



XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES (CICE 2019)
IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)

**Comparación del impacto de las redes sociales utilizadas por SECTUR
como estrategia de marketing turístico**

*Comparison of the impact of social networks used by SECTUR as a
tourism marketing strategy*

**Karla Gabriela Gómez Bull¹, María Marisela Vargas Salgado², Aurora Irma
Máynez Guaderrama³**

Resumen

La información acerca de los productos o servicios turísticos es un aspecto relevante para la toma de decisiones de los visitantes. Antes de seleccionar un destino, las personas buscan información sobre los sitios a visitar, y en los últimos años se ha hecho más popular hacerlo en medios digitales. Aún cuando en la actualidad las redes sociales, debido a su alcance, han aumentado su uso para fines de mercadotecnia turística, se desconoce cuál de las plataformas es la más utilizada. Esta investigación tiene como objetivo comparar las plataformas utilizadas [Facebook, Instagram, Youtube, Twitter] por la Secretaría de Turismo mexicana [SECTUR], como parte de su promoción turística, utilizando como indicadores la cantidad de seguidores y *likes*. El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se tomaron como muestra de estudio los últimos 50 elementos compartidos hasta el mes de diciembre del 2018, de cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente. Con ello, se determinó la plataforma más utilizada y exitosa como medio digital de marketing

¹ MI. Karla Gabriela Gómez Bull. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.
karla.gomez@uacj.mx.

² Dra. María Marisela Vargas Salgado. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.
maria.vargas@uacj.mx.

³ Dra. Aurora Irma Máynez Guaderrama. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.
amaynez@uacj.mx.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



turístico. Se encontró que Instagram es la que cuenta con mayor cantidad de seguidores, además de que las fotos compartidas en ella tienen mayor aceptación que las compartidas en las otras plataformas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda que las agencias turísticas gubernamentales mantengan actualizado su material mercadológico en Instagram. Además, se recomienda extender el análisis a diferentes épocas del año.

Palabras Clave: Redes Sociales; Turismo; Mercadotecnia.

Abstract

The information about tourist products or services is a relevant aspect for the decision making of the visitors. Before selecting a destination, people seek information about the sites to visit, and in recent years it has become more popular to do it through digital media. Even though at the present time social networks, due to their scope, have increased their use for tourist marketing purposes, it is unknown which of the platforms is the most used. This research aims to compare the platforms used [Facebook, Instagram, YouTube, Twitter] by the Mexican Tourism Secretariat [SECTUR], as part of its tourism promotion, using as indicators the number of followers and likes. The research design is quantitative, descriptive, non-experimental and transversal. The last 50 elements shared until December 2018, from each of the social networks mentioned above, were taken as a study sample. With this, the most used and successful platform as a digital means of tourism marketing was determined. It was found that Instagram is the one with the most followers, in addition to the photos shared in it have greater acceptance than those shared in the other platforms. According to the results obtained, it is recommended that government tourism agencies keep their marketing material updated on Instagram. In addition, it is recommended to extend the analysis to different times of the year.

Keywords: Social Networks; Tourism; Marketing.

Eje Temático III. Turismo y Marketing