

**USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
REGIONAL: CASO DE ESTUDIO MUNICIPIO DE PACHO - CUNDINAMARCA,
COLOMBIA.**

Presentado por: Carlos Andrés Martínez González.

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

Facultad: Sociedad, Cultura y Creatividad

Escuela: Marketing y Branding

Programa: Especialización en Gerencia de Mercadeo

Asesor: Eduardo Norman Acevedo

Co Asesor: Carlos Daza Orozco

Bogotá, 10 de junio de 2020

RESUMEN

Debido a la globalización, la competencia entre agencias de turismo, lugares de recreación, entre otros, ha aumentado significativamente, todo con el fin de capturar la atención de viajeros, mostrando a través de diferentes medios los atractivos turísticos que tiene cada municipio, ciudad o país, ofreciendo una variedad de elementos que les permitan diferenciarse, invitando a los usuarios a que los elijan como su próximo destino. Solo en pocas regiones de Colombia, los municipios logran identificar, comunicar y ofrecer al mundo las ventajas competitivas que poseen, con el fin de estimular que turistas de diferentes partes, puedan conocerlos para posteriormente visitarlos. Las redes sociales pueden llegar a ofrecer varios beneficios, en contraste con los que son explotados hoy en día por el personal y los directivos de los actores turísticos relacionados con el municipio de Pacho Cundinamarca y esto fue lo que motivó el desarrollo de este estudio.

El presente artículo plantea evaluar el uso de las redes sociales para el desarrollo turístico del municipio de Pacho, provincia del Rionegro en el departamento de Cundinamarca, Colombia. El método utilizado en esta investigación se ha llevado a cabo como una observación no participante o simple ya que permitió conocer hechos o situaciones que de algún modo son de carácter público y que además involucró el registro de aspectos visuales del problema de investigación, ya que se tomaron las redes sociales Facebook, YouTube y Twitter como fuentes primarias, buscando comunes denominadores entre ellas y así poder diagnosticar el estado en el que se encuentran. Los resultados identifican la agenda comunicativa en redes sociales en las empresas que ofrecen servicios turísticos en el municipio de Pacho, provincia del Rionegro en departamento de Cundinamarca, Colombia. También establecen los niveles de interacción en las redes sociales de las empresas que ofrecen servicios turísticos en este sector, en términos del engagement que tienen las publicaciones de sus redes sociales con las personas, esto para analizar el corpus propuesto. De este modo se realiza un diagnóstico acerca de los agentes turísticos y el uso de redes sociales, como herramienta de la estrategia de mercadotecnia y su impacto favorable en el desarrollo turístico y posicionamiento de marca de los prestadores de servicios turísticos, así como su impacto en el reconocimiento como destino turístico del municipio.

Esta investigación sirve como instrumento de progreso (Garcés Paz, 2000) para que profesionales de las áreas de mercadeo o del turismo, pueden tener soportes para estudios posteriores, como análisis de comportamiento y de consumo en el sector del turismo regional, así como para evidenciar buenas prácticas para posibles aplicaciones. También le será útil a empresas del sector educativo que se especialicen en marketing digital y redes sociales, ya que tienen un mercado al cual pueden ofrecer sus servicios. Al sector público como alcaldías y gobernaciones o agremiaciones del sector real, para analizar el nivel de conocimiento en herramientas digitales como son en este caso las redes sociales en el sector del turismo regional. Todo esto con el fin de analizar nuevas alternativas que les permitan a los actores turísticos del municipio de Pacho Cundinamarca, crear una cultura de turismo sostenible, aprovechando el potencial de sus atractivos turísticos, la variedad de sus pisos térmicos y el deseo de sus pobladores de ser reconocidos en el país y en el mundo como un municipio digno de ser visitado.