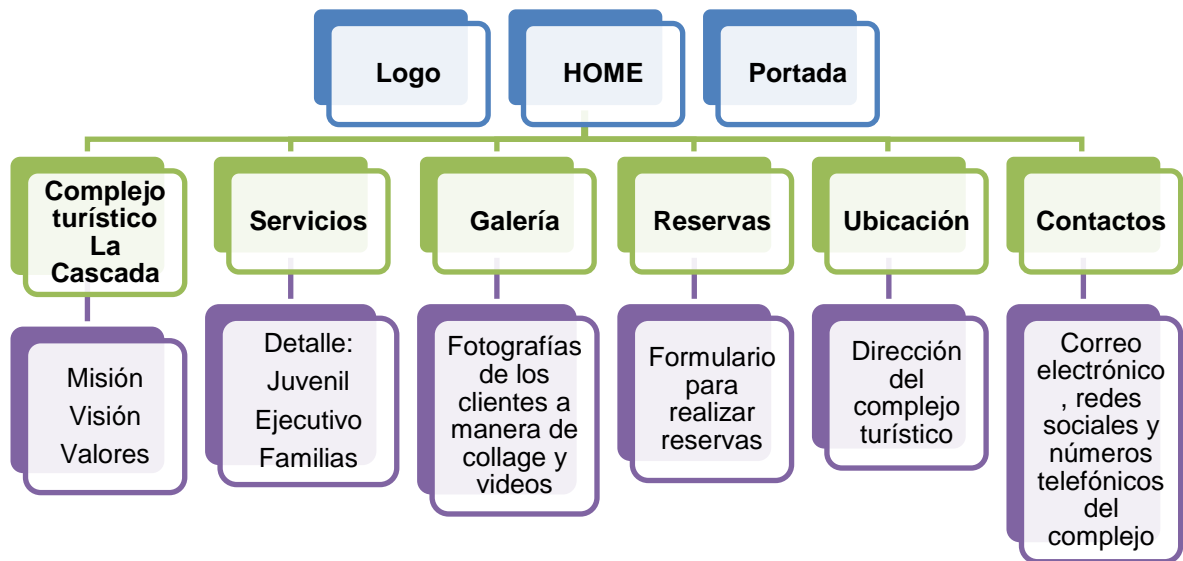
Estrategias en canales digitales

Para dar a conocer los diversos productos que se ofertan es necesario que el complejo utilice principalmente las redes sociales para tener un mayor alcance y visibilidad para las marcas de productos de la empresa.

Página web

La creación y el diseño de una página web es una parte fundamental para la empresa, con el propósito de aumentar su participación en el mercado, es por ello por lo que se ha detallado el cómo debe estar estructurada la página web:

Ilustración 28 Estructura página web



Con la guía de estructura de la página web se obtiene una idea más clara y como el cliente encontraría distribuido las pestañas de navegación de la página web, ubicados estratégicamente a manera de que se sea de fácil uso e interactivo para los usuarios.

De este modo se puede generar diversos beneficios para los usuarios como, por ejemplo; realizar reservaciones, transacciones de pago, comunicar diversas ofertas, promociones y descuentos para cada segmento y mostrar los diversos productos que se oferten, generando también confianza y seriedad por parte de Nayón Xtreme Valley hacia sus futuros clientes.

Presupuesto de página web

Es necesario conocer el valor que cuesta implementar la creación y el diseño de la página web, el cual se lo detalla de la siguiente manera:

Ilustración 29 Presupuesto página web

PÁGINA WEB PARA EL COMPLEJO NAYÓN XTREME VALLEY				
MODELO LARGE WEB				
Recurso	Características	Tiempo	Cantidad	Precio
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Menú de 6 pestañas • Desarrollo en WORDPRESS • Administración por el CLIENTE • Adaptativo a dispositivos móviles • Productos ilimitados dentro de la capacidad de Hosting (*) • Galería de imágenes / videos • Indexación en Google (*) • Creación de perfil en Facebook (*) • Personalización de plantilla • Hoja de contacto • Mapa de ubicación • Banner animado • Chat en Vivo por WhatsApp 	1 año	1	\$ 499
TOTAL				\$ 558.88


Fuente: (Páginas web Ecuador, s.f.)

Facebook

En la red social Facebook se establece contenido informativo dirigido particularmente a la marca de Familias V.I.P, ya que dicho segmento maneja principalmente la red social Facebook, a continuación, se detalla la matriz de acción:

Ilustración 30 Matriz de acción para Facebook

FACEBOOK													
Objetivo General: Posicionar a la marca Familias V.I.P mediante la red social Facebook													
Redes sociales adicionales	Tráfico orgánico	Tráfico pagado	Público objetivo	Objetivo específico	Cronograma de publicación de contenido								
				Aumentar el tráfico orgánico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Contenido a publicarse													
Instagram	X		Familias de la ciudad de Quito	Ubicación del complejo	Subir 5 Videos por mes				Publicar fotos de ubicación del complejo 4 por mes				
WhatsApp	X			Servicios que se ofertan	Difundir 8 Banners por mes				Anunciar 10 stories por mes				
Tik Tok	X			Horarios de atención	Difundir 4 publicaciones por mes								
Twitter	X			Precios, Suscripciones	4 publicaciones por mes sobre precios				8 publicaciones por mes sobre las suscripciones				
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS													
Ofertas				50%			40%			30%		25%	
				3 días			5 días			3 días		4 días	
Promociones						2x1		2x1				2X1	2X1

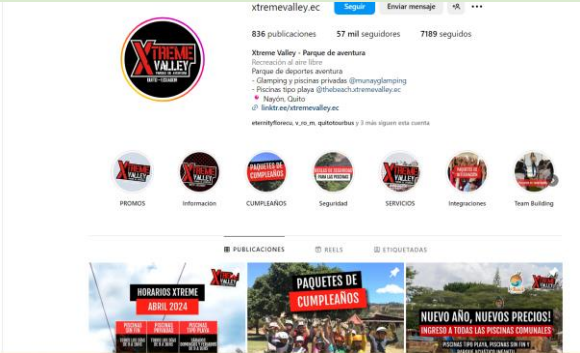
				2 días		3 días				2 días		2 días
Descuentos			30%					15%		20%		35%
Suscripciones			5 días					10 días		7 días		4 días

Instagram

En Instagram se plantea trabajar principalmente con historias y videos que generen engagement mayormente con los ejecutivos, y de esta manera posicionar a la marca Relax Ejecutivo donde se detallan temas como:

Ilustración 31 Matriz de acción para Instagram

INSTAGRAM																
Objetivo General: Posicionar a la marca Relax Ejecutivo mediante la red social Instagram																
Redes sociales adicionales	Trafico orgánico	Trafico pagado	Público objetivo	Objetivo específico Mejorar el posicionamiento del complejo	Cronograma de publicación de contenido											
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	X		Ejecutivos de la ciudad de Quito	Contenido a publicarse	Subir 5 videos por mes						Publicar 8 veces por mes el mapa de ubicación					
LinkedIn	X			Características de la marca	Realizar lives 2 veces por mes				Subir reels 4 veces por mes				Subir stories 9 veces al mes			
Pinterest	X			Beneficios del producto	Difundir 10 publicaciones por mes						Realizar lives 3 veces por mes					

Twitter	X		Precios y Horarios	Propalar stories 8 veces al mes				Realizar 10 publicaciones					
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS													
Ofertas				50%		40%		40%		35%			
Promociones				3 días		5 días			3 días		4 días		
Descuentos Suscripciones					2x1 2 días		2x1 3 días			2X1 2 días			2X1 2 días
			35%				25%		50%		45%		
			5 días				10 días		7 días		4 días		

Tik Tok

La red social Tik Tok se enfoca principalmente al segmento juvenil por lo que se adapta de mejor manera con la marca Fiesta Acuática Juvenil para llegar a su público objetivo y se lo detalla en la siguiente matriz de plan de acción:

Ilustración 32 Matriz de acción para Tik Tok

TIK TOK				
Objetivo General: Posicionar a la marca Fiesta Acuática Juvenil mediante la red social Tik Tok				
	Ti	Ti	Objetivo específico	Cronograma de publicación de contenido

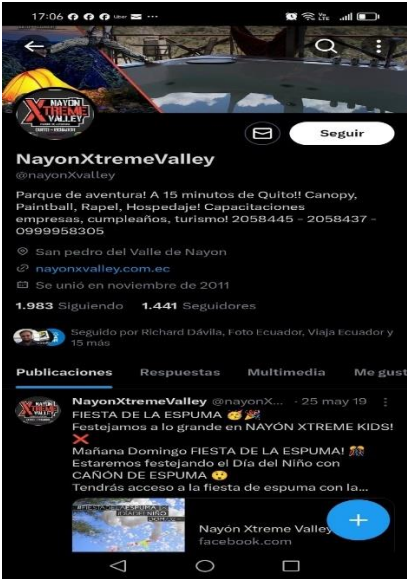
Redes sociales adicionales		Público objetivo	Aumentar el engagement con el público objetivo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
			Contenido a publicarse														
Instagram	X	Jóvenes de la ciudad de Quito	Ubicación del complejo	Crear 5 videos de diapositivas por mes						Subir 5 videos de recordatorio por mes							
YouTube	X		Características de la marca	Realizar live 4 veces por mes						Publicar 4 videos de reacción por mes							
Facebook	X		Recomendaciones	Llevar a cabo 3 videos por mes de recomendaciones													
Twitter	X		Precios, Horarios	Subir 10 Tik Tok por mes mencionando los precios y horario de atención													
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS																	
Ofertas				50%			70%			50%		50%					
Promociones				4 días			5 días			2x1			2x1		2X1		2X1
Descuentos Entradas									40%			50%			35%		25%

X

La red social Twitter se presenta como un canal apropiado para el segmento ejecutivo, ya que permite mantener a dicha audiencia informada sobre las principales novedades de la empresa, el cual se detalla en la siguiente matriz de plan de acción:

Ilustración 33 Matriz de acción para Twitter

Twitter												
Objetivo General: Posicionar a la marca Relax Ejecutivo mediante la red social Twitter												
Redes sociales adicionales	Tráfico orgánico	Tráfico pagado	Público objetivo	Objetivo específico	Cronograma de publicación de contenido							
				Elevar el reconocimiento del complejo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
				Contenido a publicarse								
Instagram	X		Ejecutivos de la ciudad de Quito	Características de la marca	Realizar 8 infografías por mes							
LinkedIn	X			Beneficios del producto	Crear 8 videos destacando los beneficios del producto							
Pinterest	X			Opiniones de los clientes				Subir 4 videos por mes				
Facebook	X			Precios, Horarios	Publicar 12 GIF por mes mencionando precios y horarios							
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS												
Ofertas					50%		40%			40%		35%
					3 días		5 días			3 días		4 días

<p>Promociones</p>				<p>2x1 2 días</p>		<p>2x1 3 días</p>				<p>2X1 2 días</p>		<p>2X1 2 días</p>
<p>Descuentos</p>		<p>35% 5 días</p>				<p>25% 10 días</p>		<p>50% 7 días</p>			<p>45% 4 días</p>	

WhatsApp Business

La implementación de un WhatsApp corporativo permite promocionar las diferentes marcas que posee el complejo turístico La Cascada por medio de un catálogo digital, el cual se detalla en la siguiente matriz de plan de acción:

Ilustración 34 Matriz de acción para WhatsApp Business

WHATSAPP BUSINESS														
Objetivo General: Promocionar a las marcas Fiesta Acuática Juvenil, Relax Ejecutivo y Familias V.I.P mediante la red social WhatsApp Business														
Redes sociales adicionales	Tráfico orgánico	Tráfico pagado	Público objetivo	Objetivo específico Transmitir publicidad entre el cliente y la empresa	Cronograma de publicación de contenido									
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Instagram	X		Familias, Ejecutivos y Jóvenes de la ciudad de Quito	Contenido a publicarse	Crear 3 imágenes detallando la ubicación del complejo									
Facebook	X			Servicios que se ofertan	Publicar 3 catálogos digitales para cada marca				Rediseñar cada catálogo					
LinkedIn	X			Horarios de atención	Subir 3 imágenes mencionando los horarios de atención para cada una de las marcas									
Twitter	X			Precios, Suscripciones	Publicar 5 imágenes				Subir 5 nuevas imágenes					
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS														
Ofertas				50%			40%			40%		50%		
				3 días			5 días			3 días		4 días		
Promociones						2x1 2 días		2x1				2X1		2X1

						3 días					2 días		2 días
Descuentos			40%				25%		30%			45%	
			5 días				10 días		7 días			4 días	

YouTube

Con la ayuda de la presente plataforma digital se puede elaborar una reseña de todas las marcas que se ofertan en el complejo y poder publicar videos más extensos, el cual se detalla en la siguiente matriz de pan de acción:

Ilustración 35 Matriz de acción para YouTube

YOUTUBE													
Objetivo General: Promocionar a las marcas Fiesta Acuática Juvenil, Relax Ejecutivo y Familias V.I.P mediante la plataforma digital YouTube													
Redes sociales adicionales	Trafico orgánico	Trafico pagado	Público objetivo	Objetivo específico	Cronograma de publicación de contenido								
					Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie mbre
Instagram	X		Familias, Ejecutivos de la ciudad de Quito	Contenido a publicarse	Subir 2 videos por mes detallando cómo llegar al complejo desde el norte y sur de Quito								
Facebook	X			Servicios que se ofertan	Publicar 4 videos por mes haciendo referencia a las principales marca que posee el complejo								
Tik Tok	X			Beneficios de cada marca	Realizar 12 videos haciendo hincapié en los beneficios de cada marca								
Twitter	X			Experiencias de clientes	Difundir 6 videos por mes compartiendo las experiencias de cada cliente 2 videos por marca								
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS													

Facebook	X		Familias, Ejecutivos y Jóvenes de la ciudad de Quito	Anuncios Familias V.I.P													
Google ads		X		Anuncios Relax Ejecutivo													
Twitter	X			Anuncios Fiesta Acuática													
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS																	
Ofertas	Imagen 13. Contenido para Google ads				50%		40%			40%			35%				
Promociones					3 días		5 días		2x1 2 días		2x1 3 días			2X1 2 días			2X1 2 días
Descuentos				35%	5 días					25%	10 días		50%	7 días			45%

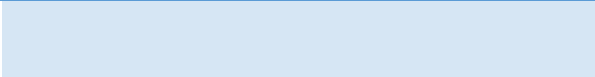
Email marketing

La aplicación del email marketing permite enlazar aún más a sus clientes actuales con mensajes comerciales, además de llamar la atención a nuevos potenciales compradores, mejorando de esta manera la comunicación entre la empresa y el cliente.

Ilustración 37 Matriz de acción para email marketing

EMAIL MARKETING														
Objetivo General: Fidelizar a las marcas Fiesta Acuática Juvenil, Relax Ejecutivo y Familias V.I.P por medio del correo electrónico														
Redes sociales adicionales	Trafico orgánico	Trafico pagado	Público objetivo	Objetivo específico Desarrollar relaciones con clientes actuales y potenciales	Cronograma de publicación de contenido									
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Instagram	X		Familias, Ejecutivos y Jóvenes de la ciudad de Quito	Contenido a publicarse				Enviar mensajes comerciales para clientes actuales y potenciales						
Facebook	X			Marca Relax Ejecutivo				Consignar mensajes comerciales para clientes actuales y potenciales						
LinkedIn	X			Marca Fiesta Acuática				Expedir mensajes comerciales para clientes actuales y potenciales						
Twitter	X			Ofertas y Descuentos	Enviar mensajes que contengan ofertas y descuentos para cada marca y mes a todo el público									
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS														
Ofertas					50% 3 días			40% 5 días			30% 3 días		25% 4 días	
Promociones							2x1 2 días		2x1 3 días				2X1	2X1

											2 días		2 días
Descuentos			30% 5 días				15% 10 días		20% 7 días			35% 4 días	



3.7 Indicadores de rendimiento

Es necesario analizar los avances de los objetivos estratégicos, tomando en cuenta las líneas de acción establecidas, por lo que se sugiere aliarse con las herramientas propuestas, debido a que proporcionan un análisis más exhaustivo para cada plataforma digital, el cual se lo detalla de la siguiente manera:

Ilustración 38 Indicadores de rendimiento

Actividad	Alcance	Herramientas para medir el rendimiento		
Tiempo de respuesta de los usuarios	Mención de la marca	Página web	Redes sociales	Email Marketing
Porcentaje de publicaciones en redes sociales	Número de seguidores Número de reproducciones Likes Comentarios compartidas	Insights de Google	Hootsuite	MailChimp
		Características	Características	Características
		Comportamiento de los usuarios	Puede medir métricas orgánicas y pagadas	Utiliza plantillas de comunicación
		Analiza las búsquedas de Google	Comparación de resultados entre redes sociales	Automatización de envíos de newsletters
Porcentaje de videos publicados	Número de reproducciones	Fidelización		
Evaluación de la respuesta	Compromiso con la marca	Comentarios de los clientes	Visualización del contenido de forma continua	Encuestas de satisfacción a los clientes

3.8 Presupuesto de publicidad

La realización de un presupuesto de publicidad es de suma importancia para Nayón Xtreme Valley, ya que permite una mejor administración de los recursos económicos, además que el presupuesto de publicidad permite dar un mayor seguimiento al gasto, ya que permitiría conocer los medios más eficaces.

Hay que tener en cuenta también, las posibles dificultades que puede presentarse, una de ellas es la posible aparición de otras redes sociales en que varias personas hagan uso de esta, ya que posiblemente se deba reestructurar el presupuesto de publicidad enfocado a dicha red social.

	Genera confianza		
Correo electrónico	Inmediatez al enviar mensajes	-	
TRADICIONALES			
Rótulo	Necesario para la empresa	\$ 310.24	
Volantes	Reacción inmediata	\$ 280	
	Explicación a detalle de los servicios	TOTAL \$1549.12	

CONCLUSIONES

- Se realizó un proceso de análisis a la fundamentación teórica, en relación a las nuevas estrategias de promoción y difusión creando un plan de marketing para el negocio, el cual permitió, para que el investigador presente el conocimiento suficiente para el desarrollo de la propuesta, direccionado a mejorar el posicionamiento institucional.
- Se efectuó el análisis de la metodología, misma que permitió obtener datos valideros para el estudio, a través del cual se puede tomar decisiones que beneficie al desarrollo turístico de la entidad Nayón Xtreme Valley, la cual beneficie al cliente interno y externo.
- Se realizó la propuesta, en base a un diagnóstico situacional determinando la matriz FODA, en la que se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y a través de la matriz cruzada se define las estrategias que permitirán el posicionamiento turístico de Nayón Xtreme Valley.
- Así también para su puesta en marcha del plan estratégico de marketing, es necesario contar con un presupuesto de \$2542.12 dólares americanos.

En lo que implementa, creación de páginas web, marca de Google, lo que es publicidad y el desarrollo del Marketing Mix sumado los valores tenemos el presupuesto para la creación del plan de marketing de mi proyecto

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los indicadores de gestión se analicen de forma trimestral, para la mejora continua de cada uno de los procesos del negocio y planear nuevas actividades para su éxito comercial y lograr los objetivos económicos propuestos en cada periodo.
- Es recomendable realizar una investigación de campo, a través de la aplicación de un instrumento como la encuestas direccionando al mercado objetivo, para conocer los gustos o preferencias del servicio, en base a ello tomar decisiones para cubrir las necesidades de los turistas.
- Se recomienda analizar cómo se presupuestará la aplicación de las estrategias, las cuales permitirá para que la organización genere mejores réditos económicos, cuyo fin es mejorar su posicionamiento en el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1984). *Administracion de turismo: conceptualizacion y organizacion*. Mexico: Trillas.
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador 2020-2021*. Recuperado el 27 de Octubre de 2024, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Arellano Díaz, H. (22 de agosto de 2017). La Calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. Recuperado el 11 de Noviembre de 2024, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>
- Camus, M. (17 de febrero de 2005). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/2-ejemplos-gestion-servicio-cliente/>
- Castellanos Castillo, J. R., & Castellanos Machado, C. A. (2014). *El enfoque estratégico, bases conceptuales*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de Universidad Central “Marta Abreu: <https://cafge.files.wordpress.com/2014/11/el-enfoque-estratc3aagico-bases-conceptuales.pdf>
- Castellanos Hernández, E. (2011). *Planeacion del espacio turístico*. Mexico: Trillas.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(03), 22. Recuperado el 1 de Octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castillo, E. (s.f.). *Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Coba, G. (4 de Febrero de 2022). Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología. *Primicias*. Recuperado el 15 de Abril de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>

- Da Silva, D. (8 de Julio de 2021). *Cultura de servicio al cliente: 5 tips para mejorar hoy*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-servicio-al-cliente/>
- De La Ossa Aguirre, R., & Ghisays Angulo, A. M. (1 de Marzo de 2021). *La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2024, de Instituto de Empresa: <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063255.pdf>
- Del Alcázar Ponce, J. (Julio de 2021). *Ecuador Estado Digital*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2024, de <https://docs.google.com/presentation/d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/eidit#slide=id.p1>
- Del Alcázar Ponce, J. (Julio de 2023). *Ecuador Estado Digital*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2024, de <https://docs.google.com/presentation/d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/eidit#slide=id.p1>
- Diaz Fernandez, M. (12 de Junio de 2018). *¿Qué es el enfoque estratégico?* Recuperado el 23 de Noviembre de 2023, de <https://www.cuidatudinero.com/13112828/que-es-el-enfoque-estrategico>
- Ecuador, Congreso Nacional. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de Registro Oficial N° 733. Última reforma: 2024-03-25: <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-turismo>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Nayón. (5 de Junio de 2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Nayón*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2024, de https://www.nayon.gob.ec/images/stories/lotaip2014/k_planes_programas_d_institucion/pdotnayon.pdf
- Ecuador, Gobierno Parroquial de Nayón. (2019). *Desarrollo de Nayón*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2024, de <https://www.nayon.gob.ec/contenido/item/economia>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de Octubre de 2012). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* Recuperado el 24 de Noviembre de 2024, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Entorno Turístico. (28 de Abril de 2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- España, Junta de Andalucía. (2019). *Estrategias para fijación del precio: nuevos precios para nuevos mercados*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Estudio de comunicación online. (2018). *Inbound Marketing*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fodymanow Fernández, K. (2016). *Imagen corporativa. caso práctico*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Fuente, O. (25 de Noviembre de 2023). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de IEBS Business School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Galán Mireles, E. M. (Septiembre de 2015). *Introducción a la comunicación Integral para la mecadotecnia*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, A. (Diciembre de 2016). Cultura de Servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado el 11 de Noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gonçalves, W. (11 de Junio de 2018). *Marketing de afiliación: ¿qué significa y cómo usarlo en tu blog?* Recuperado el 23 de Septiembre de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-afiliacion/>
- González, G. (2 de Mayo de 2017). *3 enfoques clave para tu ecommerce con Google Analytics: Enfoque de Producto (I)*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2024, de <https://mglobalmarketing.es/blog/3-enfoques-clave-para-tu-ecommerce-con-google-analytics-enfoque-de-producto-i/>
- Graseetti Tonelli, E. (4 de Junio de 2018). Satisfacción de necesidades y modelo social. *Psocial Revista de Investigación en Psicología Social*, 4(1), 6-29. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de Universidad Abierta Interamericana: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/view/2874/2450>
- Gurria, M. (2001). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Kotler, P., De Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Lundberg, D. E. (1986). *Manual de organización y administración de turismo*. España: Credograf.
- Mafra, É. (11 de Abril de 2020). *Entiende qué es el Marketing Interactivo y descubre cómo aplicar la interactividad en tu comunicación*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. (Febrero de 2015). *Fuentes de información*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2024, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (Diciembre de 2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2024, de

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Mediano, L. (29 de Diciembre de 2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2023, de Universidad del País Vasco: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Melo, A. (4 de Noviembre de 2019). *Cuál es la importancia de la comunicación integral de Marketing*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2024, de <https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing>

Mendoza Pacheco, L. (30 de Mayo de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista de Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso

Merino, A. F. (18 de Febrero de 2015). *Plan de negocio para la implementación del servicio de alojamiento dentro del Parque Nayón Xtreme Valley*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2023, de Universidad de las Américas: [https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3374/1/UDLA-EC-TINMD-2015-04\(S\).pdf](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3374/1/UDLA-EC-TINMD-2015-04(S).pdf)

México, Instituto Nacional de la Economía Social. (02 de Abril de 2019). *Cultura de servicio*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2024, de <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/cultura-de-servicio?idiom=es>

Molina E, S., & Rodriguez A, S. (2013). *Planificacion integral del turismo*. Mexico: Trillas.

Monteferrer Tirado, D. (2013). *El Concepto de marketing*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2024, de Universidad Jaume: <https://concepto.de/marketing/%20universidad%20jaume>

Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de Universidad Jaume: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monterroso, E. (10 de Mayo de 2016). Competitividad y Estrategia: Conceptos Fundamentos y Relaciones. *Revista Electrónica del Departamento de de Ciencias Sociales*, 3(3), 4-26. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de <https://www.studocu.com/es->

mx/document/instituto-tecnologico-de-minatitlan/tecnologia-de-los-
materiales/articulo-competitividad-y-estrategia-monterroso/36222465

- Nasimba, C., & Cejas, M. (01 de Diciembre de 2015). Diseño de producto turístico y sus facilidades. *Revista Qualitas*, 10, 22-39. Recuperado el 28 de Noviembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Nasimba-Maribel/publication/333221285_Articulo_de_revision_DISENO_DE_PRODUCTOS_TURISTICOS_Y_SUS_FACILIDADES/links/5ce2cde7299bf14d95aa8667/Articulo-de-revision-DISENO-DE-PRODUCTOS-TURISTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Nayonxvalley. (14 de Febrero de 2022). *Quienes somos*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://nayonxvalley.com.ec/quienes-somos/>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Noboa Sevilla, E. F. (01 de Octubre de 2021). *Plan de Marketing para el Complejo Ecológico Turístico Atucsara, Parroquia de Nanegal, Pichincha*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9102/1/T-UCE-0004-01.pdf>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (24 de Agosto de 2023). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). Recuperado el 19 de Noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ostelea Tourism Management School. (10 de Octubre de 2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>
- Páginas web Ecuador. (s.f.). *Precios*. Recuperado el 1 de Abril de 2022, de <https://paginaswebecuador.ec/precios/>
- Pagliari, L. (28 de octubre de 2020). *Qué son los deportes extremos?* Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de <https://www.sporthd.news/texto-diario/mostrar/2138804/deportes-extremos>

- Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., Salgado Chasipanta, D. J., & Moreno Cueva, N. Y. (2019). *Marketing de servicios*. Recuperado el 18 de Octubre de 2024, de Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Demings: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (7 de Enero de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(01), 14. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pineda, A., & Sojos, G. (2019). Análisis del Sistema Turístico. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 1-6. Recuperado el 18 de Noviembre de 2024, de <https://riat.utralca.cl/index.php/test>
- Primicias. (23 de Diciembre de 2021). *Leve mejora del empleo adecuado desde mayo de 2021 en Ecuador*. Recuperado el 7 de Febrero de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empleo-adecuado-tasa-alta-pandemia/>
- Quintana Navarro, A. B. (s.f.). *Análisis del mercado*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de Dirección de Marketing: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Ramírez Cavassa, C. (2012). *Calidad total en las empresas turísticas*. Mexico: Trillas.
- Red Summa. Red Universitaria virtual Internacional. (s.f.). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2024, de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf
- Revista Ekos. (7 de Enero de 2022). *La inflación anual en Ecuador cerró en 1,94% en diciembre de 2021*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-inflacion-anual-en-ecuador-cerro-en-1-94-en-diciembre-de-2021>
- Rodríguez García, E. A. (26 de Octubre de 2016). *Propuesta de un Plan de Marketing para el complejo Turístico El Baden, de la parroquia de Ayacúcho de la Provincia de Manabí*. Recuperado el 15 de Octubre de 2024, de Universidad de Guayaquil:

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8a97bd7b-5fb2-457f-acc3-cb751c674291/content>

Rodríguez Vázquez, C., Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Rodríguez Fernández, M. (Enero de 2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(01), 1-20. Recuperado el 10 de Noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729920004.pdf>

Salazar López, S. A. (10 de Noviembre de 2021). *Diseño de un plan de maketing para el "Complejo Turístico Balneario Ilaló" en la parroquia La Merced del DMQ*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2024, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23051/3/T-UCE-0004-CAG-317.pdf>

Sanagustín, E., & Valdés, P. (2013). *Marketing de contenidos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2024, de <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>

Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (8 de Octubre de 2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones SERVQUAL. *Ciencia Administrativa*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Santillán, T. (20 de diciembre de 2016). *Los 10 deportes más extremos del mundo*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2024, de <https://lifeandstyle.expansion.mx/entretenimiento/2016/12/14/los-10-deportes-mas-extremos-del-mundo>

Sievers, M., & Nutz, N. (2016). *Guía general de desarrollo de cadenas de valor*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2024, de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*(82). Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Tomas, D. (19 de Marzo de 2021). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

- Universidad de Jaén. (1993). *La gestión de marketing en las organizaciones*. Recuperado el 9 de octubre de 2024, de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/gestion-empresarial/marketing-empresarial/9156389>
- Valencia Pinzon, M. A. (Junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de Universidad de Manizales:
https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2024, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Xtreme Valley. (s.f.). *Xtreme Valley. Parque de aventura*. Recuperado el 2024 de Noviembre de 2024, de <https://xtremevalley.com/>

ANEXOS

Diseño de la encuesta

Objetivo: Conocer las perspectivas de los turistas, en relación al servicio que presta la organización turística Xtreme Valley Nayón.

1. ¿Usted al realizar turismo ha visitado la parroquia de Nayón?

Si

No

2. ¿Conoce usted el sitio turístico Xtreme Valley Nayón?

Si

No

3. ¿Piensa usted que el servicio turístico Xtreme Valley Nayón, presenta un promoción y publicidad adecuada, para dar a conocer sobre el servicio a los turistas?

Si

No

4. ¿Qué característica piensa usted que debería mejorar el sitio turístico Xtreme Valley Nayón para mejor su posicionamiento?

Mejorar los servicios

Presentar un precio más competitivo

Manejo de nuevas promociones o publicidad

5. ¿Piensa usted que el precio que maneja el sitio turístico Xtreme Valley Nayón es el adecuado acorde a los servicios que presta??

Si

No