



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Turismo

**“La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el
cerro Nitón del cantón Pelileo”**

Autor: Castillo Granizo Daniel Joel

Tutora: Lcda. Mg. Monge Martínez Johanna Gabriela

Ambato – Ecuador

Enero 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo” del alumno Daniel Joel Castillo Granizo estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 5 de enero del 2023

EL TUTOR

.....
Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.

C.C.: 180314961-4

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, 5 de enero del 2023

EL AUTOR



.....
Daniel Joel Castillo Granizo

185045113-7

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 5 de enero del 2023

EL AUTOR



.....
Daniel Joel Castillo Granizo

185045113-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo**” de Daniel Joel Castillo Granizo, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 5 de enero del 2023

Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803202827

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803017365

DEDICATORIA

Han sido casi 5 años de nuevas e increíbles experiencias de vida, me quedo con los buenos momentos, amigos únicos y los grandes valores que hicieron de mí una mejor persona. Esto se lo dedico:

Primeramente a Dios, porque sin él esto no habría sido posible, siempre confié en él y sé que nunca me abandonó ni en los peores momentos.

A mi abuelita Paula, que desde el cielo me dio fuerzas para continuar, recuerdo las últimas palabras que me dijo: “hijito sigue estudiando y termina tu carrera, no te des por vencido nunca”.

A mi madre Deysi, por haber sido la mejor mamá del mundo, siempre me apoyo a seguir adelante, a conseguir mis sueños y nunca rendirme. Te amo mamá.

A mi hermano Gerson, por haber sido como un padre para mí en todo este proceso, jamás olvidare todo lo que ha hecho por mí. Te quiero mucho hermano.

A mi padre Cesar, por haber inculcado en mí grandes valores desde pequeño, y por siempre darme consejos cuando más los necesité. Te quiero mucho papá.

A mis hermanos Yahaira, Elías y Angie quienes han sido un apoyo incondicional para conseguir esta meta, los quiero mucho.

A mi tía María Nelly, por ser una maravillosa persona y tener un corazón gigante y lleno de amor para con mi familia.

A mis amigos y compañeros de aventuras Erick, Juan Marcos, Gabriel, Henry, Isaac, Iván y Carolina, por estar en los buenos y malos momentos y por su apoyo incondicional.

Daniel Joel Castillo Granizo

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme siempre a conseguir mis metas y darme fuerzas para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, a la carrera de Turismo.

A los docentes de la carrera de Turismo por todo el conocimiento brindado durante este ciclo académico, y por hacer de mí una mejor persona y un profesional en la materia.

A mi tutora la Lic. Mg. Johanna Monge por el conocimiento y los consejos brindados durante todo el proceso del trabajo de investigación y por su apoyo incondicional hacia mi persona.

A todas las personas en general que fueron parte de este proceso de titulación.

Daniel Joel Castillo Granizo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
Variable independiente: difusión en redes sociales.....	1
Variable dependiente: deportes de aventura.....	2
Teoría, modelo o posición filosófica	4
Modelo de elección de destinos por Crompton	4
Tipología de los viajeros por Cohen	4
Variable independiente: difusión en redes sociales	5
Marketing Digital	5
Teoría de las 4F del marketing digital por Paul Fleming	5
Marketing turístico digital	6
Promoción turística	7
Segmentación de mercado	7
Canales de difusión	8
Estrategias de marketing digital	8
Las redes sociales	10
Estrategias de promoción en redes sociales	11
Variable dependiente: deportes de aventura.....	15
Turismo: definición	15

Clasificación de los visitantes	16
Clasificación del motivo de viaje o por tipos de turismo	16
Turismo de aventura.....	18
Reglamento de operación turística de Aventura	18
Modalidades del turismo de aventura	18
Deportes de aventura.....	19
Clasificación de los deportes de aventura	19
Operadoras de turismo de aventura.....	23
Guía de turismo.....	23
1.2 Objetivos	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II	26
METODOLOGIA	26
2.1 Materiales	26
2.2 Métodos.....	26
Enfoque	26
Diseño	26
Alcance investigativo.....	27
Alcance territorial	27
Población y muestra.....	27
Resultado de la muestra	28
Técnica	28
Instrumento	29
Análisis de validez y fiabilidad.....	30
Hipótesis.....	30
CAPITULO 3	31
RESULTADOS Y CONCLUSIÓN	31
3.1 Análisis y discusión de los resultados	31
Encuesta.....	31
3.2 Verificación de hipótesis.....	44
CAPITULO IV	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1 Conclusiones	55
4.2 Recomendaciones	56

MATERIALES DE REFERENCIA	76
Referencias bibliográficas	76
Anexos	82
Anexo A. Carta de compromiso	82
Anexo B. Instrumentos	83
Validación de la entrevista	83
Validación de la encuesta	86
Anexo C. Evidencias	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad	31
Figura 2 Sexo del visitante.....	32
Figura 3 Ocupación del visitante	32
Figura 4 Etnia del visitante	33
Figura 5 Estado civil del visitante.....	34
Figura 6 Ingreso económico del visitante	34
Figura 7 Persona con quien le motiva visitar el sitio	35
Figura 8 Tiempo suficiente en el deporte de aventura	36
Figura 9 Información en redes sociales	36
Figura 10 Promoción en YouTube.....	37
Figura 11 Importancia de las redes sociales	38
Figura 12 Estrategia Post publicitarios	38
Figura 13 Estrategia Fotografías.....	39
Figura 14 Satisfacción de los videos promocionales	40
Figura 15 Uso de hashtags	40
Figura 16 Uso de Instagram stories	41
Figura 17 Satisfacción de etiqueta a influencers.....	42
Figura 18 Aumento de demanda turística	42
Figura 19 Resumen de prueba de hipótesis.....	44
Figura 20 Prueba de hipótesis pregunta 9	45
Figura 21 Prueba de hipótesis pregunta 13	45
Figura 22 Prueba de hipótesis pregunta 18	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos del Marketing digital	6
Tabla 2 Redes sociales más importantes	10
Tabla 3 Estrategias en redes sociales	14
Tabla 4 Modalidades de aventura	19
Tabla 5 Deportes de aventura establecidos por la ATTA	20
Tabla 6 Recursos	26
Tabla 7 Hipótesis	30

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada “La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo” se encuentra dentro de la línea de comunicación, sociedad, cultura y tecnología. Por lo cual, el estudio se basa en la escasa difusión y promoción en redes sociales sobre los deportes de aventura del destino. **El objetivo** general del estudio fue investigar los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón y su difusión en redes sociales, de modo que, la importancia de la investigación es esencial para posicionar al destino como uno de los mejores sitios para la práctica de deportes de aventura. **La metodología** que se utilizó fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental transversal y un alcance descriptivo de las variables. Se aplicó dos instrumentos, la entrevista dirigida al personal del área de turismo del Gad de Pelileo y a un guía especializado en parapente, y la encuesta dirigida a 170 turistas, misma que fue evaluada y validada por 3 expertos. Como **resultado**, se pudo evidenciar los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón, tales como el parapente, senderismo, ciclismo de montaña, *downhill*, trepada de montaña y motocross, sin embargo la **conclusión** es que la mayoría de dichos deportes no son muy conocidos por las personas, debido a que no son promocionados en redes sociales. Por tal razón, se procedió a aplicar el *Funnel* de ventas enfocado en las mejores estrategias de difusión y promoción en redes sociales.

PALABRAS CLAVE:

REDES SOCIALES – DEPORTES DE AVENTURA – ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN - FUNNEL DE VENTAS - DEMANDA TURÍSTICA

ABSTRACT

The present investigation entitled “The diffusion in social networks and adventure sports of Niton hill of the Pelileo canton” is within the line of communication, society, culture and technology. Therefore, the study is base don the scarce diffusion and promotion in social networks about the adventure sports of the destination. The general objective of the study was to investigate the adventure sports that are practiced on Niton hill and it’s diffusion in social networks, so that the importance of the investigation is essential to position the destination as one of the best places to practice adventure sports. The methodology used was a mixed approach, with a non-experimental cross-sectional design and a descriptive scope of the variables. Two instruments were applied, the interview directed to the personnel of the tourism area of the Pelileo municipality and to a guide specialized in paragliding, and the survey directed to one hundred seventy tourists, which was evaluated and validated by three experts. As a result, it was possible to demonstrate the adventure sports that are practiced on Niton hill, such as paragliding, hiking, mountain biking, downhill, mountain climbing and motocross, however the conclusion is that most of these sports are not well known by people, because the aren’t promoted on social networks. For this reason, the sales funnel focused on the best diffusion and promotion strategies on social networks was applied.

KEYWORDS:

**SOCIAL NETWORKS – ADVENTURE SPORTS – DIFFUSION STRATEGIES
– SALES FUNNEL – TOURISM DEMAND**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Variable independiente: difusión en redes sociales

En la investigación de **López et al. (2018)**, titulada como “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador” se pretende demostrar que las redes sociales se han constituido como la ruta primordial para llegar al usuario o posible consumidor a través de, publicidad en los distintos medios o canales de comunicación. Por tal razón, en el 2017 *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp* y *YouTube* han sido las redes sociales de mayor uso por internautas, clientes y empresas, las cuales utilizan estrategias como campañas publicitarias. Así mismo, se propone una nueva estrategia que se basa en la recomendación boca a boca, es decir, se ofrecen beneficios por cada nuevo cliente que recomienden observar la publicidad de las empresas en las redes sociales.

León et al. (2017), en su investigación titulada como “Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador”, mencionan que en la actualidad la web 2.0 está teniendo un gran impacto como medio de difusión de información y comunicación, por tal razón, una empresa utilizan las redes sociales con el propósito de promover las distintas actividades para posicionarse en el mercado laboral y dar a conocer su marca, producto y servicio al público. Para lo cual, la empresa se basa en la segmentación de la demanda, y así llegar a los posibles consumidores con las publicaciones en las plataformas digitales.

En la investigación de **Sotomayor (2018)**, titulada como “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador”, señala al marketing digital como esencial para la promoción de un destino turístico. Por medio de las redes sociales, el usuario o turista tiene la facilidad de buscar y encontrar información, así mismo, la empresa turística tiende a promocionar sus productos y/o servicios. Sin embargo, primero se necesitó de un plan de marketing enfocado en los objetivos que se pretenden alcanzar. Por esto,

las empresas generan estrategias para obtener resultado efectivos, tales como: la publicidad en redes sociales, actualización de los contenidos y el aumento del número de seguidores.

Feitosa et al. (2019), en la investigación titulada como “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día”, indican que las redes sociales son una herramienta de gran importancia para la construcción de la imagen y posicionamiento de los destinos turísticos. Esto se debe a que, los mismos turistas suben a las redes fotografías tomadas en el destino, lo cual tiene un efecto multiplicador en las visitas de los usuarios. Por ende, se utiliza diferente contenido para lograr posicionamiento de la empresa, marca o destino, tales como, las “*selfies*”, videos, o recomendaciones publicados en las plataformas digitales como *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*, entre otras.

En la investigación de **Álvarez et al. (2018)**, titulada como “Patrimonio cultural del Cantón Santa Elena y su influencia en los medios de difusión turísticos” señalan que los medios de difusión tienen un vínculo relevante en la sociedad, gracias a la información proporcionada a través de las redes sociales se puede conocer las características de un lugar o destino en específico. De esta manera, el usuario logra tener un mayor grado de satisfacción al instante de optar por un destino, producto o servicio. Sin embargo, la mayoría de los consumidores al momento de decisión por la compra son influenciados por lo que observan en las redes sociales como la publicidad, fotografías, videos, publicaciones de familiares, amigos e incluso personas que no conocen. Por tal razón, la empresa debe tener mayor importancia en cuidar la información que transmite a los usuarios en las redes.

Variable dependiente: deportes de aventura

En la investigación titulada como “Ruta turística de aventura como alternativa de turismo sostenible y desarrollo en Cañi, Chimborazo – Ecuador”, según los autores **Verdugo et al. (2021)**, mencionan que los atractivos o destinos turísticos naturales conservan potencialidad para la práctica de deportes de aventura, tales como, ciclismo de montaña, senderismo, cabalgata, parapente, *trekking*, trepada de montaña entre otros. Dichos deportes de aventura son clasificados por dificultad alta, media o baja, por lo cual a través de un estudio de demanda turística se dio a conocer que un gran

número de personas opta por realizar actividades de turismo de aventura que conllevan un esfuerzo físico.

En la investigación de **Moreno et al. (2020)**, titulada como “Deporte de aventura una actividad turística para el desarrollo local: Un estudio de caso”, pretende demostrar que la promoción en redes sociales y los deportes de aventura son una fuente de apoyo para el desarrollo turístico de la localidad. Esto se debe a la gran cantidad de turistas, visitantes o excursionistas que se dirigen al destino con el fin de practicar un deporte de aventura, influenciados por el placer y la adrenalina. Además, el lugar debe ser considerado apto para la ejecución de las actividades deportivas en diferentes modalidades, tales como agua, aire y tierra.

Rodríguez & Tamayo (2021), señalan en la investigación titulada como “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa” en la práctica de deportes de aventura se aplican modelos de gestión de calidad con el cual, se tiene el propósito de cumplir las expectativas de los turistas y/o visitantes, además de posicionar al cantón como un destino de calidad para la práctica de actividades deportivas. Por otro lado, es importante tener una visión de la experiencia de los turistas luego de haber desarrollado la actividad deportiva, para así mejorar la práctica del mismo y como consecuencia la imagen del destino.

En la investigación de **Delgado & Solís (2021)**, titulada como “Potencialidades del turismo de aventura en Loja, Ecuador. Un análisis de ventajas comparativas y competitividad”, se pretende demostrar que el turismo de aventura es una actividad que se desarrolla en el entorno natural con fines de recreación y trascendencia en el mercado. Para lo cual, los operadores de turismo, entidades gubernamentales y las comunidades son necesarias para la planificación de actividades relacionadas con el turismo de aventura, tales como los deportes en atractivos naturales. Sin embargo, los agentes turísticos primero deben conocer el tipo de perfil del visitante, de modo que así, se de la promoción a los diversos deportes de aventura.

De acuerdo con **Beltrán & Bravo (2008)**, en la investigación titulada como “Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia”, el turismo de aventura ha sido significativo para el crecimiento de la industria turística a nivel mundial y en Colombia, por lo cual se desarrollaron múltiples actividades relacionadas

a ella, tales como los deportes de aventura. Teniendo en cuenta, el potencial del entorno natural, los operadores de turismo en deportes se basan en estándares de calidad para la seguridad del visitante durante la práctica de actividades deportivas. Además de la conservación y sostenibilidad del atractivo turístico en beneficio de la localidad y de la industria en general.

Teoría, modelo o posición filosófica

El presente proyecto de investigación, para su desarrollo, tomo como base el modelo filosófico que se alinea al fenómeno estudiado:

Modelo de elección de destinos por Crompton

El modelo de elección de destinos, propuesta por Crompton (1992), considera que los turistas se basan en una decisión racional al momento de elegir el destino turístico que creen idóneo a visitar. **Panosso & Lohmann (2012)**, señalan que los turistas para la toma de decisión se ven influenciados por fuerzas internas, como el previo conocimiento del destino o experiencias ya vividas en el lugar, y por otro lado, las fuerzas externas, como la publicidad, eventos culturales, al igual que, comentarios de amigos, familia o conocidos que ya visitaron el lugar. Sin embargo, **Pons et al. (2007)**, mencionan que para la imagen de un destino es consecuencia de la motivación, percepción y la actitud del turista que incide en gran parte en el proceso de elección del lugar.

Tipología de los viajeros por Cohen

Tipología de los viajeros propuesta por Cohen (1972), **Panosso & Lohmann (2012)**, consideran una serie de combinaciones específicas de preferencias, emociones, compañerismo y seguridad del viaje para clasificar al turista en cuatro grupos. Primero se menciona al turismo de masas organizado, el cual es el viaje de los turistas que siguen un itinerario ya establecido; luego está el turista de masas individual, quien tiene la oportunidad de modificar el itinerario. Por otro lado, el turista explorador es quien realiza los viajes por cuenta propia, le emociona descubrir nuevos lugares y prefiere relacionarse con las personas de la localidad o con otros turistas. Por último, el turista errante se relaciona y tiene sentido de pertenencia con la comunidad local, este tipo de turista se sumerge en la cultura y hábitos de la población. En consecuencia,

esta clasificación de turistas tiene gran potencial para el desarrollo de un plan de marketing de un destino turístico, a los nuevos productos, a la decisión del precio, de los canales de distribución y a la generación de estrategias de promoción.

Variable independiente: difusión en redes sociales

Marketing Digital

Selman (2017), señala que el marketing digital es una serie de estrategias de mercadeo que se desarrollan en la web, es decir, a través de plataformas o medios digitales, con acciones de comercialización de productos y/o servicios a un público en específico. Por lo tanto, **Shum (2019)**, menciona que este tipo de marketing se caracteriza por el uso de aparatos electrónicos, tales como *smartphones*, teléfonos celulares, *tablets*, *laptops*, computadores entre otros., Dichos aparatos hacen uso de plataformas digitales, sitios web, redes sociales, revistas digitales, aplicaciones móviles etc., con el fin de mantener una conexión e interacción con el usuario o posible consumidor.

De acuerdo con **Armas et al. (2022)**, en la actualidad han resurgido nuevas tendencias en base a la tecnología, las cuales están introducidas en la sociedad, tan pronto como para ser llamadas herramientas digitales que son utilizadas para fortalecer la innovación e integración de los servicios o productos promocionados a través de plataformas online o redes sociales.

Del Olmo & Fondevilla (2014), indican que el marketing digital es considerado un proceso de intercambio de bienes y servicios, por lo que, este tipo de marketing se orienta a satisfacer las necesidades de los usuarios, con el propósito de obtener beneficios a largo plazo. Para lo cual, **Viteri et al. (2018)**, mencionan que, dentro del marketing online se utiliza estrategias de mercadeo o comercialización, a través de medios digitales como internet, en la cual se realiza campañas promocionales para así alcanzar de manera directa al público objetivo.

Teoría de las 4F del marketing digital por Paul Fleming

Paul Fleming en el año 2000 en su libro “Hablemos de marketing interactivo” menciona las 4F del marketing digital, tales como flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. Paso de ser marketing mix o convencional con las 4P producto, precio,

publicidad y promoción a ser un marketing más actualizado con el fin de obtener mejores resultados. Sin embargo, la relación entre estas dos es muy similar, solo que en la actualidad se aplica en el ámbito digital pero sin perder su esencia. El marketing mix forma parte del marketing digital, a través de elementos que son clave para la toma de decisión del usuario en la web, plataformas digitales o redes sociales (**Sánchez, 2018**).

Tabla 1 Elementos del Marketing digital

4F del Marketing digital	
Flujo	La estrategia que utiliza un sitio web como propuesta para el visitante, es captar así su atención por medio de la interactividad que genera el sitio o el valor añadido.
Funcionalidad	El sitio web o plataforma digital tiene que ser de uso fácil para el usuario, además de ser claro, preciso y atractivo de modo que la persona no abandone el sitio
<i>Feedback</i>	La retroalimentación debe ser interactiva entre el usuario y el sitio web o plataforma digital para así establecer una relación de confianza como las redes sociales.
Fidelización	En este caso, se trata de mantener una relación a largo plazo con el usuario o cliente, a través de brindarle contenido atractivo para su uso.

Nota: Muestra las 4'f del marketing digital propuesta por Paul Fleming, **Selman (2017)**.

Marketing turístico digital

Carrasco (2018), indica que el marketing turístico permite conocer el mercado y comprender su funcionamiento, de esta manera se llega a establecer una oferta objetivamente atractiva, interesante y diversa. Esta oferta es necesaria para la captación de clientes o demanda turística dispuesta a consumir el producto y servicio además de conservar la fidelización del cliente. Por esto, grandes empresas desarrollan nuevas estrategias tecnológicas para la innovación de sus productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ejemplo, muchos turistas compran paquetes diseñados por las agencias mayoristas, agencias de viajes u operadoras turísticas a través de sitios web o plataformas digitales. **Kloter et al. (2011)**, mencionan que estas agencias emplean estrategias de marketing como paquetes combinados entre servicios de alquiler de coches y vuelos en aerolíneas.

Además, las agencias de viajes entre sus estrategias de *marketing* digital utilizan la promoción turística del destino, las actividades y todo lo relacionado al lugar, mediante redes sociales con el propósito de posicionar al destino dentro del mercado turístico.

Promoción turística

Se refiere a la promoción de los productos o servicios turísticos de un determinado lugar dentro del mercado turístico, a través de sitios web o plataformas digitales según **Velasteguí et al. (2018)**. Para lo cual, las empresas o marca utilizan estrategias como la publicidad, que a más de información de interés en los sitios web o redes sociales ofrecen contenidos interactivos y de calidad que satisfacen los deseos o necesidades de la persona. Por ende, permite que el usuario, cliente o posible consumidor acceda de forma directa a la oferta turística e influye en la elección del destino y en el proceso de compra como señala **(Castillo & Castaño, 2014)**. Así mismo, la promoción turística busca proporcionar al consumir información real y confiable, acerca del destino y la infraestructura turística.

Para lo cual, primero la empresa o agencia de viaje realiza un estudio de la demanda turística en relación a las características, las necesidades y deseos de la persona. Por ende, la segmentación de mercado es esencial para conocer al usuario o posible consumidor.

Segmentación de mercado

Hill & Jones (2011), indican que los segmentos de mercado se refieren a los diferentes grupos de clientes o personas dentro de un mercado, quienes se diferencian entre ellos por sus diversas características o atributos y demandas definidas. **Thompson (2005)**, alude de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing que la segmentación de mercado es el proceso de una subdivisión del mercado general en subconjuntos diferentes de clientes o consumidores que tienen un comportamiento relacionado o similar. Cada subconjunto de clientes se convierte en un objetivo clave a alcanzar utilizando estrategias diferentes de comercialización para así lograr una ventaja competitiva.

De acuerdo con **Shum (2019)**, la segmentación de mercado se divide en:

- **Geográfica:** se refiere a la ubicación geográfica de los usuarios o clientes por ejemplo el país, provincia, ciudad, zona, parroquia en donde vive o se encuentra.

- **Demográfica:** representa las características demográficas de los clientes. Por ejemplo, la nacionalidad, edad, sexo, estado civil etc.
- **Socioeconómica:** hace referencia a las características socioeconómicas de las personas. Por ejemplo estatus social, nivel de educación, ingresos económicos etc.
- **Psicográfico:** resalta las características psicográficas de los usuarios. Por ejemplo, formas de vida, costumbres, hábitos etc.

Canales de difusión

De acuerdo con **Herrera (2012)**, hoy en día los medios o canales de comunicación se han transformado en medios de difusión que pasan de ser un esquema habitual a un método más interactivo, dinámico y diverso. Por lo tanto, se involucra los medios tradicionales y también los espacios digitales, entre estos se encuentran las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales en las que grupos de usuarios interactúan gracias a la tecnología. **Gutiérrez et al. (2018)**, indican que la red internacional o conocida en la actualidad como internet es el canal de difusión de información más grande e importante que existe en el cual se puede sistematizar y clasificar la información en espacios virtuales tales como páginas *web*, correo electrónico, bases de datos y las redes sociales.

Estrategias de marketing digital

Según **Andrade (2016)**, menciona las siguientes estrategias de marketing digital:

- Crear identidad digital

La identidad digital es la huella que deja cada usuario en los buscadores, sitios web o redes sociales, siendo el resultado de la interrelación entre usuarios o por la generación de contenido que se realiza. La empresa debe crear su propia marca o identidad digital en consecuencia de la participación en las distintas redes sociales con el producto o servicio.

- Trabajar la ley de enfoque

El marketing se basa en posicionar una palabra clave en la mente de los usuarios, es por esto que el éxito de una empresa o marca se relaciona con apropiarse de una palabra indispensable en la mente del internauta.

- Posicionarse en buscadores

La empresa y su respectiva marca deben utilizar técnicas o estrategias que sean de apoyo para lograr posicionarse en buscadores, de este modo estar a la vista de su cliente objetivo o posibles consumidores.

- Implementación del SEO

Las diversas acciones o técnicas que son necesarias para lograr posicionar a un sitio web de la empresa o marca entre los principales resultados en un buscador de manera natural con las palabras que identifiquen al producto o servicio ofrecido.

- *Inbound marketing*

Se trata de todas las estrategias de marketing de las cuales no se debe pagar para dar a conocer tu producto, entre ellos está el SEO, el marketing de contenidos y el social media marketing, de los cuales se puede realizar en redes sociales como *Twitter*, *YouTube* o *Facebook* donde se crean páginas empresariales para promocionar productos o servicios.

- *Outbound marketing*

Son las herramientas o estrategias de marketing en las que se debe pagar para obtener resultados, como la captación de clientes a través de acciones específicas entre ellas está enviar mensajes por distintos medios o redes sociales para así llegar a más personas:

- SEM es una herramienta en donde se paga para presentarse entre los primeros en una búsqueda.
- *Display Ads* es la publicidad que se visualiza en un sitio web, red social o *banner* utilizado para promocionar la empresa o una marca.

- Anuncios en *YouTube* es una estrategia muy utilizada por las empresas que pagan por anunciar su producto insertado en un video o las propagandas que suelen aparecer al comienzo de un video.
- *Facebook Ads* se trata de pagar por anuncios donde se promociona la marca de tu empresa, este anuncio se posiciona en la parte derecha y en el centro de la app.
- *Twitter*, en esta herramienta se compra *hashtags* para la promoción de las cuentas a través de las búsquedas o sencillamente para presentarse en las sugerencias de las cuentas en *twitter*.

De acuerdo con **Andrade (2016)**, las estrategias de marketing deben ser llevadas a cabo por el *community manager* quien se encarga de la creación de diversas campañas de promoción, educativas, lanzamiento, posicionamiento y el mantenimiento de la marca de la empresa en los diferentes o nuevos medios y redes sociales de comunicación y difusión de información.

Las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales o páginas web donde los usuarios interactúan e intercambian información de carácter personal y uso de contenido multimedia de su interés de acuerdo con (**Herrera, 2012**). En la actualidad las marcas de las empresas mantienen una comunicación directa y recíproca con los clientes, utilizando nuevos canales u herramientas de comunicación, **López et al. (2018)**, mencionan que las redes sociales más conocidas *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, MySpace, Hi5, Xing* entre otras redes.

En la actualidad las redes sociales más importantes y utilizadas por los usuarios son varias, las cuales se explican a continuación. (*Ver tabla 2*)

Tabla 2 *Redes sociales más importantes*

Red social	Uso
<i>Facebook</i>	Es la red social más utilizada a nivel mundial en la actualidad, en este sitio se puede crear, subir y/o compartir contenido como fotografías, videos, textos y audios. A manera de, ocio, publicidad, o campañas educativas, con el fin de promocionar o posicionar un producto o servicio.
<i>Twitter</i>	Es una red social de carácter gratuita que permite establecer comunicación entre usuarios, a través de mensajes de manera rápida y sencilla. También, se

	puede publicar <i>tweets</i> , los cuales pueden contener principalmente textos, fotografías, videos y enlaces.
<i>Instagram</i>	Se considera una red social en la cual se puede generar, subir o compartir fotografías, <i>reels</i> (videos cortos), publicaciones entre otras. Por ende, tiene el propósito de segmentar al público objetivo, a través de sus intereses, para así establecerse en los motores de búsqueda.
<i>YouTube</i>	Actualmente, <i>YouTube</i> es una red social muy utilizada por todo tipo de usuario, este sitio permite almacenar y compartir videos, a modo de entretenimiento, contenido, o por publicidad. Dentro de la plataforma se puede promocionar un producto o servicio de manera pagada, a través de la publicidad, al inicio, durante o al finalizar el video.
<i>LinkedIn</i>	Es una red social de carácter profesional, la cual permite aumentar los contactos y mantener la comunicación personal entre profesionales. Además dentro de esta plataforma, se puede buscar empleo, generar nuevas campañas o encontrar consumidores para la empresa.
<i>MySpace</i>	Es un sitio web o red social en la que los usuarios pueden acceder y compartir música, videos, blogs, fotografías, e incluso se puede mantener una interacción social con otros usuarios, a través de mensajes o <i>chats</i> .
<i>Hi5</i>	Es una red social conocida desde hace mucho tiempo por su interactividad entre usuarios, a través de, comunicación y formas de entretenimiento, tales como los juegos.

Nota: Redes sociales más importantes y utilizadas en la actualidad, **López et al. (2018)**

Para **Herrera (2012)**, las redes sociales son pieza fundamental del marketing digital por medio de la cual la empresa se da a conocer en el entorno comercial y obtener grandes ventajas sobre su competencia. **Baquero & Cantor (2017)**, aluden que la promoción en redes sociales es una forma de comercialización digital o en línea, en donde es factible comprar publicidad en plataformas y presentar tu marca o empresa. Esta estrategia permite la captación de posibles o nuevos consumidores y mantener la interacción con tus clientes fidelizados. Por ende, la empresa se encarga de crear valor en el mercado por lo cual se enfoca en escuchar a sus clientes, establecer credibilidad y construir una comunidad. Además, se utilizan estrategias de promoción en redes sociales las cuales aportan valor a la marca o empresa.

Estrategias de promoción en redes sociales

Publicidad en *Facebook*

Selman (2017), indica que *Facebook* es la plataforma más grande y utilizada a nivel mundial, tiene diversos usos de los cuales la publicidad es uno de ellos, esta app permite promocionar tus anuncios en diversos dispositivos como tecnología móvil, *tablets*, PC entre otros. Por lo tanto, **Merodio (2013)**, menciona que para promocionar un producto o servicio en *Facebook* primero se debe crear una *Fan Page* la cual es

administrada desde el perfil personal del usuario, luego se mantiene una imagen de la marca o empresa y por último se puede realizar publicaciones como videos, *post* o un ingresar un enlace a promocionar.

De acuerdo con **Merodio (2013)**, existen varias estrategias de promoción en redes sociales, tales como:

- Fotografías

En la actualidad las fotografías adquieren más valor en las redes sociales, los usuarios prefieren consumir contenido visual sobre el contenido de texto, es por esto que, las empresas utilizan fotografías para fomentar la marca en las redes. Pinterest es una red social constituida como una herramienta de descubrimiento visual, en donde la marca o el propio usuario puede crear y administrar colecciones de fotos.

- Audios

Los audios son un medio por el cual se transmite información de todo tipo como los *podcast* los cuales son archivos de contenido de audio que se pueden almacenar en dispositivos móviles y ser escuchados en cualquier instante.

- Video marketing

El video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual con el propósito de promocionar un producto o servicio a través de las redes sociales. La empresa o marca utiliza esta estrategia para crear valor en el mercado e interés en sus usuarios.

- *Microblogging*

El *microblogging* es una estrategia para divulgar la información que existe en un blog de forma bastante resumida, generalmente solo de texto. La comunicación se da a través de mensajes cortos entre usuarios, la marca de la empresa utiliza esta estrategia para ser preciso, directo y conciso en lo que se quiere transmitir al cliente. Twitter es la red social más utilizada para los *microblogging*.

- Emisión en *Streaming*

El *Streaming* o transmisión en directo, retransmisión o emisión en continuo, se refiere a la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario puede utilizar el producto a la vez que se descarga.

Entre otras estrategias de promoción en redes sociales, se debe tener en cuenta a:

- Estudio de mercado

De acuerdo con **Romo et al. (2020)**, el estudio de mercado es una estrategia esencial para el análisis y la recolección de información en relación con los deseos y necesidades de los usuarios o consumidores. Por lo que, la empresa o marca determina las preferencias, el precio y la cantidad de compra que realiza un cliente, para de esa forma entregar un producto o servicio conforme a las características de la persona o posible consumidor.

- Social media

En la actualidad, social media en redes sociales se utiliza por el valor que está teniendo y por el bajo coste que toma una marca para la promoción de los servicios y productos que ofrecen. Además, los usuarios pueden mantener una comunicación directa a través de social media, y también se puede generar contenido de diversos temas mediante la web 2.0, en la cual facilita la edición, publicación e intercambio de información.

- *Branding*

El *branding* es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular, se basa en diversas acciones que están alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca en relación con el nombre, diseño, logo etc. Por lo que, el propósito del *branding* es encontrar un mercado objetivo y generar un valor agregado, como el incremento de ingresos económicos y la rentabilidad de la marca.

- Patrocinio en redes

El patrocinio en redes se encarga de enlazar el contenido que aparece en las plataformas con la empresa o marca que coloca la publicidad, de esta manera se procura llegar a más usuarios en los medios digitales (**Richardson et al. 2012**).

- *Hashtags*

Berenguer (2018), señala que los *hashtags* se pueden utilizar en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* tienen el propósito de que el contenido publicado aparezca fácilmente en el motor de búsqueda de los usuarios. La marca debe utilizar varios *hashtags* en cada post para de esta manera incrementar el alcance del producto.

- *Instagram Stories*

Los *Instagram Stories* se utilizan para generar y compartir contenido breve y dinámico dentro de la aplicación, de esta manera las personas tiene la facilidad de observar los *stories* compartidos durante el día. Por lo tanto, es esencial el uso de elementos, tales como *stickers*, *gifs*, e incluso se puede añadir música al *storie*.

- Etiqueta a *influencers*

Hoy en día, los *influencers* son personas que tienen gran cantidad de seguidores en redes sociales, en especial en *Facebook* e *Instagram* o incluso *Tik Tok*, es por esto que etiquetar a estas personas en el contenido o post que se comparte suele ser una muy buena estrategia. Como consecuencia, nuevos usuarios pueden encontrar y observar el perfil de la empresa, marca o producto en específico.

A continuación, se presenta una síntesis de las estrategias de promoción en redes sociales, (Ver tabla 3).

Tabla 3 Estrategias en redes sociales

Estrategia	Utilización
Estudio de mercado	Se basa en la recolección de información de las características de los usuarios o posibles consumidores. Es esencial para segmentar el mercado de acuerdo a la edad, preferencias, y necesidades del cliente.
Social Media	Son las diversas acciones que se llevan a cabo por marca o empresa para promover el producto y/o servicio, a través de redes sociales. Por lo cual, es importante para la generación de contenido audiovisual que promocióne el destino a visitar.
Publicidad en <i>Facebook</i>	Primero, la marca debe crear una <i>fanpage</i> para luego generar, publicar y compartir contenido a manera de publicidad acerca de un producto, servicio o destino. Por lo que, los post, fotografías y videos son fundamentales en la promoción del destino y de las actividades que se pueden desarrollar en el sitio.

Contenido audiovisual	Se refiere a generar y compartir contenido a través de redes sociales como <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Tik Tok</i> entre otras mediante imágenes, fotografías y videos. De manera que, el uso de este contenido es indispensable en la promoción del destino en específico.
<i>Hashtags</i>	Suelen utilizarse para aparecer fácilmente en el motor de búsqueda de los usuarios, con el fin de obtener gran alcance en las redes sociales.
<i>Instagram Stories</i>	Los <i>Instagram stories</i> son una forma fácil y rápida de compartir videos, post, fotografías de un producto o destino. Para lo cual, se suele utilizar elementos como texto, <i>stickers</i> , <i>gifs</i> , e incluso música.

Nota: Estrategias utilizadas para la difusión y promoción en redes sociales, **Selman et al. (2013)**.

Para lo cual, en la presente investigación se planteó utilizar la generación de contenidos en redes sociales como medio de difusión turística del destino, las actividades y los deportes que se practican en el lugar. De manera que, el contenido visual y audiovisual tales como, fotografías, post, videos e *stories* a modo de publicidad o promoción en *Facebook e Instagram* son esenciales para generar valor en los medios sociales. Por lo tanto, fue necesario la creación de una *fanpage* con el fin de publicar contenido de interés para los usuarios y obtener como resultado el incremento de seguidores en las redes sociales.

Variable dependiente: deportes de aventura

Turismo: definición

La OMT en el año 2006 define al turismo como todas las actividades que suelen realizar los visitantes o turistas en un destino fuera de su entorno cotidiano y durante el día, siendo superior a 24 horas e inferior a 365 días. A causa de, motivos de ocio, recreación, vacaciones, negocios, salud u estudio según **(Moreno, 2011)**. Hunziker y Krapf en 1942, definen al turismo como el desplazamiento de manera corta de las personas hacia diferentes destinos fuera de los lugares de vivienda o trabajo frecuente. Por ende, también se relaciona con todas las actividades que se realizan al momento de la estancia en el destino y por cualquier motivación **(Guerrero & Ramos, 2014)**.

Clasificación de los visitantes

Guerrero & Ramos (2014), clasifican a los visitantes de la siguiente manera:

- **Turista:** son todos los visitantes que mantienen estadía en un destino diferente a su lugar de residencia habitual por más de 24 horas. A causa de diversos motivos, tales como placer, diversión, vacaciones, deportes, salud, religión entre otros.
- **Excursionista:** se considera a las personas que se desplazan hacia un destino y su tiempo de estadía es menor a un día, es decir, menos de 24 horas. Esto se debe a diferentes motivos de visita.

Clasificación del motivo de viaje o por tipos de turismo

El turismo se clasifica de acuerdo a varios factores, tales como los deseos de la persona, el motivo de visita, el tipo de viaje entre otros. Por ende, la demanda turística se relaciona de manera intrínseca con la clasificación del turismo según **Guerrero & Ramos (2014)**. Además, estos tipos de turismo se pueden realizar de manera concurrente, es decir a la vez, con el fin de relajación, descanso, entretenimiento o básicamente experimentar nuevas cosas.

Acorde con la Organización Mundial del Turismo (OMT), se clasifica en:

- a) **Según el motivo de visita o viaje:**
 - Por ocio, recreación o vacaciones
 - Visita a familia o amigos
 - Por negocio y motivos profesionales
 - Terapias de salud
 - Motivos religiosos
- b) **Duración de la visita o viaje:** de acuerdo al tipo de viaje que se suele realizar y el número de horas o días en el que se encuentra en el destino.
- c) **Por el origen y destino:** Básicamente se establece una clasificación de visitantes o turistas por su nacionalidad dentro del territorio.
- d) **Por lugar de residencia o de destino dentro del país:** Se clasifica por ciudades o destinos turísticos más significativos dentro del territorio nacional.

e) **Acorde a la forma de viaje:**

- Turismo individual
- Turismo grupal

f) **Acorde el motivo de visita:**

- Turismo convencional. Por motivos de relajación, vacaciones, descanso, recreación e incluso educación.
- Turismo especializado. Por motivos científicos, de emoción y aventura.
- Turismo de afinidad. Por motivos religiosos, profesionales entre otros.

g) **Acorde el tipo de viaje:**

- Turismo independiente. Se refiere a, cuando la misma persona realiza de manera autónoma la compra y contrato de los servicios.
- Turismo organizado. Hace referencia a, cuando la persona compra todos los servicios en un mismo paquete.

h) **Acorde a la estancia en el destino:**

- Turismo itinerante. Se basa en la duración del visitante en el destino, en este caso, por una duración corta, a través de tours.
- Turismo residencial. Se asocia a un lapso mayor de tiempo en el lugar de destino, tales como alojarse en residencias, hostales etc.

Entre otra clasificación muy utilizada se establece a las tipologías de turismo:

- Turismo de sol y playa
- Turismo de compras
- Turismo de masas
- Turismo de congresos
- Turismo de salud
- Turismo rural y comunitario
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo de incentivos
- Turismo cultural, histórico, artístico
- Turismo alternativo
- Turismo deportivo

- Turismo de aventura

Turismo de aventura

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019), define al turismo de aventura como un tipo de turismo que se desarrolla habitualmente en zonas o lugares con particularidades geográficas por lo que, suelen estar asociados con la ejecución de actividades físicas, el proceso de intercambio de costumbres o cultura, la conexión con la naturaleza y el medio ambiente. En relación a esta actividad, usualmente implica exponerse a riesgos reales y es necesario de esfuerzo físico y psicológico para su desarrollo. En consecuencia, **Huddart & Stott (2020)**, mencionan que este tipo turismo se basa en experiencias de aventura que envuelven emociones, debido a los riesgos y desafíos que conlleva realizar estas actividades al aire libre, es decir, en la naturaleza.

Reglamento de operación turística de Aventura

El **Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR] (2014)**, señala que el reglamento de operación turística de aventura se encarga de regular a toda la operación de turismo de aventura en el territorio ecuatoriano. De modo que, las funciones que ejercen se basan en el control y la regulación a las agencias de viajes, operadoras de turismo y/o duales, a través de los Gobiernos autónomos descentralizados de cada zona siempre y cuando tengan la debida competencia o función.

Modalidades del turismo de aventura

El turismo de aventura se clasifica en diversas modalidades turísticas según el **MINTUR (2014)**, las cuales están debidamente sujetas a las disposiciones del reglamento de operación turístico. Se divide en 3 modalidades de aventura, tales como agua, aire y tierra. (*Ver tabla 4*)

Por otro lado, de acuerdo con **Guerrero & Ramos (2014)**, las modalidades de aventura se desarrollan en 3 ambientes diferentes, tales como el aire, agua- hielo y tierra:

Tabla 4 Modalidades de aventura

Modalidades del turismo de aventura		
Tierra	Agua	Aire
<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Cabalgata • Montañismo • Canyoning • Exploración de cuevas • Cicloturismo • Escalada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tubing • Buceo • Kayak de mar • Surf • Snorkel • Kayak de río • Rafting • Kite surf • Otras (Boya, banana, , esquí, parasailing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parapente • Alas delta • Canopy

Nota: Clasificación de las modalidades del turismo de aventura de acuerdo al Reglamento de operación turística de aventura, **MINTUR (2014)**

Deportes de aventura

Moreno et al. (2020), indican que los deportes se consideran una actividad física y recreativa que se realiza en tiempo libre o de ocio, de manera que los deportes de aventura se practican en un ambiente natural y se necesita de mucho tiempo libre para poder llevarse a cabo. De manera que, las personas se desplazan hacia sitios o lugares naturales fuera de su residencia habitual con el propósito de practicar o desarrollar actividades en la misma. De acuerdo con **Rodríguez & Tamayo (2021)**, dentro de los deportes de aventura se considera necesario tener elementos esenciales para su desarrollo como la seguridad en los equipos, la infraestructura del lugar o del establecimiento turístico y sobre todo la preparación, resistencia y motivación de la demanda turística.

Clasificación de los deportes de aventura

La *Adventure Travel Association* es una organización que define al turismo de aventura como un viaje fuera que se desarrolla en un lugar distinto al entorno habitual de un visitante. Este viaje dura más de 24 horas y es inferior a 365 días, en donde incide la presencia de 3 elementos fundamentales para su desarrollo: la actividad física, el medio ambiente y el intercambio cultural (**Adventure Travel Trade Association - ATTA, 2016**). La ATTA realiza una clasificación de los deportes de aventura en base a la modalidad de agua, tierra y aire. De los cuales, los deportes más numerosos son los de tierra a diferencia de los deportes de aire que únicamente son tres. (*Ver tabla 5*)

Tabla 5 Deportes de aventura establecidos por la ATTA

Clasificación de deportes de aventura		
Tierra	Agua	Aire
<ul style="list-style-type: none"> • Escalada • Ciclismo de montaña • Esquí • Puenting • Senderismo • Trekking • Trail running • Off road 4x4 • Marcha nórdica • Sandboard • Snowboard • Barranquismo • Rapel 	<ul style="list-style-type: none"> • Rafting • Buceo • Surf • Canopy • Kayak • Bodyboard • Hidrospeed • Windsurf • Tubbing 	<ul style="list-style-type: none"> • Paracaidismo • Bungee • Parapente

Nota: Clasificación de los deportes de aventura en las diferentes modalidades agua, tierra, aire, *Adventure Travel Association, [ATTA] (2016)*.

En la presente investigación se utilizó el Reglamento de operación turística de aventura establecido por la Autoridad Nacional de Turismo del Ecuador en el año 2014, para la clasificación de las diversas modalidades del turismo de aventura en el territorio nacional. El Ministerio de Turismo (MINTUR), es el ente que regula y controla la operación turística de aventura, por tal razón clasificó en 3 modalidades la actividad de acuerdo al elemento natural donde se desenvuelve, tales como tierra, agua y aire. Por lo que, al encontrarse el destino de investigación dentro del territorio ecuatoriano, es esencial el uso de dicho reglamento para su ejecución.

En el cerro Nitón se desarrollan 6 deportes de aventura divididos en 2 modalidades agua y aire, en la modalidad de aire se desarrolla el vuelo en parapente, este suele ser la actividad que tiene más demanda turística en el lugar, por otro lado en la modalidad de tierra se observa el ciclismo de montaña y *downhill*, el senderismo, además de la trepada de montaña y el motocross que son deportes de aventura en la modalidad de deportes extremos.

Parapente

Para **López et al. (2019)**, el parapente es una actividad deportiva que se desarrolla en el aire e implica esfuerzo físico, comparte categoría con las alas delta y el *bungee*. La evolución del parapente viene desde el uso de un paracaídas cuadrado direccionado por un piloto, el cual previo al vuelo tiene en cuenta varios factores para despegar. Primero, el lugar de despegue tiene que estar plano y apto para el aterrizaje, luego se

miden las corrientes termodinámicas, es decir el viento debe ser ascendente. Además, como menciona **Urco (2020)**, es esencial el equipo de vuelo que consta de la vela, silla, arnés, casco y un paracaídas de emergencia el cual debe estar en perfectas condiciones para su uso.

El cerro Nitón es considerado uno de los destinos preferidos por los turistas para la práctica del parapente, esto se debe a la zona geográfica en la que se encuentra, sin embargo el clima está en constante cambio, por tal razón los pilotos de parapente utilizan un amperímetro para medir las corrientes termodinámicas y así saber si se puede realizar la actividad en ese momento.

Trepada de montaña

De acuerdo con **López (2018)**, la trepada de montaña es una modalidad de rally considerada como una competición automovilística que se lleva a cabo en carreteras abiertas al tráfico pero que se cierran específicamente para su ejecución, en la mayoría de ocasiones esta actividad se desarrolla en zonas rurales. En dichos eventos o competiciones la mayoría de aficionados pueden participar, únicamente es necesario el uso de un automóvil, el cual puede ser una camioneta, auto clásico, auto normal, autos *tuners* o modificados en base al rendimiento y la apariencia.

La modalidad de trepada de montaña se desarrolla a altas velocidades por caminos estrechos, suele ser un deporte de aventura extremo lleno de adrenalina al máximo. Para su ejecución las medidas de seguridad son obligatorias como el uso de overoles ignífugos, cascos, cinturones de seguridad y la jaula de seguridad que protege de accidentes como estrellamientos contra paredes o árboles. En el cantón Pelileo se suelen dar eventos de automovilismo donde recurren muchos turistas y aficionados a los autos, la competición parte desde algunas parroquias como García Moreno y El Rosario hasta llegar al cerro Nitón y su descenso.

Ciclismo de montaña

Guapi et al. (2020), mencionan al ciclismo de montaña como una actividad deportiva de recreación que se desarrolla en la naturaleza, implica un esfuerzo físico en su mayoría, por tal razón las personas deben estar previamente preparadas para la práctica de dicha actividad. Además de ser necesario el uso de casco, gafas de sol, rodilleras y coderas para evitar leves lesiones, como raspones, torceduras, golpes etc. Por otro lado,

el ciclismo de montaña incide en la economía de la localidad, en la sociedad y en el medio ambiente, en ocasiones suelen realizarse ciclo paseos turísticos, eventos o competencias en las cuales participan personas de distintas edades.

El cerro Nitón es uno de los destinos adecuados para la práctica del ciclismo de montaña, diariamente al lugar acuden varios turistas, locales o personas aficionadas a este deporte de aventura. Sin embargo, en el cantón se realizan eventos o competencias como el ciclo relevo “Ruta de los Gigantes”, de acuerdo con el sitio oficial del G.A.D Municipal del cantón San Pedro de Pelileo (2022), esta ruta consiste en un circuito de 54 km que parte desde la parroquia Cotaló, luego se dirigen hacia Huambaló, Teligote, Benítez, Salasaca, García Moreno y El Rosario donde se encuentra el cerro Nitón.

Downhill

Frühauf et al. (2020), indican que el *downhill* es una sub disciplina del ciclismo de montaña, considerado un deporte extremo de mucho riesgo que consiste en carreras de alta velocidad cuesta abajo, en la cual se ejecutan saltos, giros y maniobras por caminos estrechos, rocosos e irregulares. Por lo cual, la actividad implica un esfuerzo físico y psicológico pero también es importante tener una previa preparación para llevarse a cabo, sin embargo aun así existen riesgos de lesiones y graves accidentes. Esto se debe a que, la mayoría de ciclistas se perciben motivados por la competitividad o la recreación de esta actividad, por tal razón la habilidad del ciclista es la más influyente en el rendimiento del descenso de montaña.

A diferencia del ciclismo de montaña, en el *downhill* se utiliza equipo de protección más completo como el casco, rodilleras, espinilleras, coderas, chaleco protector de columna y guantes de seguridad para así evitar lesiones graves.

Senderismo

De acuerdo con el **Reglamento de operación turístico de aventura (2014)**, el senderismo es una modalidad turística de aventura que consiste en caminar o recorrer a pie rutas o senderos que se encuentra en zonas geográficas adecuadas o en la naturaleza. Además, en el senderismo en ocasiones se requiere de equipo especializado de acuerdo al lugar, ya sea la selva o el páramo, tales como zapatos de montaña, bastón de *trekking*, botiquín de primeros auxilios, GPS montaña, linterna

Motocross

Castronuovo (2018), manifiesta que el motocross es un deporte extremo de alta exigencia física, mental y emocional, procedente del motociclismo deportivo, en el cual la velocidad, habilidad y destreza del conductor son necesarios para controlar la motocicleta. En las competiciones, el piloto de motocross suele conducir sin estar sentado en la motocicleta e ir a altas velocidades en tramos cortos por terrenos irregulares, rocosos, con rampas o curvas cerradas. Por tal razón, la actividad requiere del uso de equipo como casco, gafas, guantes, botas, camiseta, pantalones, rodilleras, coderas, peto protector para el pecho, *neckbrace* o collarín para protección del cuello.

En el Ecuador existen agencias de viajes u operadoras de turismo de aventura que brindan el servicio de distintas actividades como el parapente, ciclismo de montaña y *downhill*, los cuales suelen ser deportes de aventura que se practican muy a menudo.

Operadoras de turismo de aventura

De acuerdo con el Reglamento de operación turístico de aventura (2014), para el desarrollo y ejecución de las actividades turísticas tanto en la operación como en la intermediación, el operador turístico son agencias o empresas registradas en la Autoridad Nacional de turismo que se dedican a organizar, desarrollar y operar directamente los viajes y visitas turísticas dentro del país. Los paquetes turísticos son comercializados de manera directa al cliente o por medio de las agencias operadoras o duales, es decir la unión de estas dos.

Guía de turismo

El guía de turismo es la persona capacitada en diversos aspectos, tales como cultura, arte, sociedad, historia etc., posee aptitudes y habilidades para receptor información fácilmente y transmitirla a la población. Además, de acuerdo con el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2007)**, en el Manual de buenas prácticas de guías de turismo y operación turística mencionan que, el guía es quien interpreta y muestra el valor del patrimonio cultural y natural de un país. En efecto, se desenvuelve en diversas actividades de la operación turística, tanto dentro de una oficina, en una agencia u operadora de turismo como fuera de ella, es decir, en la guianza por los atractivos turísticos.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) en el reglamento de guianza turística, los guías de turismo se clasifican en:

- Guía local
- Guía nacional
- Guía Nacional Especializado en: Patrimonio turístico y de Aventura.

Guía Local.- es la persona que posee experiencia y diversos conocimientos en patrimonio natural y cultural del país según **Prado & Proaño (2020)**, únicamente pueden ejecutar la guianza en los lugares o destinos designados previamente por el MINTUR. Por lo que, suelen desarrollar las actividades en diferentes modalidades de aventura, tales como senderismo y ciclismo.

Guía nacional.- es la persona que se encarga de dirigir a los turistas o visitantes por el atractivo turístico, con el propósito de brindarle información acerca del patrimonio tanto natural como cultural del país. Para lo cual, el guía nacional de turismo participa en el servicio de asistencia durante el traslado, además de guiar a las personas por diferentes rutas, senderos, o *tours*.

Guía nacional especializado.- es la persona que posee habilidades, conocimientos y aptitudes para desarrollar una actividad en específico. Existen 2 clases de guías especializados, quienes son:

- Especializados en patrimonio turístico: es la persona capacitada para interpretar, presentar e ilustrar a los visitantes sobre el patrimonio cultural y natural del país.
- Especializados en deportes: es la persona que posee conocimiento y destrezas en diversas modalidades de aventura, tales como senderismo, ciclismo de montaña, buceo, rafting, vuelo en parapente entre otras.

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Investigar los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón y su difusión en redes sociales.

Objetivos específicos

1. Describir los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón del cantón Pelileo.

Se recopiló la información de fuentes primarias, a través de una guía de entrevista semiestructura con preguntas abiertas, dirigidas hacia los representantes del área de turismo del GAD Municipal de Pelileo y a los guías nacionales especializados en la actividad de parapente, a más de referencias bibliográficas con lo cual se detalló los deportes de aventura que se practican en el destino. De los cuales, se pudo evidenciar en el destino la práctica del parapente, senderismo, ciclismo de montaña, *downhill*, trepada de montaña y motocross.

2. Identificar estrategias de difusión en redes sociales para promocionar los deportes de aventura en el cerro Nitón – Pelileo.

Mediante información bibliográfica se identificó las estrategias de difusión en redes sociales, tales como *post* publicitarios, fotografías o *selfies*, videos promocionales en *Facebook* y *YouTube*, *Instagram stories*, *Instagram reels*, o el uso de *hashtags*, para obtener mayor interacción entre usuarios a través del contenido que se postean en las plataformas digitales, con el fin de conocer sobre el tema y la relación que existe entre la promoción en redes sociales y los deportes de aventura del destino de estudio.

3. Diseñar un plan de difusión en redes sociales para la práctica de deportes de aventura en el cerro Nitón – Pelileo.

Para la presente investigación se trabajó con el *Funnel* de ventas o también conocido como embudo de ventas utilizado en marketing digital, considerado una herramienta que consta de 5 etapas las cuales se enfocan en el usuario, con el fin de atraer y fidelizar clientes. En este caso se utilizó las redes sociales más influyentes en la sociedad *Facebook* e *Instagram* y se planteó las estrategias más adecuadas para la difusión y promoción del destino y los deportes de aventura que se desarrollan en el lugar.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 Materiales

Tabla 6 *Recursos*

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Tecnológicos	Computador	\$600,00
	Celular	\$1300,00
	Conexión de internet	\$260,00
	Impresora	\$280,00
	Ilustración	\$30,00
Materiales	Suministros de oficina	\$30,00
Movilización	Transporte	\$30,00
		Total \$2530,00

Nota: elementos que fueron utilizados para el desarrollo de la investigación.

2.2 Métodos

Enfoque

La presente investigación se desarrolló a través de un enfoque metodológico mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, por tal razón se procedió a la recolección y análisis de datos, de esta manera se logró descubrir las interrogantes más significativas de la investigación y se obtuvo como resultado la interpretación de los datos según **Sampieri et al. (2014)**. Se recolectó los datos y se comprobó la hipótesis de estudio en base a la estadística. Para lo cual, se investigó los distintos deportes de aventura que se desarrollan en el cerro Nitón, y se identificó las estrategias de difusión a utilizar en redes sociales para la promoción dichos deportes.

Diseño

El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental transversal, porque no se manipulan las variables, simplemente se basa en la observación del fenómeno en su estado natural y en la recolección de datos en un tiempo específico, con el propósito de describir las variables y realizar un análisis de la interrelación entre ambas

Alcance investigativo

El alcance de la investigación fue descriptivo, es decir se tomó las variables y se describió sus características, para luego analizar su interrelación según **Sampieri et al. (2014)**. En este caso, se describió los deportes de aventura que se desarrollan en el cerro Nitón del cantón Pelileo y se identificó las estrategias a utilizar para la difusión y promoción en redes sociales de dichos deportes.

Alcance territorial

La presente investigación se desarrolló en el cerro Nitón, ubicado en la parroquia rural el Rosario dentro del cantón San Pedro de Pelileo en la provincia de Tungurahua. El cerro Nitón se encuentra ubicado a 4km del centro de Pelileo, a unos 10 minutos aproximadamente en transporte propio. Además, este cerro alcanza una altura de 2400 msnm, el cual empieza en la llanura de Salasaca y termina en el despeñadero de Huayrapata, que concluye en el valle del río Patate.

Población y muestra

La población de un estudio se considera como el universo de la investigación, por lo tanto se procura generalizar los resultados de aquella, como mencionan **Arias & Covinos (2021)**. En base al enfoque metodológico mixto, se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia y una muestra probabilística aleatoria simple. La muestra no probabilística se relaciona con el propósito de la persona investigadora, no depende de la probabilidad, este tipo de muestreo permite seleccionar casos meramente específicos de una población permitiendo así que sea representativo según **Sharager & Reyes (2001)**. Para lo cual, la muestra objetiva fue aplicada al personal del área de turismo del Gad Municipal de Pelileo y a los guías especializados en deportes de aventura.

Por otro lado, la muestra probabilística aleatoria simple se refiere cuando toda la población tiene la posibilidad de ser elegida pero a través de una selección aleatoria, la cual se basa en una fórmula de probabilidad según **Sampieri et al (2014)**. La muestra objetiva fueron 170 visitantes, quienes son turistas o simplemente personas motivadas por realizar algún deporte de aventura en el cerro Nitón.

Resultado de la muestra

En la presente investigación se tomó como referencia para el cálculo y tamaño de la muestra la herramienta digital GEOVIT primer geo portal de viajes internos turísticos del Ecuador (2018), el cual está encargado de la cuantificación de la demanda interna turística. Por medio de la cual, en el año 2018 se idéntico un conteo de 345.026 visitantes en el cantón San Pedro de Pelileo.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo

Z: Nivel de confianza

e: Error

p: Probabilidad de que ocurra

q= (1-p): Probabilidad de que no ocurra

$$n = \frac{345.026 * 1.96_a^2 * 0.7 * 0.3}{0.05^2 * (345.026 - 1) + 1.96_a^2 * 0.7 * 0.3}$$

n: 166.99

Número de visitantes a encuestar = **170**

Técnica

En la presenta investigación para la recolección de datos se utilizó la técnica de observación, la cual consiste en recoger datos a través de los sentidos para luego realizar el análisis y la interpretación, **Arias (2020)**, menciona que esta técnica es indirecta porque el investigador no se pone en contacto con el objeto o variable de estudio. Así mismo, es estructurada debido a que se planifica su desarrollo y se registran los datos en un instrumento específico, además es de carácter individual puesto que la presente investigación fue realizada por una sola persona. Por último, es de campo debido a que esta técnica se aplicó in situ, es decir, en el destino conocido como cerro Nitón.

Instrumento

Instrumento de recolección de datos cualitativo: entrevista a expertos

En la presente investigación se utilizó una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, la cual estuvo dirigida a una persona del área de turismo del GAD Municipal de Pelileo y a dos guías nacionales especializados en parapente que operan en el cerro Nitón, con el fin de conocer los deportes de aventura y sus características en el destino. El instrumento fue evaluado y validado por expertos en la materia que aborda la investigación, tales como el Sr. Gabriel Tite analista de turismo, el Ing. Washington Villarroel de profesión ingeniero en turismo y el Sr. Edgar Soria guía nacional especializado en parapente, instructor de parapente y con certificación en API internacional. Luego de las sugerencias establecidas por los expertos se adaptó el instrumento a modo de tener un nivel de fiabilidad y veracidad, y posterior a ello se aplicó in situ. Finalmente, para la comprobación de los resultados obtenidos se realizó la triangulación hermenéutica con el propósito de sustentar la información recolectada en campo.

La triangulación hermenéutica se basa en abordar gran cantidad de información y realizar un cruce dialectico de los datos obtenidos pertinente al objeto de estudio, es decir, la reducción de la información sin perder datos importantes para la investigación según **(Loyola, 2016)**.

Instrumento de recolección de datos cuantitativo: encuesta a los turistas

Para la presente investigación se utilizó una encuesta a modo de cuestionario con 18 preguntas cerradas, de las cuales 7 son demográficas y 11 preguntas con 5 opciones de respuesta según la escala de Likert. El instrumento está dividido en 3 dimensiones:

- La primera dimensión está compuesta por datos demográficos, los cuales le permite al investigador conocer la información personal de los encuestados y la relación que tienen con el motivo de visita al destino.
- La segunda dimensión está compuesta por 2 preguntas, las cuales se basan en investigar si el encuestado conoce sobre el destino y los deportes de aventura del lugar por medio de las redes sociales.

- La tercera dimensión está compuesta por 8 preguntas, las cuales se basan en investigar las redes sociales más utilizadas por los usuarios y las mejores estrategias para la difusión y promoción de los deportes de aventura.

Análisis de validez y fiabilidad

Para la investigación, primero el instrumento fue evaluado y validado por expertos en la materia que aborda la investigación, tales como el Ing. Washington Villarroel de profesión Ingeniero en Turismo, el Sr. Marcelo Tite analista de turismo y el Sr. Jonathan Vega de profesión Diseñador Gráfico. Luego de haber recibido las sugerencias por los profesionales se realizó los ajustes a la encuesta y se aplicó a la muestra objetiva, es decir a los turistas, con el propósito de conocer las mejores estrategias para la difusión y promoción en redes sociales sobre los deportes de aventura del cerro Nitón – Pelileo.

Hipótesis

En la presente investigación se planteó 2 hipótesis, la hipótesis nula H0 y la hipótesis alternativa H1. (*Ver tabla 7*)

Tabla 7 *Hipótesis*

H0	La difusión en las redes sociales no incide en los deportes de aventura del cerro Nitón del cantón Pelileo.
H1	La difusión en las redes sociales incide en los deportes de aventura del cerro Nitón del cantón Pelileo.

Nota: Planteamiento de la hipótesis

CAPITULO 3

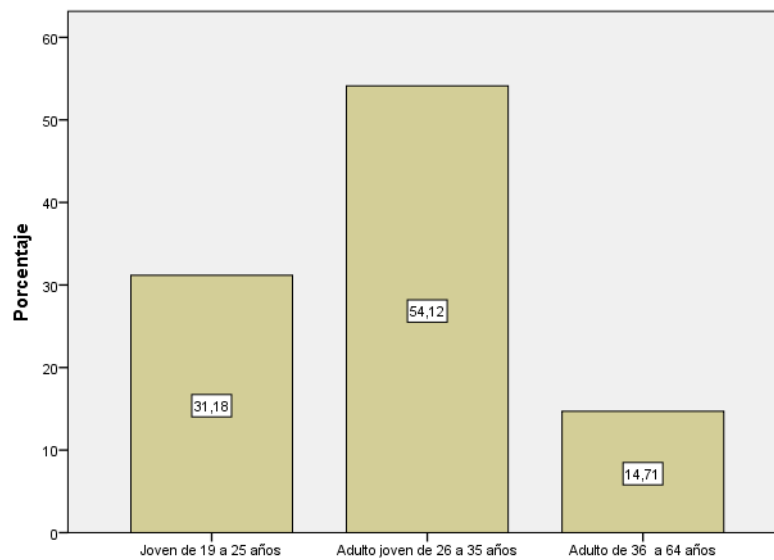
RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Encuesta

A continuación se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que visitaron el cerro Nitón del cantón Pelileo durante el periodo del mes de noviembre del 2022.

Figura 1 *Rango de edad*

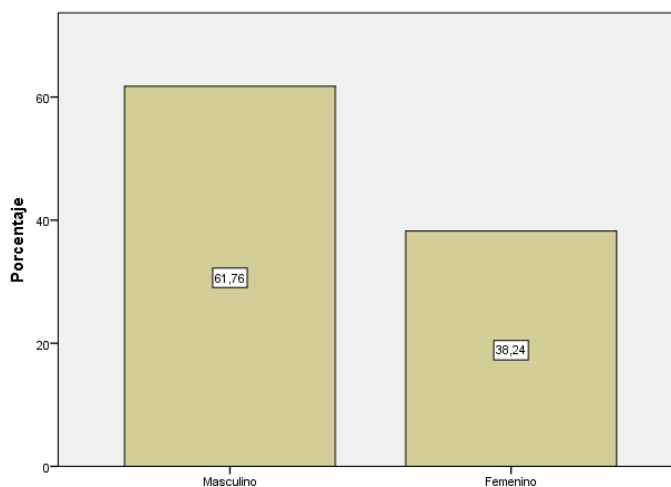


Nota: el gráfico representa las distintas edades de los turistas que más frecuentan el destino. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

En base a los 170 visitantes encuestados en el cerro Nitón en el periodo de noviembre del 2022, se obtuvo como resultado que son los jóvenes de 19 a 25 años de edad y los adultos desde los 26 años en adelante quienes tienen más frecuencia en la visita al cerro Nitón, esto se debe a que la mayoría de las personas eligen destinos entorno a la naturaleza, y este lugar es ideal para la práctica de deportes de aventura como el senderismo, ciclismo de montaña, parapente etc.

Figura 2 Sexo del visitante

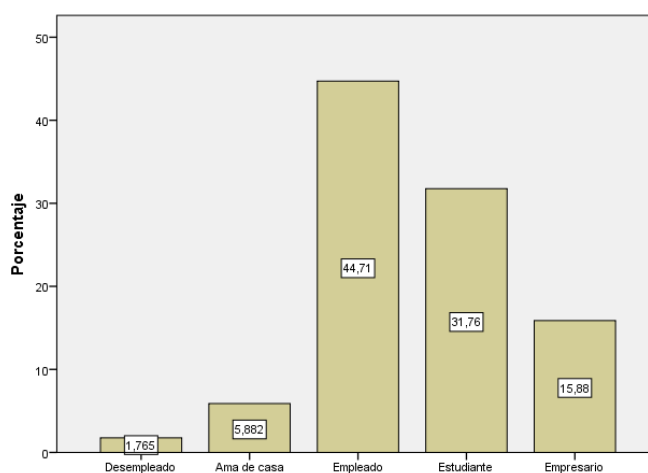


Nota: el gráfico representa el género del encuestado. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

A través de la encuesta se pudo evidenciar que la gran mayoría de los turistas que visitan el cerro Nitón para la práctica de deportes de aventura son de género masculino en comparación con el número de visitas de turistas de género femenino. Según **Fernández et al. (2016)**, esto se debe a que los hombres siempre tienen el impulso de evaluar su propia fuerza y destreza física a través de los deportes, ya sean de aventura, extremos o de riesgo, por tal razón son ellos quienes tienden a elegir destinos naturales para realizar competencias y poner a prueba sus habilidades y resistencia.

Figura 3 Ocupación del visitante

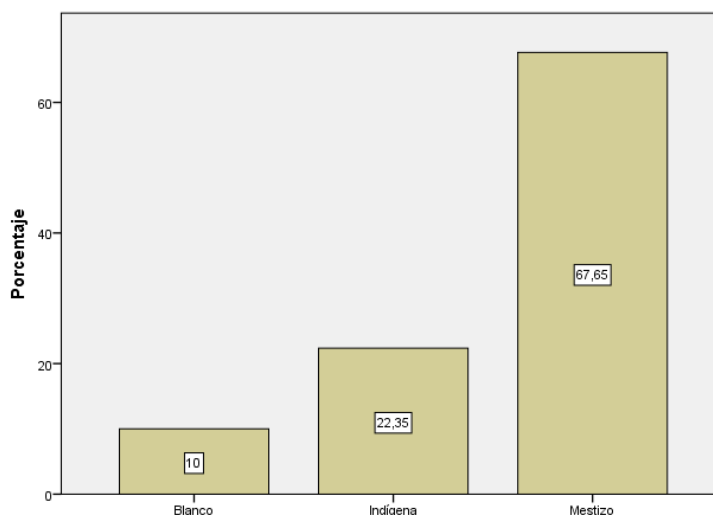


Nota: el gráfico representa la ocupación de las personas que visitaron el destino. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos a través del programa SPSS, se pudo evidenciar que la mayoría de personas que visitaron el cerro Nitón en el periodo de noviembre del 2022, son empleados de trabajo que laboran de lunes a viernes y suelen tener el fin de semana libre para realizar actividades de recreación, en este caso la práctica de deportes de aventura en el sitio. Así mismo, varios de los visitantes que se dirigieron al destino son estudiantes, probablemente universitarios que buscan experimentar nuevas cosas motivados por los deportes y la adrenalina que conllevan las actividades. Por último, el número bajo de turistas encuestados son empresarios que acomodan el horario a su disposición para tener tiempo libre y realizar actividades deportivas.

Figura 4 Etnia del visitante

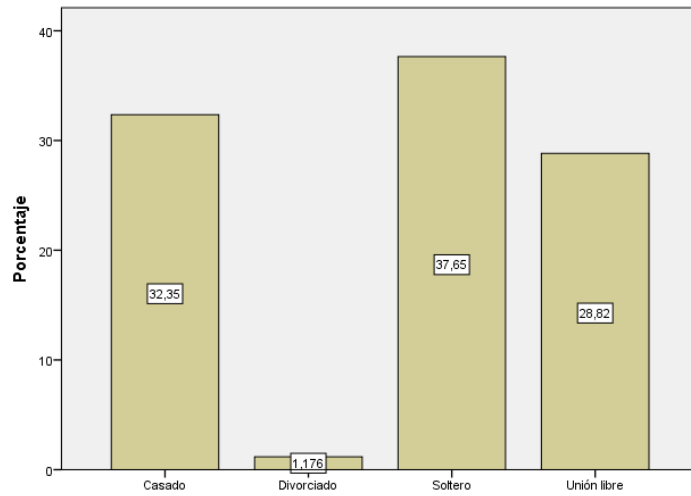


Nota: el gráfico representa la etnia de las personas que visitaron el cerro Nitón. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Por medio de la encuesta aplicada, se evidenció que gran parte de las personas que visitaron el cerro Nitón son de raza mestiza, la mayoría de ellas se desplazan de lugares cerca del cantón Pelileo, como Ambato, Baños, Cevallos, Patate etc. Por otro lado, también concurrió la visita de indígenas de la localidad, quienes se dedican a disfrutar de las competencias y eventos deportivos que se realizan en Nitón. Por último, se observó la visita de turistas extranjeros quienes contratan los servicios de agencias de viajes u operadoras turísticas en la ciudad de Baños para la práctica del parapente, actividad que tiene gran demanda turística en el lugar.

Figura 5 Estado civil del visitante

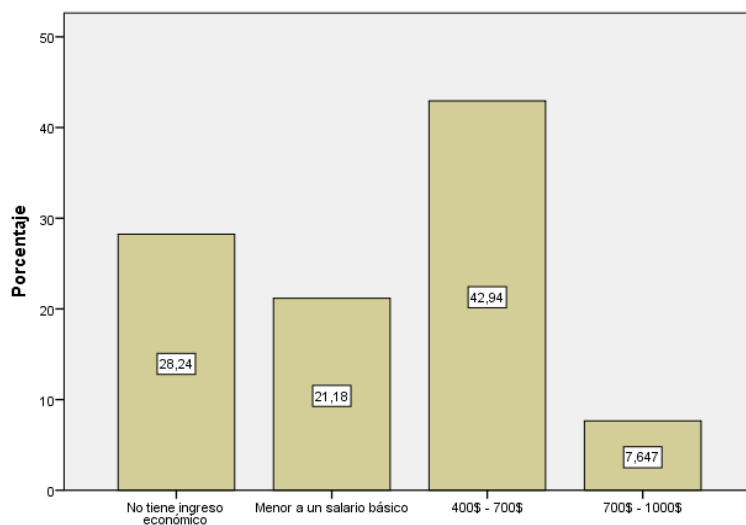


Nota: el gráfico representa el estado civil de las personas que visitaron el cerro Nitón. Tomado de **SPSS (2022)**

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada a los visitantes en el cerro Nitón, se obtuvo como resultado que los turistas son solteros, probablemente jóvenes universitarios dedicados a disfrutar la vida y a realizar actividades deportivas en el lugar. Por otro lado, también son turistas casados que suelen ir acompañados de su esposo/a, con el fin de pasar un buen día juntos ya sea en torno a la naturaleza y a la recreación. Así mismo, muchos de los turistas se encuentran en unión libre, es decir, conviven con su pareja y en muchas ocasiones disfrutan realizar actividades deportivas entre ellos.

Figura 6 Ingreso económico del visitante

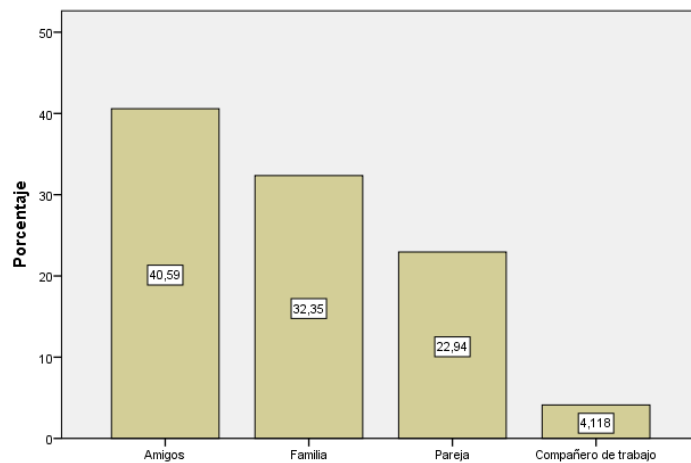


Nota: el gráfico representa el ingreso económico de las personas que visitaron el destino turístico. Tomado de **SPSS (2022)**

Análisis e interpretación

Con la ayuda de la encuesta realizada a los visitantes del cerro Nitón en el mes de noviembre del 2022, se evidenció que poco menos de la mitad de los turistas encuestados poseen un sueldo de 400\$ a 700\$, quienes son empleados y la mayoría de veces ganan el sueldo básico en Ecuador. Así mismo, también frecuentan visitantes que no poseen ingresos económicos, esto se debe a que la mayoría de ellos son estudiantes que no laboran y que gran parte del tiempo se dedican a la educación. Por otro lado, son pocos los visitantes que poseen un ingreso económico menor a un salario básico, se podría decir que son jóvenes adultos quienes estudian y trabajan medio tiempo al día para así pagar sus necesidades. Por último, existe un número bajo de visitantes que suelen ser empresarios o turistas extranjeros quienes tiene un ingreso económico de 700\$ a 100\$.

Figura 7 Persona con quien le motiva visitar el sitio

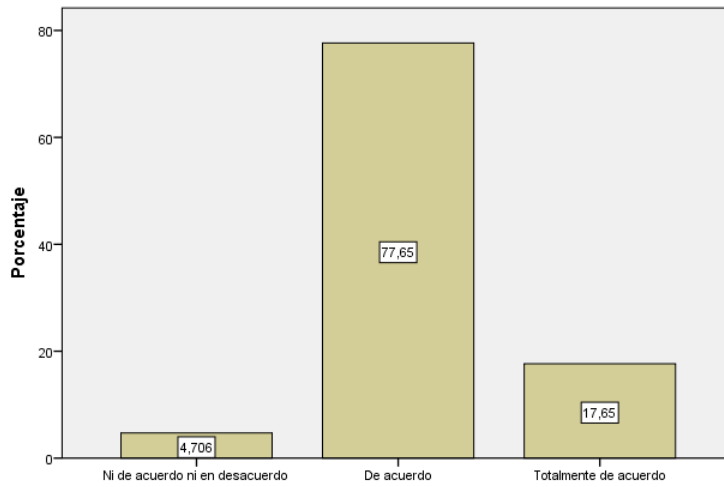


Nota: el gráfico representa con quien le motiva visitar el destino. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Por la encuesta realizada a las personas que visitaron el cerro Nitón en el mes de noviembre del 2022, se pudo evidenciar que la mayoría de turistas disfrutaban ir acompañados de amigos, de la familia y de su pareja, ya sea novio/a, esposo/a. Por último, es bajo el número de personas que suelen ir acompañados por compañeros de trabajo, esto se debe a que en ocasiones la empresa realiza actividades recreativas donde todos los empleados deben participar o simplemente ellos eligen por afinidad, es decir, son ellos quienes prefieren ir en compañía de sus compañeros.

Figura 8 *Tiempo suficiente en el deporte de aventura*

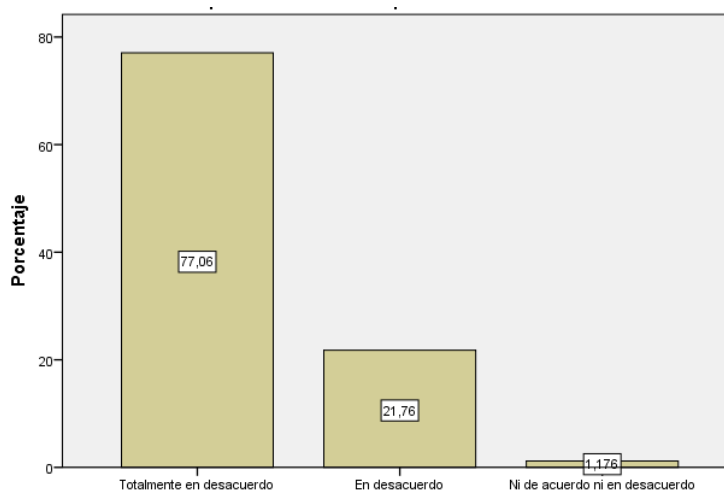


Nota: el gráfico representa si las personas están de acuerdo entre 1 a 2 horas es suficiente tiempo para la práctica de algún deporte de aventura. Tomado de **SPSS (2022)**

Análisis e interpretación

En la investigación a través de la encuesta aplicada a los visitantes del cerro Nitón, se obtuvo como resultado que es alto el número de turistas que están de acuerdo en que es suficiente tiempo entre 1 hora a 2 horas para la práctica de los deportes de aventura, obviamente si solo se realiza un deporte por día. Por otro lado, es irrelevante el número de visitantes no está de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, puede que tome más de 2 horas para la práctica de algún deporte, como también puede que sea menos de 1 hora.

Figura 9 *Información en redes sociales*

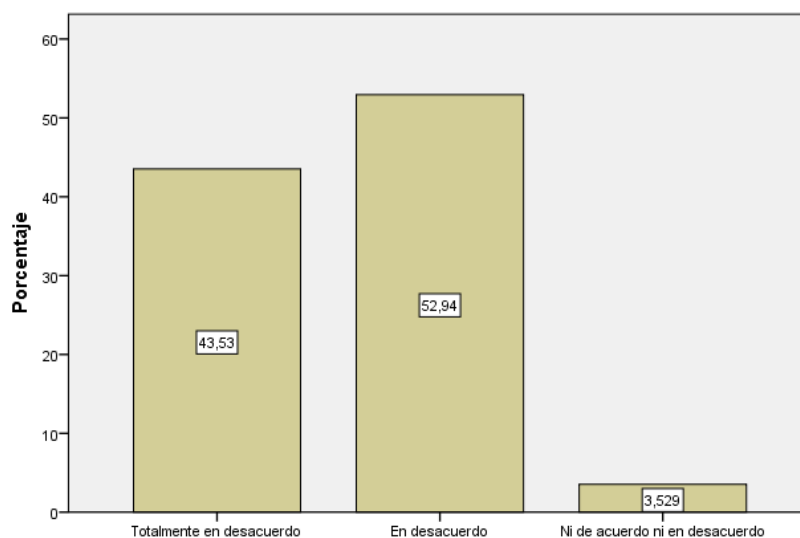


Nota: el gráfico representa si existe suficiente información en redes sociales sobre los deportes de aventura del cerro Nitón. Tomado de **SPSS (2022)**

Análisis e interpretación

Por la encuesta realizada a los turistas que visitaron el cerro Nitón del cantón Pelileo, se evidenció que la mayoría de visitantes están totalmente en desacuerdo en que hay suficiente información en redes sociales sobre los deportes de aventura del destino. Así mismo, es poco el número de turistas que están en desacuerdo en que exista información en redes sociales donde se promocione los deportes del sitio. Esto se debe a que, el Gad municipal de Pelileo no brinda el apoyo adecuado para la difusión y promoción en redes sociales del destino y de los deportes de aventura que se llevan a cabo en el lugar.

Figura 10 Promoción en YouTube

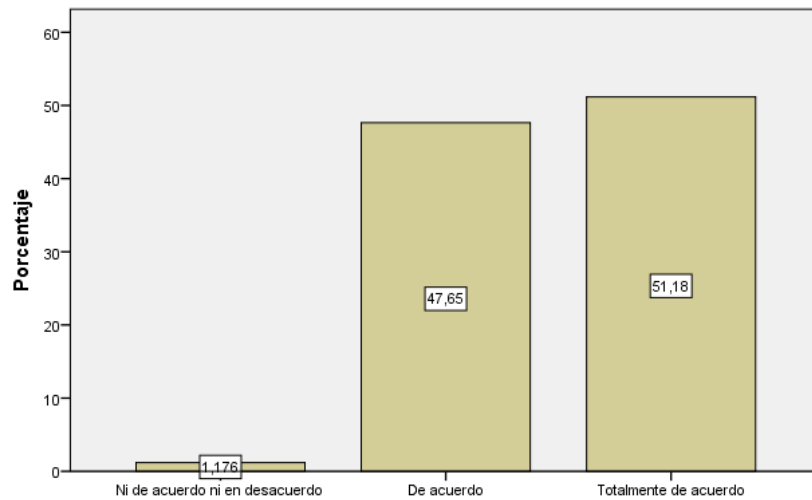


Nota: el gráfico representa si existe videos actualizados sobre los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Por medio de la encuesta aplicada a los visitantes en el destino, se obtuvo como resultado que casi la mitad de los turistas encuestados están en desacuerdo con que en la red social *YouTube* existen videos actuales donde se promocionan los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón, de la misma manera la otra mitad de la cantidad de personas encuestadas creen exactamente igual, esto se debe a que no han observado videos nuevos sobre los deportes del sitio. Por tal razón, el Gad municipal de Pelileo, no se está enfocando en la promoción y difusión del lugar y por ende de las actividades que suelen realizarse ahí, especialmente los deportes de aventura.

Figura 11 *Importancia de las redes sociales*

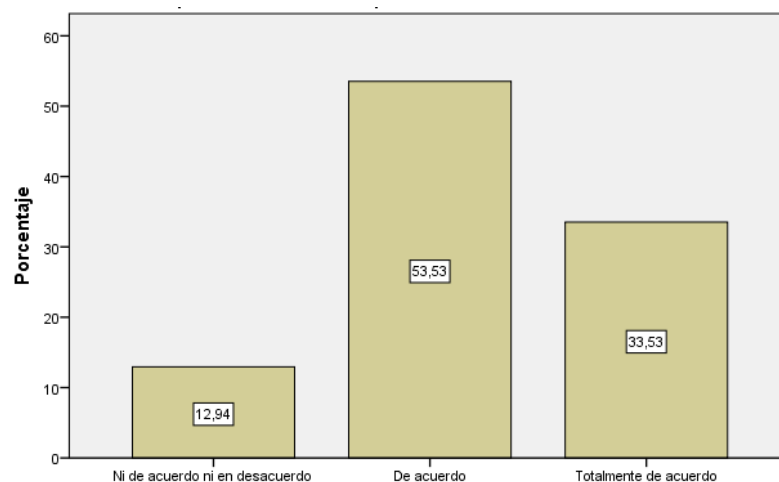


Nota: el gráfico representa la importancia de *Facebook e Instagram* para la difusión y promoción de los deportes de aventura. Tomado de **SPSS (2022)**

Análisis e interpretación

Por medio del estudio realizado en el cerro Nitón, la encuesta obtuvo como resultado que el casi la totalidad de turistas encuestados están de acuerdo en que *Facebook e Instagram* son redes sociales de gran importancia para la difusión y promoción de los deportes de aventura. Esto se debe, a que en la actualidad los adolescentes, jóvenes y también adultos son quienes pasan mayor tiempo en las redes sociales interactuando entre sí, además de postear publicaciones, observar videos, fotografías etc. Por lo cual, el área de turismo del Municipio de Pelileo debe estar enfocado en la segmentación del mercado, para así subir publicaciones en base a los gustos de las persona

Figura 12 *Estrategia Post publicitarios*

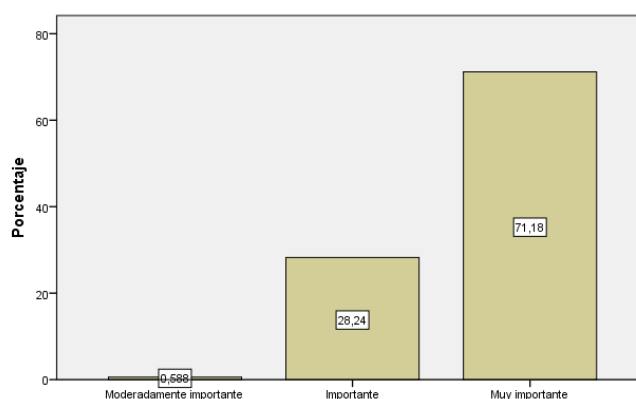


Nota: el gráfico representa si las personas están de acuerdo con los *post* publicitarios como estrategia de difusión y promoción. Tomado de **SPSS (2022)**

Análisis e interpretación

A través de la encuesta aplicada a los visitantes del cerro Nitón, se evidenció que más de la mitad de turistas encuestados están de acuerdo con el uso de *post* publicitarios como una estrategia para la difusión y promoción en redes sociales. El *post* publicitario se utiliza para dar relevancia a un producto, servicio o actividad, en este caso los deportes de aventura que se llevan a cabo en Nitón. Se trata de anuncios por medio de publicaciones ya sea de manera escrita, auditiva o audiovisual con el fin de promocionar alguna cosa en específico.

Figura 13 Estrategia Fotografías

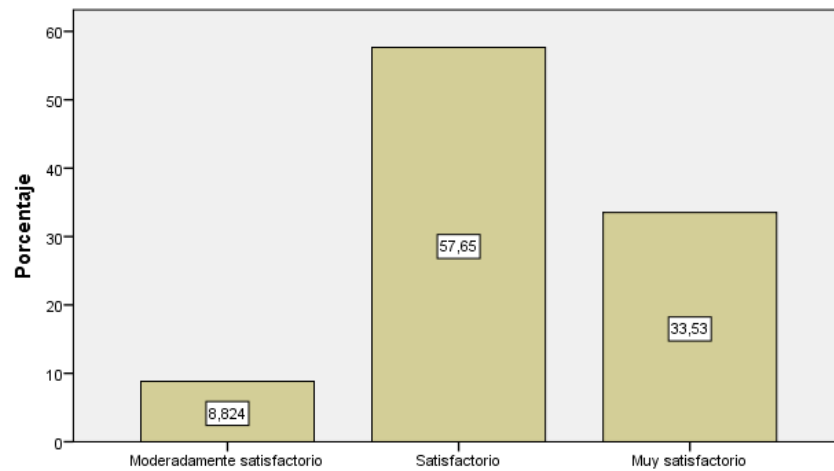


Nota: el gráfico representa la importancia de las fotografías para la difusión en redes sociales. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

En la investigación mediante la encuesta aplicada a los turistas, se pudo evidenciar que para la gran parte de visitantes es muy importante observar fotografías o *selfies* en redes sociales sobre los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón. De la misma manera, para los turistas es importante observar fotografías en *Facebook*, *Instagram*. Por tal razón, **González (2010)**, menciona que el uso de fotografías es esencial en las redes sociales, de modo que, las personas que las observan crean una imagen en la mente de como fue el viaje, las actividades y las diferentes cosas que motivan a la persona a realizar dicha visita.

Figura 14 Satisfacción de los videos promocionales

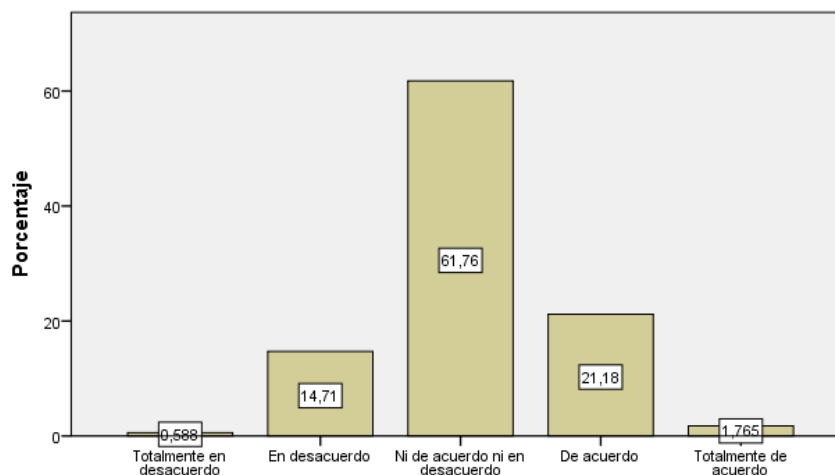


Nota: el gráfico representa la satisfacción de los turistas con los videos promocionales en redes sociales. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Con la encuesta aplicada a los visitantes del cerro Nitón en el mes de Noviembre del 2022, se evidenció que para casi la totalidad de turistas encuestados es satisfactorio observar videos promocionales a manera de *spots* publicitarios en redes sociales para la promoción del senderismo, ciclismo de montaña, *downhill*, parapente, trepada de montaña y motocross. Se puede decir, que la mayoría de adolescentes, jóvenes y adultos prefieren observar publicaciones audiovisuales en *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Por tal razón, el Gad municipal de Pelileo debe impulsar la promoción de los deportes de aventura a través de *spots* publicitarios en redes sociales.

Figura 15 Uso de hashtags

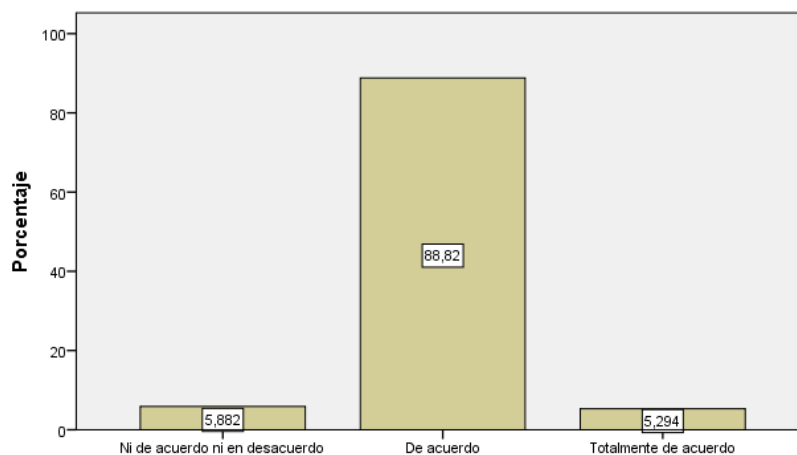


Nota: el gráfico representa el uso del *hashtags* para la promoción de los deportes de aventura. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

La encuesta arrojó como resultados que más de la mitad de turistas que visitaron el cerro Nitón en el mes de noviembre del 2022 no están de acuerdo ni en desacuerdo con el uso de *hashtags* o etiquetas en las publicaciones en *Facebook e Instagram* como estrategia de difusión y promoción de los deportes de aventura que se realizan en el destino. Por otro lado, una cantidad baja de turistas está de acuerdo en que se utilice *hashtags* en los post publicitarios o al pie de las fotografías publicadas en redes. Sin embargo, es irrelevante el número de turistas que están en desacuerdo con el uso de etiquetas, esto se debe a que usar los mismo *hashtags* puede limitar el alcance de nuevos usuarios. Por tal razón, se recomienda tener una variación o actualización de las etiquetas en las publicaciones.

Figura 16 Uso de *Instagram stories*

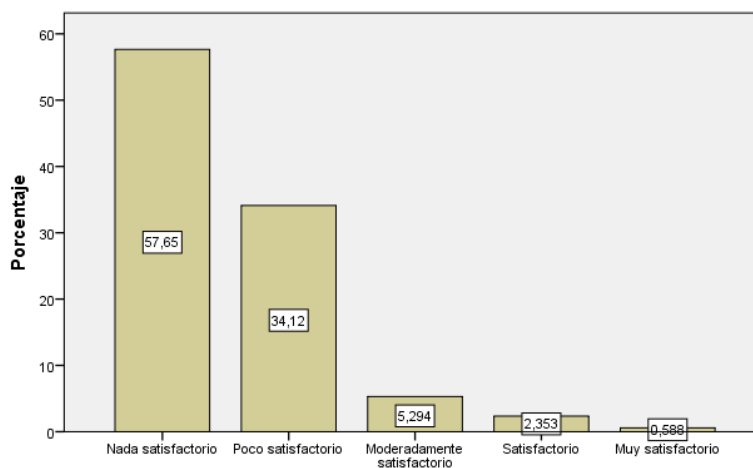


Nota: el gráfico representa el uso del *Instagram stories* para la promoción de los deportes de aventura. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada a los turistas que visitaron el cerro Nitón, se obtuvo como resultado que la gran mayoría de visitantes están de acuerdo en el uso de *stories* en *Instagram* como una estrategia para la difusión y promoción de los deportes de aventura en esta red social. Por esto, la finalidad principal de las *Instagram stories* es mostrar de una manera dinámica una marca, producto, servicio, actividad o destino a los usuarios. Las *Instagram stories* tienen múltiples funciones para la generación de contenido auténtico, como agregar fotografías, videos, texto, música, *emojis* etc.

Figura 17 Satisfacción de etiqueta a influencers

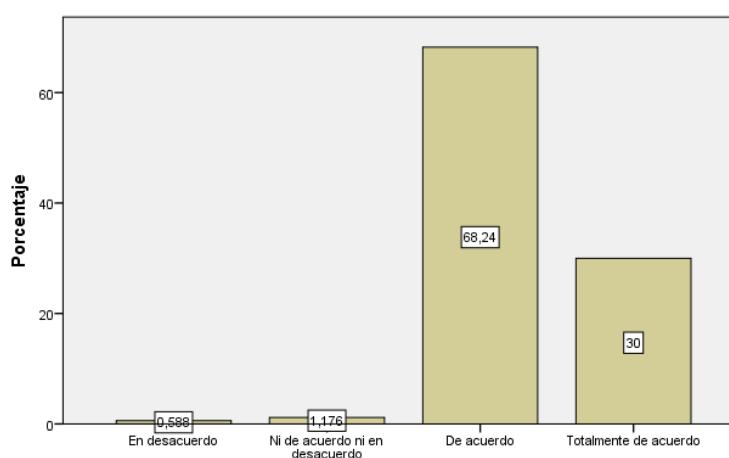


Nota: el gráfico representa la satisfacción de las personas con las etiquetas a influencers como estrategia de difusión en redes sociales. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Se evidenció que para casi la mitad de turistas es nada satisfactorio el uso de etiquetas a influencers como estrategia de difusión en redes sociales. Así mismo, para cierta cantidad de turistas es poco satisfactorio el uso de etiquetas a influencers para la promoción de los deportes de aventura. Por último, para un número bajo de turistas es moderadamente satisfactorio utilizar esta estrategia como difusión y promoción de los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón. Esto se debe a que existe una serie de normas para aplicar cuando un contenido es patrocinado, además de que la presencia del influencer es corta y con el tiempo le resta credibilidad al producto o servicio.

Figura 18 Aumento de demanda turística



Nota: el gráfico representa a las personas que creen que con las estrategias de difusión en redes sociales la demanda turística aumentará. Tomado de SPSS (2022)

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta aplicada a los turistas que visitaron el cerro Nitón en el cantón Pelileo el mes de noviembre del 2022, se evidenció que para casi la totalidad de turistas están muy de acuerdo con el uso de *post* publicitarios, fotografías o *selfies*, videos promocionales, etiquetas/*hashtags* e *Instagram stories* en las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. La mayoría de los visitantes creen que la demanda turística en un futuro se verá en crecimiento con el uso de las distintas estrategias de difusión y promoción en las redes sociales sobre los deportes de aventura del destino.

Discusión

En base a la encuesta aplicada en la presente investigación “La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo”, se interpreta de la siguiente manera:

En la actualidad, la mayoría de adolescentes, jóvenes y adultos buscan actividades turísticas entorno a la naturaleza, sin embargo son los hombres quienes muestran mayor interés por los deportes de aventura en comparación con las mujeres. Según **Moreno et al. (2012)**, esto se debe a que el género masculino siente satisfacción por la competencia, la adrenalina y la destreza física. Aun así, según la investigación es considerable el número de mujeres que visitó el cerro Nitón el mes de noviembre, motivadas por las actividades deportivas y la naturaleza del lugar. Aunque, generalmente la visita de los turistas al destino es gracias a los comentarios de amigos, familiares o conocidos, más no por la insuficiente publicidad que tiene el lugar y las actividades en redes sociales.

De acuerdo con **López (2020)**, la principal motivación de los turistas al visitar Pelileo es el turismo de compras o gastronómico, mas no son los deportes de aventura que se pueden realizar específicamente en el cerro Nitón, esto se debe a que no existe como tal, un apoyo del Gad Municipal del cantón para la promoción y difusión en redes sociales de dichas actividades. Sin embargo, **López (2022)**, menciona que hay una página en *Facebook* llamada “Turismo Pelileo” que se utiliza como herramienta para la difusión de los productos turísticos del destino. Aun así, el Gad municipal de Pelileo no se está enfocando en los deportes de aventura, por tal razón muchos de los turistas encuestados no conocen el destino por medio de las redes sociales, sino de boca en

boca es decir, a través del paso de información de persona a persona mediante la comunicación oral.

Según **Miguens (2016)**, el Marketing digital y las redes sociales más utilizadas como *Facebook e Instagram* permiten tener un contacto directo con el público objetivo. Por tal razón, mediante la encuesta que se realizó a los turistas que visitaron el cerro Nitón, se pudo conocer las estrategias más adecuadas y las estrategias que ellos prefieren a ser utilizadas en redes sociales, como las fotografías o *selfies*, en la que las personas postean fotos del destino y de las actividades que se puede realizar en el sitio, así se genera un tráfico de comentarios en redes, obteniendo como resultado posibles usuarios motivados a visitar el lugar. Por otro lado, también el personal del área de turismo del Gad Municipal de Pelileo se debe enfocar en estrategias como *post* publicitarios, videos promocionales, *Instagram stories*, *Instagram reels* y *hashtags* en fotografías con el fin de conseguir usuarios potenciales que visiten el lugar y disfruten de la práctica de deportes de aventura en Nitón.

3.2 Verificación de hipótesis

Figura 19 Resumen de prueba de hipótesis

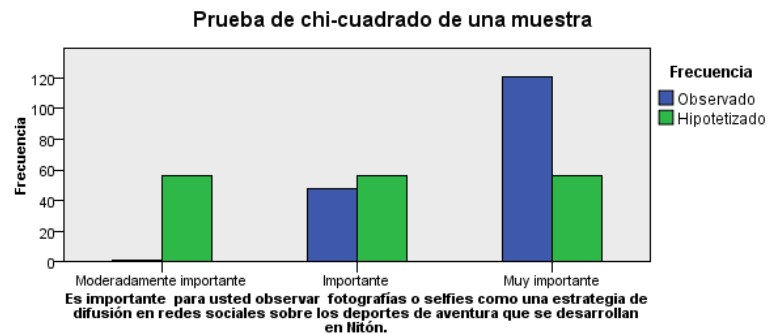
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de Está de acuerdo usted en que hay suficiente información en redes sociales sobre los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón, se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de Es importante para usted observar fotografías o selfies como una estrategia de difusión en redes sociales sobre los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón, se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de Está de acuerdo usted que con las estrategias mencionadas anteriormente sobre la difusión y promoción de los deportes de aventura en redes sociales, es probable que la demanda turística aumente en el destino, se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Al aplicar la prueba del chi – cuadrado en el programa IBM SPSS *Statistics* 21, para la verificación de hipótesis se obtuvo como resultado un valor de significancia de 0,05 por tal razón se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, esto quiere decir que la difusión en las redes sociales incide en los deportes de aventura del cerro Nitón del cantón Pelileo. Con esto, se procedió analizar que por medio de la

difusión en las redes sociales sobre los deportes de aventura es probable que la demanda turística vaya en crecimiento en el destino.

Figura 20 Prueba de hipótesis pregunta 9

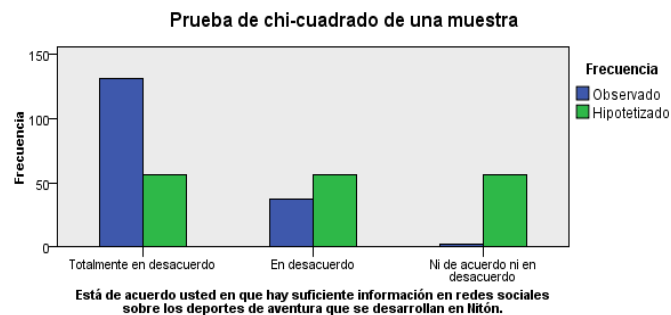


N total	170
Probar estadística	129,047
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 56,667.

Nota: Gráfico de diferencias entre los valores obtenidos y los valores esperados, fuente: SPSS.

Figura 21 Prueba de hipótesis pregunta 13

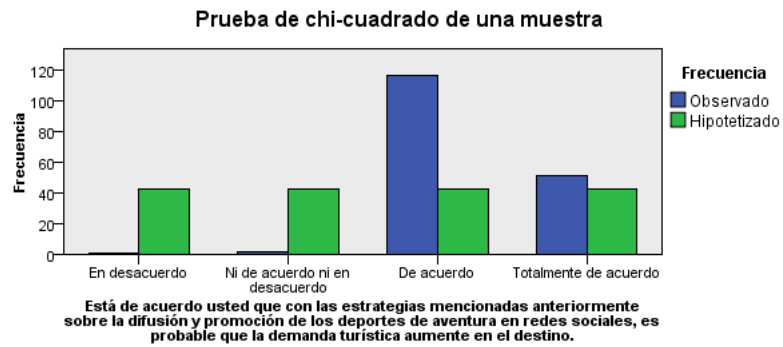


N total	170
Probar estadística	157,071
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 56,667.

Nota: Gráfico de diferencias entre los valores obtenidos y los valores esperados, fuente: SPSS.

Figura 22 Prueba de hipótesis pregunta 18



N total	170
Probar estadística	207,929
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 42,500.

Nota: Gráfico de diferencias entre los valores obtenidos y los valores esperados, fuente: **SPSS**.

Tabla 8 Entrevista

Dimensión	Pregunta	Análisis	Reacción general de los participantes	Discusión y triangulación hermenéutica
Deportes de aventura	de ¿Conoce Usted qué deportes de aventura se practican en el cerro Nitón?	<p>Sr. Marcelo Tite, analista de Turismo: En el cerro Nitón por lo general es muy conocido el parapente a nivel nacional, por la ubicación geográfica del lugar ideal para este tipo de deporte, además se practica la trepada de montaña, deporte muy importante y conocido, el ciclismo es importante, existen la conocida ruta de los Gigantes que conecta todas las parroquias que conforman San Pedro de Pelileo. También Se puede realizar senderismo y motocross a través de una pista que parte de García Moreno hasta un sector de Nitón.</p> <hr/> <p>Sr. Edgar Soria guía nacional especializado en parapente: Bueno como deportes de aventura el principal que se practica en Nitón es el vuelo en Parapente, tanto de manera deportiva como comercial, también he visto muchas bicicletas de <i>downhill</i>, últimamente se está apreciando el ciclismo de montaña, automovilismo con la</p>	<p>Se pudo observar que los participantes se mostraron pensativos por las preguntas realizadas, sin embargo contestaron a todas ellas con la verdad. La última persona entrevistada desconocía de algunos deportes de aventura que se pueden practicar en el cerro Nitón, aun así respondió con seguridad a todas las preguntas. Los 2 guías especializados en parapente se notaron un poco preocupados porque no hay suficiente difusión y promoción en redes sociales sobre los deportes de aventura, por tal razón piden más apoyo del Gad Municipal</p>	<p>De acuerdo con Mediavilla et al. (2014), el turismo de aventura está relacionado con las actividades deportivas que se desarrollan en el entorno natural. En este caso, el cerro Nitón es un destino adecuado para la práctica de varios deportes de aventura como el parapente, senderismo, ciclismo de montaña, <i>downhill</i>, trepada de montaña y motocross, estos 3 últimos son deportes de alto riesgo considerados también como deportes extremos, pero que se desarrollan en el lugar. Para esto, existen diferentes espacios geográficos en los que se desenvuelve cada actividad.</p>

trepada de montaña se utiliza el cerro Nitón para ciertas competencias.

Sr. Darío Rodríguez guía especializado en Parapente: El deporte de aventura más conocido es el parapente pero aquí también se practica el *downhill*, el motocross por la ladera que es bien pendiente, a más he visto personas realizando ciclismo de montaña y senderismo por el cerro.

de Pelileo. Se pudo observar en las personas entrevistadas, varias expresiones de preocupación, entusiasmo, alegría e incertidumbre al momento de responder las preguntas.

En la entrevista realizada a Marcelo Tite se escucha de fondo personas conversando esto se debe a que la entrevista fue hecha en la oficina del área de Turismo del cantón Pelileo.

En la entrevista realizada a Darío Rodríguez, se escucha de fondo, ruido de automóviles, sonidos de animales, sonido del viento y de personas conversando, esto se debe a que la entrevista fue hecha en el entorno natural en el cerro Nitón.

Demanda turística	De los deportes de aventura mencionados anteriormente por usted ¿Cuál considera que tiene más demanda turística en el cerro Nitón? y ¿Por qué?	<p>Sr. Marcelo Tite: La trepada de montaña y el parapente tienen más demanda turística en el destino, esto se debe a que turistas a nivel internacional prefieren realizar parapente en Nitón.</p> <p>Sr. Edgar Soria: En el área netamente turística el parapente está llevando la ventaja, se tiene prácticamente 2 zonas de vuelo en el sector, y se está trabajando con turistas netamente extranjeros todos los días y fines de semanas hay poca afluencia de turistas nacionales.</p> <p>Sr. Darío Rodríguez: El deporte que tiene más demanda turística es el parapente porque genera más ingresos económicos para la parroquia y el cantón Pelileo en general.</p>	La demanda turística es fundamental dentro de la industria del turismo, debido a que por ella se puede dar un desarrollo local del turismo en el destino según López (2020) . Por esto, se evidenció que el parapente es el deporte de aventura que atrae más demanda turística, en este caso, visitantes internacionales, quienes buscan experimentar el vuelo en parapente, además de esto la trepada de montaña, es otro deporte que atrae más afluencia de visitantes nacionales al momento de realizar eventos o competencias, luego se podría decir que le siguen el ciclismo de montaña o <i>downhill</i> .
Zona geográfica	¿Considera usted que el cerro Nitón es una zona geográfica adecuada para la práctica de los deportes de aventura? y ¿Por qué?	<p>Sr. Marcelo Tite: El cerro Nitón es ideal para la práctica de deportes de aventura por sus condiciones geográficas, específicamente para la actividad del parapente.</p> <p>Sr. Edgar Soria: En general el cerro Nitón tiene ciertas características muy especiales más que todo en el asunto aerológico para la actividad que</p>	La zona geográfica es un lugar que posee diversas características que juegan a favor o en contra de las actividades que se pueden realizar en el destino, por ejemplo, el clima, el terreno, e incluso se ve ligado a la infraestructura del lugar, la señalética o puntos de información según Echarri & Pérez

	<p>es el parapente, con las otras actividades creó que geográficamente presta mucha ventaja por sus dos flancos tanto para actividades de ciclismo, <i>downhill</i> y otras anexas.</p> <p>Sr. Darío Rodríguez: Este lugar es geográficamente un destino súper especial y lindo para practicar todos los deportes de aventura que le mencione antes, principalmente el parapente, el ciclismo de montaña, <i>downhill</i> y senderismo.</p>	<p>(2021). En este caso, Nitón es una zona geográfica adecuada para la práctica de varios deportes de aventura como el parapente, ciclismo de montaña o <i>downhill</i>, existen terrenos públicos y privados en los cuales es posible llevarse a cabo este tipo de actividades.</p>
<p>Seguridad y equipo ¿Considera usted que se está teniendo en cuenta el uso de equipo y su respectiva seguridad al momento de la práctica de algún deporte de aventura en el cerro Nitón?</p>	<p>Sr. Marcelo Tite: De lo que he podido observar, si se está teniendo en cuenta el uso de equipo y la seguridad al momento de la práctica del parapente, el <i>downhill</i>, ciclismo de montaña, trepada de montaña, motocross, con el uso de cascos, vestimenta especial para este tipo de deportes, rodilleras, coderas entre otras cosas.</p> <p>Sr. Edgar Soria: En lo que corresponde al parapente, nosotros tenemos los parámetros establecidos tanto en el área deportiva como en el área turística de acuerdo a las especificaciones de la normativa de aventura, entonces en parapente tenemos controles internos muy</p>	<p>El equipo y la seguridad en los deportes de aventura son por lo general, el factor más importante al momento de realizar la actividad, según Urco (2020). Por tal razón, en el cerro Nitón para la práctica de parapente se ejecutan todas las medidas de seguridad establecidas en la normativa de aventura, se realizan controles muy estrictos en el uso de los equipo, así mismo en el ciclismo de montaña, <i>downhill</i>, trepada de montaña y motocross, se observa el uso de equipo como el casco, vestimenta especial, rodilleras,</p>

	<p>estrictos en el uso de todos los equipos que estén 100% homologados y sean adecuados para la actividad aérea. En las otras actividades he visto un poco de deficiencia más que todo en el <i>downhill</i> las personas no están con sus cascos respectivos y no son aptos para la actividad. El ciclismo de montaña se observa que están muy equipados, con bicicletas de alta gama.</p> <p>Sr. Darío Rodríguez: Si, claro eso es lo más importante, primero, segundo y tercero la seguridad ante todo, ver las condiciones meteorológicas, observar el viento y después practicar el deporte del parapente sino no se puede llevar a cabo. Para los otros deportes es una zona geográfica excelente por su carretera y espacios para las actividades.</p>	<p>coderas, y que el vehículo o transporte se encuentre en perfectas condiciones.</p>
<p>Apoyo del Gad Municipal</p>	<p>¿Considera usted que existe algún apoyo del Gad Municipal de Pelileo para con los deportes de aventura que se desarrollan en el cerro Nitón?</p>	<p>Sr. Marcelo Tite: Justamente hace una semana, el área de turismo del Gad Municipal de Pelileo, estamos trabajando en la difusión y promoción de los diferentes atractivos y actividades del turismo del cantón, lógicamente se consideran a los deportes de aventura no solo de la parroquia El Rosario sino también de Huambaló, Bolívar y</p> <p>El Gad Municipal de Pelileo es el ente que se encarga de realizar varias actividades en el cantón, por ejemplo en el sector turístico, económico y social. Sin embargo, de acuerdo con Urco (2020), el Gad Municipal no se enfoca en su totalidad al apoyo de los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón. En</p>

	<p>Cotaló fueron tomados en cuenta, en los videos promocionales que saldrán en dos semanas se podrá observar estos deportes</p> <hr/> <p>Sr. Edgar Soria: Bueno, desde hace muchos años en la zona de Nitón siempre el interés a sido involucrar al Municipio para que colabore en ciertas áreas. Con el consejo Provincial hace un tiempo iniciamos el proyecto de turismo rural en los cantones y se tuvo bastante apoyo. Con el Gad municipal si se ha conseguido algo de señalización en el destino.</p> <hr/> <p>Sr. Darío Rodríguez: Hasta ahora no he visto que exista algún apoyo del Gad Municipal de Pelileo, pero sería bueno tener una ayuda de parte de ellos para que en este lugar ya no se coloquen cables que afectan al deporte del parapente.</p>	<p>este caso, en la presente investigación se evidenció que se está trabajando recientemente con el apoyo del área de turismo del municipio en la promoción de los deportes de aventura del cerro Nitón.</p>
<p>Difusión y promoción en redes ¿Los deportes de aventura están siendo difundidos y promocionados a través de las redes sociales?</p>	<p>Sr. Marcelo Tite: El área de turismo, está trabajando con la publicidad y promoción en redes sociales, aunque aún no existe mayor difusión en las redes, se están trabajando con videos promocionales de los deportes de aventura no solo de Nitón sino también de otras parroquias de Pelileo.</p>	<p>La promoción turística en redes sociales es considerada como una estrategia de contenido audiovisual. Dicha herramienta es útil para conocer a los posibles usuarios consumidores de las actividades deportivas del cerro Nitón. Sin embargo, hace varios años que el Gad Municipal de Pelileo no se enfoca en la</p>

	<p>Sr. Edgar Soria: En los últimos meses se ha conseguido una publicidad en medios digitales netamente del turismo de todo el cantón y de sus diferentes parroquias. Por esto, se ha logrado posicionar el parapente de una manera bastante buena en Pelileo, ahora este deporte es un icono en el cantón.</p>	<p>difusión y promoción de todos los deportes de aventura del lugar, recientemente se está trabajando en varios videos promocionando las actividades de esta zona.</p>
<p>Desarrollo del turismo</p>	<p>¿Qué importancia tienen los deportes de aventura para el desarrollo del turismo en la parroquia Rosario y el cantón Pelileo?</p>	<p>El desarrollo del turismo se debe al enfoque que tiene la comunidad con el sitio o destino, es quien mantiene vigente su cultura y sociedad, con formas de organización social y generalmente con estrategias para la distribución de los recursos turísticos que permiten el desarrollo en todos sus aspectos, en base a lo que mencionan Cruz & Velázquez (2020). Por tal razón, los deportes</p>

y no están normadas, por esto se debe tener en cuenta para el desarrollo del turismo del cantón.

Sr. Darío Rodríguez: En general, en Pelileo se genera bastantes ingresos económicos, aunque se recomienda implementar en Nitón pequeñas zonas con puestos de comida porque los turistas necesitan alimentación e hidratarse bebiendo agua.

de aventura que se practican en el cerro Nitón contribuyen a la dinamización socioeconómica de la parroquia y por ende del cantón, sin embargo se espera que el Gad Municipal se enfoque en apoyar este tipo de proyectos turísticos.

Nota: La tabla indica los análisis de las preguntas aplicadas a los entrevistados expertos en el tema.

En base a la discusión de los resultados obtenidos a través del instrumento entrevista y del análisis mediante la triangulación hermenéutica se concluye que los turistas prefieren destinos entorno a la naturaleza, debido a que se relaciona con actividades físicas, de relajación y de esparcimiento. En este caso, el cerro Nitón posee varias zonas geográficas adecuadas para la práctica de distintos deportes de aventura como el parapente actividad con más demanda turística en el destino, seguido del ciclismo de montaña y trepada de montaña, en la mayoría de estos deportes se tiene en cuenta el uso del equipo y seguridad del mismo. Sin embargo, El Gad Municipal no está enfocado totalmente en la promoción y difusión en redes sociales sobre el cerro Nitón y el turismo de aventura que suele realizarse en el lugar.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En base a la investigación con el tema “La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo” se obtuvieron varias conclusiones, tales como:

- El turismo de aventura es una tipología turística que engloba varias actividades, entre ellas los deportes de aventura. Por tal razón, los turistas eligen el destino de visita en base a las actividades del lugar, a experiencias ya vividas, o por comentarios de amigos, familia, conocidos etc. Por esto, cabe mencionar que el cerro Nitón es un destino adecuado para la práctica de varias actividades deportivas, tales como el parapente, senderismo, ciclismo de montaña, *downhill*, trepada de montaña y motocross, siendo estos 3 últimos deportes de alto riesgo también llamados deportes extremos. Por ende, en la mayoría de estos deportes se debe tener en cuenta el uso de equipo de protección y su respectiva seguridad al momento de realizar la práctica del deporte de aventura.
- La mayoría de destinos turísticos se enfocan en la segmentación de mercado, es decir, en clasificar a los turistas de acuerdo a características similares, por lo cual es esencial para el desarrollo de un plan de marketing turístico de un lugar y en consecuencia la implementación de estrategias de difusión y promoción en redes sociales o medios audiovisuales. En base a la investigación, se pudo concluir como resultado que no hay suficiente información en redes sociales como *Facebook* e *Instagram* sobre los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón, por ende se investigó las estrategias más adecuadas de difusión y promoción en redes sociales, tales como, el uso de post publicitarios, fotografías o *selfies*, videos promocionales, uso de hashtags, *Instagram stories o reels* con el propósito de emplear dichas estrategias a corto plazo, para tener un mayor impacto en la sociedad y en beneficio de la localidad.
- Mediante el estudio de investigación se evidenció que el área de turismo del Gad Municipal de Pelileo administra una página oficial en Facebook llamada “Turismo Pelileo”, en la cual se promociona el turismo del cantón en general, sin embargo el

enfoque se basa en la gastronomía y el turismo de compras, a diferencia de las actividades de aventura que no están siendo promocionadas de manera adecuada en las redes sociales, por lo cual muchas personas desconocen el destino y los deportes de aventura que se pueden desarrollar en el lugar.

- De acuerdo con el análisis de la investigación, se identificó la escasa publicidad y promoción en redes sociales sobre los deportes de aventura del cerro Nitón del cantón Pelileo, por lo cual se creó una guía de aplicación del *Funnel* de ventas o también conocido como embudo de ventas, el cual se enfoca en detallar la información de las mejores estrategias de difusión y promoción sobre los deportes de aventura, a través del cumplimiento de las 5 etapas del embudo de ventas, atraer, interactuar, convertir, vender y fidelizar a los clientes potenciales. Por último, se aplicó un manual de guía en las redes sociales sobre el uso de las estrategias mencionadas anteriormente.

4.2 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos entrevista y encuesta se recomienda lo siguiente:

- El Gad Municipal de Pelileo debería brindar un apoyo notable a la parroquia El Rosario donde se encuentra el destino cerro Nitón y a las actividades turísticas que se llevan a cabo en el lugar, en este caso los deportes de aventura. Es importante implementar campañas de turismo donde se promocióne el destino y los deportes, tales como el parapente, senderismo, ciclismo de montaña entre otros, esto en beneficio de la comunidad y el turismo en general del cantón Pelileo.
- De la misma manera, el área de turismo del Gad Municipal de Pelileo se debería enfocar en la creación de un plan de marketing digital, en el cual se utilice las redes sociales más influyentes para la difusión y promoción de los deportes de aventura y del destino cerro Nitón como tal, por lo cual primero se debe realizar un estudio de mercado y segmentar a la demanda turística, luego de esto con la creación de las redes sociales en *Facebook* e *Instagram* se debería actualizar o renovar la información y la publicidad del lugar haciendo uso de las estrategias de difusión y promoción en las cuentas oficiales del destino. Esto con el propósito de captar usuarios en las plataformas digitales y convertirlos en posibles consumidores del

producto, en este caso, el turismo de aventura y por consiguiente las actividades deportivas del lugar.

- Se recomienda al Gad Municipal de Pelileo que se enfoque en el destino cerro Nitón y el turismo de aventura del lugar a través de la página oficial en Facebook “Turismo Pelileo”, de manera que se promocióne el lugar y las actividades que se pueden realizar en el mismo, con el propósito de mantener un equilibrio entre el turismo de compras, la gastronomía y el turismo de aventura.
- Por último, se recomienda al Gad Municipal de Pelileo o a las agencias operadoras de turismo implementar el funnel de ventas y el manual de guía para redes sociales propuesto en la presente investigación, con el objetivo de captar demanda turística interesada en la visita al destino y en la práctica de las actividades de aventura, en beneficio del cantón en general y el desarrollo social- económico de la localidad.

Propuesta

Título: Funnel de ventas para emprendimientos turísticos en redes sociales

Objetivo de la propuesta:

- Planificar el uso de las mejores estrategias de difusión y promoción en redes sociales para emprendimientos turísticos.

Justificación:

La propuesta *Funnel* de ventas para emprendimientos turísticos enfocado en redes sociales surge de la necesidad de la insuficiente información en plataformas digitales sobre los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón. Además, la falta de un plan de *marketing* digital por parte del área de turismo del Gad Municipal de Pelileo, por tal razón, se procedió a realizar una guía del uso de las mejores estrategias para la difusión y promoción del destino y de las actividades deportivas en *Facebook* e *Instagram*.

Desarrollo de la propuesta:



Funnel de ventas

Para emprendimientos Turísticos

48 DE DICIEMBRE 2022



En redes sociales



DANIEL CASTAÑO

OBJETIVO



El objetivo de la guía de aplicación *Funnel* de ventas, se enfoca en la planificación del uso de las mejores estrategias de difusión y promoción en redes sociales para emprendimientos turísticos.



Funnel de ventas en Marketing Digital

¿Qué es un *Funnel* de ventas?

También conocido como embudo de ventas o de marketing, es una herramienta diseñada por las empresas para ponerse en contacto con los diferentes usuarios, con el propósito de captar clientes potenciales, luego convertirlos en *leads* y por último transformarlos en clientes para así aumentar la frecuencia de ventas.

El *Funnel* de ventas se basa en 5 etapas:



Elaborado por: Daniel Castillo

1

ATRAER

Esta etapa se basa en identificar y atraer a los usuarios potenciales a través de las diferentes estrategias en redes sociales. Para lo cual, primero se debe conocer los deseos y necesidades del usuario con los bienes o servicios que ofrece el destino a vender.

Estrategias a utilizar:

- Primero, crear una *Fan page* en *Facebook* y/o *Instagram*.
- Segmentar la demanda turística.
- Generar contenido de interés para los usuarios.
- Postear contenido visual en la red social.
- Posicionar la *Fan page* en los buscadores.

Nota: Este *Funnel* de ventas esta enfocado en 2 redes sociales:

Facebook 
Instagram 

El objetivo de esta etapa es captar del interés de los usuarios, mediante la generación de contenido en Facebook e Instagram.

Dato de interés:

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, en este sitio se puede crear, subir y/o compartir contenido digital como fotografías, videos, textos y audios.



Estrategias de difusión y promoción en redes sociales

La fotografía

En la actualidad las fotografías adquieren más valor en las redes sociales, los usuarios prefieren consumir contenido visual sobre el contenido de texto. Por esto, se recomienda a las empresas postear fotografías de calidad en redes sociales para fomentar la marca de su producto, servicio, actividad o destino en específico.



2 INTERACTUAR



En esta etapa el consumidor se encuentra en la evaluación sobre cómo el producto ofrecido satisface sus necesidades, por esto es importante establecer un acercamiento sólido. De modo que, es recomendable mantener una interacción temprana con los usuarios

El objetivo de esta etapa identificar si es factible o no invertir en el usuario potencial y dejar a un lado a aquellos que en definitiva no están interesados en lo que tenemos para ofrecerles.

Dato de interés:

Facebook es utilizado por más de 35 millones de personas al día y se suben más de 350 millones de fotos durante el día.

Estrategias a utilizar:

- Realizar encuestas previas para conocer lo que el cliente desea.
- Postear videos del producto, servicio o destino en específico.
- Agregar el contestador automático de mensajes en Facebook.
- Establecer comunicación con el usuario interesado.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Post Publicitarios

Es una técnica que se emplea para dar relevancia a un producto o servicio desde un sitio web o una red social que tiene muchas visitas diarias. Se utiliza texto en las imágenes para describir las características del producto. Por esto, se recomienda a las empresas, generar contenido como infografías y/o afiches publicitarios del producto, servicio o destino turístico.

3 CONVERTIR



En esta etapa al haber mantenido una interacción satisfactoria con el usuario, el cliente muestra una inclinación lógica o emocional sobre la solución que desea adquirir. Para esto será necesario ofrecerle contenido interesante con el cual ganaremos su confianza.

El objetivo de esta etapa se centra en convencer a los usuarios sobre la conveniencia de tu producto o servicio. Por esto es importante el contenido que se comparte en redes sociales.

Dato de interés:

El 98% de personas en Facebook utilizan dispositivos móviles y son las mujeres quienes pasan más tiempo en FB a comparación de los hombres.

Estrategias a utilizar:

- Ofrecer contenido de calidad y más detallado.
- Generar y postear videos del producto, servicio o destino en específico.
- Aportar valor a nuestras publicaciones.
- Establecer un precio cómodo y ofrecer descuentos en el servicio.
- Postear reseñas sobre anteriores experiencias



Estrategias de difusión y promoción en redes sociales

Videos promocionales

Es una estrategia que trata de pequeños videoclips que promocionan un determinado producto o servicio disponible. Se crean con el fin de generar negocio, mantenerle en contacto con su base de clientes. Por esto, se recomienda a las empresas presentar videoclips dinámicos y entretenidos o spots publicitarios para dar valor al producto e impulsar las ventas.



4

VENDER



Para muchos especialistas en marketing, este es el punto final del embudo. Sin embargo, una venta no garantiza un cliente. La compra es la demostración tangible de que las estrategias anteriores han funcionado y hemos ganado la confianza del consumidor.

El objetivo de esta etapa es trabajar en las mejores propuestas posibles, con las expectativas del usuario y así lograr convencerlo a cerrar el negocio, firmar contrato y convertirse en cliente.

Dato de interés:

Instagram es una red social en donde se puede generar, subir o compartir fotografías, reels (videos cortos), stories, publicaciones etc., además de utilizar hashtags para ser más visibles.

Estrategias a utilizar:

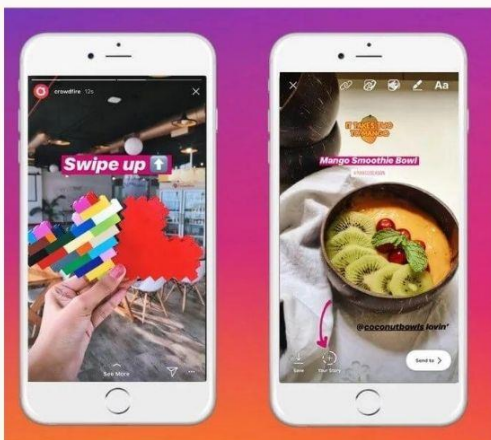
- Ofrecer un incentivo para que el usuario vuelva como descuentos o promociones.
- Facilitar el contacto del posible consumidor con un representante de venta.
- Presentar videos demostrativos del producto o servicio.
- Realizar *follow ups* acompañamiento o seguimiento del cliente.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Instagram stories o reels

Los *Instagram Stories* o *reels* se utilizan para generar y compartir contenido breve y dinámico dentro de la aplicación, de esta manera las personas tienen la facilidad de observar los stories compartidos durante el día. Por lo tanto, se recomienda a las empresas el uso de elementos, tales como stickers, gifs, e incluso se puede añadir música al storie o reels.



5 FIDELIZAR



Ahora llegamos a la parte final del *Funnel de ventas*, esta etapa es la garantía de haber generado en el cliente un proceso emocional y lógico que lo dirige por una segunda compra del producto o servicio. Luego de esto sí podremos decir que **¡tenemos un cliente!**

El objetivo de esta etapa es mantener una relación de confianza con el cliente para que vuelva a realizar la compra del producto o servicio brindado por la empresa.

Dato de interés:

En *Instagram* 500 millones de cuentas usan historias de IG todos los días. Además, El 83% de los usuarios de *Instagram* descubren nuevos productos y servicios en la app.

Estrategias a utilizar:

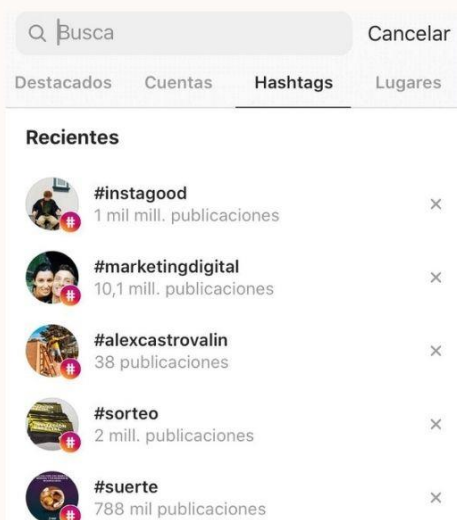
- Rediseñar mejoras en las estrategias del *funnel* de ventas.
- Personalizar el contenido constantemente.
- Utilizar marketing de referencias en redes sociales.
- Realizar encuestas de satisfacción.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Hashtags en Instagram

Los hashtags se utilizan en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* con el propósito de que el contenido publicado aparezca fácilmente en el motor de búsqueda de los usuarios. Por esto, se recomienda a las empresas utilizar varios hashtags en cada post para de esta manera incrementar el alcance del producto o servicio.



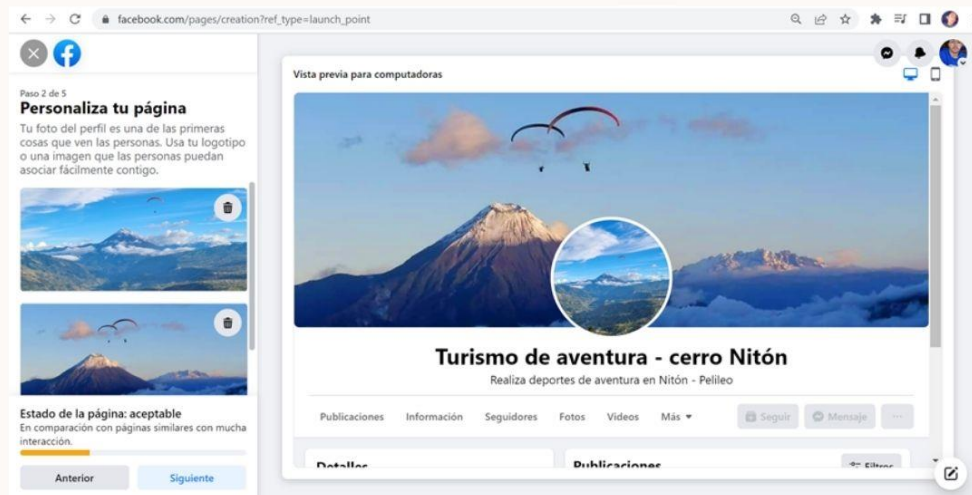
Manual de guía para redes sociales

VENDER

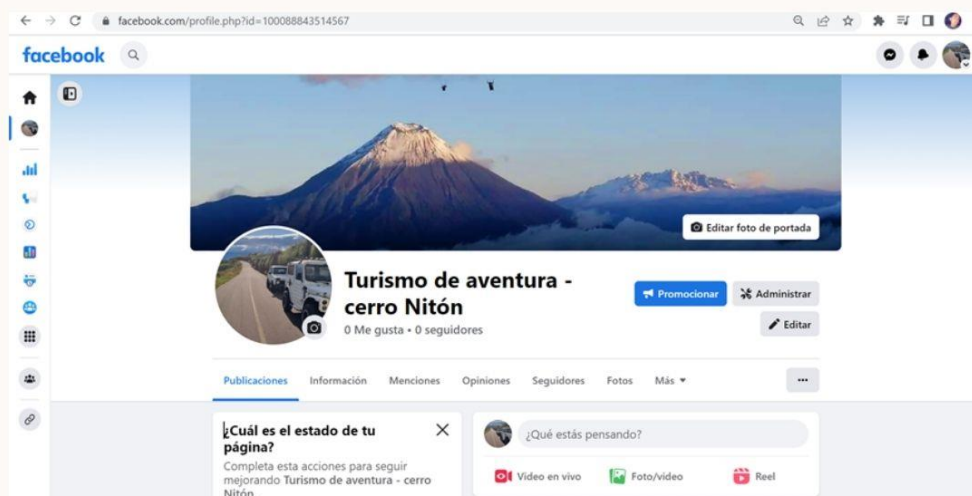
Uso de estrategias del funnel de ventas

1

1. Primero, se crea una Fan page en Facebook con el nombre de tu producto, servicio o destino. Ej. Fan page "Turismo de aventura - Cerro Nitón"

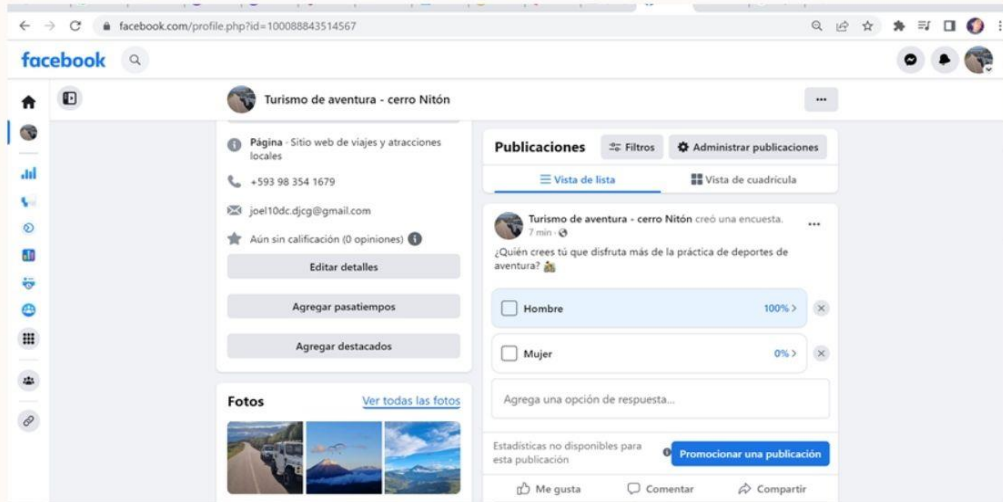


Se debe colocar una foto perfil y foto portada en relación con tu empresa, producto, servicio o destino, de manera que sea agradable para el usuario.



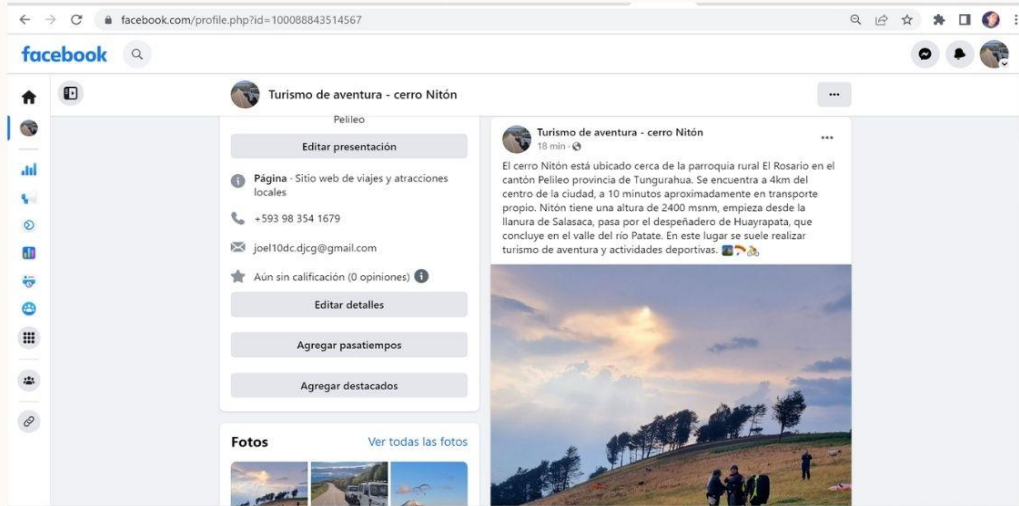
2

2. Después, se debe segmentar la demanda turística. Para lo cual, se realiza una encuesta en la Fan page "Turismo de aventura - cerro Nitón". Ej. ¿Son los hombres o las mujeres quienes practican más deportes de aventura en el cerro Nitón - Pelileo?



3

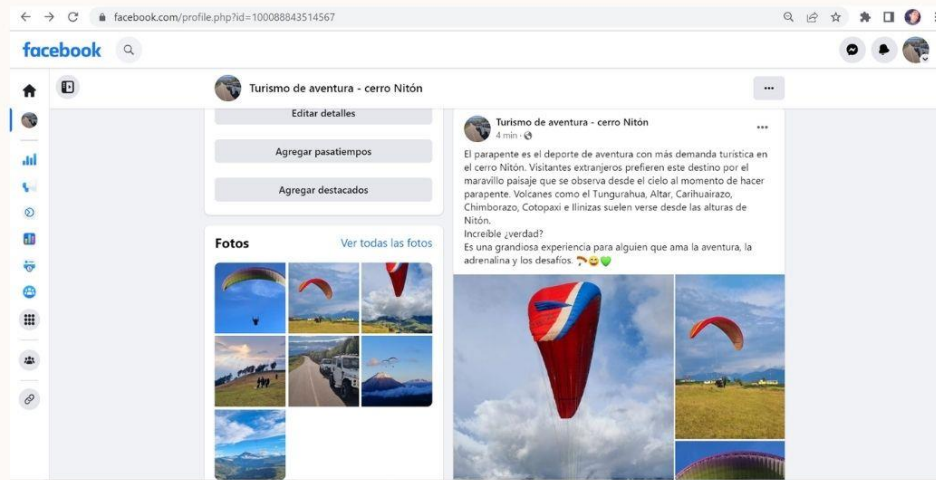
3. Además, se debe generar contenido de interés y por consecuente postear el contenido visual en la Fan page. Ej. Fotografías o selfies de los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Fotografías o selfies

Ej. "Parapente en Nitón"

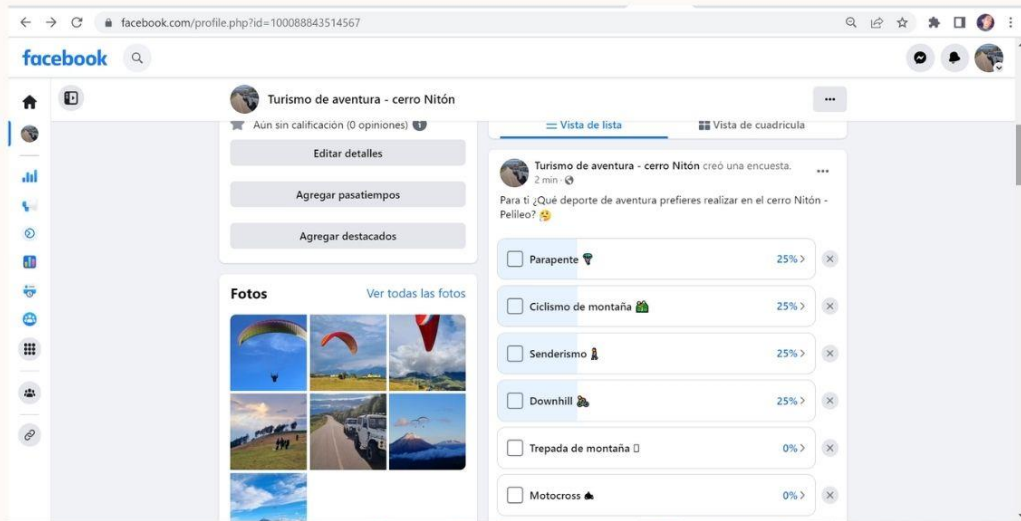


INTERACTUAR

1

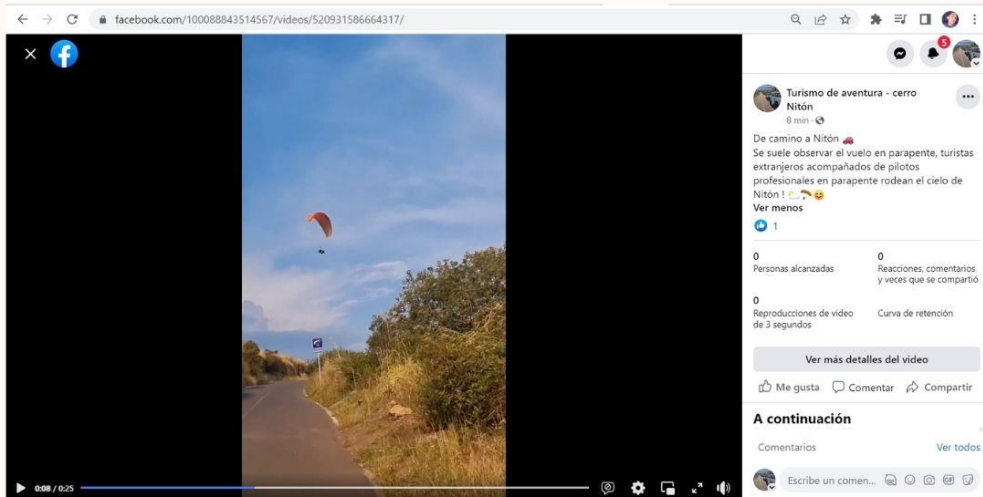
Uso de estrategias del funnel de ventas

1. Primero, se debe realizar una encuesta previa a los usuarios para conocer lo que el cliente desea. Ej. En la fan page "Turismo de aventura - cerro Nitón" se creó la encuesta: ¿Qué actividad deportiva prefiere realizar usted en el cerro Nitón?



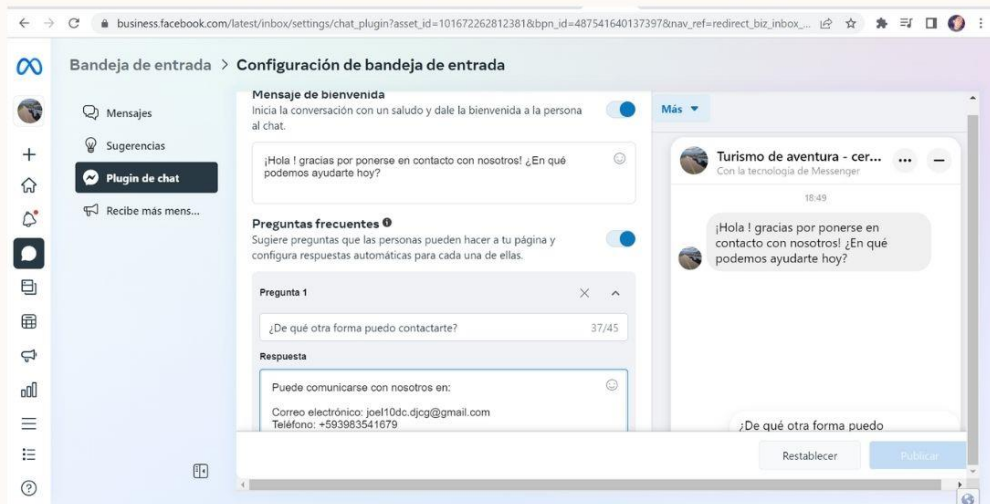
2

2. Luego, se debe postear videos del destino, actividad, producto o servicio. Para lo cual, se recomienda el uso de música y texto en el post. Ej. en la fan page "Turismo de aventura - cerro Nitón" se posteo un video de camino a Nitón y se observa el vuelo en parapente.



3

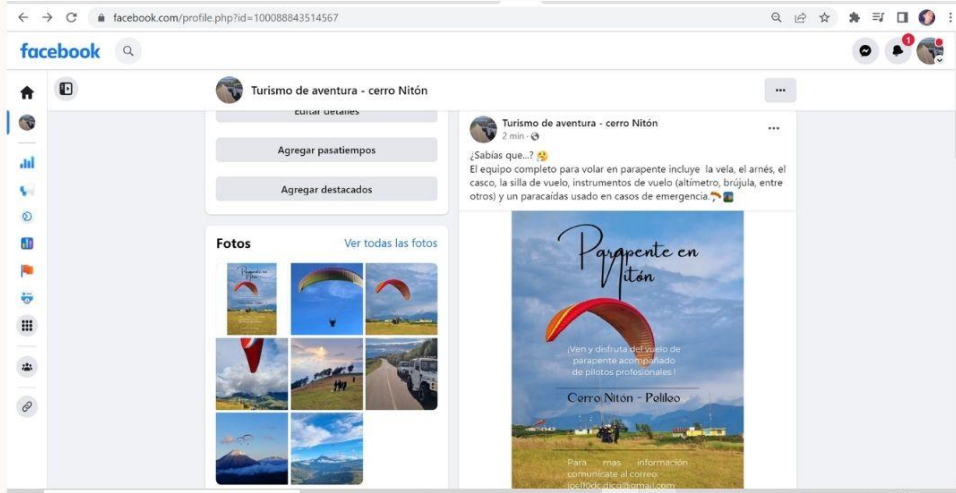
3. Después, se debe agregar el contestador automático de mensajes en la fan page de Facebook. Ej. En la fan page "Turismo de aventura - Cerro Nitón" se agrego el contestador automático de mensajes "¡Hola! gracias por ponerse en contacto con nosotros! ¿En qué podemos ayudarte hoy?", después de eso se establece la comunicación con el usuario.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Post publicitario en Facebook

Ej. Afiche del "Parapente en Nitón"

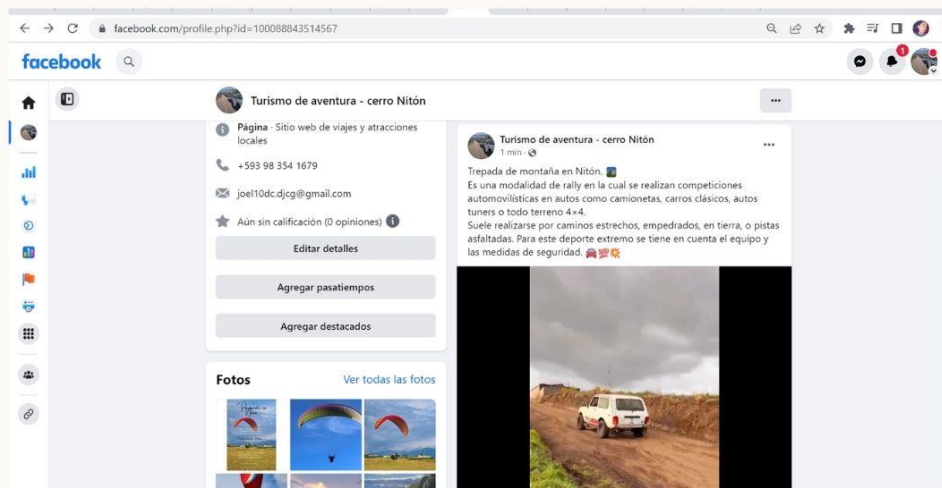


CONVERTIR



Uso de estrategias del funnel de ventas

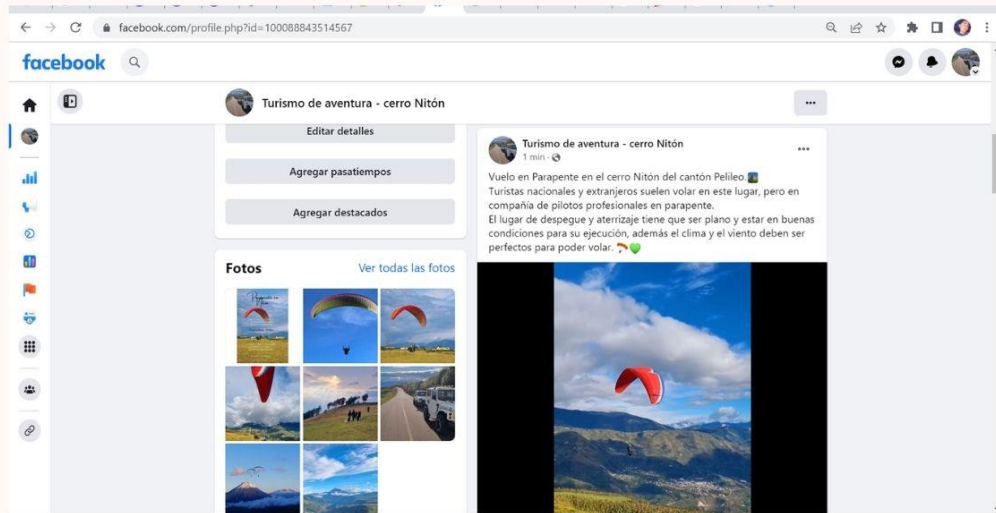
1. Primero, para convertir al usuario en posible consumidor se debe ofrecer contenido de calidad y muy detallado para lo cual se recomienda generar y postear videos del producto, servicio o destino turístico en redes sociales como Facebook e Instagram. Ej. video trepada de montaña en Nitón.
2. Además, se debe aportar un valor agregado a los posts en la Fan Page. Ej. se recomienda subir videos donde la persona haga una muestra del servicio, en este caso del deporte de aventura.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Videos promocionales

Ej. "Videoclip promoción del parapente"

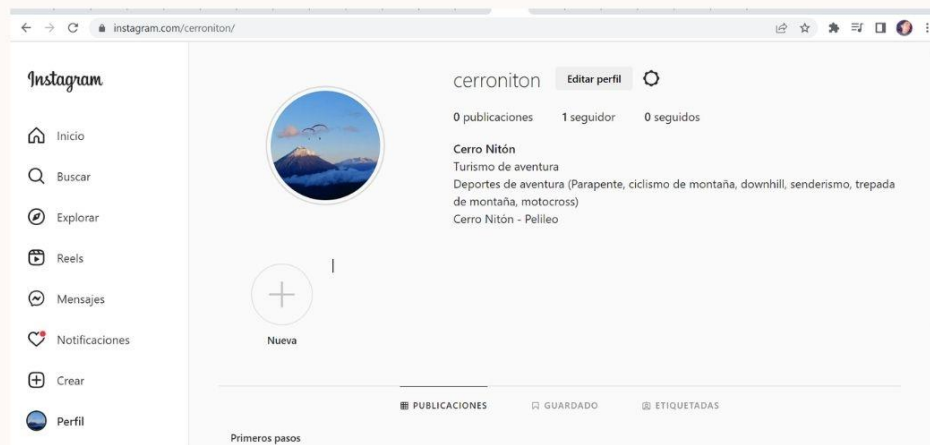


VENDER

1

Uso de estrategias del funnel de ventas

1. Primero, se debe ofrecer un incentivo para que el usuario vuelva como descuentos o promociones. En este caso, se trabaja con una cuenta de empresa en Instagram. Ej. usuario "cerroniton"

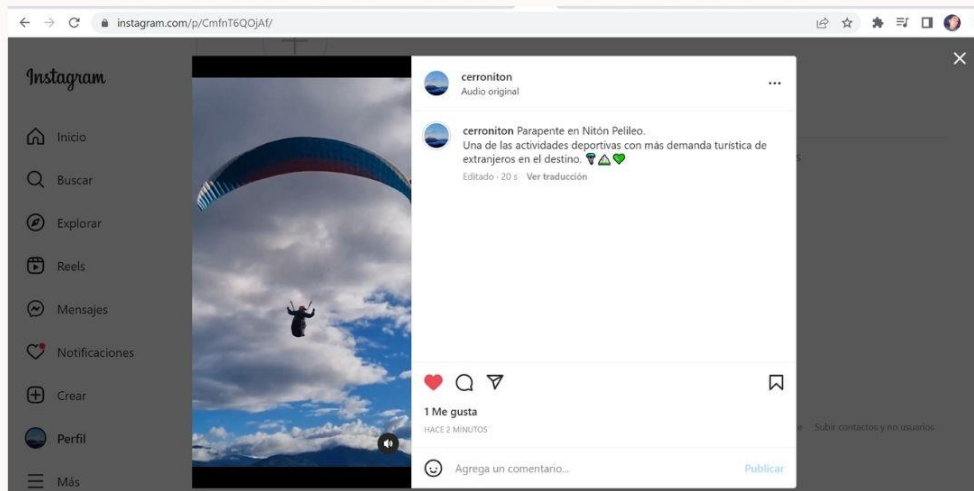


Ej. Se ofrece un descuento del 10% en la compra del servicio de bicicleta para el ciclismo de montaña en Nitón - Pelileo.



2

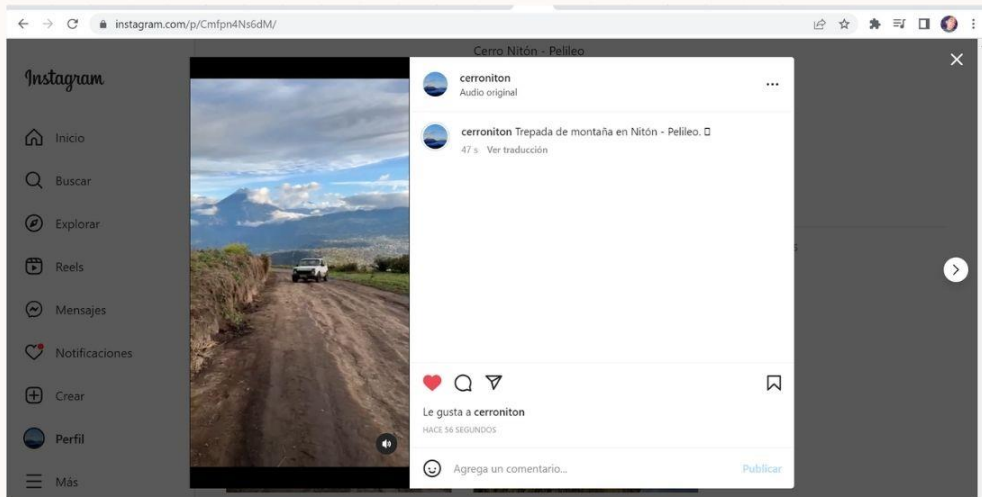
2. Luego, se debe presentar un video demostrativo del producto o servicio al usuario a través de Instagram. Ej. en la cuenta de IG "cerroniton" se posteó un video del vuelo en parapente.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Instagram storie o reels

Ej. "Instagram reels trepada de montaña en Nitón- Pelileo"



FIDELIZAR

1

Uso de estrategias del funnel de ventas

1. Primero, con el cliente fidelizado se debe personalizar el contenido constantemente, de manera que el cliente se sienta a gusto de lo que observa en las redes sociales. Ej. Segur subiendo contenido como fotografías, post, reels, stories, videoclips en la pagina de Instagram "cerroniton".



2

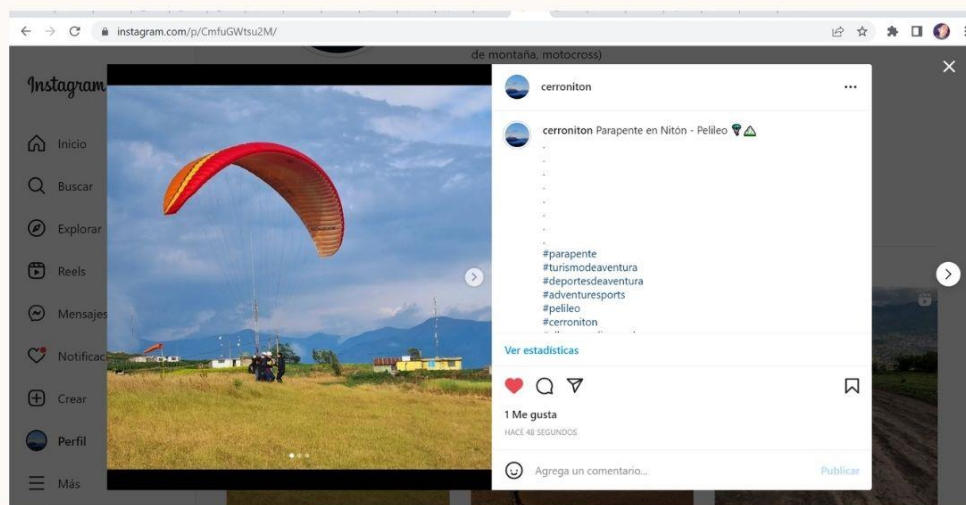
2. Luego, se debe realizar encuestas de satisfacción del servicio o producto vendido al cliente, para tener claro si cumple con las expectativas del usuario. Ej. en la página de Instagram "cerroniton" se realizó una encuesta de satisfacción para conocer si disfrutó de los deportes de aventura.



Estrategia de difusión y promoción en redes sociales

Hashtags en Instagram

Ej. Se utilizó hashtags en el Instagram "cerroniton" para tener mayor interacción con el contenido.



NUEVAS IDEAS



Importante



Prioridad



Y recuerda: "Un verdadero cliente no es aquel que te compra una vez, sino quien te hace una recompra, así es la mejor manera de demostrarte que le gustó tu producto o servicio"

Funnel de ventas

Para emprendimientos Turísticos



En Redes Sociales

Elaborado por: Daniel Castillo

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Frühauf, A., Kopp, M., Huter, M., & Weiß, E. (2020). Accidentes y comportamientos relacionados con el riesgo en el ciclismo de montaña cuesta abajo en relación con la elección del sendero. *Departamento de Ciencias del Deporte Universidad de Innsbruck*, 10(2), pp. 274-279. Recuperado el 6 de Diciembre de 2022, de <http://www.mltj.online/accidents-and-risk-related-behaviours-in-downhill-mountain-biking-in-regard-to-trail-choice/>
- González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., & Armas-Arias, S. (2021). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. *In XV Multidisciplinary International Congress on Science and Technology*, pp. 210-221. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_16
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS*, 8(15). Recuperado el 24 de octubre de 2022, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135
- López, A. (2018). *Diseño, simulación y construcción de una estructura de Roll Bar para un vehículo de competición modalidad Rally, según normativa FIA ARTÍCULO 253-2014, mediante análisis computacional por el método de elementos finitos*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica, Carrera de Ingeniería Mecánica. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28775>
- Adventure Travel Trade Association - ATTA. (2016). Recuperado el 27 de octubre de 2022, de <https://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta/>
- Álvarez, H., Benavides, V., Cedeño, J., & Bricio, K. (21 de diciembre de 2018). Patrimonio cultural del cantón Santa Elena y su influencia en los medios de difusión turísticos. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(2), 31-36. doi:<https://doi.org/10.26423/rcpi.v6i2.243>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Vol. Primera edición). Enfoques Consulting EIRL. doi:<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., & Infante-Paredes, R. (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. (C. Springer, Ed.) *In Interactive Mobile Communication, Technologies and Learning*, pp. 1052-1071. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_96

- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas*. Ink. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Beltrán Galindo, L. C., & Bravo, A. (septiembre de 2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y sociedad*, 9, 103-112. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261179008>
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial. doi:https://01110o3867-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/lc/uta/titulos/124249?fs_q=Marketing__en__redes__sociales&prev=fs
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, 2(4), 20-33. doi:<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Investigación científica, Universidad de Medellín, Medellín. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-17322015000300017
- Castronuovo, L. (2018). *Prevención de lesiones lumbares en motocross*. Universidad FASTA. Facultad de Ciencias Médicas. Departamento de Kinesiología. doi:<http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/154>
- Cruz, E., & Velázquez, J. (2020). Las tendencias del desarrollo turístico: entre el fortalecimiento del sector privado y el desarrollo del turismo comunitario en el estado de Hidalgo. *Intersticios sociales*(19), pp. 165-189. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-49642020000100165&script=sci_abstract&tlng=pt
- Del Olmo, J. L., & Fondevilla, J. F. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=marketing+digital+&ots=-IxSC2HoMt&sig=ZfdfCQND_X2su7FbHotBsiggJ8I#v=onepage&q&f=false
- Delgado, M., & Solís, J. (2021). Potencialidades del turismo de aventura en Loja, Ecuador. Un análisis de ventajas comparativas y competitividad. *CIENCIAMATRIA*, 7(3), 1020-1048. doi:<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/650>
- Echarri, M., & Pérez, L. (2021). Retos y Perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 5(1), pp. 125-146. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7989251>
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (16 de Abril de 2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo*, 21(3), 398-422. doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

- Fernández, I., Dopico, H., Baza, A., & Olivares, S. (2016). Los eventos de recreación y los deportes de aventura. *Revista digital efdeportes*. Recuperado el 11 de diciembre de 2022, de <https://www.efdeportes.com/efd213/recreacion-y-deportes-de-aventura.htm>
- G.A.D Municipal del cantón San Pedro de Pelileo. (2022). *GAD Municipal de Pelileo*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2022, de <https://pelileo.gob.ec/portal/ciclo-relevo-ruta-de-los-gigantes/>
- GEOVIT. (2018). *GEOVIT*. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- González, J. (2010). *La fotografía en las redes sociales*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4165988.pdf>
- Guapi, F., Cherrez, R., & Vacas, K. (2020). El ciclismo de montaña y su incidencia en el fortalecimiento del turismo sostenible. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(9), pp. 144-161. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i9.581>
- Guerrero, P. E., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al turismo* (Vol. 1). Patria. doi:<https://0110o35w1-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/lc/uta/titulos/39409>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 91(2). doi:<http://repositorio.ucr.ac.cr/handle/10669/86560>
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica* (Vol. 9). Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Huddart, D., & Stott, T. (2020). *Adventure Tourism: Environmental Impacts and Management*. Liverpool, UK: Springer International Publishing; Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-18623-4_1
- Kloter, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5). Madrid: PEARSON EDUCATION. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666627258&Signature=LihxroXiCuSjBNRCV4zmYEcRTo5dM0qA5I07cBO NP~KKJMQvvFjddxYZP06CLXc5SrnpgK47WrSQRsVGs6y38YIPS4EMsLQVfN9C9bNLC>
- León, J., Bastidas, L., & Ruiz, E. (mayo de 2017). Impacto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las. *Dominio de las ciencias*, 3(2), 770-784. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325887>
- López Jonathan. (2020). *El visitante del cantón Pelileo y las actividades turísticas alternativas*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera Turismo. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31687>
- López, I., Sitko, S., & Plana, C. (2019). El parapente como deporte con interés científico: No sólo traumatología. *Journal of Negative and No Positive Results*, 4(6), pp. 644-656. doi: <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3031>

- López, K. (2022). *Marketing digital y productos turísticos del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8778>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (28 de Junio de 2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Loyola, C. (2016). *Experiencia de estudiantes de pregrado en el uso de categorización y triangulación hermenéutica en el enfoque cualitativo*. Chillán: Universidad la República, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. doi:<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108822>
- Mediavilla Saldaña, L., Gómez Encinas, V., Sánchez Burón, A., & Villota Valverde, S. (2014). Perfil identificativo de las empresas de turismo de aventura en España, Italia y Costa Rica. *Journal of Sport and Health Research*, 6(2), pp. 177-190. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de http://www.journalshr.com/papers/Vol%206_N%202/V06_2_7.pdf
- Merodio, J. (2013). *Marketing en redes sociales*. Bubok. Recuperado el 3 de noviembre de 2022, de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_con_redes_sociales.html?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado el 17 de diciembre de 2022, de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística*. Lima, Perú. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de http://www.agoturlima.com/images/normas/CALTUR_ManualDeBuenasPracticas.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR. (11 de Febrero de 2014). *Gobierno del Encuentro*. doi:<https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-operacion-turistica-aventura>
- Monge, J., González Sánchez, A. M., Armas Arias, S. P., Ballesteros López, L. G., & Hernández Freire, A. P. (2022). EXAMINING THE TOURISM IMAGE IN PANDEMIC USING STRUCTURED AND UNSTRUCTURED TECHNIQUES. *PONTE International Journal of Science and Research*, 78(2). doi:doi: 10.21506/j.ponte.2022.2.1
- Moreno, J., Chérrez, R., & Lopéz, C. (27 de julio de 2020). Deporte de Aventura una actividad turística para el desarrollo local: Un estudio de caso. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(3), 501-521. doi:<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/248>
- Moreno, J., Martínez, A., & Torres, J. (2012). Motivaciones para la práctica físico-deportiva en adolescentes españoles, al terminar la Educación Secundaria Obligatoria. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 10(26), 371-396. doi:<https://doi.org/10.25115/ejrep.v10i26.1505>

- Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Vision Gerencial*(1), 135-158. Recuperado el 09 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Moreno-Manzo, J. S., Chérrez-Bahamonde, R. C., & López-Paredes, C. R. (2020). Deporte de Aventura una actividad turística para el desarrollo local: Un estudio de caso. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria*, 5(3), pp. 501-521.
doi:<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/248>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid, España. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- Padro, R., & Proaño, P. (2020). *Reglamento de Guianza Turística*. Quito: Registro Oficial. Recuperado el 29 de octubre de 2022, de <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-guianza-turistica-0>
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas. Recuperado el 23 de octubre de 2022, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pons, R., Morales, L., & Díaz, Y. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. Univesidad central de las Villas. Teoría y praxis. Recuperado el 24 de Octubre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607>
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Ediciones Granica. doi:<https://0110o3867-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/66744>
- Rodríguez, M., & Tamayo, H. (2021). *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*. Trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32962>
- Romo-Jaramillo, M., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), pp.549-552. doi:
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Capítulo 5. Definición del alcance de investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. Ciudad de Mexico: McGraw- Hill Education. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias*. (M. H. Education, Ed.) Ciudad de México. Recuperado el 17 de noviembre de 2022, de https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf

- Sánchez, A. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de Tungurahua*. Proyecto de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28442>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Academia*, 1, pp. 1-3. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://www.academia.edu/download/31715755/muestreo.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. doi:https://ibukku.com/products/marketing-digital?_pos=1&_sid=025cd87f9&_ss=r
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095>
- Sotomayor, M. F. (18 de Diciembre de 2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Promonegocios. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf
- Urco, A. (2020). *La práctica de parapente como deporte de aventura en la montaña Nitón*. Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera Turismo. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31699>
- Velasteguí, E., Andrade, S., Nuñez, J., & Barragán, U. (1 de julio de 2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia digital*, 2(3), 1-9. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Verdugo, C., Bayancela, S., Salas, E., & Cajo, R. (diciembre de 2021). Ruta turística de aventura como alternativa de turismo sostenible y desarrollo en Cañi, Chimborazo – Ecuador. *Revista Polo del conocimiento*, 6(12), 1650-1675. doi:<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3461>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *ReciMundo*, 2(1), 764-783. doi:<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

**ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.**

CARTA DE COMPROMISO

Pelileo, 12/10/2022

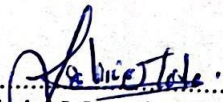
Dr. Marcelo Núñez
Presidente de la Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Gabriel Marcelo Tite Cunalata en mi calidad de Analista de Turismo 1 del cantón San Pedro de Pelileo, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “ La difusión en las redes sociales y los deportes de aventura en el cerro Nitón del cantón Pelileo” propuesto por el estudiante Castillo Granizo Daniel Joel, portador de la Cédula de Ciudadanía 185045113-7, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.


.....
Gabriel Marcelo Tite Cunalata
Cédula de ciudadanía: 1804016879
Teléfono celular: 0979378248
Correo electrónico: gabrielmtite@gmail.com



Anexo B. Instrumentos

Validación de la entrevista

Instrumento para la validación

Yo Gabriel Marcelo Tite Cunalata, con CI 1804016879 de profesión Analista de Turismo, y ejerciendo actualmente como Analista de turismo 1 del cantón San Pedro de Pelileo , hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “**Cuestionario para entrevista**” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Congruencia variable-criterio- indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8				
9				
10				
11				
12				

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Marcelo Tite Cunalata **Especialidad del evaluador:** Analista de turismo

Fecha: 29-11-2022



Firmado electrónicamente por:

GABRIEL

MARCELO TITE

Firma: _____ CUNALATA

Instrumento para la validación

Yo Edgar Paul Soria Cordones, con CI 1802329514 de profesión Guía especializado en parapente, y ejerciendo actualmente como Guía de parapente en el cerro Nitón en el cantón San Pedro de Pelileo, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “**Cuestionario para entrevista**” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Congruencia variable-criterio- indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8				
9				
10				
11				
12				

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Edgar Soria **Especialidad del evaluador:** Guía especializado en parapente

Fecha: 02-12-2022

EDGAR PAUL
SORIA CORDONES
 Firmado digitalmente por
 EDGAR PAUL SORIA
 CORDONES
 Fecha: 2022.12.02 11:35:57
Firma: _____

Anexo entrevista

Técnica: Entrevista semiestructurada

Instrumento: Cuestionario con preguntas abiertas

Objetivo: Describir los deportes de aventura que se practican en el cerro Nitón del cantón Pelileo.

Preguntas a realizar

1. ¿Conoce Usted qué deportes de aventura se practican en el cerro Nitón?
2. De los deportes de aventura mencionados anteriormente por usted ¿Cuál considera que tiene más demanda turística en el cerro Nitón? y ¿Por qué?
3. ¿Considera usted que el cerro Nitón es una zona geográfica adecuada para la práctica de los deportes de aventura? y ¿Por qué?
4. ¿Considera usted que se está teniendo en cuenta el uso de equipo y su respectiva seguridad al momento de la práctica de algún deporte de aventura en el cerro Nitón?
5. ¿Considera usted que existe algún apoyo del Gad Municipal de Pelileo para con los deportes de aventura que se desarrollan en el cerro Nitón?
6. ¿Los deportes de aventura están siendo difundidos y promocionados a través de las redes sociales?
7. ¿Qué importancia tienen los deportes de aventura para el desarrollo del turismo en la parroquia El Rosario y el cantón Pelileo?

Validación de la encuesta

Instrumento para la validación

Yo Jonathan Vega, con C.I 0503512071 de profesión Diseñador gráfico, y ejerciendo actualmente como Diseñador gráfico en la imprenta Mano Negra en Latacunga, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “**Cuestionario para encuesta**” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Congruencia variable-criterio- indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				Observaciones
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Jonathan Vega **Especialidad del evaluador:** Diseñador gráfico

Fecha: 10-12-2022

Firma: _____



Instrumento para la validación

Yo Washington Raúl Villarroel Campos, con CI 1804771606 de profesión Ingeniero en Turismo, y ejerciendo actualmente como Técnico en turismo del cantón San Pedro de Pelileo, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento “Cuestionario para entrevista” y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Congruencia variable-criterio- indicador	X			
Amplitud y relevancia de contenidos	X			
Redacción de los ítems	X			
Pertinencia con el objetivo	X			
Ortografía	X			
Factibilidad de aplicación	X			

ESCALA				
Ítem	Dejar (1)	Modificar (2)	Eliminar (3)	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Validado por: Washington Villarroel **Especialidad del evaluador:** Ingeniero en turismo
Fecha: 29-11-2022



Firmado electrónicamente por:
**WASHINGTON RAUL
 VILLARROEL CAMPOS**

Firma: _____

Anexo encuesta

Técnica: Encuesta estructurada

Instrumento: Cuestionario con preguntas cerradas

Objetivo: Identificar estrategias de difusión en redes sociales para promocionar los deportes de aventura en el cerro Nitón – Pelileo.

Preguntas a realizar:

1. Edad:
 - Adolescente mayor de 15 a 18 años
 - Joven de 19 a 25 años
 - Adulto joven de 26 a 35 años
 - Adulto de 36 a 64 años
 - Adulto mayor de 65 años
2. Sexo
 - Masculino
 - Femenino
3. Ocupación
 - Desempleado
 - Ama de casa
 - Empleado
 - Estudiante
 - Empresario
 - Jubilado
4. Etnia
 - Afro ecuatoriano
 - Blanco
 - Indígena
 - Mestizo
 - Montubio
5. Estado civil
 - Casado
 - Divorciado

- Soltero
- Unión libre
- Viudo
- 6. Ingreso económico
 - No tiene ingreso económico.
 - Menor a un salario básico
 - 400\$ - 700\$
 - 700\$ - 1000\$
 - Más de 1000\$
- 7. ¿Con quién le motiva visitar el cerro Nitón para la práctica de algún deporte de aventura?
 - Amigos
 - Familia
 - Pareja
 - Compañeros de trabajo
 - Solo
- 8. Está de acuerdo usted en que es suficiente tiempo entre 1 hora a 2 horas para la práctica de algún deporte de aventura en el cerro Nitón.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 9. Está de acuerdo usted en que hay suficiente información en redes sociales sobre los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón.
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

10. Considera usted que en *YouTube* existe información actualizada a través de videos sobre los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. Está de acuerdo usted en que *Facebook e Instagram* son redes sociales de gran importancia para la difusión y promoción de los deportes de aventura que se desarrollan en el cerro Nitón.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. Considera usted como una estrategia de difusión y promoción en redes sociales a los *Post* publicitarios por medio de los cuales se da a conocer sobre los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. Es importante para usted observar fotografías o *selfies* como una estrategia de difusión en redes sociales sobre los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón.
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - Poco importante
 - Nada importante

14. Los videos promocionales son una estrategia de difusión en redes sociales. Es satisfactorio para usted observar en *Facebook o YouTube* videos promocionales a manera de spot publicitarios sobre los deportes de aventura de Nitón.
- Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Moderadamente satisfactorio
 - Poco satisfactorio
 - Nada satisfactorio
15. El uso de *hashtags* sirve para clasificar el contenido en redes sociales y tener mayor interacción entre usuarios. Está de acuerdo usted en que se utilicen *hashtags* o etiquetas en las publicaciones en redes sociales para promocionar los deportes de aventura de Nitón.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. Las *Instagram stories* son contenido audiovisual en donde se puede agregar fotos, videos o imágenes. Está de acuerdo en que se utilicen *stories* en *Instagram* para promocionar los deportes de aventura que se desarrollan en Nitón.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
17. En ocasiones se utiliza las etiquetas a *influencers* para llegar a más público. Es satisfactorio para usted que se utilice esta estrategia para la difusión y promoción de los deportes de aventura del cerro Nitón.
- Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Moderadamente satisfactorio

- Poco satisfactorio
 - Nada satisfactorio
18. Está de acuerdo usted que con las estrategias mencionadas anteriormente sobre la difusión y promoción de los deportes de aventura en redes sociales, es probable que la demanda turística aumente en el destino.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Anexo C. Evidencias

