



# LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS DE BIENESTAR UNA MIRADA AL TERMALISMO, ANÁLISIS DE DOS PAÍSES

## Objetivo General

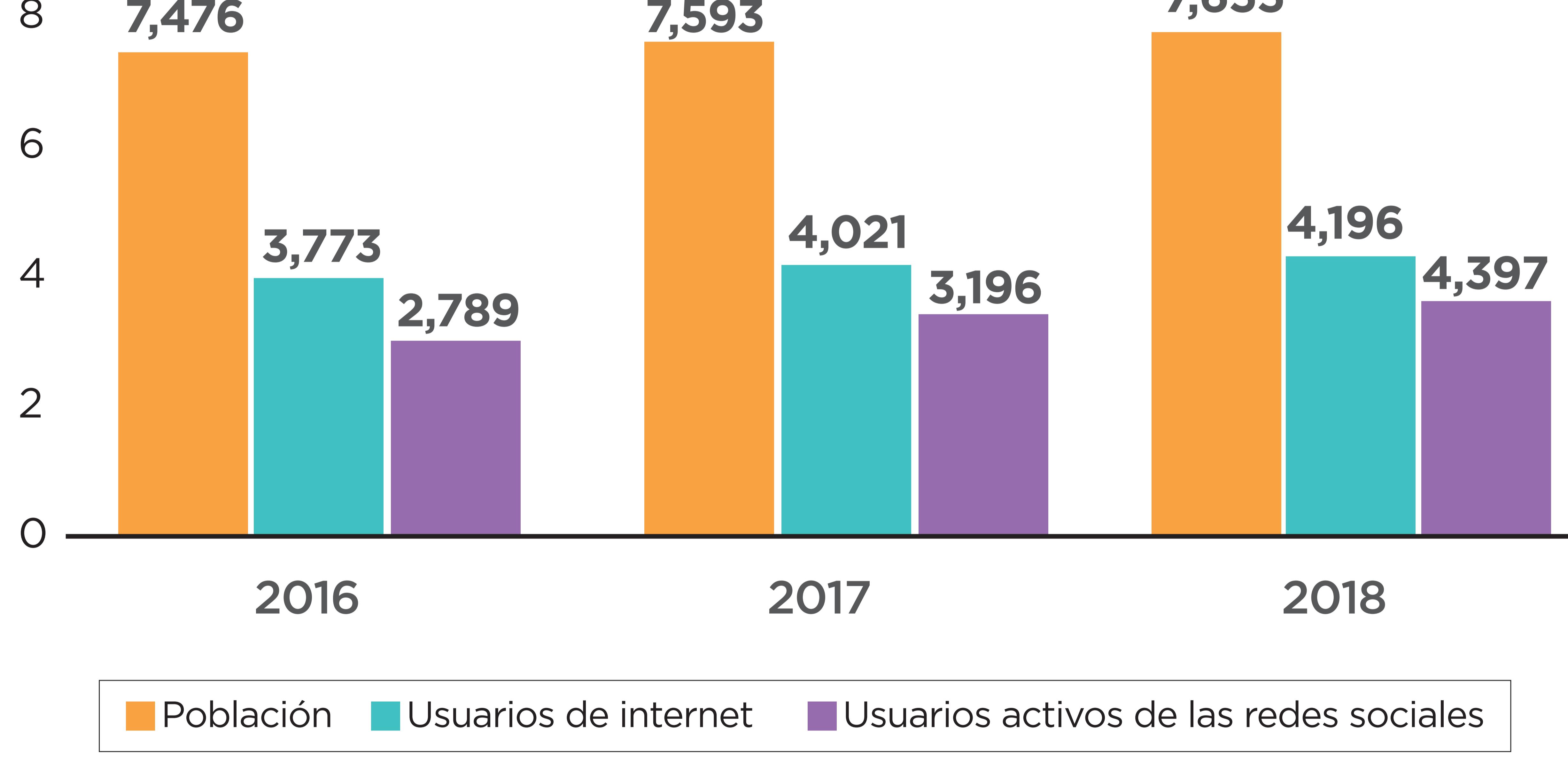
Determinar el impacto generado por el uso de las redes sociales en la promoción de los establecimientos termales.

## Problema

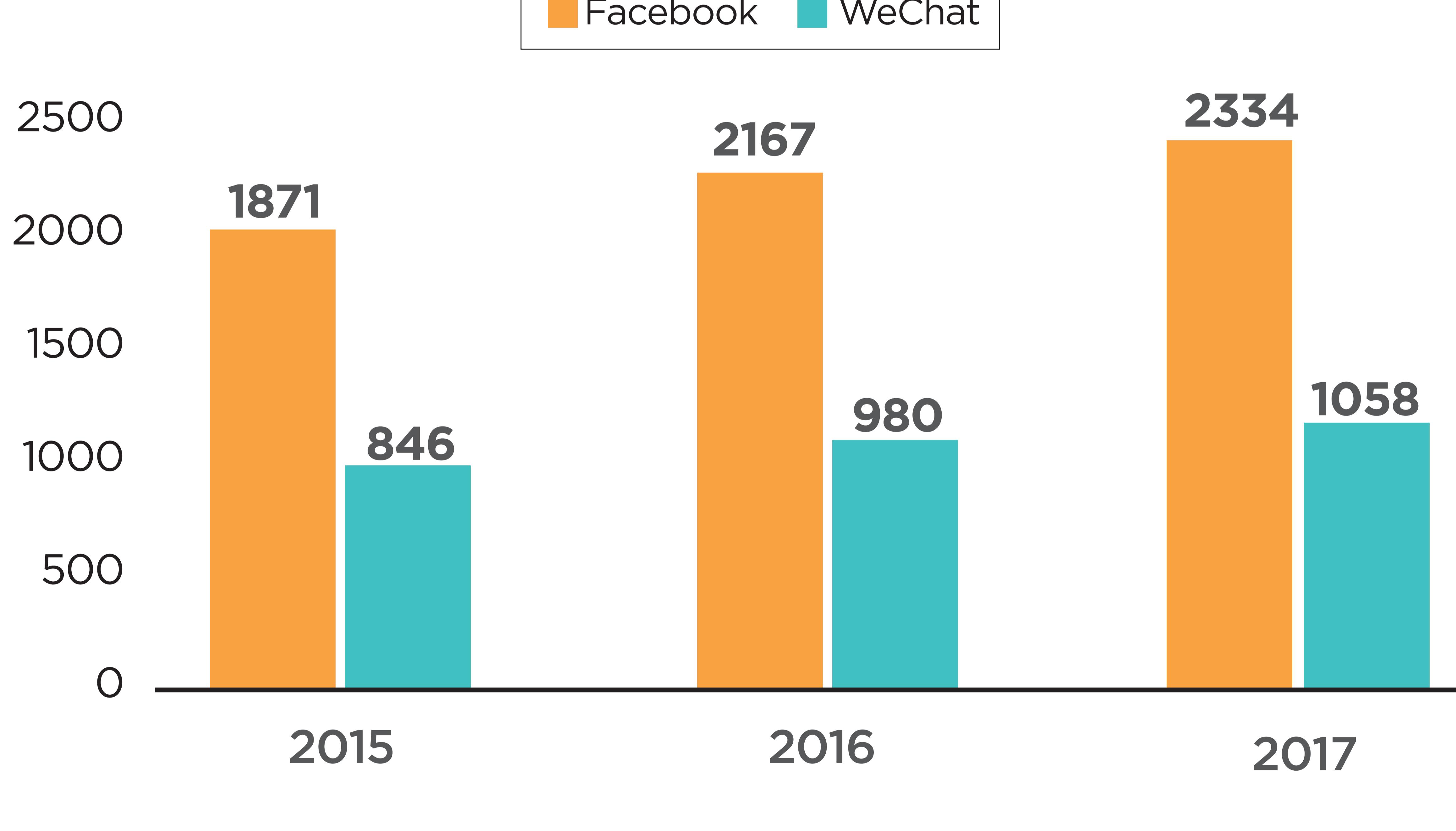
País	Número de establecimientos	Ingresos en US\$ Billones
China	2.200	\$15,721.6
Brasil	147	\$526.2
Chile	78	\$82.1
Uruguay	23	\$48.1
Colombia	31	\$14.1

*Datos: Global Wellness Institute. Informe 2015, creación propia*

### Históricos mundiales del uso de la red en millones de super personas



### Redes sociales en millones de personas



## Metodología

En la presente investigación se tomó un enfoque cuantitativo, en el cual según Sampieri “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”(2014). Para esto se tomara el número de vistas, likes/dislikes y comentarios que se realizan en los diferentes posteos o publicaciones de las páginas oficiales de Facebook de cada uno de los establecimientos termales de Cundinamarca. Para este fin se establece un alcance correlacional, ya que pretende analizar el uso de las redes sociales en la promoción y los impactos de estas en los conocimientos de los turistas hacia los establecimientos termales existentes en Cundinamarca.