

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**Redes sociales como herramienta de difusión en inbound  
marketing para la industria hospitalaria**  
Proyecto de Investigación

**Ana Belén García Palacios  
Isabela Román Intriago**

**Administración de Empresas de Hospitalidad**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 9 de mayo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing  
para la industria hospitalaria

Ana Belén García Palacios  
Isabela Román Intriago

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Damián Ramia  
Master of Management in Hospitality

Firma del profesor:

---

Quito, 9 de mayo de 2019

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Isabela Román Intriago

Código: 00143867

Cédula de Identidad: 1717430498

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Ana Belén García Palacios

Código: 00143869

Cédula de Identidad: 0104391685

Lugar y fecha: Quito, 9 de mayo de 2019

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es investigar el impacto de las redes sociales en el proceso de compra, utilizando como metodología el inbound marketing. La combinación de técnicas y estrategias de publicidad no intrusiva tiene como propósito conectarse con el consumidor desde la etapa de deseo, hasta la etapa de fidelización. La ventaja de usar esta metodología es que les permite a las marcas estar presentes y atacar en cada etapa del proceso de compra, dando como resultado el aumento de leads, más visitas a la página web y la lealtad de los clientes. Además, se estudiará la función de los medios digitales, y el papel que cumplen en el entorno hotelero. Las redes sociales han revolucionado la industria produciendo un cambio en cómo los turistas y viajeros alrededor del mundo consumen los productos y servicios. Existe evidencia de varios casos de estudio de diferentes tipos de negocios de la industria de la hospitalidad, desde las aerolíneas KLM y Turkish Airlines, grandes marcas de hoteles como Marriott, hasta restaurantes independientes como Sasa Sushi y food trucks como Lloyd Taco. Estos casos de éxito muestran cómo al implementar estrategias en Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, etc., han logrado atraer, convertir y educar al cliente, para aumentar las ventas y a la creación de clientes leales.

**Palabras clave:** Redes sociales, inbound marketing, proceso de compra, atracción, conversión, compra, fidelización, Ads, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Trip Advisor, LinkedIn, influencers.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the impact of social media in the purchasing process, using inbound marketing as a methodology. The combination of techniques and strategies of non-intrusive advertising aims to connect with the consumer from the stage of desire, to the stage of loyalty. The advantage of using this methodology is that it allows brands to be present and attack at each stage of this process, resulting in the increase of LEDs, more visits to the website and customer loyalty. The function of digital media and the role they play in the hotel industry will be studied. Social networks have revolutionized the industry by producing a change in how tourists and travelers around the world consume products and services. There is evidence of several case studies of different types of businesses in the hospitality industry, from KLM and Turkish Airlines, major hotel brands such as Marriott, to independent restaurants such as Sasa Sushi and food trucks such as Lloyd Taco. These studies show how by implementing strategies on Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, etc., they have managed to attract, convert and educate the customer, to increase sales and create loyal customers.

**Keywords:** Social networks, inbound marketing, buying process, attraction, conversion, purchase, loyalty, Ads, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Trip Advisor, LinkedIn, influencers.

# TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
<b>1    CAPÍTULO 1 - INBOUND MARKETING.....</b>	<b>17</b>
1.1    ¿QUÉ ES INBOUND MARKETING? .....	17
1.2    HISTORIA DEL INBOUND MARKETING.....	17
1.3    PASOS DEL INBOUND MARKETING Y QUE PRETENDE .....	20
1.4    ROI DEL INBOUND MARKETING .....	23
1.5    PLAN DE INBOUND MARKETING.....	25
1.5.1 <i>Buyer persona</i> .....	25
1.5.2 <i>Estrategia de contenido</i> .....	28
<b>2    CAPÍTULO 2- INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>29</b>
2.1    ¿QUE SON LAS REDES SOCIALES? .....	29
2.2    HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES .....	30
2.2.1 <i>De la web 1.0 a la 2.0</i> .....	30
2.2.2 <i>Las redes sociales en el tiempo</i> .....	31
2.3    IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR HOTELERO .....	34
2.4    ¿LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO Y EN EL ECUADOR? .....	37
<b>3    CAPÍTULO 3 - REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
1.1.1. <i>Formato de contenido y herramientas</i> .....	41
1.1.2. <i>1era etapa- Atracción y concienciación</i> .....	61
1.1.3. <i>2da etapa- Investigación y conversión</i> .....	70
1.1.4. <i>3ra etapa- Acción</i> .....	77
1.1.5. <i>4ta etapa- fidelización</i> .....	83
3.1.6 <i>Redes sociales en el mercado</i> .....	87
CONCLUSIONES .....	89
RECOMENDACIONES .....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 REDES SOCIALES EN EL MERCADO .....	87
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 MAPA EMPATICO .....	28
ILUSTRACIÓN 23 VISITAS EN TRIP ADVISOR EN EL PROCESO DE COMPRA .....	35
ILUSTRACIÓN 4 CANTIDAD DE USUARIOS POR REGIÓN .....	38
ILUSTRACIÓN 5 ILOYD TACO TRUCKS, PERFIL DE FACEBOOK .....	43
ILUSTRACIÓN 6 FACEBOOK DYNAMIC ADS.....	44
ILUSTRACIÓN 7 REGLA DEL 4-1-1 .....	45
ILUSTRACIÓN 8 KLM IMPLEMENTANDO LA REGLA DEL 4-1-1.....	47
ILUSTRACIÓN 9 TWITTER ADS .....	49
ILUSTRACIÓN 10 SPONSORED CONTENT DE LINKEDIN .....	50
ILUSTRACIÓN 11 TEXT ADS DE LINKEDIN .....	50
ILUSTRACIÓN 12 HASHTAGS EN INSTAGRAM. ....	52
ILUSTRACIÓN 13 INFORMACIÓN QUE SE PUEDE COMPARTIR EN LOS SITIOS WEB OFICIALES DE LOS HOTELES O RESTAURANTES A TRAVÉS DE EL USO DE WIDGETS.....	55
ILUSTRACIÓN 14 PROCESO DE INSTANT BOOKING DE TRIP ADVISOR .....	57
ILUSTRACIÓN 15 LOS DISTINTOS ADS DE YOUTUBE .....	61
ILUSTRACIÓN 16 TUI DISCOVER YOUR SMILE.....	69
<i>ILUSTRACIÓN 18 ACCIONES QUE REALIZARON LUEGO DE VER INFORMACIÓN DE UN PRODUCTO EN INSTAGRAM.....</i>	<i>72</i>
ILUSTRACIÓN 19 5 LIFESTYLE INFLUENCERS DE STARWOOD HOTELS .....	73
ILUSTRACIÓN 20 VISIT CALIFORNIA "DREAMERS" .....	77
ILUSTRACIÓN 21 VISIT CALIFORNIA DREAM365 TEASER.....	77
ILUSTRACIÓN 22 VIDEO PROMOCIONAL DE GRUPO VELAS EN FACEBOOK .....	78
ILUSTRACIÓN 23 ARIA RESORT & CASINO PERMITE HACER RESERVAS DESDE SU PERFIL DE FACEBOOK .....	79
<i>ILUSTRACIÓN 24 EJEMPLO DE BOTÓN DE RESERVAS DISPONIBLE EN INSTAGRAM PARA RESTAURANTES DE OPENTABLE .....</i>	<i>80</i>
ILUSTRACIÓN 25 HAWAIIAN AIRLINES VOYAGER 15 LAX FINAL .....	82
ILUSTRACIÓN 26 AEROBOT EN FACEBOOK MESSENGER .....	84
ILUSTRACIÓN 27 COMPARACIÓN DE ENGAGEMENT RATES DE LAS REDES SOCIALES. ....	86



## METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### Metodología:

Para el siguiente trabajo de titulación, se emplearán los siguientes métodos de investigación:

- **Explicativa:** Se verá la relación de las redes sociales y el Inbound marketing para la industria de la hospitalidad. Se pretende encontrar el cómo y porque, estos medios pueden ser utilizados en el proceso de compra.
- **Descriptiva:** Después de leer casos de estudio de las redes sociales en la industria hospitalaria e investigar sobre los conceptos del Inbound marketing, se procederá a describir los hechos.
- **Método inductivo:** Se analizarán casos de éxito de restaurantes y hoteles para sacar conclusiones de sus resultados.

Estas metodologías ayudarán a analizar estudios, estadísticas y comportamientos cotidianos relacionados con el marketing y las redes sociales en la industria de la hospitalidad.

**Objetivos generales:**

El objetivo general es investigar e informar como se ve afectado el proceso de compra cuando los hoteleros y restauradores implementan estrategias de Inbound marketing usando redes sociales.

**Objetivo específico:**

- Comprender el concepto de Inbound marketing en hospitalidad, sus componentes y metodología.
- Investigar casos de estudio de la industria de la hospitalidad para entender de que forma afectan las redes sociales en el proceso de compra.
- Aprender como se pueden utilizar los medios sociales como estrategia de marketing de una manera eficaz y eficiente.
- Adquirir nuevos conocimientos acerca de un tema en boga, el cual es relevante para la industria.

## Introducción

Las redes sociales permiten que la información sea accesible en tiempo real, afectando considerablemente en la toma de decisiones. Ahora los consumidores pueden descubrir destinos y productos, comparar tarifas, comentar, comparar calidad (valor expresado por el huésped), elegir la ubicación adecuada, postear y dar likes a hoteles, restaurantes, aerolíneas, lugares turísticos, y más. La aparición de nuevos tipos de viajeros, cambios en los hábitos de consumo y comportamiento, hacen de las redes sociales una herramienta fundamental en las estrategias de marketing. Esto puede ser un arma de doble filo para las empresas y negocios, ya que, si no hacen uso adecuado de las redes sociales, serán absorbidos por la competencia. Así mismo, pueden ser una ayuda para segmentar y darse a conocer, vender y fidelizar; pero a su vez, pueden ser usadas por los consumidores como un medio para generar críticas negativas que perjudiquen a la firma.

Un estudio realizado por Digital Information World, mostró que apenas en 60 segundos se hacen 3,7 búsquedas en Google, se ven 170 000 imágenes en Instagram, 973 000 personas entran en Facebook, se reproducen 4,3 millones de videos en YouTube, y se mueven más de USD 862 823 en compras online (Encalada, 2018). Los promotores turísticos, negocios de hospedaje y restaurantes, tienen que plantear objetivos a corto plazo apuntados a la híper-conectividad. Por ejemplo, el 60% de la población ecuatoriana económicamente activa interactúa en las redes sociales mediante un dispositivo móvil, y sería muy acertado crear estrategias que impulsen a los turistas a compartir sus experiencias en el país y promover lugares turísticos. Según Norie Quintos, editora general de National Geographic Traveler, el Ecuador debería aprovechar la fama mundial

de las Islas Galápagos como enganche para promover y vender el resto de las ciudades en las redes sociales a nivel mundial, y a su vez, aumentar los días de estadía de los turistas (Encalada, 2018). Para crear estrategias de Inbound marketing, es necesario tomar en cuenta que redes son las más usadas, dependiendo del público al que se dirige la campaña. En el reporte de la revista Ekos, reveló las redes sociales más usadas en el Ecuador y las industrias con más seguidores en Facebook (Ekos, 2018). En capítulos posteriores se especificará el uso de las redes sociales en el Ecuador y en el mundo.



Figura # 1 Redes sociales en el Ecuador: Facebook liderando, seguida por Youtube, en el puesto # 6 Instagram, # 11 Twitter y Whatsapp en el puesto #13.

Asimismo, como se puede ver en el siguiente gráfico, hay información acerca de las redes sociales más usadas a nivel general, y como se mencionó anteriormente,

Facebook es la red que lidera, tanto en el Ecuador como a nivel general. Es interesante notar el constante crecimiento de las redes sociales, ahora, la pregunta es si los negocios de alojamiento y restaurantes, ¿Están tomando en consideración la información que ofrece la web?

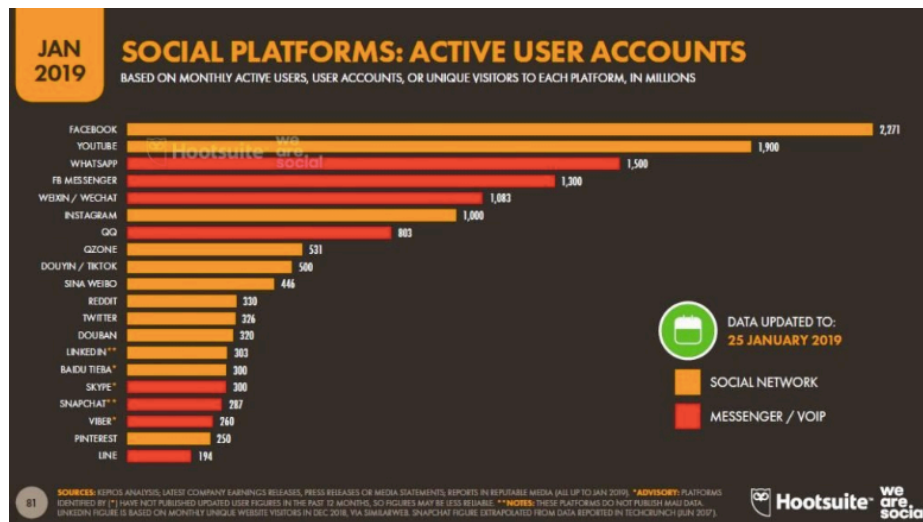


Figura # 2 Uso de redes sociales: Usuarios activos mensuales en cada red social, con Facebook liderando. Se puede observar que Instagram y Twitter están mucho más abajo.

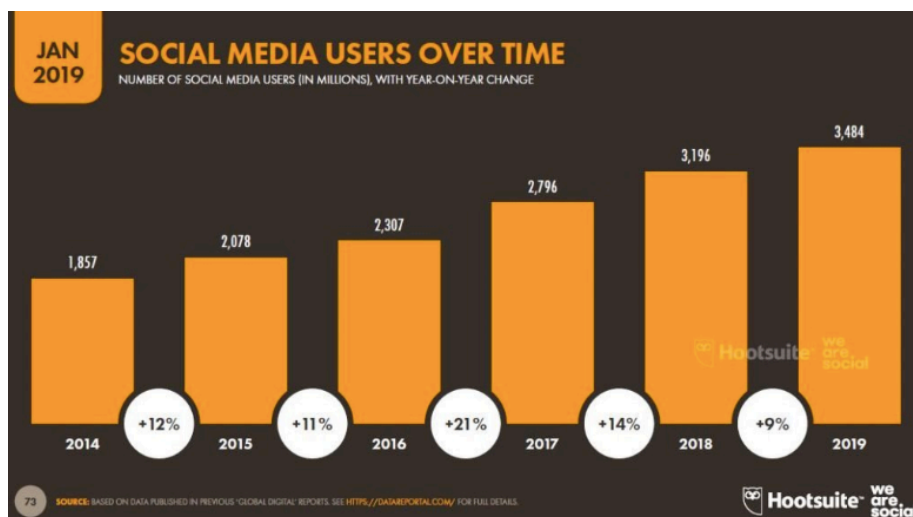


Figura # 3 Usuarios a lo largo del tiempo: Del año 2014 al 2019, el número de usuarios ha incrementado un 46%. El crecimiento en los próximos años será progresivo siguiendo el patrón de crecimiento.

El gráfico a continuación muestra como el manejo adecuado de Facebook para estrategias de marketing, aumenta el tráfico de audiencia para la marca. Ya sea una empresa grande o pequeña, e independientemente de la actividad económica que

realice, las personas encargadas del departamento de marketing tienen la obligación de usar esta información para crear estrategias al corto, mediano y largo plazo; principalmente con metodologías de inbound. Al observar la gráfica, más o menos se tiene una idea de la audiencia de Facebook, por ejemplo, que el 43% son mujeres y 57% hombres (Mejía J. C., 2019).

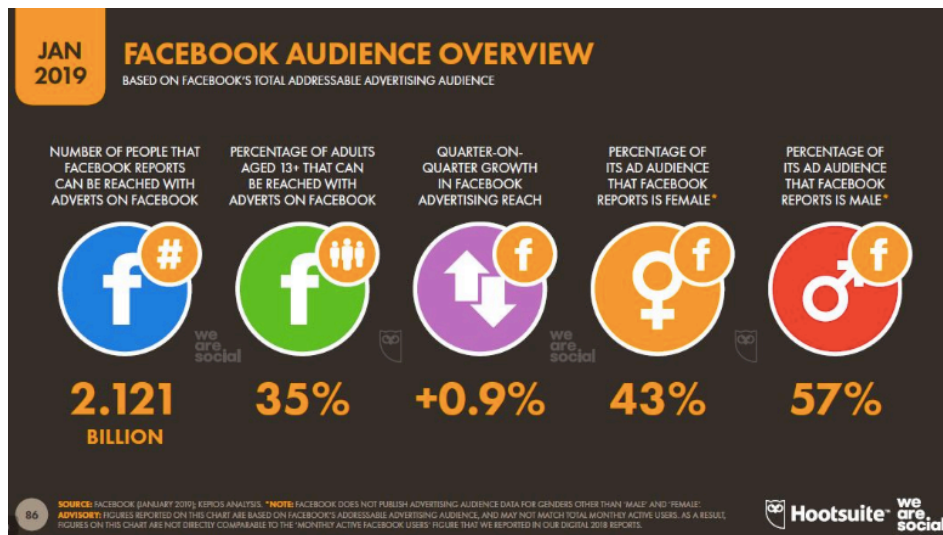


Figura # 4 Audiencia de Facebook: Un dato importante de gráfico, es el número de personas a las que Facebook logra llegar con anuncios, un total de 2.121 millones, en su mayoría hombres.

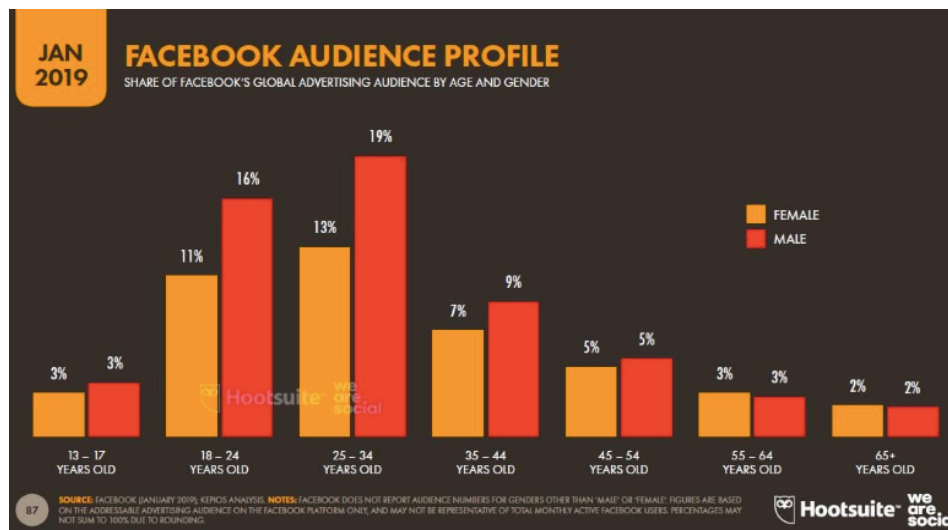


Figura # 5 Audiencia de Facebook: En el gráfico anterior, se muestra la audiencia de Facebook, por edad y género. ¿Un negocio dirigiría su publicidad a mujeres de 64 años? O a hombres y mujeres entre los 25-34 años?

De igual manera, Instagram, que ha logrado el mayor crecimiento en relación con el resto de las redes, LinkedIn y Twitter, se muestra la audiencia potencial de Instagram según el rango de edad y género.

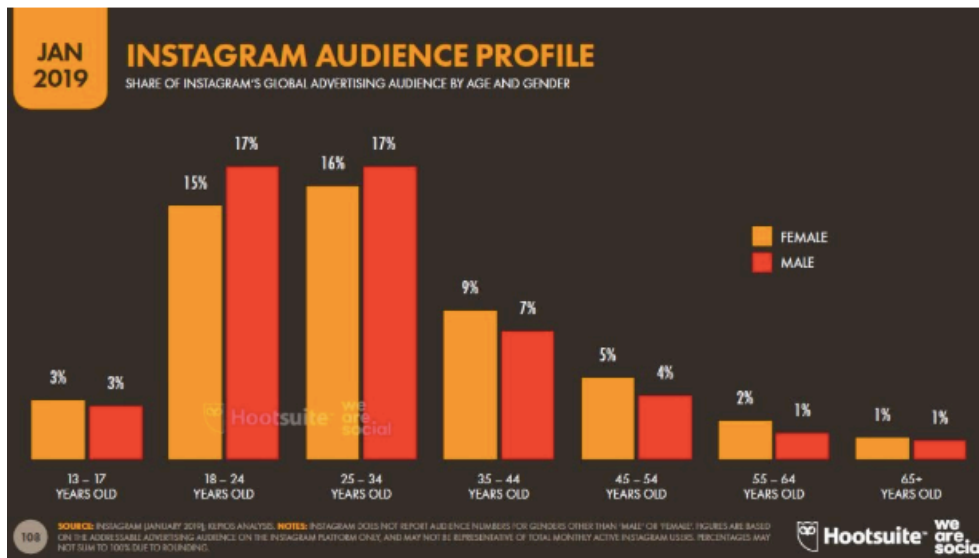


Figura # 6 Audiencia de Instagram: Los jóvenes de 18 hasta los adultos de 34 años, son el grupo más fuerte de audiencia publicitaria en Instagram.

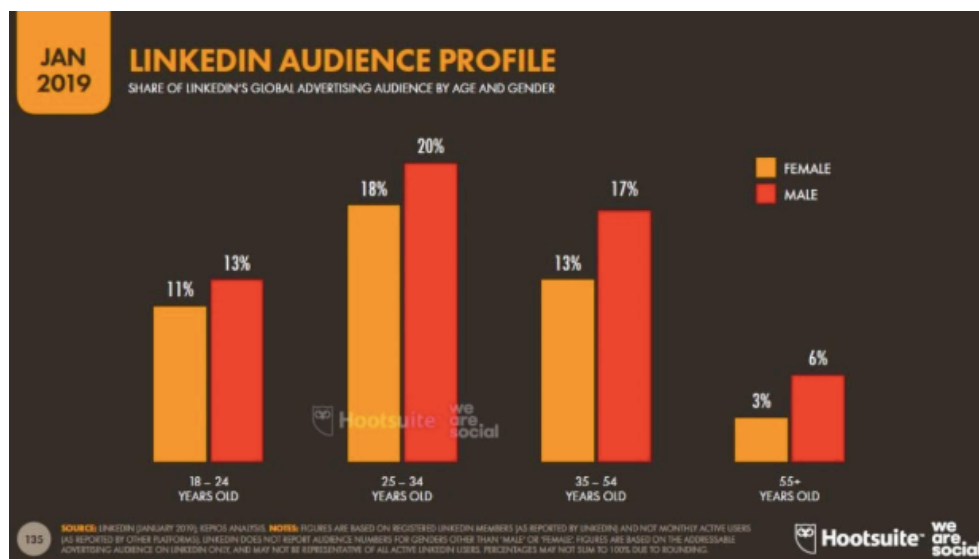


Figura # 7 Audiencia de LinkedIn: Se puede observar que al ser una red más profesional que social, los usuarios empiezan desde los 18 hasta los 55 años, que es la etapa en la que una persona empieza a trabajar. Si las estrategias de marketing del negocio son de atraer a empleados calificados, este es el medio en donde se debe compartir información.

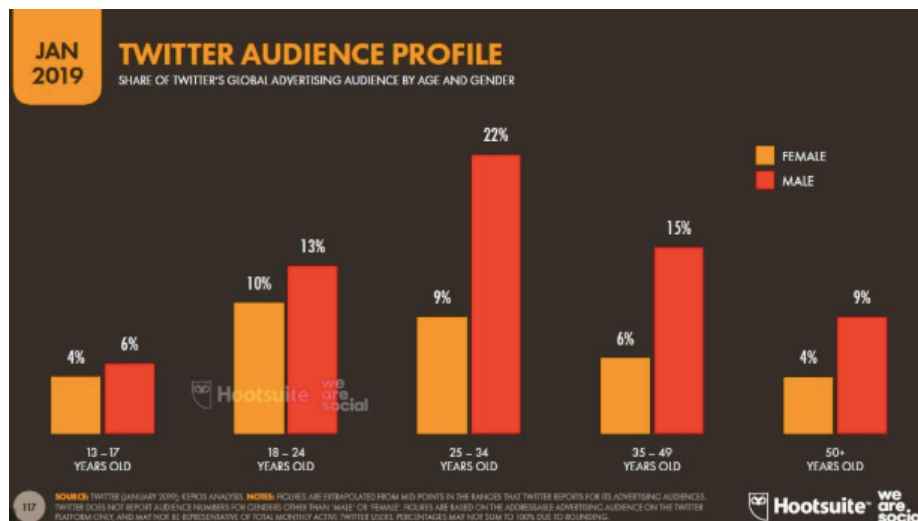


Figura # 8 Audiencia Twitter: De igual manera, se puede ver que la audiencia publicitaria más grande de Twitter, es de usuarios hombres entre los 25-34 años.

Si bien el inbound marketing, el cual se explicará detenidamente más adelante, es una metodología eficaz, necesita herramientas como las redes sociales para su difusión. Asimismo, para establecer el tipo de contenido y objetivos, se necesita data e información relevante como la que se ha presentado, para así crear estrategias que también sean eficientes. En capítulos siguientes, se usará esta información y se hablará en más detalle de que red usar, de sus herramientas, y se analizará el impacto de las redes en la industria mediante casos de éxito (Mejia J. C., 2019).



## **1 Capítulo 1 - Inbound marketing**

### **1.1 ¿Qué es Inbound marketing?**

El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas y estrategias de publicidad y marketing no intrusivo. El propósito de esta técnica es conectar al cliente desde la etapa inicial del proceso de compra hasta la transacción final. Esta tiene ventajas como: aumentar los registros/ leads, incrementa las visitas de la pagina web y los contactos cualificados de marketing.

El Inbound es una inversión para las empresas, ya que, si se lleva acabo adecuadamente, la estrategia responderá con resultados concretos. Por una parte, se construyen elementos ya existentes, que con el tiempo proporcionan rendimiento, como: el canal de captación de registros independientes de los medios de pago, dado que, con ayuda de esta metodología, la empresa es más visible en los buscadores, además de recibir visitas directas. También se crea una base de datos cualificados proveniente de registros y hay un mayor alcance al público, se genera más trafico de personas, permitiendo que la empresa sea más visible y a su vez aumenta su valor (Hubspot, 2019).

### **1.2 Historia del Inbound Marketing**

El origen del Inbound marketing se atribuye a HubSpot, una compañía de softwares, en donde sus fundadores Dharmesh Shah y Brian Halligan detectaron un problema de tiempo y recursos que los llevo a buscar maneras de ser más eficientes. Dharmesh tenia un blog llamado OnStartups que con el tiempo incrementó el tráfico de personas y le demandaba que dedique más horas de trabajo a sus publicaciones. Por esta

razón, Shah empezó a utilizar WordPress, Google Analytics y otras herramientas de emailing y landing pages. Sin embargo, esto no era efectivo, puesto que, tener varias pestañas abiertas en el navegador con herramientas que cumplían funciones diferentes, causaba falta de agilidad y falta de integración de datos. Como consecuencia, Dharmesh programó un interfaz que le permitía tener acceso a cada herramienta. Brian, al darse cuenta del potencial de esta idea, y pensando que iba a ser necesaria en todas las empresas, empezó a comercializar el programa. Lastimosamente no tuvieron éxito, pero esto dio paso a una nueva visión a la cual llamaron Inbound marketing. En el año 2005, David Meerman Scott, Brian Halligan y Dharmesh Shah publican el libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*, que junto a la publicación de *Rules of Marketing and PR* la cual habla de la evolución del marketing y las relaciones publicas gracias a las herramientas 2.0; varias empresas empezaron a dar acogida a este término.

No obstante, se puede hablar del origen de esta metodología desde un punto de vista mas natural, por las necesidades del mercado. El primer navegador en popularizarse fue Netscape y junto a los primeros buscadores como: Yahoo, Terra, Excite y Lycos; dieron paso al origen del Inbound marketing. Esto se debe a que antes de la década de los noventas, la información que llegaba a los consumidores estaba mayormente controlada por cada compañía. Después de esta época se dio un gran cambio gracias a la llegada de los foros, en donde los consumidores daban sus opiniones acerca de productos y servicios, y la información empezó a estar al alcance de más personas debido a los buscadores. Entonces los clientes comenzaron a ganar control e inicia un proceso de democratización de la información.

Al mismo tiempo los blogs comenzaron a tomar fuerza, los usuarios compartían sus intereses y opiniones sobre marcas o productos. No más tarde, las redes sociales aparecen y las personas empezaron a compartir sus historias y experiencias. Todos estos acontecimientos dieron paso al inicio de la transparencia de mercado, la cual sigue evolucionando y ha tenido un gran impacto en el marketing y las elecciones del consumidor, que siguen el modelo de proceso de decisión de compra presentado a continuación (InboundCycle, s/f).



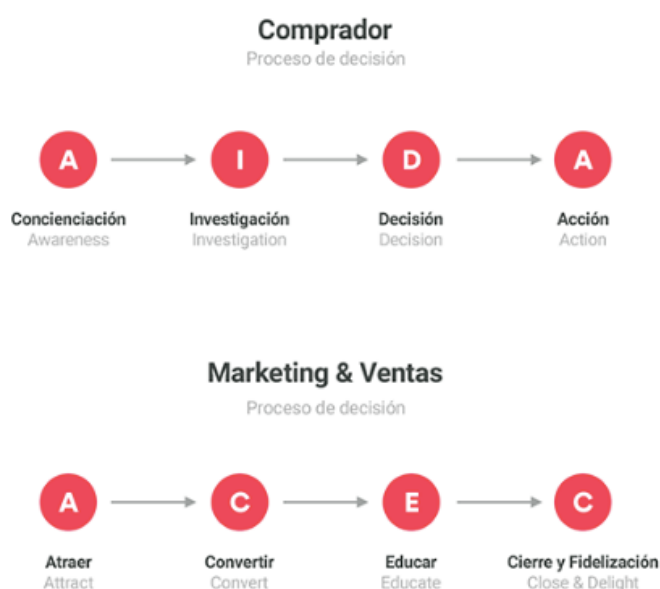
*Figura #9 Modelo de proceso de compra: Proceso por el que pasa un consumidor cada vez que tiene que elegir un producto o servicio. Con el Inbound marketing, el objetivo es atacar en cada etapa.*

¿Cuál es el gran cambio que se dio gracias a la aparición de los buscadores? Para poder tomar una decisión, los consumidores tenían que visitar a las agencias de viajes y otras empresas. Posteriormente, las tres primeras etapas del proceso se hacen en internet. Ahora, debido a los buscadores, hasta la acción de compra es posible realizarla gracias al e-commerce, Google, YouTube, Instagram, Facebook, entre otras redes sociales y aplicaciones. Esta es una gran ventaja, ya que, se puede llegar al cliente adecuado en el momento adecuado y con la información precisa.

### 1.3 Pasos del inbound marketing y que pretende

Gracias a la metodología Inbound, se puede crear y aplicar contenido en el momento correcto. Para lograr este objetivo, es necesario saber que tipo de información aplicar en cada fase. En la etapa de “darse cuenta” se necesita contenido informativo, mientras que en la de decisión y compra se necesita contenido promocional y transaccional. Esto se puede hacer mediante estrategias de funnel marketing, en donde la primera etapa se da lugar en el TOFU (Top of the Funnel), MOFU (Middle of the Funnel) y BOFU (Bottom of the Funnel) (Hubspot, 2019).

Las 4 fases en las que el inbound marketing se basa son: atracción, conversión, educación ,y cierre/ fidelización. Estas corresponden consecutivamente a las 4 etapas del proceso de compra del consumidor que son: concienciación, investigación, decisión y acción.



*Figura # 10 Fases del Inbound Marketing: Vistas desde el punto de vista del comprador y desde el punto de vista de la empresa o vendedor. Este modelo representa la forma de compra y el proceso de decisión de las personas. En cada etapa se usan herramientas como redes sociales, e-commerce, buscadores y apps para hacer llegar la información correcta.*

Entonces, como se mencionó anteriormente, esta metodología pretende, como primer paso, atraer a clientes a la página web mediante el contenido apropiado y que sea relevante. Se utilizan diferentes técnicas de publicidad y marketing para entender las necesidades de los consumidores y crear contenido mediante: SEO<sup>1</sup>/SEM<sup>2</sup>, eventos, redes sociales, blogs, Facebook Ads, entre otros.

Después de haber captado la atención del cliente, el segundo paso es la conversión y crear valor a largo plazo interactuando con el individuo mediante herramientas que permitan optimizar la página web y los recursos. De esta forma, se transforman los registros en una base de datos. En esta etapa es importante crear contenido que permita a los usuarios descargarse el mismo, para que se mantenga conectado con la empresa, tomamos como ejemplo estos formatos: ebooks, webinars, videos y plantillas.

El tercer paso es educar al cliente. Una vez que el cliente se ha registrado, la empresa debe hacer uso del correo electrónico para mandar información al usuario en cada etapa de su proceso de compra. Para esto se usan técnicas de automatización de marketing como: nutrición de leads y calificación de leads, los cuales se explicarán en detalle más adelante. También, se pueden implementar estrategias de retargeting y personalización de contenido, ya que, con ayuda de las cookies, se puede hacer un seguimiento de los gustos del cliente, las páginas que ha visitado. De esta forma las empresas se orientan en el tipo de contenido y promociones que ofrecen y se aseguran de que el cliente avance en el proceso de compra.

---

<sup>1</sup> SEO: Search Engine Optimization

<sup>2</sup> SEM: Search Engine Marketing

Finalmente, el cierre y fidelización, cuyo propósito es hacer un seguimiento al cliente para fidelizarlo y obtener su lealtad. En otras palabras, busca posicionarse. En esta etapa inicia el Inbound sales en donde se pretende mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles más información y tomar en cuenta los registros que nunca se llegaron a concretar por cualquier razón, pero siguen a la marca y se convierten en prescriptores.

El Inbound ofrece una experiencia integral que permite que los clientes interactúen con la empresa sin importar en que etapa del proceso de compra se encuentren (InboundCycle, s/f). Las herramientas que se utilizan en la metodología inbound se dividen en, atraer: mediante anuncios, videos, publicaciones en blogs/redes sociales, estrategias de contenido, llamadas, prospectos y programación de reuniones. Por otro lado, la interacción se lleva acabo con email marketing, bots conversacionales, automatización del marketing, negocios, videos, automatización de ventas, guías practicas y gestión de oportunidades de venta.

Adicionalmente, la etapa de deleitar / fidelizar se realiza mediante contenido inteligente, igualmente email marketing, informes y análisis de atribución, cotizaciones, notificaciones inteligentes, bandeja de entrada de conversaciones (Hubspot, 2019).

Se considera al dinero que se utiliza en esta metodología cómo una inversión, mas que cómo un gasto, ya que, conceptualmente se puede decir que las acciones del inbound forman activos. Esto se debe a que el contenido, como primer activo, se queda en la pagina web o redes sociales, el cual crea valor y a su vez genera un rendimiento. De esta forma, se acelera el trafico orgánico que se termina construyendo en un tercer activo que es la base de datos. También se considera el alcance; este se refiere a obtener una mayor audiencia en las redes sociales, blogs o en la pagina web. Gracias al Inbound las

empresas tienen más exposición, interacción e impacto. Es por eso que, el *branding* es un pilar fundamental, y su efecto es hacer que la marca se de a conocer.

Finalmente, como ultimo activo, esta el proceso de automatización del marketing cómo: nutrición de leads<sup>3</sup> y calificación de leads<sup>4</sup> (InboundCycle, 2018). Este paso no siempre esta presente, en algunos casos hay proyectos de inbound con o sin automatización. Para la automatización se fijan criterios que establezcan que cuando una persona cumpla con una serie de requisitos, se le envía una cadena de mails secuencializados. Al final la empresa se asegura de que todos los contactos que estén en la base de datos se transformen en posibles compradores o por lo menos consideren al hotel o restaurante como una opción. Se utilizan softwares que realicen acciones de manera automatizada y que permitan desarrollar procesos más completos, eficientes, reducir costes y tiempo de personal, hacer seguimientos detallados, y detectar automáticamente los registros que están listos para recibir una oferta comercial (Inboundcycle, 2019).

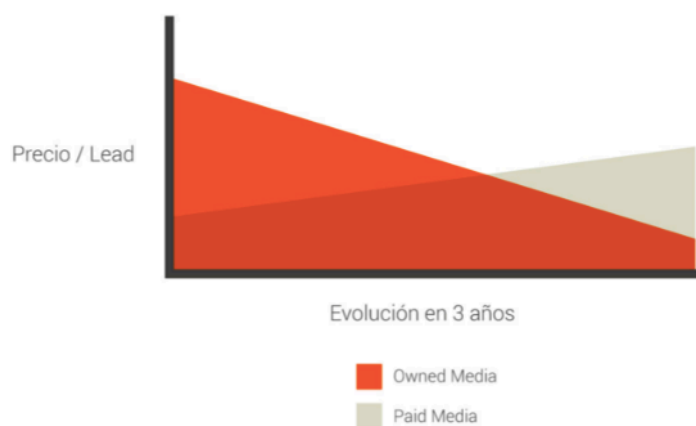
#### **1.4 ROI del Inbound Marketing**

Es importante tomar en cuenta que los resultados de la metodología son a largo plazo y se requiere de tiempo hasta lograr atracción orgánica en los buscadores y repercusiones en las redes sociales.

---

<sup>3</sup> Nutrición de leads: Es una automatización de las cadenas de mails que se envían a los clientes después de realizar una acción en concreto.

<sup>4</sup> Calificación de leads: Es un proceso de evaluación de la fase en la que se encuentra el cliente en el proceso de compras (InboundCycle, 2017).



*Figura # 11 Rendimientos deseados a largo plazo: El grafico muestra como técnicas de PPC ( Pay Per Click) dan resultados a corto plazo, al principio el precio de cada registro es más bajo pero va aumentando progresivamente por razones de saturación de mercados (InboundCycle, s/f)*

El grafico anterior indica que en inbound funciona al revés. La franja tomate muestra que los leads/ registros son más caros al principio y se debe hacer una inversión importante. No obstante, el precio de cada registro va bajando hasta que el precio de cada lead en el inbound es menor al de PPC. Este cambio toma alrededor de 1 a 2 años. Para evitar esta barrera de tiempo, se creó el concepto de inboundización, que trata del conjunto de técnicas de marketing para generar resultados a corto plazo. Para ello, es importante cumplir con ciertos requisitos:

- Es necesario que la empresa cuente con publicidad digital en redes como: Facebook, Twitter, Instagram, AdWords.
- Disponer de una base de datos solida.
- Tener tráfico orgánico en la pagina web.

Esto quiere decir que cuando una empresa esta en una etapa de madurez, el efecto de inboundizar es casi inmediato. Se trata de combinar el Inbound marketing con la tecnología del exit intent (EADA Business School, 2016). Por ejemplo, si un cliente va a cerrar la pagina, aparece un pop up ofreciendo un contenido relacionado con lo que



estaba buscando. La mayoría de las personas descargan el contenido y proceden a dejar sus datos y así se convierten en registros. Después de esto, inicia el proceso de automatización de contenido con el lead nurturing (InboundCycle, s/f).

## **1.5 Plan de Inbound Marketing**

Es importante empezar con una buena planificación y tener claro los objetivos de la empresa. En esta sección de la investigación, se analizarán las pautas para la creación de un plan de Inbound.

### **1.5.1 Buyer persona**

Como primer paso se tiene que definir el cliente ideal al cual va dirigido el producto o servicio. Para encontrar al cliente perfecto y conocer su perfil sociodemográfico, gustos y necesidades; se empieza con la pregunta ¿Por qué hace búsquedas en internet o qué es lo que lo motiva a hacerlo? De esta manera se creará el contenido preciso. El buyer persona es un arquetipo de un cliente específico con cierta conducta online: ¿Cómo se informa?, ¿Qué redes sociales usa?, ¿Que paginas web visita y con que frecuencia? Aspecto personal: objetivos, gustos, necesidades, motivaciones y personas que lo influyen; ámbito profesional: responsabilidades, metas y retos; y por último la relación con la empresa: ¿Cómo la conoce? ¿Para que conoce la empresa? ¿Que espera de la misma? Toda esta información dará una idea de donde busca, porqué y cómo lo hace.

Hay tres tipos de buyer personas y es importante identificarlas, ya que, esta no siempre es la misma que el comprador final. Primero están los prescriptores, quienes recomiendan el producto o servicio. Después, los influencers, gracias a sus opiniones pueden generar un impacto positivo o negativo y esto afectará directamente a la decisión

de compra del cliente. Se recomienda tener claro que influencers hay y si van con el concepto del producto. De esta manera será más fácil decidir que redes sociales usar y que tipo de contenido compartir. Por ultimo, el decisor, es quien toma la decisión final de compra. Definir a la persona correcta tiene varias ventajas:

- Ayuda a conocer el perfil del cliente y el publico al que la empresa se dirige
- Ayuda a conocer los intereses, gustos y dolores/pains de los clientes potenciales y de esta forma es posible crear el contenido adecuado
- Da una idea de la manera en la que interactúa el cliente, ya sea por redes sociales, blogs, etc.
- Permite optimizar los recursos de marketing para minimizar el riesgo de llegar al publico incorrecto (Inboundcycle, s/f).

Antes de crear el arquetipo de cliente ideal, hay algunos pasos a considerar. Primero, se tiene que conocer la empresa, tener una imagen clara de la misma y la estructura organizativa. Es importante saber cuales son las líneas de producto, saber que se ofrece, cual es el producto estrella o el más rentable, los recursos disponibles de la empresa. En el caso de que ya existan estrategias de marketing, analizar las acciones que se están realizando, ¿en que canales se están difundiendo? ¿están dando resultados?

Otro aspecto muy importante es la situación actual de la empresa y el contexto de mercado, se tiene que entender, observar y estudiar que esta pasando en industria. Esto se puede hacer comprando reportes, leyendo casos en internet, analizando estadísticas, obteniendo información de los Ministerios de Turismo, hablando con los bancos y analizando cómo esta la economía del país. La información que se obtiene de todos estos medios es vital para entender las tendencias y comportamiento de los consumidores, su nivel de ingresos y el poder adquisitivo.

Finalmente, la empresa debe asegurarse de que el buyer persona sea el mismo para todos los departamentos. Éste debe ser dinámico debido a que la información se puede completar con el paso del tiempo y a medida que el proyecto avanza, se aumentan detalles y precisión.

Para la creación del buyer persona es mejor centrarse en la motivación más que en el comportamiento: porqué elige ciertas herramientas y dónde busca sus objetivos. Tiene que ser realista y específico. También se escoge un buyer persona primario, esto quiere decir que al principio se dará enfoque a ese y se creara una historia del mismo, con sus características (inboundcycle, s/f).

#### **1.5.1.1 Pasos para crear un buyer persona**

1. Conocer y hablar con los clientes actuales: de qué manera consumen el contenido, entender si lo usan para informarse, para crear u opinar, o para crear una relación con la marca.
2. Investigar su comportamiento en las redes sociales, pueden ser: espectadores (leen el contenido, ven videos, revisan foros), inactivas o integradores (siguen y mantienen actualizado los medios sociales, dan reviews, intercambian likes y comentarios). A su vez, tener claro para qué serán usadas las redes sociales: como una plataforma de soporte, para compartir contenido, o para explicar el funcionamiento del producto o servicio.
3. Después, se crea un mapa empático que nos ayudará a entender el contexto del cliente y la razón de compra; que con ayuda de la información obtenida previamente y con herramientas digitales como: similarweb, audience insights y

foros, se obtendrá un buyer persona más exacto. El mapa empático se puede observar a continuación, y se divide en las siguientes partes:

- En que siente y piensa la persona
- Lo que oye y escucha de sus amigos y de los medios sociales.
- Que es lo que ve, publicidad en las redes sociales, formato del contenido.
- Lo que dice la persona, como reacciona ante lo que ve, oye y siente.
- Sus aspiraciones y dolores/ pains (Galileo, s.f.)

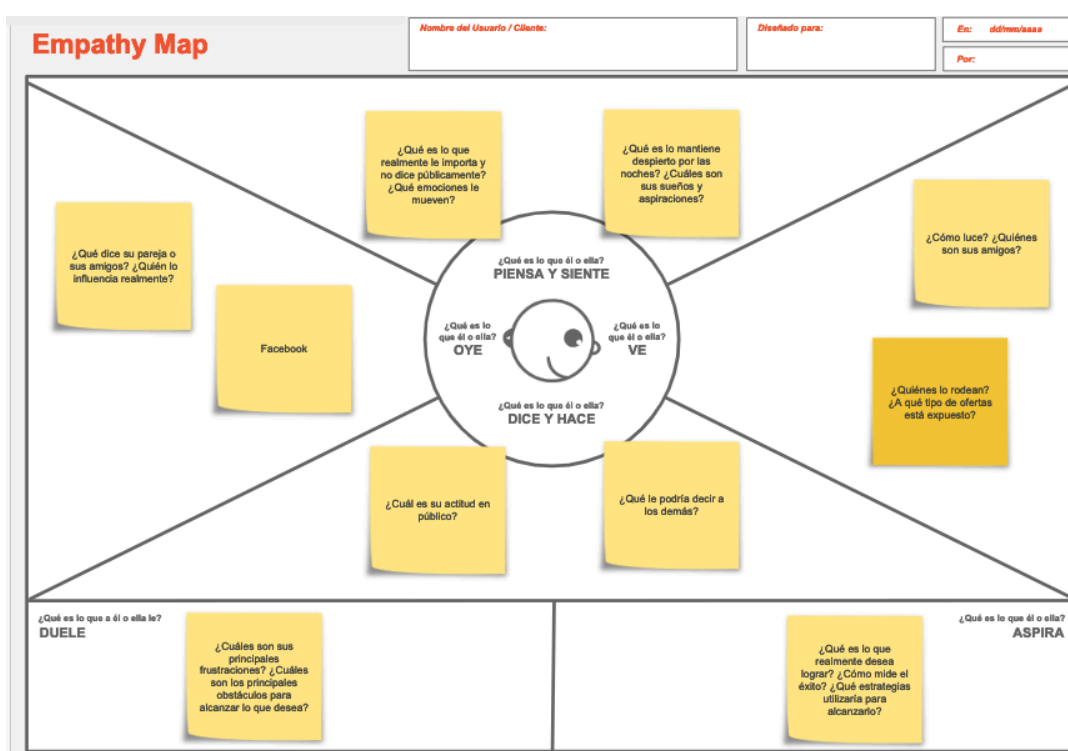


Ilustración 1 Mapa empatico (edx courses, 2019)

### 1.5.2 Estrategia de contenido

Después de haber definido el buyer persona, el siguiente paso para crear el contenido adecuado, es especificar en que etapa del funnel marketing se encuentra el cliente o para cual de las fases se esta creando el contenido. Este proceso se divide en:

- Planeación: definir objetivos y propósito del contenido, a quien va dirigido el mensaje y especificar el formato en el que se distribuirá.
- Creación
- Distribución
- Análisis
- Aprendizaje

## 2 Capítulo 2- Introducción a las redes sociales

### 2.1 ¿Que son las redes sociales?

Las redes sociales son herramientas de comunicación de bajo costo que funcionan a través de la Web o aplicaciones (Lake, 2018). Han sido diseñadas para permitir la interacción de personas con el fin de que se pueda compartir contenido de manera rápida, eficiente y en tiempo real (Hudson, 2018). Estas se han convertido en las grandes protagonistas del mundo digital, ya que han revolucionado la manera en la que las personas interactúan entre sí, tanto en asuntos de relacionamiento personal, como en el ámbito profesional y de negocios a través de funciones como *likes* y comentarios (Perez, 2019).

Son una herramienta para el intercambio de información y sin importar cuan lejos estén las personas, las redes sociales permiten la conexión entre individuos, negocios y sus clientes. Son una oportunidad para establecer relaciones, atraer clientes, interactuar con ellos, entender sus necesidades y sus gustos, construir o fortalecer marcas y conceptos.

## 2.2 Historia y evolución de las redes sociales

### 2.2.1 De la web 1.0 a la 2.0

Según Dr. Latorre, World Wide Web, “Es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto<sup>5</sup>, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital” (Latorre, 2018). A través de esta se puede acceder a una gran cantidad de información, y ha permitido la comunicación virtual entre las personas, o con contenidos de interés sin que existan barreras físicas de por medio.

La web 1.0, aparece en 1990 y se caracteriza por ser una red en donde únicamente se consumía el contenido disponible. Se podía acceder a la información de manera unidireccional, es decir, no había posibilidad de interacción. Servía más para lecturas y para navegar en internet, por lo cual se la considera como estática y a los usuarios como pasivos (Latorre, 2018). La mayor diferencia entre la web 1.0 y la 2.0 además del avance tecnológico, es el objetivo y la manera en que los usuarios perciben y usan la información.

Alrededor del 2004, aparece la web 2.0 que se caracteriza por esa posibilidad de compartir la información y contenido de manera distinta (Latorre, 2018). La evolución del internet genera una transformación ya que los usuarios pasan a ser activos: ahora además de informar, también comunican y participan para generar contenido, ofertar y comprar. Esto se ve reflejado tras la creación de los blogs y las redes sociales. Además, se caracteriza por utilizar la nube como forma de almacenamiento, por lo cual no es necesario que los datos estén instalados en una computadora. Debido a dicha característica y los nuevos dispositivos móviles inteligentes, los usuarios pueden acceder

---

<sup>5</sup> Hipertexto: mezcla de textos, grafios y archivos de todo tipo en un mismo documento (Latorre, 2018)

a su información a través de cualquier equipo y sin importar su ubicación; siempre y cuando exista conexión a internet (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016). Las redes sociales son importantes en este cambio, haciendo que la web 2.0 sea más dinámica y que se genere mayor encuentro entre usuarios a través de la interacción de manera bidireccional.

### 2.2.2 Las redes sociales en el tiempo

Algunas de las redes sociales aparecieron en los años 90's, entre estas está incluida Six Degrees considerada la primera red social reconocida, que se lanzó al público en 1997. Esta red permitía la creación de perfiles, y la navegación por la lista de amigos. Su propósito era que las personas se puedan conectar y enviarse mensajes. Sin embargo, Six Degrees no pudo convertirse en un negocio sustentable ya que más allá de las funciones mencionadas, no había mucho más para hacer. Por esta razón en el año 2000, tuvo que cerrar (Boyd & Ellison , 2017).

Durante este tiempo surgieron otras redes sociales, como Ryze.com que apareció en 2001. Su enfoque principal era ayudar a las personas con sus redes de negocios. En un inicio el fundador de esta red y los de Tribe.net, LinkedIn y Friendster querían apoyarse entre ellos sin ser competencia. Al final, Ryze.com no ganó mucha notoriedad, mientras que, LinkedIn y Friendster en ese entonces se convirtieron en redes más populares (Boyd & Ellison , 2017). Por un lado, Friendster que apareció en el 2002, fue diseñada para ayudar a conectar a los "amigos de amigos" para que se conozcan y en un inicio tuvo una gran acogida por parte de sus usuarios. Mientras seguía aumentando su popularidad se enfrentaron a muchas dificultades tecnológicas y sociales que no supieron manejar y poco a poco perdieron a una gran parte de sus usuarios. Por otro lado, LinkedIn que

apareció en 2003, que busca conectar a las personas de negocios, se convirtió en una red social popular en su público objetivo (Boyd & Ellison , 2017). LinkedIn fue la que más creció entre estas redes y hoy en día es una de las plataformas más importantes del sector profesional.

A partir del 2003, aparecieron otras redes sociales, donde muchas intentaron recrear el éxito del inicio de Friendster, como, por ejemplo, Dogster que pretendía conectar a las personas de acuerdo a sus intereses en común. En 2003 sale MySpace, que tuvo un crecimiento rápido al captar la atención de usuarios de Friendster, y otros usuarios adicionales. Logro diferenciarse de sus competidores principalmente al permitir que los usuarios personalicen sus perfiles. Adicionalmente, cambio una de sus políticas y permitió que adolescentes crearán usuarios, y aumentaron su popularidad entre este segmento haciendo que ésta crezca aún más. Sin embargo, con el paso del tiempo, la sociedad cuestionaba la seguridad de esta red, ya que se enfrentaron a muchos problemas entre adultos y menores de edad (Boyd & Ellison , 2017).

Luego aparece Facebook, una de las redes sociales más importantes hoy en día a nivel mundial. Facebook empieza en 2004, que en principio fue creada como una red privada de la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg. Luego se determino el potencial de esta red y se expandió a otras universidades, empresas y finalmente para todo el mundo, donde cualquier persona podría crear un perfil (Martin, 2009). Una de las características de Facebook es que permitía a sus usuarios publicar fotos, videos y personalizar el contenido de su perfil de usuario. A través de los años, Facebook ha añadido más herramientas como: mensajería instantánea, historias, likes y comentarios en los contenidos compartidos (Chapman, 2009). En capítulos posteriores se hablará más acerca de esta red.



En 2005 aparece YouTube, la primera red enfocada en publicar y compartir videos, pero además, permite que se pueda insertar videos en otros sitios web. En esta plataforma también se puede interactuar a través de funciones como: calificaciones, comentarios y la opción de suscripción a un canal por decisión de un usuario (Chapman, 2009). Con el tiempo YouTube ha conseguido popularidad y las empresas se han involucrado en este medio de compartir y ver videos. Adicionalmente, en 2006 aparece Twitter, una red social que permite compartir tweets<sup>6</sup>. A través de los años ha ganado muchos seguidores y descargas de su aplicación, convirtiéndose en una red social de suma importancia, especialmente para comunicar e informar de las noticias y tendencias mas destacadas del momento (Bernner, 2018).

Posteriormente, en 2009 aparece WhatsApp, con el objetivo de que las personas con un número de teléfono y servicio de datos se puedan comunicar a través de un servicio de mensajería instantánea. Sin embargo, también cuenta con otras características como video llamadas, y la posibilidad de enviar imágenes y videos (Bernner, 2018). En el año siguiente, aparece Instagram, una de las redes sociales más populares en la actualidad, que permite que los usuarios compartan imágenes y videos con sus seguidores. Esta es una red que tomo fuerza en poco tiempo y superó a Snapchat, uno de sus rivales mas importantes (Bernner, 2018). En el 2011 aparece Google Plus, una red social que busca que los usuarios estén conectados y permite compartir fotos, realizar video llamadas, servicio de mensajería y más. En este mismo año aparece Snapchat, una aplicación de mensajería multimedia, es decir, que se comparten fotos y videos entre usuarios, con la característica de que duran pocos segundos (Bernner, 2018). A pesar de

---

<sup>6</sup> Tweets: publicaciones cortas en Twitter que contienen entre 140 y 280 caracteres, puede contener texto, videos e imágenes (Larson, 2017).

que Snapchat sigue en el mercado su popularidad ha disminuido y los usuarios optan por otras plataformas como Instagram.

Con el pasar del tiempo aparecen nuevas redes sociales que cuentan con características nuevas para la comunicación que son atractivas para los usuarios. Sin embargo, conforme aparecen nuevas redes sociales hay otras que disminuyen su popularidad, y en algunos casos desaparecen. Por otro lado, Las redes sociales más importantes de la actualidad continúan añadiendo nuevas herramientas y han creado un espacio para que además de la interacción entre usuarios, también haya un lugar para que las empresas se conecten con sus clientes.

### **2.3 Impacto de las redes sociales en el sector hotelero**

Las redes sociales han tenido un gran impacto tanto a nivel personal como también en el ámbito de los negocios. El deseo de conectarse con otras personas y culturas a generado que las personas se encuentren más inmersas en el mundo de la tecnología y las comunicaciones digitales, haciendo que estas aumenten su popularidad y se fortalezcan como herramienta de comunicación. En el sector hotelero las redes sociales han revolucionado la industria produciendo un cambio en como los turistas y viajeros del mundo consumen los productos y servicios disponibles. Han influenciado desde cómo los clientes se informan y conocen de las diversas opciones, hasta cómo realizan la compra, y la manera en que comparten sus opiniones respecto los productos o servicios. También, han influido en cómo las empresas de la industria utilizan este medio de comunicación para conectarse e interactuar con su mercado objetivo para poder formar relaciones y obtener clientes leales.

El *electronic word of mouth* a través de las distintas plataformas de comunicación, ha tomado fuerza entre los viajeros. Las reseñas que se encuentran en las plataformas y se han convertido en fuentes de información confiables para los viajeros del mundo (Yazdanifard & Yee, 2014). En el Centro de Investigación de Hospitalidad de la Universidad de Cornell, Chris Anderson, realizó un estudio sobre el potencial de las redes sociales para impulsar patrones de compras en los consumidores, e influir en el rendimiento de los hoteles. Se determinó que los consumidores utilizan las reseñas como fuente de información antes de realizar una reserva, siendo esta una parte fundamental para tomar una decisión. Se determinó que son más la cantidad de consultas que se hacen en Trip Advisor antes de hacer una reserva directa, donde la frecuencia de visitas en dos años aumentó de 3.71 visitas por reservación a 4.72. También, se presenta un análisis de 60 días, donde se resume la actividad de los consumidores antes de hacer una reservación en un hotel. Se observó que más del 25% de las visitas se llevan a cabo en los 5 días previos a la compra, mientras que menos del 75% de las visitas se divide en los demás días como se puede apreciar en la ilustración 22 (Anderson, 2012).

#### Distribution of when guests visit TripAdvisor.com

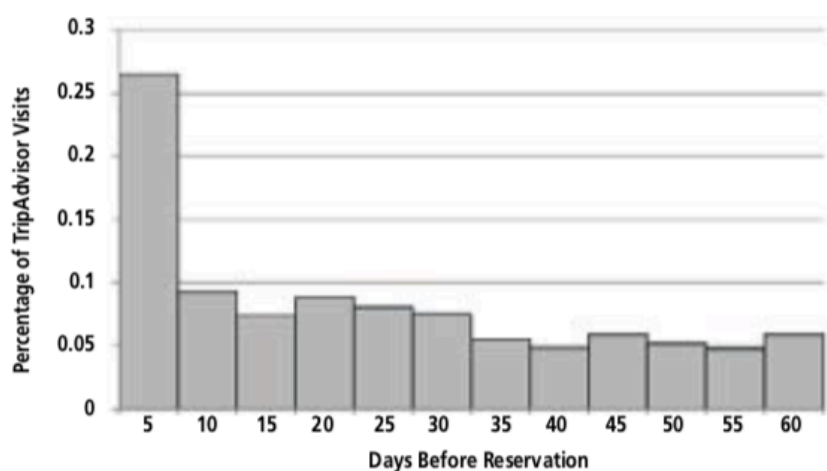


Ilustración 23 Visitas en Trip Advisor en el proceso de compra (Anderson, 2012)

Conforme pasa el tiempo, aumenta la cantidad de veces en que los consumidores consultan las reseñas y se interesan por las opiniones de otros clientes. Adicionalmente, se puede notar como la búsqueda por parte de las personas se intensifica antes de realizar una reservación y se demuestra que las reseñas online son uno de los criterios mas importantes en el proceso de selección.

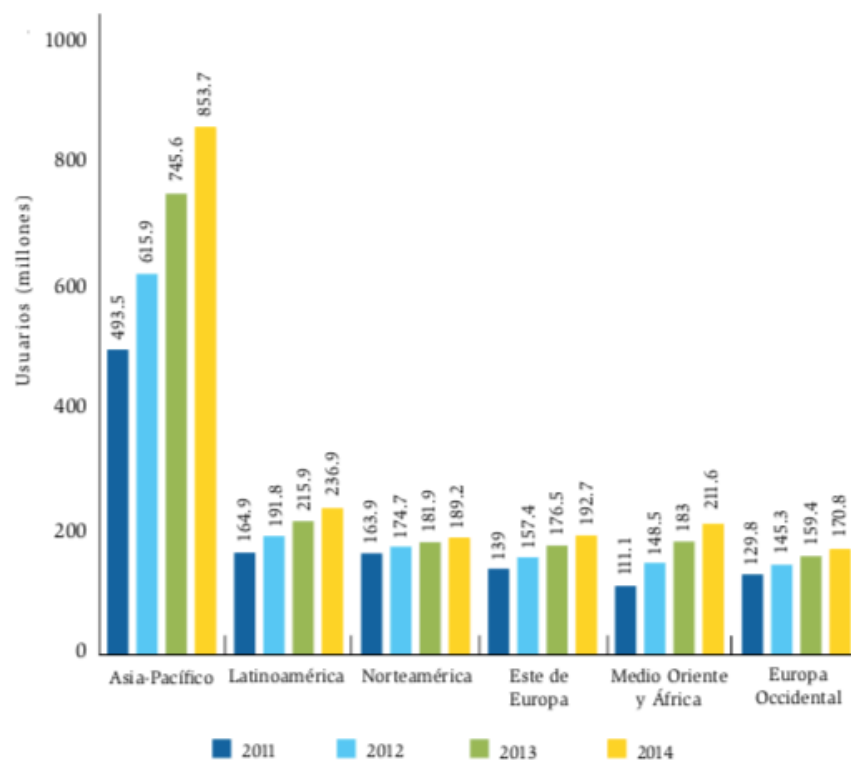
En segundo lugar, la investigación de Anderson muestra el impacto que tienen las calificaciones de las reseñas al momento de elegir un hotel. Se demostró que, si hay un aumento de 1 punto, sobre una escala de 5, el hotel puede aumentar su tarifa en un 11.2% y mantener la misma ocupación o participación en el mercado (Anderson, 2012). El efecto negativo de un incremento en el precio puede minimizarse al mejorar la calificación de las reseñas, y así mantener las mismas probabilidades de ser seleccionados por lo clientes. Adicionalmente, se analizó el efecto de la presencia en las redes sociales en el desempeño de un hotel. Se estima que un aumento del 1% en GRI <sup>7</sup>, lleva a un aumento de 0.89% en el ADR, y de 0,54% en la ocupación de un hotel. Tras la combinación de estos efectos, se puede llegar a un aumento del 1.42% en el RevPAR (Anderson, 2012). Las redes sociales pueden llegar a modificar los ingresos por habitaciones de los hoteles y por consecuencia pueden ser muy influyentes en los resultados de gestión de un hotel. A pesar de que también existen otros factores que pueden ser influyentes en la decisión de los consumidores para realizar una compra como también en el desempeño de un hotel, se puede concluir que, en la actualidad las redes sociales son un factor a considerar ya que pueden generar grandes oportunidades para los servicios de alojamiento.

---

<sup>7</sup> Global Review Index: puntaje global de la reputación en línea que se basa en puntajes otorgados por los clientes en los sitios de reseñas mas importantes y Online Travel Agencies.

## 2.4 ¿Las redes sociales en el mundo y en el Ecuador?

El uso de las redes sociales tiene un crecimiento importante a nivel global. En el gráfico presentado por eMarketer, presentado a continuación, se observa que existe un aumento en el volumen de usuarios que varía de acuerdo a las distintas regiones. En Asia Pacífico, se muestra una predominancia de redes sociales, y se puede observar como en el 2011 existían 494 millones de usuarios y para el 2014 esta cifra aumento a 854 millones, lo que indica un crecimiento cerca del doble. Por otro lado, las demás regiones: Latinoamérica, Norte América, Europa y el Medio oriente, cuentan con menor cantidad de clientes en redes sociales, sin embargo, se puede observar que en todo incremento la cantidad de consumidores (Miranda, Cruz, Valle, & Flores, 2015). Debido a que existen más personas inmersas en el mundo digital las redes sociales continúan ganando popularidad y se convierten unas herramientas de comunicación indispensables en la vida cotidiana. Adicionalmente, esta cantidad de usuarios en redes sociales que incrementa cada año es lo que permite que se conviertan en un canal para los negocios.



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer (2012).

Gráfica 1. Tendencia en el uso de redes sociales por regiones en el mundo (en millones de usuarios)

*Ilustración 4 Cantidad de usuarios por región (Miranda, Cruz, Valle, & Flores, 2015)*

Por otro lado, el conjunto de reportes de Global Digital de 2018, We Are Social y Hootsuite revelan que hay más de 4 billones de personas alrededor del mundo que están utilizando el internet. En 2018, el número de usuarios en redes sociales fue aproximadamente de 3.196 billones. Además, en el año pasado, alrededor de 1 millón de personas empezaron a usar redes sociales cada día, lo que equivale a 11 nuevos usuarios por cada segundo (Kemp, 2018). La comunicación digital se ha convertido en un fenómeno importante que presenta un crecimiento rápido. En la actualidad existe mayor interés por las personas para formar parte de este mundo; sin embargo, la mayor accesibilidad a dispositivos móviles inteligentes y servicios de internet son una razón importante por la cual cada año hay más consumidores.

El mundo entero se esta adaptando a la existencia de las redes sociales. Según Global Digital 2018, únicamente en Facebook, la cantidad de usuarios de 65 años en adelante, a aumentado aproximadamente en un 20% en el 2017 (Kemp, 2018). Las redes sociales han tomado gran importancia, tanto que generaciones anteriores se están involucrando mas en las redes sociales y se adaptan a que estas formen parte de sus vidas, sin embargo, se debe considerar que todavía existen personas que se niegan a utilizarlas. Por otro lado, las nuevas generaciones nacen y crecen rodeados de la tecnología por lo cual las redes sociales forman parte de sus día a día, convirtiéndose en una herramienta de comunicación de gran importancia y necesidad, y otra explicación de el crecimiento rápido en la cantidad de usuarios existentes.

En la actualidad, la cantidad de redes sociales disponibles son varias, por lo cual se ha convertido en un mercado de alta competitividad. En el informe elaborado por We are Social y Hootsuite, Facebook ha presentado un crecimiento del 5% en el ultimo año, donde ahora cuenta con mas de 2.200 millones de usuarios activos en el mundo, lo que hace que esta plataforma continúe siendo líder en el mercado. Sin embargo, otras plataformas como YouTube, WhatsApp e Instagram también han generado mas usuarios en el ultimo año. YouTube, es la segunda red social con mas consumidores en el mundo que presento un aumento del 27% aproximadamente en la cantidad de usuarios. Además, WhatsApp creció en un 15%, donde paso de tener 1.300 a 1.500 millones de usuarios. Por otro lado, Instagram paso de tener 800 millones de usuarios a mas de 1.000 millones de usuarios en 2019, lo que representa un crecimiento en la cantidad de usuarios de alrededor del 25% (Galeano, 2019). A pesar de que Facebook continua como la plataforma líder, otras redes sociales están ganando mas participación en el mercado. Esto se da debido a que han aumentado su popularidad entre los consumidores lo que

ha llevado a redes como YouTube, WhatsApp e Instagram a obtener mayores cantidades de usuarios registrados en el último año.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica en donde se están generando nuevos comportamientos con respecto a las redes sociales. En el informe del Estado Digital 2019 de Ecuador, se presenta que, de los 17 millones de habitantes en el país, 13.8 millones son usuarios de internet mientras que 12 millones son usuarios en redes sociales (Alcazar, 2019). Más de la mitad de los habitantes está utilizando las distintas plataformas, por lo cual, las empresas pueden conectarse con la mayor parte de la población haciendo que las redes sociales sean un canal de comunicación que puede traer grandes oportunidades a las empresas.

Las plataformas más utilizadas en Ecuador son Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Facebook Messenger, Twitter, Pinterest, y Snapchat. La red social líder del mercado ecuatoriano continúa siendo Facebook. Sin embargo, Instagram ha presentado uno de los cambios más importantes en Ecuador donde, en el 2016 alrededor del 64,5% de los adolescentes utilizaban esta plataforma, mientras que en el 2017 llegó al 72% aproximadamente (Interactive Advertising Bureau, 2017). En el caso de Instagram, la implementación de nuevas herramientas como las historias, y su mejor optimización comparado con otras redes son una de las razones por las cuales esta plataforma se popularizó entre las personas, generó más usuarios y superó a otras redes como Snapchat. Por otra parte, LinkedIn presentó un aumento en el número de sus usuarios, de 1.2 millones en 2016 a 1.8 millones en 2017 (Interactive Advertising Bureau, 2017). Debido a que el mercado laboral ecuatoriano se redujo y se generó desempleo en todo el país, las personas buscaron oportunidades y contactos laborales a través de esta plataforma.



### 3 Capítulo 3 - Redes sociales como herramienta de difusión

Las redes sociales juegan un papel muy grande en la industria de la hospitalidad, puesto a que ofrecen a los viajeros información a tiempo real y ya no solo se ocupan de la comunicación, sino que ahora, es usada en servicio al cliente y operaciones. ¿Por qué es importante implementar estrategias de Inbound marketing a lo largo del proceso de compra? Las cifras de la encuesta de tendencias hecha por SITA IT a pasajeros, mostró que el 60% de los viajeros internacionales en Europa y Norte América, usan las redes sociales cuando viajan, y su valor crece conjuntamente con el negocio hotelero y de restaurantes.

Por esa razón, es importante crear contenido adecuado para cada etapa del Inbound marketing y para cada red social, ya que, cada una cumple un rol en el proceso de compra y son críticas al momento de inspirarse, planear, decidir, comprar y hacer recomendaciones de los viajes (SITA, s.f.). En el siguiente capítulo, se mostrarán y analizarán casos de éxito, estadísticas, y estarán divididas en cada etapa del Inbound marketing.

#### 1.1.1. Formato de contenido y herramientas

El contenido que se publique dependerá de la red social. Los dispositivos móviles están creciendo rápido y es por ello que los videos e imágenes deben adaptarse a un formato para tablets y celulares. Esta es una gran ventaja para las empresas para captar la atención de los consumidores. Lo más importante en los videos es presentar primero el nombre y mensaje de la marca, debido a que las personas ven la publicidad de manera repentina y rápida. Incluir subtítulos es esencial para aquellas personas que no pueden ver el video con sonido. De igual manera, es mejor crear videos verticales que ocupen

todo el largo y ancho de la pantalla, ya que estos tienen un mejor rendimiento cuando se habla de publicidad. Cada hotel, restaurante o aerolínea, debe tener actualizada la cuenta de Facebook y subir contenido relevante en el formato correcto. Los *Insights* de Facebook mostraron que 3 veces más personas interactúan con un anuncio cuando, en los primeros 10 segundos del video, aparece el nombre de la marca y el mensaje. Así mismo siete de cada 10 anuncios de video con un formato en vertical, hace que los anuncios tengan mayor durabilidad en el recuerdo del consumidor ( facebook IQ, 2018).

Adicionalmente, los banners publicitarios y los videos cumplen un papel fundamental y las aplicaciones de mensajería de Facebook como: Messenger y WhatsApp, que han tenido un creciente interés por ser canales más personalizados. Además, las historias de duración de 24h que se publican en la familia de aplicaciones de Facebook, incentivan el proceso de compra. Subir fotos, videos de calidad y contenido dinámico e interactivo, es lo que los consumidores esperan ver de las marcas. Ipsos<sup>8</sup> hizo una encuesta a 18.000 personas de edades de 13 a 54 años en 12 países, para comprobar que estas plataformas son usadas en los medios sociales. Asimismo, se encontró que una de cada dos personas que usan las historias, han fortalecido su relación con la marca y la mayoría de encuestados afirmaron que, al ver las historias, prosiguieron a visitar el sitio web para obtener más información (Facebook IQ, 2018). El contenido de Facebook tiene que mostrar ofertas y promociones, historias breves, contenido de fácil entendimiento, consejos, oferta de nuevos productos y servicios, pero principalmente, que se sientan reales para que los consumidores se sientan identificados. Para esto, se toma como ejemplo la historia de éxito del food truck neoyorquino, Lloyd Taco en Búfalo, que se

---

<sup>8</sup> Ipsos Group S.A.: Es una firma consultora con sede en Francia. Realiza estudio de mercado globales.

direcciona al éxito con las herramientas que le proporciona Facebook para aumentar las visitas a sus locales. (Facebook para empresas, 2019).



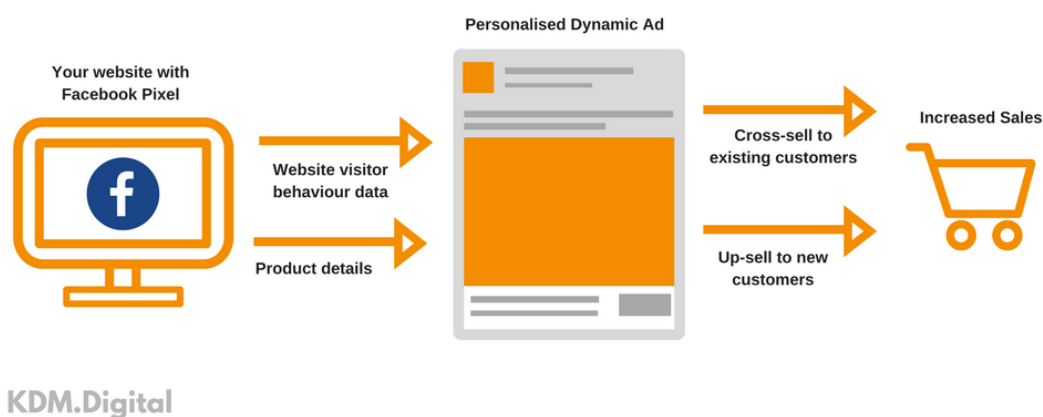
*Ilustración 5 Lloyd Taco Trucks, perfil de Facebook (Facebook, s.f.)*

No basta solo con publicar imágenes y escribir una descripción. Estar actualizado de las tendencias en las redes sociales le permitirá al hotelero y restaurador, alcanzar a más personas. Hoy en día se ven muchos video online y se ven 100 millones de horas diarias en Facebook y se estima que para el 2020 habrá un 75% de trafico datos móviles (Huang, 2017). Tomar en cuenta este tipo de data es importante para saber cómo y en qué etapa del Inbound marketing implementar estrategias. Si el propósito de la publicidad es llegar a personas que aun no son clientes, se puede trabajar con Facebook Live, con contenido que no necesariamente sea promocional o para la venta final, pero si, para llamar la atención del cliente y despertar curiosidad por la marca.

Las redes sociales deben ser usadas para atacar en los micro-momentos. Facebook debe ser aprovechada, ya que, tiene intenciones de ser un potencial como plataforma en la industria de viajes. Si bien se mencionó que Facebook es la principal plataforma para buscar inspiración, el siguiente paso de búsqueda y de planeación, los viajeros usan Google Trip. Por eso es importante considerar en dónde, y cómo gastar los

recursos. No obstante, un estudio realizado por la red social, mostró que, durante la etapa y planeación, los usuarios pasan 5 veces más tiempo en Facebook que en otras plataformas y aplicaciones relacionadas con viajes. Con estos resultados y gran nivel de exposición, los hoteles y restaurantes tienen una enorme oportunidad y responsabilidad de crear una relación con los clientes mediante contenido relevante. También, se pueden apoyar en la plataforma Dynamic Ads Travel (DAT) para reorientar de manera automática a todos los usuarios que mostraron interés por un destino o restaurante en la aplicación móvil o en la página web, pero no concretaron la reserva. Consecuentemente, con ayuda de los cookies y DAT se reorienta con anuncios personalizados y datos relevantes del viaje. Marcas como IHG lograron reducir un 20% de costes por reserva por medio de publicidad dinámica con DAT (Huang, 2017).

## How Facebook Dynamic Ads Work

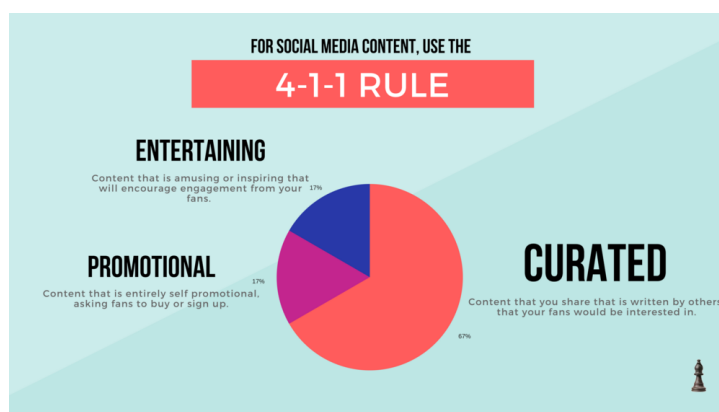


*Ilustración 6 Facebook Dynamic Ads: incrementa las ventas mediante cross-selling y up-selling (KDM, s.f.)*

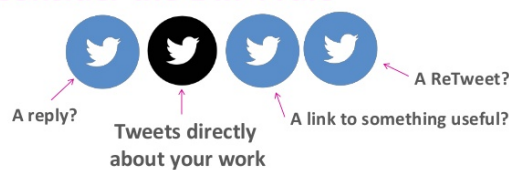
En Twitter, es importante usar hashtags para facilitar la búsqueda, y que el usuario pueda encontrar el hotel. Pero no solo hashtag con el nombre de la marca, sino también con genéricos o palabras clave como #travel y #viaje, teniendo cuidado con el sobreuso de estos. Una estrategia de contenido es usar la regla 4-1-1, que no solo sirve para

Twitter, sino para todas las redes sociales. Esta regla se trata de dividir el contenido en 3 partes:

1. Compartir cuatro contenidos desde fuentes externas. Puede ser contenido que estimule una relación y participación con otros productores de contenido. Por ejemplo: blogs de la industria, influencers, hasta la competencia.
2. Uno de contenido original, creado por la empresa. Puede ser contenido entretenido y que eduque al cliente.
3. Uno de contenido promocional, orientada a generar ventas (Keefe, 2018).



### Consider the 1 in 4 rule\*

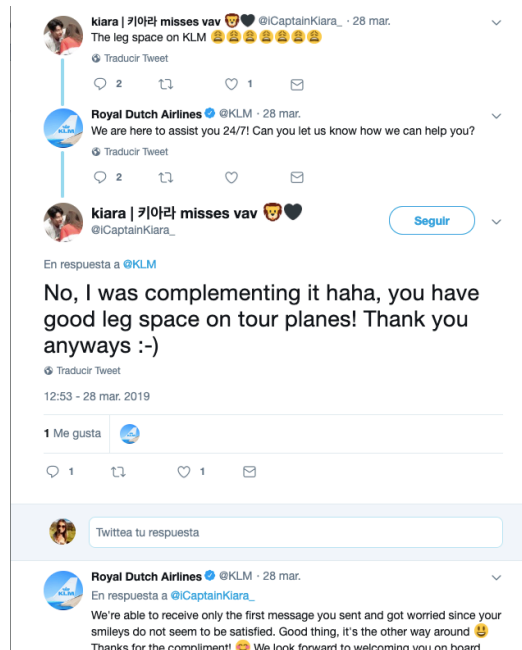
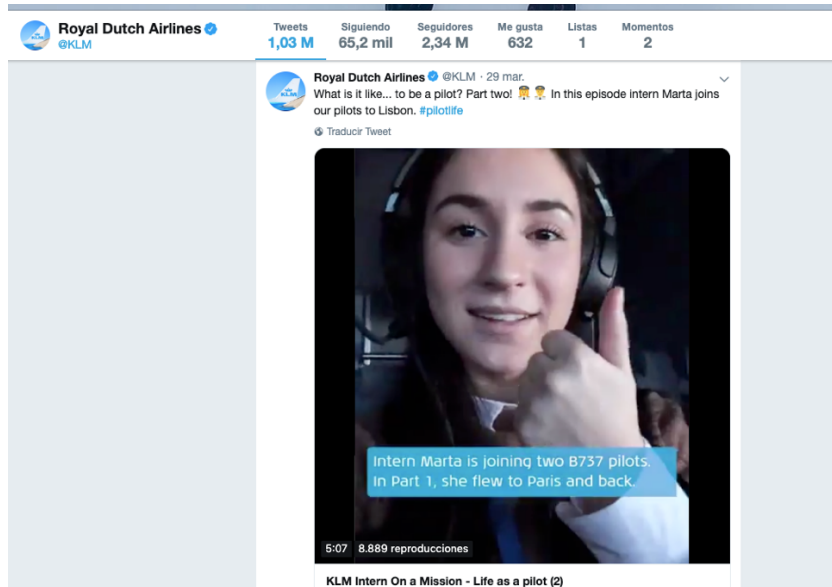


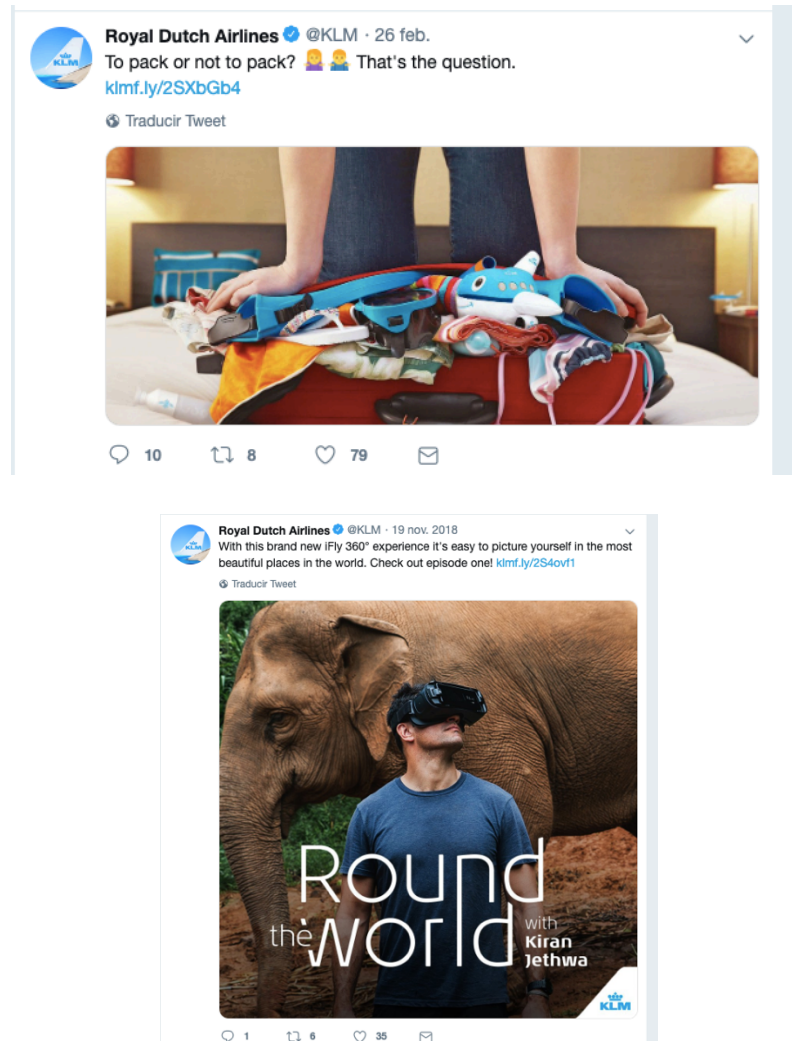
\*actually it's more of a guideline...

Ilustración 7 Regla del 4-1-1 (Library, 2013)

En el caso de Twitter, por cada *tweet* promocional, se debe responder por lo menos a un *tweet* e interactuar con otros cuatro. Esta red funciona como un medio de interacción rápida y a tiempo real. No es coincidencia que en la industria de la hospitalidad, hoteles y restaurantes usan esta herramienta para mantenerse conectados

con los clientes que se desplazan, principalmente los viajeros de negocio. Hoy en día hay más de 200 cuentas de aerolíneas activas, con KLM liderando con estrategias innovadoras en esta red.





*Ilustración 8 KLM implementando la regla del 4-1-1: 1era y 2da imagen: Contenido que estimule la participación con los clientes. 3ra: Contenido original que educa al cliente. 4ta: información que genere ventas (Twitter, KLM, s.f.).*

Para mantener una cuenta activa, se puede seguir algunos pasos para el formato de los *tweets*. Primero, comprometer a los seguidores, usar gramática apropiada, tuitear a personas y a negocios, usar *retweets* y *hashtags*, ser conciso, unirse a conversaciones y discutir de temas de tendencia, buscar y postear contenido relevante, y finalmente, limitar las promociones, ya que estas pueden abrumar al cliente (Gonzalo, 2014). El equipo de Twitter es consciente de la importancia de tener un mayor alcance y que hoy en día es un desafío para los negocios. Por esa razón, crearon formatos y modelo *canvas*<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Modelo *canvas*: Modelo de negocio o plantilla de dirección estratégica.

para transmitir contenido relevante en el formato adecuado. Twitter Ads distribuye videos y promociones de manera segmentada. La compañía ofrece herramientas como:

- Video promocionado: Contar historias de la marca y anuncios innovadores mediante una híper- segmentación.
- Anuncios de video In-Stream: Permite crear video pre-roll o mid- roll<sup>10</sup> .
- Patrocinios de video In-Stream: Crea una asociación de marca y permite publicar video- tweets a tiempo real.
- Emojis de marca.
- Momentos promocionados: Ofrece formatos multimedia para que la narrativa de la marca se desarrolle.
- Anuncio de video conversacional: Llamado a acción que solicita a los usuarios a tuitear sobre la marca.
- GIFs y fotos
- Periscope: Transmisión en vivo (Twitter, The most live, dynamic platform for your brand's story., s.f.).
- Plataforma de audiencia: Para expandir las campañas a las aplicaciones móviles más populares.
- Audiencia personalizada: Segmentar la audiencia desde la pagina web, y/o data de CRM<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Pre- Roll: video publicitario corto, máximo de 30 segundos. Se muestra antes del contenido que el usuario esta buscando.

Mid- Roll: video publicitario que pausa el video que el usuario esta viendo para reproducirse.

<sup>11</sup> CRM: Customer Relationship Management



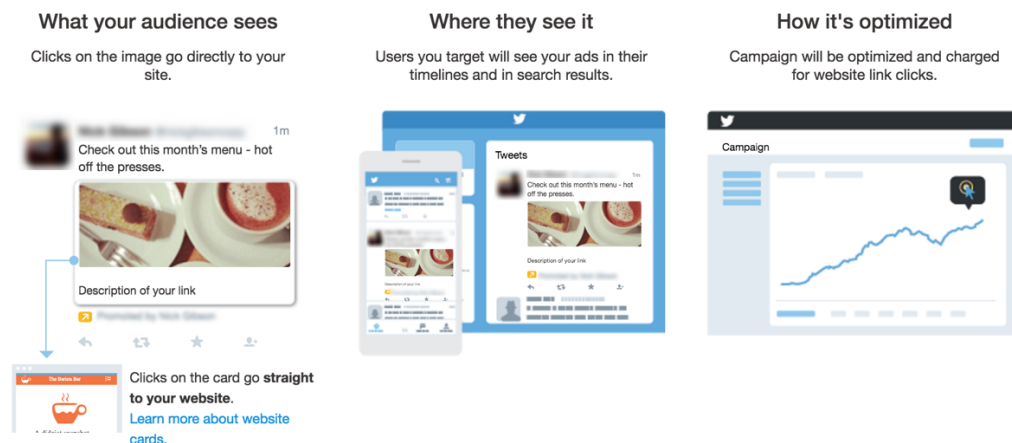


Ilustración 9 Twitter Ads (Quigley, s.f.)

Existen diferentes formatos y herramientas en LinkedIn que ayudan a optimizar y hacer más eficiente las estrategias de marketing. Se entiende a *Sponsored Content* como publicaciones promocionadas que básicamente son versiones más amplias de enlaces o mensajes que son compartidos desde las páginas oficiales de las empresas. Es eficaz cuando se pretende crear concienciación de la marca, generar clientes potenciales y compromiso con prospectos, y también para incrementar el tráfico calificado a publicaciones. LinkedIn recomienda que para este tipo de publicaciones se escriba no más de 150 caracteres de cuerpo y 70 o menos caracteres en el título. *Sponsored InMail* es una función para enviar mensajes personalizados a destinatarios específicos. Se recomienda que el asunto no contenga más de 30 caracteres y el cuerpo un máximo de 1000. Las cuentas de hoteles y restaurantes pueden usar esta herramienta para conducir a descargas de contenido interesante como webinars, revistas, promociones, etc.; y así lograr que por medio de esos registros interesados que no completaron la acción y solo llegaron a la etapa de investigación, crear una base de datos e implementar estrategias para lograr que continúen por el proceso de compra. Por último, *Text Ads* es una plataforma de Pago Por Click (PPC) y los anuncios se publican en la barra lateral. El

formato recomendado es de 25 caracteres en el título y 75 o menos en la descripción. Se usa para segmentar audiencia, dirigir el tráfico a la página web y atraer a personal interesado y calificado (Kearns, 2017).

**Target audiences in the feed without publishing on your Company Page with Direct Sponsored Content**

**Personalize**  
Customize your message to target each audience

**Test**  
Variations of your content

**Control**  
What gets published on your Company Page

#LinkedInContent

18

Ilustración 10 Sponsored Content de LinkedIn (LinkedIn, 2014)

**Marketing Team Training - Free Access: Your Team Trained By Pros Without Leaving Their Desks.**

**Cherry Kwan**  
Community Manager at TechWise Internet ...  
Improve your profile

Share an update | Upload a photo | Publish a post

People in your network have new connections

**Ads You May Be Interested In**

- Marketing Team Training**  
Free Access: Your Team Trained By Pros Without Leaving Their Desks.
- Are You A Manager?**  
You're invited to apply for inclusion in the Worldwide Executive Registry
- Marketing Automation?**  
What happens after you've implemented? Learn how to drive success with idio

About Feedback Privacy & Terms  
LinkedIn LinkedIn Corp. © 2015

Ilustración 11 Text Ads de LinkedIn (Miller J., 2016)

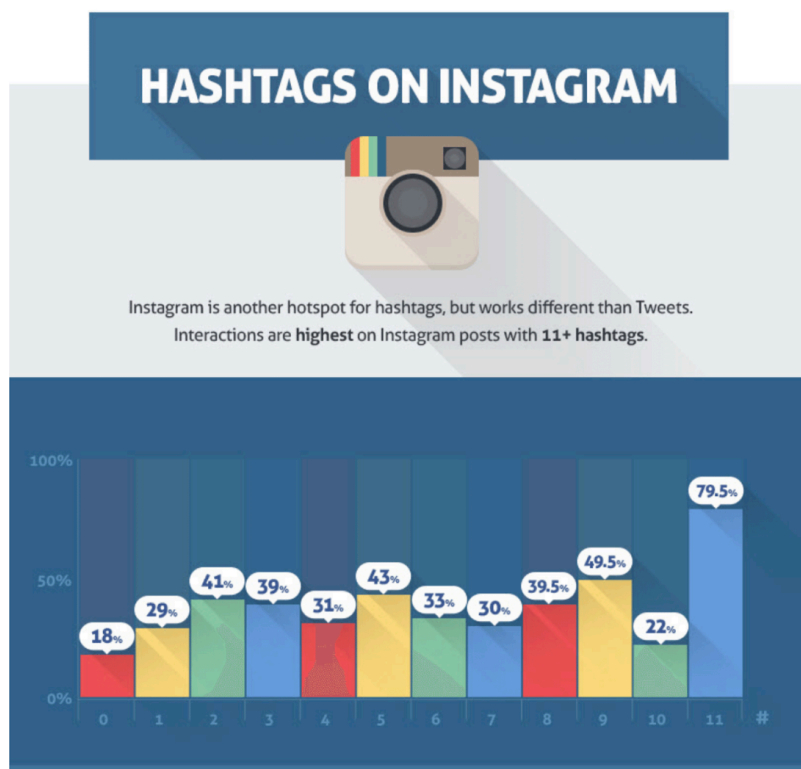
Por otro lado, Instagram surgió como una red social más, en donde se podían compartir imágenes. Con el paso del tiempo esta plataforma a adquirido nuevas funciones como mensajería, historias, transmisiones en vivo y creación de anuncios. Es por esto que, Instagram tiene un rol importante para los negocios en las estrategias de marketing digital. Instagram cuenta con la herramienta de historias que es un formato de pantalla completa, que permite a las personas ver y compartir contenido temporalmente. A través de las historias se puede compartir contenido estático como imágenes, pero también contenido mas dinámico como videos, boomerangs o realizar transmisiones en vivo con IGTV<sup>12</sup>, que permiten una mayor interacción con el publico. IGTV, es una aplicación para publicar videos mas largos de 60 segundos, pero que puede ser utilizado a través de Instagram. De acuerdo con Cisco, para el 2021 los videos móviles representaran el 78% de todo el trafico de datos móviles (McCue, 2018). Las historias de Instagram dan la oportunidad a las empresas para hacer marketing en tiempo real al mostrar contenido espontaneo y del momento, acerca de sus productos, procesos, o de la empresa en el día a día (Mejia J. C., S.F). Las historias son exhibidas en formato de *slideshow* y lo que hace que estas sean más atractivas y creativas, es la variedad de opciones con las que se puede trabajar. Es decir, la opción de utilizar de GIFs, hashtags, emojis, realizar dibujos, insertar *stickers*, aplicar filtros, hacer encuestas o preguntas, insertar información de ubicación y etiquetar otras cuentas (RD Station, 2019).

En Instagram los hashtags también son importantes, ya que facilitan la búsqueda de los usuarios y son muy útiles para promover el contenido. Se puede incluir hashtags en los contenidos del *feed* como también en las historias. Incluir hashtags en las publicaciones hace que estas sean mas visibles, debido a que se produce un mayor

---

<sup>12</sup> IGTV: Instagram TV

alcance y hay mas posibilidades de ser encontrado por los usuarios interesados. Los hashtags se convierten en enlaces para que el contenido pueda ser visualizado no solo por los seguidores, sino que también por otros usuarios, ya que, ahora también es posible seguir a los hashtags (RD Station, 2019). A diferencia de otras redes sociales, se ha determinado que el uso de estos y la interacción que producen, funciona diferente dependiendo de cada red social. Según Lee, el engagement es mucho mayor en Instagram con publicación con mas de 11 hashtags donde se determinó casi un 80% mas de interacción (Lee, 2018). Debido a que en cada post de Instagram es posible usar hasta 30 hashtags, existe una estrategia que sigue la regla de 10/10/10, que divide en 3 categorías a los hashtags por publicación. Esta estrategia pretende combinar en una publicación 10 hashtags relacionados con la ubicación, 10 genéricos y 10 enfocados en el nicho de mercado (Uccello, 2018).



*Ilustración 12 Hashtags en Instagram: La imagen muestra la relacion entre el numero de hashtags y el nivel de engagement.*

Las empresas y las marcas pueden utilizar Instagram Ads que esta integrado con el administrador de anuncios de Facebook, donde se han incorporado los anuncios dinámicos de Facebook. Esto permite ofrecer opciones turísticas a personas que muestran interés por hacer un viaje (Facebook IQ , 2016). En la actualidad en Instagram se puede manejar *Photo Ads*, que permite a las empresas mostrar sus productos a través de imágenes que aparecen en el *feed* de los usuarios, y *Video Ads*, que pueden durar hasta 60 segundos. Además, también pueden utilizar *Carousel Ads*<sup>13</sup> que permite a las marcas promocionar varios productos al mismo tiempo, o promocionar mas a fondo un mismo producto. También, se pueden crear *Story ads*, que aparecen entre las historias de otros usuarios a los que siguen. A partir de noviembre del 2017, se encontró que habían mas de 300 millones de cuentas activas cada día en *Instagram stories* (Facebook IQ, 2018). Por esta razón, los Ads en las historias de Instagram pueden ser muy efectivos ya que pueden llegar a una mayor audiencia. Este tipo de Ads, son una buena opción para las empresas para publicar ofertas de tiempo limitado debido a que las historias duran únicamente 24 horas. Adicionalmente, se añadió el modelo de Facebook Canvas Ads para las historias de Instagram. En los distintos Ads de la red social, se pueden encontrar varios botones de CTA<sup>14</sup> como: *apply now, book now, call now, contact us, get directions, learn more, download, install now*, entre otros. En los Story Ads, uno de los botones de CTA mas relevantes es *Swipe-up*, que redirige a los usuarios directamente a la pagina oficial del producto o servicio que se esta promocionando (Cyca, 2018). Los hoteles pueden utilizar la estrategia de Instagram Ads para promocionar compartiendo imágenes o videos de sus habitaciones e instalaciones. Además, utilizando Instagram Ads pueden

---

<sup>13</sup> Carousel ads: contienen una serie de imágenes o videos donde los usuarios deslizan el contenido para poder ver todo.

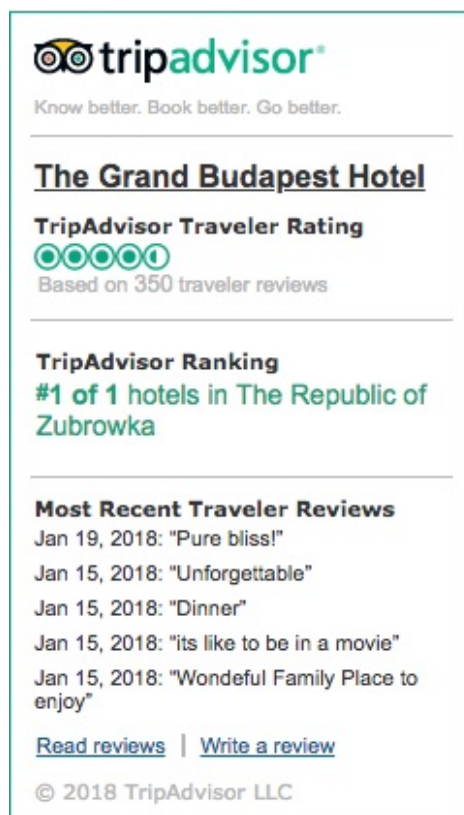
<sup>14</sup> CTA: call to action

hacer que los usuarios se conecten con los motores de reservas, facilitando y simplificando el proceso de compra para los clientes. Los hoteles que decidan implementar esto deben contar con motores de reservas que sean aptos para dispositivos móviles, debido a que la mayor parte de usuarios utiliza Instagram a través de los teléfonos inteligentes.

Trip Advisor es un sitio web diseñado para la industria hotelera y turística y la comunidad de los viajeros; donde cuenta con millones de reseñas y opiniones de las personas respecto a los hoteles, destinos y atracciones. Uno de los contenidos principales que se puede compartir en esta plataforma son las calificaciones y las reseñas, a pesar de que también se publican imágenes y videos. Trip Advisor se enfoca en tres sistemas de calificación. En primer lugar, los viajeros pueden calificar al hotel con *bubble-reviews*, que se basa en toda su experiencia, donde además la plataforma también muestra la calificación promedio de los reviews. En segundo lugar, cuenta con el sistema de calificación de estrellas que son determinadas por terceros como, por ejemplo, Expedia. Estas calificaciones se basan más en las instalaciones y el hotel en si. Por ultimo, los hoteles son clasificados por Trip Advisor de acuerdo a otros establecimientos.

Además, esta plataforma cuenta con Widgets, una herramienta de marketing que permite a los hoteles, restaurantes o atracciones mostrar contenido de Trip Advisor, como el que se muestra a continuación en los sitios web oficiales. Estos códigos se pueden instalar en las paginas webs para mostrar reseñas recientes, o calificaciones de Trip Advisor directamente en las paginas oficiales, donde además se actualizan de manera automática. Esta herramienta hace que sea rápido y fácil, para los propietarios de los negocios, mostrar los comentarios positivos a sus potenciales clientes. Otra función de los widgets para negocios y para destinos es que sirven para ayudar a difundir si un

negocio ha obtenido algún reconocimiento en Trip Advisor, mostrar comentarios, calificaciones y para animar a los viajeros escriban reseñas (Trip Advisor, 2019).



**tripadvisor**  
Know better. Book better. Go better.

---

**The Grand Budapest Hotel**

**TripAdvisor Traveler Rating**  
 ●●●●●  
 Based on 350 traveler reviews

---

**TripAdvisor Ranking**  
**#1 of 1 hotels in The Republic of Zubrowka**

---

**Most Recent Traveler Reviews**  
 Jan 19, 2018: "Pure bliss!"  
 Jan 15, 2018: "Unforgettable"  
 Jan 15, 2018: "Dinner"  
 Jan 15, 2018: "its like to be in a movie"  
 Jan 15, 2018: "Wondeful Family Place to enjoy"

[Read reviews](#) | [Write a review](#)

© 2018 TripAdvisor LLC

*Ilustración 13 Información que se puede compartir en los sitios web oficiales de los hoteles o restaurantes a través de el uso de widgets.*

También cuenta con una herramienta de anuncios patrocinados de CPC<sup>15</sup>, para que tanto restaurantes independientes como cadenas puedan alcanzar e interactuar directamente con más clientes potenciales. Estos anuncios de Trip Advisor permiten comprar espacios publicitarios específicos en la web y conecta a los establecimientos con usuarios activos que están buscando restaurantes en un área específica. Es importante considerar que estos anuncios se dirigen a clientes en función de sus búsquedas con respecto a precios, la gastronomía que buscan, la hora, y de esta manera los restaurantes

---

<sup>15</sup> CPC: Cost Per Click

CPC, pero de usuarios que realmente están interesados y que pueden ser posibles clientes (Cision , 2017).

Adicionalmente, Trip Advisor también tiene la opción para las empresas de usar Trip Connect. Esta es una cuenta que permite a las empresas manejar las respuestas a las reseñas, ver estadísticas detalladamente y también para generar reservas. Las empresas pueden contar con la cuenta de Trip Connect Cost Per Click, donde se redirecciona a los usuarios a los motores de reservas de los alojamientos, utilizando CPC. De esta manera se puede evitar o reducir las comisiones que se paga a las OTA's<sup>16</sup>. Adicionalmente, en Trip Connect CPC las empresas pueden establecer un limite de presupuesto por día para mostrar los Ads, siendo esta una buena opción, especialmente para hoteles independientes (Free to Book , S.F ).

En Trip Connect las empresas también tienen la opción para utilizar la función de Instant Booking, con el fin de mejorar la experiencia de los clientes. Esta plataforma permite a los usuarios realizar las reservaciones en hoteles a través de la misma pagina. De esta manera, los usuarios pueden escoger el hotel y comparar los precios, elegir las habitaciones, realizar la compra y tener una confirmación de la reserva, todo a través de la pagina de Trip Advisor. Cuando se usa Instant Booking, los alojamientos deben pagar una comisión por reservación a Trip Advisor (Delgado, 2016).

With instant booking:



---

<sup>16</sup> OTA: Online Travel Agency



With instant booking:

Best prices for: **1 room** v **2 adults** v

11/01/2016 14/01/2016

Hotels.com	€69*	View Deal >
Expedia	€69*	View Deal >
Booking.com	€72*	View Deal >

Priceline €72\* ebookers.com €66\*  
LowCostHolidays €91\* 5 more sites v

**Book on**  
**tripadvisor**  
in partnership with  
**Booking.com**

**€72\***  
Taxes + Fees Included

**Book Now >**

✓ **Trusted partner.** We work with Booking.com to make your booking as easy as possible.

Book on **tripadvisor** in partnership with **Booking.com** ✕

Choose a Room	Nightly Rate	Conditions
 <p><b>Double or Twin Room - Non Refundable</b> This exterior-facing room offers city views. It comes with free W... <a href="#">See More</a></p>	<p><b>€65 /night</b> &gt; €7 taxes &amp; fees</p>	<p><b>Non Refundable</b></p>
 <p><b>Double or Twin Room</b> This exterior-facing room offers city views. It comes with free W... <a href="#">See More</a></p>	<p><b>€73 /night</b> &gt; €7 taxes &amp; fees</p>	<p>✓ <b>Free Cancellation</b> until 01/07</p>
 <p><b>Double Room with Side Sea View - Non Refundable</b> This air-conditioned room offers partial views of the sea. It inc... <a href="#">See More</a></p>	<p><b>€74 /night</b> &gt; €7 taxes &amp; fees</p>	<p><b>Non Refundable</b></p>

Ilustración 14 Proceso de Instant Booking de Trip Advisor

Por otro lado, YouTube es el Segundo motor de búsquedas mas utilizado, y el sitio mas usado para consumo de videos a nivel mundial, siendo esta uno de los sitios donde las empresas deben estar presentes y deben considerar para implementar en sus estrategias de marketing. A través de esta red, las empresas pueden tener lo que se conoce como *Brand Channel*, que es una canal/pagina de una marca en la plataforma. A través de YouTube *Brand Channel* se puede personalizar el contenido al incorporar y seleccionar las imágenes, banners, añadir links y palabras claves en los videos, realizar

*playlists* y optimizar los videos al utilizar *Thumbnails*<sup>17</sup>, *tags*<sup>18</sup> y *End Screens*<sup>19</sup>. Además, es posible interactuar con el publico objetivo, ya que se puede compartir videos, publicidad, leer comentarios, da la opción a los usuarios para suscribirse en el canal, y compartir el canal con otros usuarios. Además, se puede limitar la accesibilidad al canal para una población especifica con el fin de llegar a el publico objetivo mas especifico. Otro dato importante, es que YouTube se integra fácilmente con otras redes sociales como Facebook y Twitter, y se puede incluir los links hacia las paginas de la marca en estas redes para que los usuarios puedan acceder fácilmente a las mismas, si están buscando mas información. Por último, contar con un YouTube *Brand Channel*, las empresas tienen acceso a YouTube *Analytics*, donde se puede obtener información respecto a las visualizaciones que ha tenido el canal, los videos compartidos, la cantidad de suscriptores, los comentarios y otra data mas avanzada (Static Google User Content, 2012).

Las marcas también pueden utilizar los diferentes tipos de Ads de YouTube, para que mas personas que son parte de su mercado *target* puedan encontrar contenido que ha sido compartido por la marca o relacionado con la misma. Según Hubspot, Actualmente, a través de los Ads de YouTube también se puede llegar a usuarios de acuerdo con el historial de búsqueda de google (Oetting, 2019). Si el contenido de un Ad esta relacionado con algo que un usuario ha estado buscando, es mas probable que esa persona vea todo el video publicitario o que interactúe con en el mismo. En esta

---

<sup>17</sup> *Thumbnails*: imagen estatica que representa el video en YouTube, la imagen que aparece en la pagina de inicio y en la pagina de resultados de busaqueda (McCabe, 2018).

<sup>18</sup> *Tags*: en los videos de YouTube actuan como una señal para el buscador para explicar de que se trata el video para que tambien ayude a los usuarios a encontrar el contenido que buscan (McCabe, 2018).

<sup>19</sup> *End Screens*: Imágenes que aparecen al final de un video que tienen botones de CTA, para que los usuarios continuen interactuando con el conetnido de la marca (McCabe, 2018).

plataforma se pueden manejar diferentes tipos de Ads, ya sea en videos o imágenes, mencionados a continuación (Pedotto, 2018):

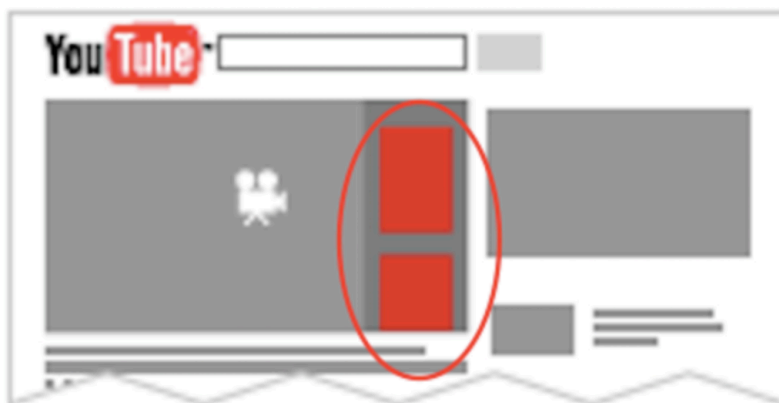
*Overlay Ads*: estas son imágenes estáticas que aparecen a un lado del video o como una imagen superpuesta en la parte inferior del video y pueden contener diferentes botones de CTA. Este tipo de Ads son menos costosos que otros.

#### Overlay ads



*Sponsored Cards*: Estos aparecen en la esquina superior derecha del video. En este tipo de Ads se da la opción a los usuarios para que hagan click para acceder a mas información del contenido del *sponsored card*, y también pueden tener botones de CTA.

#### Sponsored cards



*Bumper Ads*: son videos que no dan la opción de *Skip*, aparecen antes de el video que el usuario a escogido ver y fueron creados pensando en los micro momentos ya que el limite de tiempo de esta publicidad es de 6 segundos. A diferencia de otros tipos de publicidades en esta plataforma, los *Bumper Ads* se utiliza el costo por impresiones.

## Bumper ads



*Display Ads:* Estos se encuentran en la esquina superior derecha de la página en donde se visualiza el video, y pueden aparecer también en otras páginas propietarias de Google. *TrueView Video Discovery Ads:* estos son los Ads que aparecen después de que un usuario realiza una búsqueda en la plataforma, pueden aparecer en la página de inicio, en la página de resultados de búsqueda o como videos relacionados en la página donde las personas ven otros videos. Para este tipo de Ads se paga en un formato de CPC (Swan, YouTube Ad Specs for 2019, 2019).

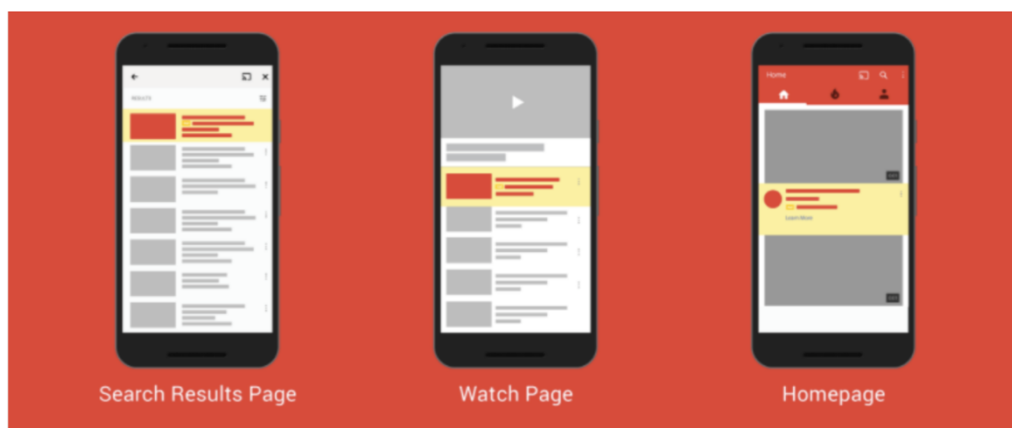
## Standard display ads



*TrueView In Stream Ads:* Son videos que se pueden reproducir antes, durante o después de el video que el ha seleccionado. Algunos de estos videos dan la opción a los usuarios para saltarse el video haciendo click en donde sale un botón que dice *Skip*,

mientras que otros de los videos no tienen esta opción. Este tipo de Ads pueden ser personalizados por las marcas al añadir botones de CTA y colocar texto superpuesto. Es importante tomar en cuenta que las empresas pagan por esta publicidad únicamente cuando los usuarios ven mas de 30 segundos del video o cuando llegan a interactuar con la publicidad como; por ejemplo, usar un botón de CTA (Swan, YouTube Ad Specs for 2019, 2019). Según Hofer, agente de estrategias de cuentas de Google, los *TrueView Ads* han generado incremento en las visitas al sitio web en mas de un 30% y un 27% de aumento en búsqueda de marcas por parte de los usuarios (Swan, 2018).

#### TrueView video discovery ads



*Ilustración 15 Los distintos Ads de YouTube*

#### 1.1.2. 1era etapa- Atracción y concienciación

Dado que, se encontró que los adultos pasan 6 horas en promedio al día navegando en internet, Facebook IQ realizó un estudio en donde entrevistó a 1.054 viajeros de placer entre 18 y 34 años en Estados Unidos, para conocer el recorrido de compra de los consumidores en los viajes de placer. Se mostró que Facebook es el principal canal online para descubrir destinos. Esta red social es una herramienta fundamental para la primera fase (Facebook IQ, 2018). Se realizó una encuesta a más de 9.000 personas para descubrir de qué forma los viajeros buscan inspiración. En el caso

de los *millenials* que buscan orientación de viajes en Facebook, dependen de las cuentas de los negocios para ver fotos, videos, registrarse en lugares durante el viaje, pedir consejos y leer recomendaciones y opiniones de familiares y amigos (Facebook IQ, 2018). Facebook tiene la opción de crear publicaciones y promociones para llegar a más personas. Esta opción es pagada desde el 2015 para los hoteles y restaurantes, que quieran publicar publicidad de ofertas de reserva o eventos, debido al interés de mejorar la calidad de la red social, evitando exceso de *posts* publicitarios. Hoteles como Marriott, publican contenido día a día en la pagina de Facebook y la ocupan como un canal para compartir contenido de su campaña *Travel Brilliantly* y atraer a más huéspedes (Marriott-Travel Brilliantly, s.f.). Esta iniciativa la hacen con *posts* potenciados pagados, donde defines un presupuesto, un publico en especifico, palabras clave, ubicación, edad y otros factores, para impulsar mayor alcance a fans y amigos de amigos, donde el contenido que den «me gusta», compartan o comenten aparecerá en más cuentas activas (Travel Tripper, 2014).

Regresando al caso del food truck, la empresa cuenta con varios restaurantes y mediante la red social, anuncia itinerarios, promociones y se contacta con clientes, dando como fruto un alcance de 42.000 personas en promedio por semana. El objetivo de la empresa era crear un negocio desde cero, que empezó difundiendo la ruta por la que Lloyd iba a circular, además de postear contenido relevante y divertido. Los clientes se podían registrar en la pagina de Facebook para obtener información de los menús y registrar sus visitas. Esto ayudo a crear una base de datos de los clientes del restaurante. La forma de inspirar y crear deseo en las personas, es compartiendo contenido atrevido y diferente, como: padres con sus hijos, mascotas, historias de la mejor manera de saborear un taco, de como la fila para comprar un burrito se transformo en una boda, y

más contenido que hizo que la marca se situó en la mente de las personas (Facebook para empresas, 2019).

Claramente Facebook cumple un papel fundamental en la etapa de captación de clientes, y Sasa Sushi no es la excepción. El restaurante de sushi japonés ha logrado atraer a más de la mitad de su clientela a través de la página de Facebook. El restaurante comparte fotos de platos de temporada y agrega texto a sus publicaciones como “Volvió esa época del año” y así crea una relación con los clientes leales y a su vez despierta el interés de nuevos clientes (Facebook para empresas, s.f.).

Twitter tiene más de 284 millones de usuarios que twitteen, usan hashtags, menciones y sistema de respuestas, y es por eso que se ha vuelto popular en la industria de la hospitalidad. Sin embargo, no funciona de la misma manera que otras redes sociales como Facebook o Instagram, ya que este es menos efectivo cuando se trata de compartir contenido. Dado a ello, se hablará de Twitter como una herramienta que es más eficaz desde la segunda etapa del Inbound marketing, la de investigación y conversión (Hotels should use Twitter for customer service, not marketing , 2015). No obstante, una forma de atraer a los turistas es tuitear acerca de eventos locales, fotos de la ciudad, datos curiosos de la gastronomía y cultura, etc.

Otro ejemplo de usar una red social como Twitter para potenciar la primera etapa del Inbound, es el caso de estudio de Turkish Airlines. Como se mencionó antes, Twitter proporciona herramientas como Periscope para hacer transmisiones en vivo. La aerolínea la usó para crear algo único aprovechando el interés y la curiosidad de las personas sobre vuelos. Transmitieron en vivo el vuelo de Estambul a Nueva York, donde hablaron y mostraron la calidad de sus servicios. Los resultados que obtuvieron fueron muy

significativos. Llegaron a 25K vistas, 5K nuevos seguidores y 290K likes. Esto incremento la popularidad y ayudo a la marca a posicionarse (Marketing Twitter, s.f.).

Después de analizar varios estudios de éxito de la aerolínea más antigua del mundo, KLM Royal Dutch Airlines, que vuela en 163 destinos alrededor del mundo, se decidió tomar su caso como ejemplo de estudio por ser una empresa innovadora y sostenible, y así explicar como con el uso de LinkedIn, han logrado alcanzar a su audiencia, mejorar su relación con el cliente y reducir costos. ¿Cuáles serían los objetivos y razones para que un hotel, restaurante o cualquier negocio en la industria de la hospitalidad, implementen estrategias de marketing en LinkedIn? La primera es atraer a más viajeros a la marca, y como ya se explico anteriormente, para este paso no precisamente se necesita de contenido promocional. Mas bien, se inicia con contenido que permita incrementar la participación de la audiencia con los programas de marketing de la empresa, para mejorar la eficiencia de costes de la campaña publicitaria y costes de video CPC, lograr que entre tantos videos y post, el de la compañía se destaque y crear conciencia de la marca para impulsar la acción. KLM uso la herramienta de segmentación de LinkedIn como estrategia del embudo. Lanzaron un video de navidad y captaron la atención de los viajeros, dirigiéndolos a la etapa de acción mediante suscripciones. La empresa considera a la plataforma como una oportunidad para conectarse con pasajeros de negocio. Los resultados de la campaña fueron impactantes, pues estuvieron 62.5% por debajo del promedio del punto de referencia con un CPC de \$0.06 y una tasa de visualización de la campaña de anuncios de video en LinkedIn de 26.3% por encima del punto de referencia (LinkedIn Marketing Solutions, s.f.).

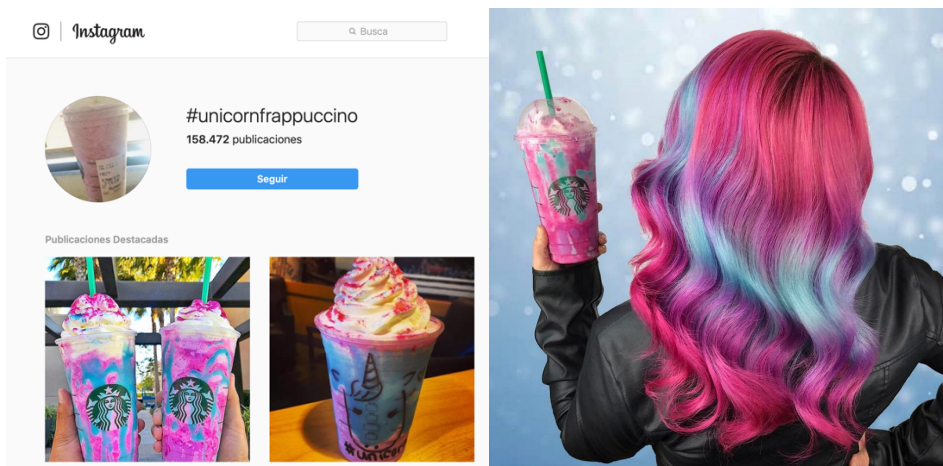
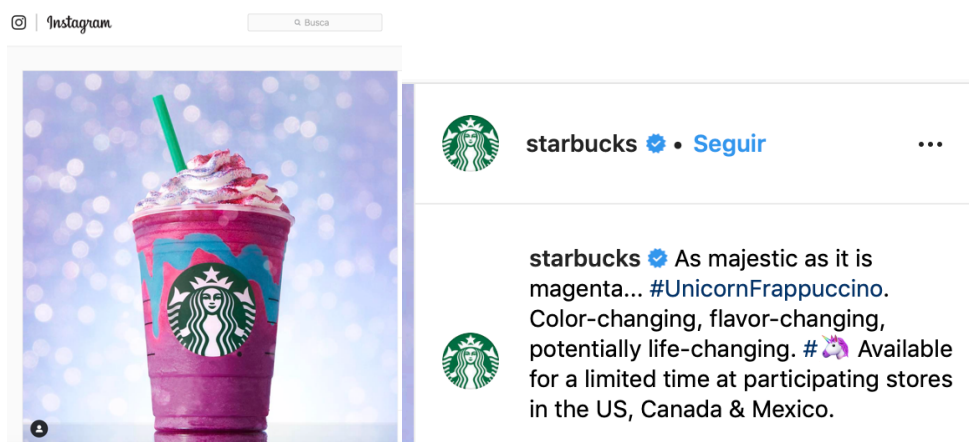
El éxito está en ir donde la audiencia está, no esperar a que ellos encuentren la marca. Seth Freeman, director de marketing de *Holiday Inn Express*, sostiene que el



eslogan *Stay Smart* que se lanzó, fue una campaña de larga duración que fomentó el crecimiento de la marca *Holiday Inn Express* de 3 hoteles a 2,400 en la actualidad. Con esto vieron la oportunidad de alcanzar al viajero inteligente. Como ellos lo hicieron, primero se debe tener claro al público y segmento al que se dirige, pues si se habla de los millennials, por ejemplo, los anuncios de televisión de 30 segundos no son efectivos. Para tomar decisiones de a quien va dirigido, el formato, que contenido y en que red social difundir un mensaje, existen fuentes con datos estadísticos que muestran como interactúa cada generación, las redes más usadas, la razón por la que usan cada red social, etc. Esta información permite crear contenido correcto y dirigirlo al público adecuado. En el caso específico de *Holiday Inn Express* dirigieron su campaña a *millennials* por la cantidad de contenido que consumen al día, por considerarlos socialmente avanzados. Mezclaron su exitosa campaña *Stay Smart* con redes sociales y medios digitales como LinkedIn, en donde publicaron videos de actores famosos como Rob Riggle. De esta forma, lograron generar millones de acciones y llegar a la audiencia a la que querían (LinkedIn Marketing Solutions, 2019).

Instagram es una plataforma importante para las personas al momento de descubrir e investigar acerca de productos o servicios. En un estudio de Facebook IQ, donde se encuestó a 21,000 personas entre los 13 y 64 años, donde el 83% respondieron que esta red ayuda en el proceso para descubrir nuevos productos, y el 81% menciona que es útil para explorar e investigar (Facebook IQ, 2019). Starbucks utiliza Instagram para publicar tanto en el *feed* como en las historias, contenido acerca de sus productos nuevos o de temporada. Por ejemplo, en otoño utiliza las historias de Instagram para recordar a su público del café de calabaza. También utilizó la plataforma para publicar la primera y única imagen oficial de su nuevo producto temporal, *Unicorn Frappuccino*, que

fue una manera efectiva de captar la atención de las personas y luego hubieron más de 180 mil publicaciones por otros usuarios (Taylor, 2017). Según Facebook IQ, que realizó estudios de los anuncios en Instagram *Stories* de Estados Unidos, más de 1 de cada 3 personas mencionaron que se han interesado más en una marca o producto después de verlos en las historias de Instagram (Facebook IQ, 2018). A continuación, se puede observar la imagen publicada en Instagram del producto de Starbucks y adicionalmente algunas publicaciones relacionadas con el producto.



# <b>#unicornfrappuccino</b> 158.472 publicaciones	# <b>#unicornfrappacino</b> 1.009 publicaciones
# <b>#unicornfrap</b> 10.692 publicaciones	# <b>#unicornfrappuccino</b> 1.310 publicaciones
# <b>#unicornfrappe</b> 10.045 publicaciones	# <b>#unicornfrappe</b> 🦄 806 publicaciones
# <b>#unicornfrappuccino</b> 5.151 publicaciones	# <b>#unicornfrappachino</b> 553 publicaciones
# <b>#unicornfrapp</b> 4.567 publicaciones	

*Figura # 12 Campaña publicitaria de Starbucks: Publicaciones relacionadas con la campaña de Instagram de Unicorn Frappuccino*

Esta red les da grandes oportunidades a las empresas para generar interés y captar la atención de las personas, a través de contenido visual atractivo y creativo. Adicionalmente, Turkish Airlines una aerolínea popular en Europa, buscaba aumentar concienciación de la marca, especialmente en el Reino Unido, y utilizó Instagram como estrategia. Considerando que la gastronomía es una de las mejores maneras para conocer las diferentes culturas, la aerolínea creó una campaña de #EpicFood donde utilizó Instagram Ads para inspirar a los viajeros. En los Instagram Ads, la aerolínea se enfocaba en mostrar más la parte gastronómica, pero manteniendo en el fondo su logo. Esta campaña condujo a un aumento del 28% en *recall* de mensajes y 13% en el reconocimiento de marca. (Luttrell, 2016). Como se puede ver, Instagram puede verse como una oportunidad para las empresas de la Industria de la hospitalidad y turismo para estar más presentes en la mente de los consumidores y despertar el interés en los viajeros. A continuación, se puede observar la campaña de Turkish Airlines:



*Figura # 13 Campaña de Turkish Airlines: Epic Food utilizada a través de Instagram (Ratcliff, 2015)*

Según Griffin, en *2014 Travelers Road Decision* de Google, se menciona que el 66% utiliza YouTube cuando está pensando en realizar un viaje, el 65% utiliza para escoger un destino y el 63% usa esta red para buscar ideas de actividades para un destino específico (Griffin, 2018). Las personas buscan información en los medios sociales y utilizan plataformas como YouTube para investigar y tomar una decisión respecto sus viajes. Por esta razón, YouTube es una oportunidad para las marcas, ya que, al compartir videos, imágenes, o publicar Ads, pueden atraer a más usuarios. YouTube es una plataforma que da a las marcas la oportunidad de captar la atención de los usuarios a través de videos llamativos y otros tipos de contenidos atractivos. Thomson, un turoperador del Reino Unido pasó a llamarse TUI y necesitaban que la marca se diera a conocer, por lo cual desarrollaron una campaña en YouTube. Esta, se enfocaba en el

*rebranding* de la marca; por lo cual, utilizaron *TrueView* y *Bumper Ads* para crear conciencia de marca y generar demanda. Al implementar los Ads de YouTube las búsquedas de la marca aumentaron mas de un 100%, donde los anuncios de TrueView reportaron un porcentaje de visualizaciones completas del 46%. además, los *Bumper Ads* hicieron que los anuncios fueran recordados en 28% mas y también que la notoriedad de la marca aumente en un 14% (Think With Google, 2019). En el link a continuación se puede ver un video del *rebranding* de TUI:

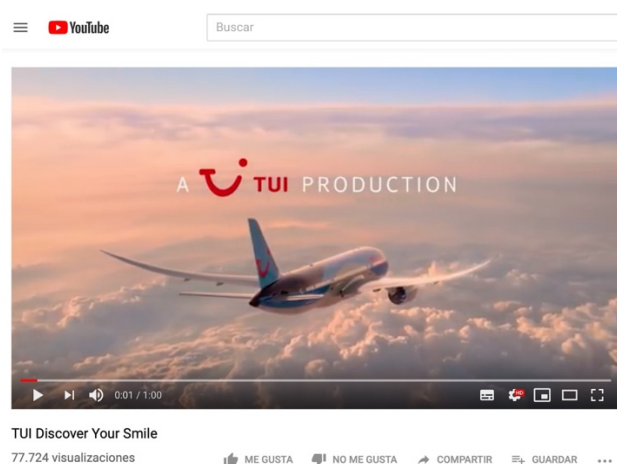


Ilustración 16 TUI Discover Your Smile: <https://www.youtube.com/watch?v=htvsvfiAgxE>

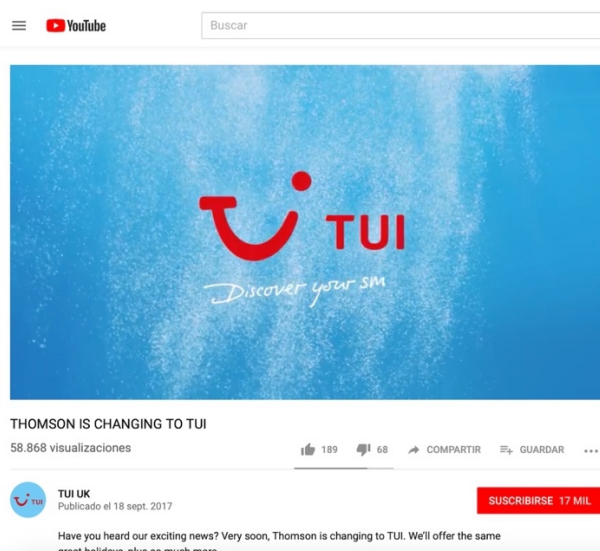


Ilustración 17 THOMSON IS CHANGING TO TUI: <https://www.youtube.com/watch?v=UkiD1LW9Tqw>

### 1.1.3. 2da etapa- Investigación y conversión

Para la segunda etapa del Inbound marketing, es interesante notar que en las encuestas de Facebook IQ, entre el 70% y 84% de viajeros se ven influenciados por comentarios, recomendaciones y *posts* de amigos y familia para decidir entre las opciones de destinos, restaurantes y servicios (Facebook IQ, 2018).

En el caso de Lloyd, el equipo usa la herramienta de programación de Facebook para la administración de las diferentes paginas. Aquí especifica la fecha de publicación y se hace de manera automática, permitiendo a los auspiciantes ahorrar tiempo. Esto permite estar presente en la etapa de investigación, puesto que, permite promocionar eventos como: catas de mezcal, la celebración anual del food truck *Solo en casa* , entre otros (Facebook para empresas, 2019).

El objetivo del restauran japonés Sasa Sushi, es reforzar la fase de acción y crear una relación con el consumidor y la comunidad. Gracias a sus esfuerzos por llegar a personas fuera de la ciudad de origen, más de 30% de los turistas que visitan la pequeña ciudad de Tottori, es para cenar en Sasa Sushi (Facebook para empresas, s.f.).

Esta etapa es crucial en el proceso de compra del consumidor, y de como el hotel o restaurante este presente en la fase de investigación del cliente dependerá la siguiente etapa de acción y compra. Facebook Ad Manager implementó un botón para seleccionar la función de consideración del viaje. Con esto se prioriza la publicidad y permite filtrar el segmento, incluyendo la demografía, intereses, comportamientos y más. Al ser una red social con un gran trafico de personas, es primordial considerar a este medio como una estrategia de adquisición y usarla para dirigir a las personas que tienen deseo de viajar,

por el embudo y junto a anuncios dinámicos, llevarlos a la etapa de compra (Huang, 2018).

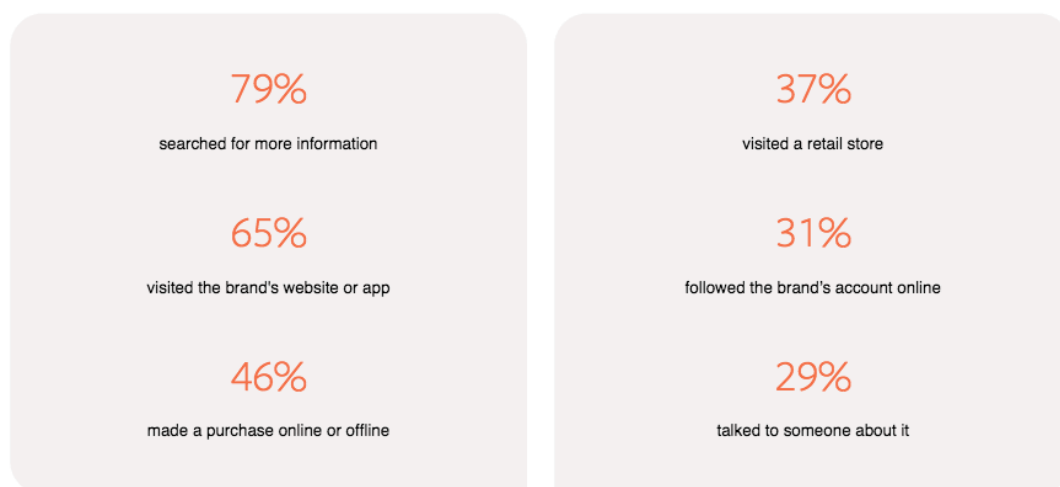
LinkedIn es una plataforma que además de permitir crear nuevas conexiones, genera registros y clientes potenciales, mejora el conocimiento de la marca y ayuda a reclutar un buen equipo de trabajo. Si, el uso de herramientas como InMail y Display Ads de LinkedIn ayudan a la conversión de clientes, ¿Por qué no implementar estrategias de marketing para esta etapa? HelloGbye no desaprovechó esta oportunidad. Es una agencia de viajes online canadiense que ayuda a las personas a planear viajes online y su diferenciador es que, a diferencia de otras agencias de viaje online, esta es más personalizada y no solo de llenar un formulario. Para generar una conversión de clientes y dirigir pre-registros a continuar por la pagina web, la agencia lanzó campañas dirigidas específicamente en el segmento de negocios y con ayuda de LinkedIn Marketing Solutions cumplir el objetivo de conectarse con registros B2C<sup>20</sup> en el aspecto profesional. Otras herramientas que usaron fueron: Homepage Takeover, Sponsored InMail, Display Ads; las cuales generaron una tasa de conversión del 40% (LinkedIn Marketing Solutions, s.f.).

En el estudio de Facebook IQ, se determinó que la información acerca de un producto en Instagram puede influenciar el comportamiento de las personas. De las encuestas realizadas, un 87% afirmó haber tomado algún tipo de acción después de haber visto información sobre un producto. Como se puede observar en la siguiente imagen, el 79% de las personas buscaron mas información, el 65% visitaron la página o la aplicación, el 31% siguió a la cuenta y el 29% hablo con alguien mas acerca de el producto (Facebook IQ, 2019).

---

<sup>20</sup> B2C: Business to Customer

People surveyed said they took the following actions after seeing a product or service on Instagram:



*Ilustración 18 Acciones que realizaron las personas luego de ver información de un producto en Instagram*

Un gran porcentaje de los usuarios fueron influenciados por la información compartida y continuaron investigando, lo que demuestra como esta red es importante para la segunda fase del Inbound Marketing que los hoteles deben tomar en cuenta. Una de las estrategias mas utilizadas en Instagram son los influencers. Es interesante notar como estas personas han influenciado el comportamiento y las decisiones de los viajeros del mundo causando grandes impactos en la industria hotelera. Starwood Hotels, fue una de las primeras marcas en promocionar a través de Instagram, y decidieron trabajar con 5 *lifestyle* influencers para promocionar la apertura de dos nuevos hoteles en Paris; Le Metropolitan y Le Dokhan's, con el fin de publicar contenido atractivo e historias para crear concienciación de la marca y generar reservas. Al trabajar con influencers, pudieron llegar con su campaña a aproximadamente 500 mil usuarios de Instagram, y obtuvieron alrededor de 17 mil likes en contenido original generado por la marca (Mediakix, 2016).






*Ilustración 19 5 lifestyle influencers de Starwood Hotels*

Por otro lado, el Hotel Bellagio en Las Vegas decidió trabajar con Beautiful Destinations<sup>21</sup>, para su campaña de #UltimateVegas, donde seleccionaron 20 influencers adecuados para promocionar la marca. Al inicio de esta campaña el hotel contaba con 51 mil seguidores en la cuenta de Instagram, y seis semanas después, aumentaron aproximadamente en un 100%, es decir, llegaron a tener 103 mil seguidores. Además, el hotel aumento su tasa de conversión en un 175%, donde pasaron de tener 1,500 likes a tener 4,400 likes (Manalo, 2015). Los hoteles pueden ampliar su comunidad a través Instagram influencers, y además también pueden mejorar la interacción con los usuarios en esta plataforma. Deben aprovechar de redes como Instagram para que los usuarios se conviertan en mas que visitantes de una vez, haciendo que sean seguidores y clientes leales.

<sup>21</sup> Beautiful Destinations: world's largest travel influencer on Instagram (Manalo, 2015)

**beautifuldestinatio...**  
Bellagio Las Vegas [Ver perfil](#)



**WIN A TRIP TO LAS VEGAS!**  
OUR 5-DAY COMPETITION HAS BEGUN!

Follow @Bellagio and tag your epic travel photos with:  
**#UltimateVegas**

[Ver más en Instagram](#)

24,662 Me gusta  
**beautifuldestinations**

Voting for our #ULTIMATEVEGAS contest has started! Visit @BELLAGIO and vote on your favorite photo. The image with the most likes after 24 hours will win its owner a trip to Las Vegas!  
ver los 209 comentarios

Añade un comentario...

**markiplier**  
7.2 millones seguidores [Ver perfil](#)



[Ver más en Instagram](#)

110,253 Me gusta  
**markiplier**

I'm in a HELICOPTER!! Happy 8 Million subs, I recorded my thank you video in the sky! :D  
[@beautifuldestinations](#) [@bellagio](#)  
ver los 1,804 comentarios

Añade un comentario...

**doyoutravel**  
Bellagio Las Vegas [Ver perfil](#)



[Ver más en Instagram](#)

31,056 Me gusta  
**doyoutravel**

Good afternoon from Vegas! This is the view from my suite at the Bellagio. Thanks to [@bellagio](#) and [@beautifuldestinations](#) for hooking me up! Now that the jet lag is wearing off I'm looking forward to the next few days! 😊  
ver los 421 comentarios

Añade un comentario...

Figura # 14 Beautiful Destinations Campaña para publicitar el Hotel Bellagio en Las Vegas, EEUU., utilizando 20 Instagram Influencers (Ahlgren, 2015)

Trip Advisor es una plataforma de reseñas donde se pueden encontrar a una gran cantidad de hoteles, restaurantes y atracciones, cada uno con su respectiva calificación y las reseñas que han sido publicadas por otras personas. En una encuesta realizada por PhoCusWright, se reveló que más de la mitad de las personas no realizan reservas sin antes haber consultado una reseña. (Hospitality Net , 2014). Debido a que las reseñas se han convertido en una parte fundamental en el proceso de compra de los viajeros, las plataformas como Trip Advisor han tomado fuerza en la industria hotelera y turística.

Por otro lado, en un estudio realizado por TrustYou, se encontró que el 95% de los viajeros usan las reseñas regularmente para realizar una reserva. Se demostró que, dado que los hoteles tengan precios iguales, los viajeros tienen 3.9 veces más de probabilidad de elegir un hotel con mejor puntaje. Adicionalmente el 76% de los viajeros mencionan que están dispuestos a pagar mayor precio por un hotel que tenga mejores calificaciones (Ady, 2015). Las reseñas son una de las fuentes más confiables para las personas de hoy en día, y tienen un gran impacto sobre la decisión final de los consumidores. Estas además de ser una fuente de información para los viajeros, también son una guía para los usuarios en el proceso de selección de un establecimiento. Adicionalmente, se puede observar a continuación, como Trip Advisor es la plataforma de reseñas más visitada por los viajeros, donde el 70% de personas, consultan esta red antes de hacer una reserva (comScore, 2018).

<b>Most Popular Travel Sites Pre-Transaction</b>	
TripAdvisor	70%
Booking.com	45%
Trivago	28%
Hotels.com	23%
Expedia	22%

*Figura # 15 Travel Sites: Los mas visitados por los viajeros antes de realizar una reservación en un hotel.  
(comScore, 2018)*

Muchos de los usuarios y los viajeros del mundo son influenciados por el contenido compartido en YouTube. Visit California una organización que promocionan viajes, creó el proyecto *Dream365*, para mostrar California a los viajeros. Visit California utilizó YouTube durante un día donde publicaron contenido cada hora para crear conciencia de la marca de California y que esto cree un impacto positivo en los viajes a este destino. Al hacer esta campaña en YouTube, el volumen de búsqueda de viajes en Google para California aumento en un 21% a comparación de años anteriores. Además, vieron un aumento de 7% en consideración de viajar, y 17% en probabilidad de viajar en los próximos 12 meses. Por otro lado, dos días después a esta campaña, las visitas al sitio web aumentaron en un 306% mas en Estados Unidos, 165% mas en Canadá y 920% mas en el Reino Unido. Además, a través de esta campaña, hubieron 136.6 millones de impresiones y alcanzaron un CTR<sup>22</sup> de 0,28%, superando el promedio de las demás industrias (Think With Google, 2014). En los links a continuación, se pueden ver videos del proyecto *Dream 365*:

---

<sup>22</sup> CTR: Click Through Rate

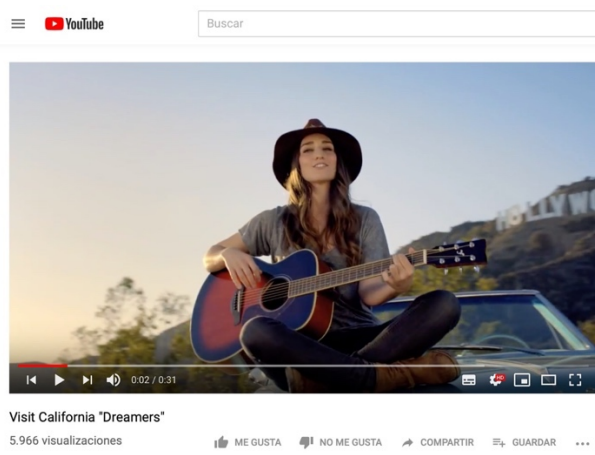


Ilustración 20 Visit California "Dreamers": [https://www.youtube.com/watch?v=zCcyo5PGBXA&list=PL-cHj-VCW\\_aTM1ehDfb7mqNAwsffqNhXY](https://www.youtube.com/watch?v=zCcyo5PGBXA&list=PL-cHj-VCW_aTM1ehDfb7mqNAwsffqNhXY)



Ilustración 21 Visit California Dream365 Teaser: <https://www.youtube.com/watch?v=VmC2QbSBnRw>

#### 1.1.4. 3ra etapa- Acción

El estudio realizado por Facebook IQ, soltó resultados que mostraron que, en la etapa de compra, entre aerolíneas y alojamientos, el 85% y 90% de ellos la realizan online (Facebook IQ, 2018). Otro aspecto por considerar es que las historias de 24h de Facebook Stories, WhatsApp y Messenger Stories, ayudan a fortalecer la relación con la marca y generar un aumento en las ventas.

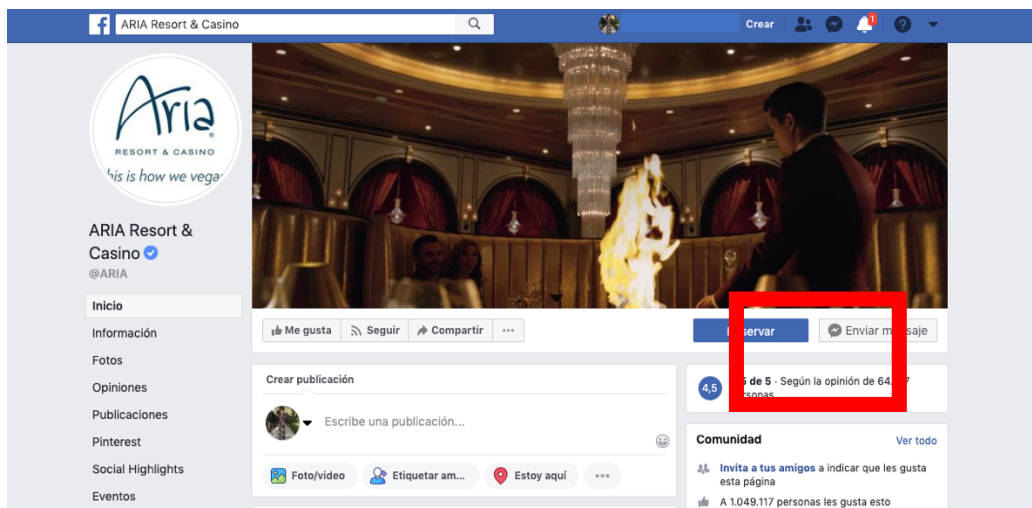
En capítulos anteriores se hablaba de la generación de leads para dar un seguimiento al cliente en el proceso de compra. Grupo Velas, empresa mexicana, es otro

ejemplo de éxito, que gracias a anuncios en Facebook para clientes potenciales, incrementó el número de clientes y a su vez las ventas. El grupo inmobiliario tiene como objetivo aumentar los leads cualificados para poder aumentar las ventas de casas y departamentos. En el 2017 lanzaron una campaña que inició en la etapa de captación donde se publicaron imágenes de las casas, videos de 36 segundos, dirigido a un segmento específico que se logró alcanzar con ayuda de la herramienta de Facebook que captaba clientes mediante formularios para enviar información, programar citas y finalmente cerrar las ventas con un aumento de 2,5X (Facebook para empresas, s.f.).



*Ilustración 22 Video promocional de Grupo Velas en Facebook:  
<https://www.facebook.com/GrupoVelasPlaya/videos/297686494259351/>*

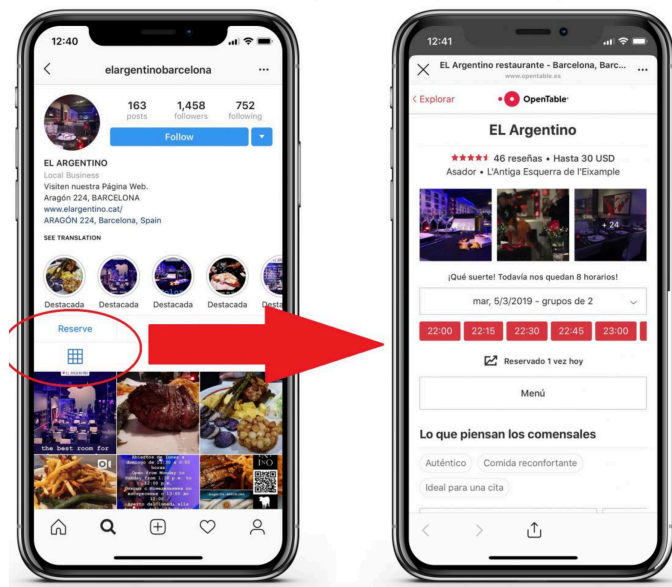
Facebook evoluciona e innova constantemente, por eso es importante que los hoteleros y restauradores investiguen y averigüen sobre herramientas que las redes sociales ofrecen para ser más eficaces y eficientes. La aplicación de Facebook habilitó la opción de City Guides para hacer reservas en hoteles y restaurantes y hacer llamadas a tures, atracciones, alojamientos y sitios de comida. Hoteles como Aria Resort & Casino en las Vegas o Eliot Hotel en Boston, usan la aplicación para hacer reservas directas (Schaal, 2017).



*Ilustración 23 Aria Resort & Casino permite hacer reservas desde su perfil de Facebook*

Bahía Príncipe Hotels & Resorts, potenciaron sus reservas por medio de una campaña en Twitter. Estas estaban dirigidas una al publico estadounidense y la otra al mercado latino. Con ayuda de Twitter Audience Platform y opciones de avanzadas de segmentación de palabras clave, comportamientos e intereses, lograron llevar el mensaje a todos los usuarios que ya habían pasado la etapa de búsqueda y deseo y que se encontraban en la etapa de decisión y compra (Marketing Twitter, s.f.).

El uso de los dispositivos móviles ha tenido grandes impactos en la manera en que las personas descubre, buscan y compran productos. En Estados Unidos, según Facebook IQ, la gente pasa un 54% de su tiempo en aplicaciones para celulares y los negocios buscan nuevas formas de conectarse con compradores a través de dispositivos móviles (Facebook IQ, 2016). Los usuarios pueden realizar reservaciones en los restaurantes que son parte de OpenTable, a través de los perfiles en Instagram donde pueden añadir el botón de reserva. Esto se implemento ya que son varios los usuarios en Instagram que deciden tomar acción y esto permite que los consumidores reserven directamente desde Instagram de manera rápida cómoda y sencilla (Hosteltur, 2019).



*Ilustración 24 Ejemplo de Botón de reservas disponible en Instagram para restaurantes de OpenTable*

Instagram ha ayudado a los restaurantes siendo un canal más rápido para realizar ventas y facilitado la compra para los usuarios ya que las personas pasan mucho más tiempo en aplicaciones móviles y ahora ellos pueden realizar compras en Instagram. Por otro lado, el restaurante HomeState, que cuenta con distintos CTA's, entre estos, "start order" donde fácilmente se puede realizar una orden de comida y definir los detalles respecto al pedido (Neudorf, 2018). Tener una cuenta de negocios en Instagram puede traer muchos beneficios y los hoteles y restaurantes deben estar al tanto de las herramientas que pueden utilizar en las redes sociales ya que estas pueden ser muy útiles para aumentar sus ventas.

De acuerdo con Trip Advisor Insights, en un estudio realizado por Phocuswright, el 63% de las personas que utilizan Trip Advisor, buscan un solo sitio web para realizar todo el proceso de compra, es decir, un solo lugar donde puedan consultar reseñas, comparar precios, y reservar. Trip Advisor permite a los usuarios que sea un proceso rápido y sencillo para realizar reservaciones. Adicionalmente en el estudio se encontró que el 80% de las personas consideran a las reseñas influyen en la decisión de compra y



el 54% mencionan que no harían una reservación en un establecimiento que no tenga reseñas (Trip Advisor , 2015). Gracias a que Trip Advisor es el sitio de reseñas mas grande de la industria y además cuenta con distintas funciones como Instant Booking, hace que esta sea plataforma ideal para los viajeros para investigar y analizar las opciones como también el sitio ideal para que se realicen reservaciones de manera rápida y sencilla.

Por otro lado, los anuncios patrocinados de Trip Advisor también han generado resultados positivos para los hoteles. Los Hoteles; Central Hotel y Forum Hotel en Sofía, Bulgaria utilizaron los anuncios de Trip Advisor para aumentar el trafico a sus paginas web y aumentar las ventas en temporada baja. Los resultados de tener los anuncios de Trip Advisor generaron un aumento en reservas directas del 150% en el año para los dos hoteles. (Trip Advisor , 2018). Los anuncios de Trip Advisor son muy efectivos para los hoteles y restaurantes ya que tienen un gran impacto en el comportamiento de los viajeros para realizar una compra.

Para entender de mejor manera como las reseñas influyen las reservaciones en los hoteles, TrustYou realizó un estudio junto con Accor Hotels y Statistical Consulting Unit de LMU<sup>23</sup> Munich, analizando data de Europa y Asia Pacifico. Se determinó que si las calificaciones son mejores entonces las reservaciones aumentan. Además, si la clasificación de un hotel en Trip Advisor mejora un 10% el numero esperado de reservas aumenta en 4.6% para Europa y 5.7% para Asia Pacifico (Ady, 2015). Los hoteles y restaurantes deben tomar en cuenta que las calificaciones y la clasificación de los hoteles en Trip Advisor puede incentivar a los usuarios a realizar reservaciones. También es importante considerar que a pesar de que hubo resultados positivos para ambas

---

<sup>23</sup> Ludwig Maximilians University, Munich Germany

regiones, la tasa de conversión varía de acuerdo a otros factores, en este caso, la ubicación.

A principios del 2018 Hawaiian Airlines junto con su agencia Cole & Weber realizaron una campaña en asociación con Mediacom. La aerolínea con el fin de prepararse para la temporada de verano, querían captar la atención de las personas de Los Ángeles y del área de la Bahía del Norte de California que estaban interesados en viajar a Hawaii. Para su campaña utilizaron los anuncios de Google para generar conciencia y luego usaron los anuncios de video de YouTube para impulsar la compra de los usuarios. En los TrueView Ads de YouTube contaban con un botón de CTA de “see fares”, para llevarlos a la página donde tenían información de opciones de vuelos con sus respectivos precios. Gracias a esta campaña las reservas de tickets aéreos de la aerolínea aumentaron en un 185%. (Think With Google, 2018). En el link a continuación se puede observar uno de los videos que utilizó Hawaiian Airlines:

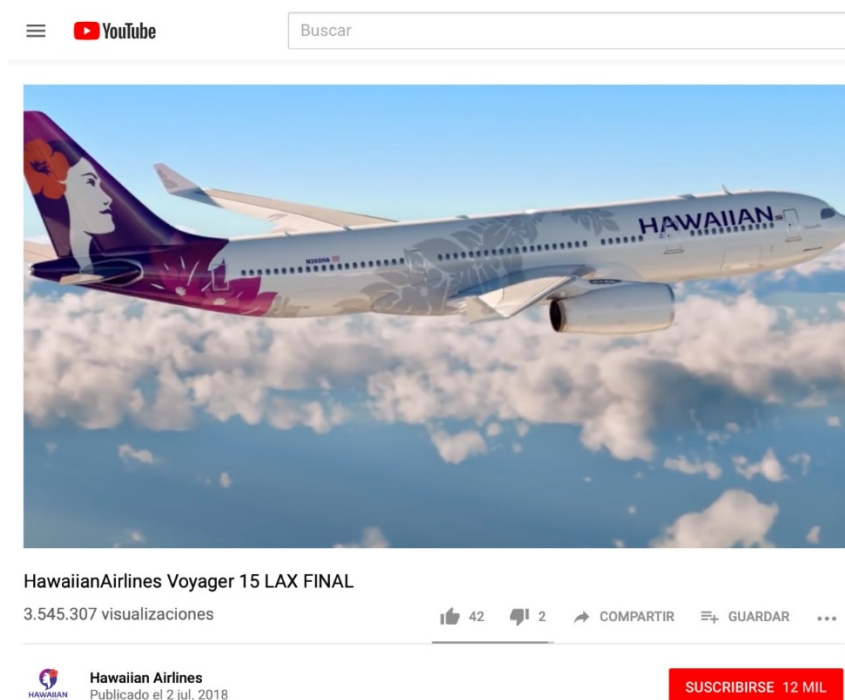


Ilustración 25 HawaiianAirlines Voyager 15 LAX FINAL [https://www.youtube.com/watch?v=y\\_clphPsNnQ](https://www.youtube.com/watch?v=y_clphPsNnQ)

#### 1.1.5. 4ta etapa- fidelización

Finalmente, un 56% a 65% buscan que el hotel, restaurante o aerolínea, estén presentes en la última etapa de fidelización, es decir, buscan interacción posterior a la compra. Esta etapa es particularmente esencial, puesto que los viajeros de placer no solo usan las distintas plataformas para inspirarse y encontrar destinos, sino que las usan para compartir sus experiencias, por ejemplo: en Facebook, 53% de los viajeros interactúan, ven y comparten fotos de sus viajes, o de la comida y restaurantes que visitan (Facebook IQ, 2018). La mensajería es una forma de fidelización, en donde más de 1.500 millones de personas usan WhatsApp y 1.300 millones usan Messenger como una vía de interacción con las marcas y enviar mensajes a los hoteles o restaurantes les crea más confianza y una conexión personal. Es esencial explorar el potencial de la mensajería durante todo el embudo, empezando con un objetivo comercial claro que permita aumentar la satisfacción del consumidor, responder preguntas y reclamos con rapidez y así generar confianza y lealtad (Facebook IQ, 2018).

Lloyd utiliza Facebook como herramienta para recibir toda la información de los comentarios de los clientes. Cuando activan las opiniones en la página, los clientes pueden calificar, criticar y recomendar los cocteles, comida y servicio del establecimiento. De igual manera, utilizan Messenger para generar una comunicación bidireccional, permitiendo generar confianza y personalización (Facebook para empresas, 2019).

Parte de la fidelización, es la automatización de marketing. La aerolínea mexicana creó un robot Aerobot en Messenger, cuyo propósito es dar un servicio automatizado con ayuda de la inteligencia artificial y atiende hasta 35,000 personas por mes. Además, la herramienta de Messenger, le ha permitido bajar el tiempo de respuesta al consumidor

de 9 minutos a 45 segundos. Los clientes buscan respuestas rápidas y esperan que exista una pos-interacción por parte del negocio. Con el uso de las redes sociales, la empresa logró atender hasta el 90% de las preguntas y reclamos de los clientes, proporcionando un mejor servicio y reduciendo tiempo y costes de personal (Facebook para empresas, s.f.).



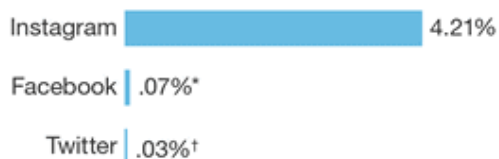
*Ilustración 26 Aerobot en Facebook Messenger: Aeroméxico fue la primera aerolínea en América en introducir un chatbot (Aeromexico, s.f.).*

La fidelización no solo se hace después de la venta de un producto o servicio, sino que se trabaja en ella desde el primer encuentro con el consumidor. Para ganar lealtad, Twitter puede usarse como una herramienta de servicio al cliente. Starwood maneja un promedio de 33 minutos en responder en este medio para crear impresiones positivas y duraderas. Por otro parte, Hilton creó un usuario como @HiltonSuggests con el cual recomienda lugares y da consejos de viajes. Otro ejemplo de grandes marcas que usan este medio como herramienta para crear y fortalecer relaciones con las personas, es el Hyatt, que lanzó el *focus group* más grande del mundo para recibir retroalimentación de las experiencias de los huéspedes y así implementar estrategias para mejoras (Huang, 2015). Es necesario contar con personal que este encargado de las redes sociales. Otra

forma de personalizar la estadía de los huéspedes es leyendo sus tuits y si escriben algo como “me gusta el chocolate caliente” o “no me gusta levantarme temprano para reuniones” sorprenderlo con café o chocolate caliente en su habitación. Obviamente con cuidado de no abrumar al cliente con cada comentario o post que publica (SiteMinder, 2019).

Mantener la comunicación con los seguidores es un factor muy importante para formar relaciones duraderas con clientes. Instagram es una red social que da la oportunidad a las marcas para interactuar con sus clientes después de su compra con el fin de fidelizar. Esto se puede lograr a través del uso de las distintas herramientas como, mensajería instantánea, responder a comentarios, utilizar IGTV para responder mas rápido mediante transmisiones en vivo (Duczeminski, 2017). Forrester Research Inc., muestra como Instagram tiene mucho mas engagement que otras redes sociales. En redes como Facebook y Twitter el *engagement rate* es inferior a 1.0%, mientras que para Instagram es de 4.21% (Elliott, 2014). Esto demuestra que Instagram es ideal para fidelizar clientes ya que hay mucha más interacción en las publicaciones de acuerdo a la cantidad de seguidores. Es mejor para las empresas tener niveles mas altos de *engagement* ya que eso crea un vinculo entre el usuario y la marca lo que crea relaciones duraderas y clientes leales.

**User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers**



Base: 1,526,388 user interactions on 162 Instagram brand posts

\*Base: 1,405,249 user interactions on 329 Facebook brand posts

†Base: 98,298 user interactions on 910 Twitter brand posts

Source: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack

113021

Source: Forrester Research, Inc.

*Ilustración 27 Comparación de engagement rates de las redes sociales.*

Trip Advisor además de ser un sitio de reseñas donde los viajeros comparten sus experiencias y también es una plataforma donde los hoteles y restaurantes pueden responder a los comentarios, con el fin de fidelizar clientes. Trip Advisor mostró los resultados de un estudio donde muestra que los hoteles que responder a comentarios tiene 21% mas de probabilidad de recibir una solicitud de reservación. Los hoteles que responden por lo menos a 1 comentario en Trip Advisor ven un 17% mas de *engagement*. (Tecnohotel, 2014). Participar en conversaciones y generar mayor interacción con los clientes demuestra que el hotel se preocupa por las opiniones y la retroalimentación de los clientes, lo que permite crear vínculos con clientes.

Por otro lado, los viajeros buscan mas que solo ver videos en YouTube, buscan crear una conexión con la marca. Según Think With Google, las suscripciones en los canales de viaje mas importante de la plataforma aumento a 106% (Hailey Crowel, 2014). Muchas de las marcas y empresas están utilizando YouTube no solo como un canal de comunicación, sino que también lo usan para compartir contenido atractivo e informativo para así conectarse con su publico y formar relaciones para tener clientes leales.

### 3.1.6 Redes sociales en el mercado

#### Cuadro Comparativo de Redes Sociales para Aerolíneas, Hoteles y Restaurantes (30 de Marzo, 2019)

AEROLINEAS	Facebook		Twitter			LinkedIn	Instagram		Trip Advisor			Youtube		
	Seguidores	Likes	Seguidores	Likes	Tweets	Seguidores	Seguidores	Publicaciones	Opiniones	Calificacion	Publicaciones	Suscriptores	Publicaciones	Visualizacion Trailer
Qatar Airways	13.916.218	13.916.023	1.380.777	3.775	53.000	698.532	2.005.000.000	1.601	22.725	4 // 5	8.897	150.178	409	359.961
Emirates Airlines	10.169.010	10.154.093	1.199.983	1.053	3.799	1.269.715	4.002.000.000	1.336	48.400	4.5 // 5	16.329	474.787	644	2.720.130
Turkish Airlines	10.637.452	10.636.113	1.780.165	1.073	6.039	505.222	1.004.000.000	1.466	22.811	4 // 5	6.979	349.669	245	2.727
KLM	12.717.444	12.874.545	2.337.178	606	1.031.769	492.958	1.002.000.000	1.720	24.242	4 // 5	4.129	160.415	682	43.262
LATAM Airlines	11.853.262	11.853.120	34.163	27	65.761	487.015	1.003.000.000	929	33.101	3.5 // 5	4.592	82.391	232	737.500
Tame	1.884	1.854	29.054	5.341	14.227	6.099	25.600	648	461	2.5 // 5	75	1.009	81	
American Airlines	2.418.681	2.453.762	1.548.504	5.034	2.066.673	415.499	882.000	1.211	54.493	3.5 // 5	4.590	64.359	405	3.762

HOTELES	Facebook		Twitter			LinkedIn	Instagram		Trip Advisor			Youtube		
	Seguidores	Likes	Seguidores	Likes	Tweets	Seguidores	Seguidores	Publicaciones	Opiniones	Calificacion	Publicaciones	Suscriptores	Publicaciones	Visualizacion Trailer
Hoteles Marriott	2.592.689	2.593.635	306.166	22.143	82.561	175.522	365.000	1.660	1.925	4.5 // 5	859	9.154	66	42.078
Hilton Hotels and Resorts	1.871.075	1.871.499	300.566	35.467	55.948	818.854	267.000	1.789	1.655	4 // 5	797	6.808	53	1.026.795
Sheraton Hotels and Resorts	554.750	552.439	77.568	5.121	13.216	275.608	160.000	843	1.442	4.5 // 5	282	5.600	314	4.556
Hayatt	602.979	607.119	72.455	6.220	15.763	423.576	143.000	1.144				27.273	1334	28.601
Accor Hotels	1.820.672	1.820.926	72.834	52.860	43.135	548.861	102.000	917				5.811	363	3.850
Casa Gangotena	20.848	20.577	1.972	1.098	1.666	99	7.664	251	823	5 // 5	793	396	25	N/A
Hotel Quito	24.564	24.366	2.609	83	1.477				919	4 // 5	692	18	3	N/A

RESTAURANTES	Facebook		Twitter			LinkedIn	Instagram		Trip Advisor			Youtube		
	Seguidores	Likes	Seguidores	Likes	Tweets	Seguidores	Seguidores	Publicaciones	Seguidores	Likes	Publicaciones	Suscriptores	Publicaciones	Visualizacion Trailer
Starbucks	35.723.550	36.967.940	11.385.440	17.756	175.681	1.373.010	1.074.000.000	1.766				209.282	515	10.473
Sweet and Coffe	287.790	289.501	360.116	4.063	5.837	6.568	173.000	1.545	18	4.5 // 5	13	454	44	N/A
Juan Valdez Cafe	4.020.515	4.053.547	283.330	26.454	23.204	69.452	319.000	1.724	67	3.5 // 5	15	10.647	195	8.163.176
Sasa Sushi	711	686												
Illoyd Taco (food Truck)	29.684	29.676	37.765	8.640	32.261	156	9.492	1.044						

Tabla 1 Redes sociales en el mercado: comparación de comportamiento de aerolíneas, hoteles y restaurantes (cafeterías), en las distintas redes sociales.

La tabla presentada anteriormente, muestra el comportamiento de las redes sociales en aerolíneas, hoteles y cafeterías. Dependiendo de cada red, se eligieron categorías para ser analizadas. En Facebook: número de seguidores y likes; en Twitter: seguidores, likes y tweets; LinkedIn: únicamente número de seguidores; en Instagram: seguidores y cantidad de publicaciones; Trip Advisor: opiniones, calificaciones y publicaciones; finalmente en YouTube: suscripciones, número de videos publicados y visualizaciones del video de tráiler publicitario. Se dividió en hoteles, cafeterías y aerolíneas; de las cuales se eligieron 5 de cada una, tomando en cuenta compañías ecuatorianas e internacionales. Con la data recolectada, se puede ver como manejan las redes sociales y el poder que tienen las empresas sobre las mismas. Por ejemplo, vemos que Qatar Airways sobrepasa notoriamente a sus competidores como Emirates y Turkish Airlines; tanto en publicaciones, como en likes y seguidores. Así mismo, vemos que una

empresa ecuatoriana como Tame, tiene muy poco poder y acogida en cada red social, ni siquiera tiene un video de tráiler en su canal de YouTube.

De la misma forma, los Hoteles Independientes no cuentan con tantos seguidores como las cadenas hoteleras. Evidentemente es imposible comparar a un pequeño negocio con las grandes marcas, sin embargo, es interesante ver la presencia en las redes sociales de estos hoteles en el Ecuador. Lo mismo ocurre con las cafeterías locales como Sweet and Coffee, y marcas internacionales como Juan Valdez y Starbucks. Aunque la diferencia no debería ser tan grande, ya que, para ambos casos, tanto hoteles como cafeterías, se tomaron datos solo de las cuentas de las redes sociales de los negocios que están en Quito, Ecuador (con excepción de Starbucks, se tomaron datos del local más cercano, es decir, el de Colombia).



## Conclusiones

En conclusión, las redes sociales son una herramienta efectiva en una estrategia de inbound marketing para la industria hotelera. Los distintos casos presentados en este trabajo han demostrado como grandes y pequeñas marcas de la industria han obtenido resultados e impactos positivos tras la implementación de redes sociales para estrategias de inbound marketing de sus negocios.

En el caso de lloyd, una empresa que aprovecha las herramientas de Facebook llegó a tener un alcance promedio de 42.000 personas semanalmente. También, el restaurante japonés Sasa Sushi ha logrado atraer a más de la mitad de sus clientes a través de Facebook. Además, Turkish Airlines gracias a las transmisiones en vivo de Twitter, lograron tener 25K visitas, 5K nuevos seguidores y 290K likes. Adicionalmente KLM, al utilizar la red de LinkedIn tuvieron una tasa de visualización de 26.3% de su campaña de video. Por otro lado, se ha demostrado que 83% de las personas consideran que Instagram es útil para descubrir productos nuevos y 81% menciona que es útil para el proceso de investigación. También, 1 de cada 3 personas se interesan más en una marca luego de ver un anuncio de la misma, en las historias de esta red. Turkish Airlines usando Instagram logró un aumento de 28% en el re-call de sus mensajes y 13% en reconocimiento de marca. Por último, el 66% de las personas utilizan YouTube cuando están pensando en hacer un viaje, 65% para escoger un destino y 63% para buscar actividades en un lugar específico. Con los Ads de YouTube, TUI logró aumentar la notoriedad de su marca en 14% .

Analizando estos datos, es importante que las empresas de la industria hotelera estén presentes en las distintas redes sociales para poder generar oportunidades e

impactos positivos en sus negocios. Se puede observar cómo las redes sociales pueden ayudar a las marcas a tener un mayor alcance en todo el mundo y aumentar su visibilidad. Han demostrado que son un canal importante para los viajeros del mundo al momento de investigar y descubrir los productos/servicios que ofrecen las marcas; siendo esto una gran oportunidad para que las empresas comuniquen a su mercado meta lo que tienen para ofrecer.

La agencia de viajes canadiense, HelloGbye, con la ayuda de LinkedIn lanzó su campaña para generar conversión en sus clientes y tras la ayuda de otras herramientas adicionales como Display Ads, lograron una tasa de conversión de 40%. Adicionalmente, en el caso de Instagram, al implementar influencers en sus estrategias, dos hoteles de Starwood en París llegaron alrededor de 500 mil usuarios y tuvieron 17 mil likes en contenido generado por la marca. Además, el Hotel Bellagio de las Vegas aumentó sus seguidores aproximadamente en un 100% y su tasa de conversión en 175%. Por otro lado, se puede notar como TripAdvisor es muy influyente en el comportamiento del consumidor ya que se puede observar que el 95% de los viajeros del mundo consultan reseñas en esta plataforma antes de realizar una reserva. Por último, Visit California, a través del proyecto Dream 365 muestra como YouTube también juega un papel importante dentro de la segunda etapa del Inbound Marketing, ya que se vio un aumento del 21% en el volumen de búsquedas en Google para California.

Conjuntamente, la captación de millones de personas en todo el mundo, y la creación de conciencia de marca, las redes sociales también han logrado aumentar la interacción con los clientes e influenciar en su comportamiento. Estas plataformas se han convertido en un medio de suma importancia para los usuarios para consultar acerca de

los destinos, los alojamientos, los servicios turísticos y las distintas empresas de la industria, para así guiarse en el proceso de compra.

A través de Facebook, Grupo Velas de México, lanzó una campaña donde logró cerrar ventas con un aumento de 2.5X. También esta plataforma ayudó a hoteles como Aria Resort & Casino, Eliot Hotel tras habilitar la opción de City Guides para que los usuarios hagan reservas en estos alojamientos. Gracia a Twitter, Bahia Principe Hotels & Resorts potenció sus reservas, ya que, llegó a personas que se encontraban en la etapa de decisión debido a las opciones avanzadas de segmentación. Redes como Instagram, han ayudado a la industria y se han convertido en un canal más rápido para realizar ventas y facilitar la compra para los usuarios con ayuda de botones de CTA. Por otro lado, se muestra como el 63% de las personas que usan Trip Advisor buscan un solo sitio para realizar todo el proceso de compra que es posible gracias a la opción de Instant Booking de esta plataforma. Adicionalmente Central Hotel y Forum Hotel en Sofía, Bulgaria se han beneficiado de Trip Advisor Ads para aumentar el tráfico a sus páginas web y aumentar ventas en 150% para sus hoteles en el año. Por último, empresas como Hawaiian Airlines por medio de YouTube, lograron aumentar las reservas de vuelos en 185%.

Las redes sociales ayudan a las empresas a aumentar ventas gracias a las distintas herramientas con las que cuentan, como opciones avanzadas de segmentación, botones de CTA en las publicaciones o permitir a los usuarios realizar todo el proceso de compra a través de un solo sitio. Los hoteleros y restauradores deben considerar esto y tomar en cuenta que todas estas herramientas han ayudado a empresas de la industria a generar más reservas, por lo cual, es importante analizar las distintas características de cada red para poder determinar cuales son las mejores formas de persuadir a los viajeros y cómo influir en la decisión al facilitar y simplificar el proceso de compra.

Las redes sociales también son una ayuda en el proceso de fidelización para la industria hotelera. Lloyd usa Facebook para recibir información de los comentarios y opiniones de los clientes, y con el servicio de Messenger han logrado disminuir el tiempo de respuesta a los consumidores de 9 minutos a 45 segundos, y así atender al 90% de las preguntas y los reclamos. En Twitter, Starwood ha logrado un promedio de 33 minutos para responder a clientes, Hilton crea un espacio para recomendar lugares y dar consejos de viajes, y Hyatt realizó un focus group para recibir retroalimentación. Adicionalmente, Instagram ha logrado mejorar la interacción con sus clientes a través de herramientas como mensajería instantánea y IGTV para transmisiones en vivo. Por otra parte, TripAdvisor muestra como los hoteles que responde a los comentarios tienen 21% más de probabilidad de recibir una reservación, y los hoteles que responden a comentarios a través de esta plataforma ven un 17% más de engagement. Por último, YouTube también es otro sitio que permite a las marcas conectarse con sus clientes a través de opciones como suscripciones a los canales de las marcas.

Influenciar el comportamiento de los consumidores y las decisiones de viaje de las personas no es lo único que se logra cuando se implementa una estrategia de Inbound Marketing en redes sociales. También es importante tomar en cuenta como estas son eficientes para la etapa de fidelización. Ya que las redes permiten responder a preguntas o reclamos con más rapidez. Las empresas han logrado crear más confianza y generar una conexión más personal que ha permitido formar relaciones entre las marcas y los consumidores para obtener clientes leales. Se debe tomar en cuenta que los clientes también buscan y esperan que exista una interacción post-venta, y los medios sociales han permitido que los negocios mejoren este servicio creando impresiones positivas y duraderas.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno importante para todas las industrias en todo el mundo, y se puede observar cómo estas han tenido un gran impacto en la hotelería. Empresas de aerolíneas, hoteles, servicios turísticos y restaurantes están involucrados en el mundo digital para promocionar sus marcas, aumentar sus ventas y a la fidelización.

Es importante que aquellas marcas que aún no se encuentran inmersas en este mundo, se familiaricen y aprovechen de las oportunidades que estas pueden brindar. Por otro lado, aquellas empresas que ya tienen sus cuentas en las redes sociales deben comprender cómo el comportamiento de los consumidores varía de acuerdo a la red social tanto en formato como en contenido; y como cada una de estas plataformas pueden aportar a sus negocios. Las empresas de la industria pueden analizar los logros que obtuvieron otras empresas al utilizar las distintas herramientas disponibles para crecer en el mercado.

## Recomendaciones

- Tanto hoteles independientes como grandes cadenas deben aprovechar de las redes sociales ya que son una herramienta de bajo costo, a través de la cual, pueden implementar sus estrategias de marketing
- Hay que considerar que las redes sociales no son solo un canal para realizar ventas, sino que, en la industria de la hospitalidad, también es un espacio para formar relaciones duraderas y de lealtad con los clientes, ya que se ha visto que gracias a las redes sociales es posible reducir el tiempo en el que se contesta a los clientes y también es posible responder a más clientes, ya sean dudas, quejas o cualquier comentario.
- Los hoteles, restaurantes, y servicios turísticos deben realizar estudios de mercado para determinar cual es su público objetivo y de esta manera seleccionar la red social que sea más adecuada y con la que pueden tener un mejor alcance dentro de su mercado target.
- Se puede trabajar a través de redes sociales con terceros, como influencers ya que estos han probado ser efectivos en la industria de la hospitalidad. Sin embargo, antes de trabajar con otras personas, se debe analizar las opciones y seleccionar aquellos que vayan con la imagen del negocio. Si se decide trabajar con influencers y no se seleccionan los adecuados esto puede generar impactos negativos en vez de traer un impacto positivo.
- Tomar como estrategia la regla de 4-1-1 para dividir el contenido para que informe y entretenga a los consumidores y también para que promocióne y poder generar las ventas.
- Para Instagram utilizar la idea de la regla de 10-10-10 en cuanto a los hashtags, para así incluir unos hashtags de ubicación, otros genéricos, y otros con un enfoque más hacia el nicho de mercado, ya que de esta manera las publicaciones tienen más oportunidad de ser visualizadas por más personas.
- Aprovechar los Ads que se pueden implementar en las distintas redes sociales, a pesar de que estas tengan un costo, ya sea por click o comisiones, es una buena inversión ya que los Ads pueden contener botones de CTA que re-direccionan a

los consumidores a las paginas oficiales de los establecimientos o a los motores de reservas.

- Las redes sociales permiten a los consumidores a realizar una reserva o compra a través de la plataforma, por lo cual, es importante que los hoteles y restaurantes estén presentes en ellas y los consumidores tengan esta opción, ya que, de esta manera también pueden evitar o reducir el uso de otros canales como la OTA's, donde las comisiones pueden ser altas.
- En la actualidad las redes sociales son utilizadas también para descubrir nuevos productos y servicios, por lo cual, estas dan una oportunidad a las empresas para mostrar lo que tienen para ofrecer y crear conciencia de marca.
- Además de las publicaciones que se comparten, es importante que las empresas tengan toda su información actualizada en las redes sociales ya que este es el canal de las personas para investigar antes de tomar una decisión.

## Referencias Bibliográficas

- Ady, M. (30 de 09 de 2015). *TrustYou Study with AccorHotels Shows Effect of TripAdvisor Reviews on Bookings*. Obtenido de TrustYou:  
<https://www.trusty.com/press/trusty-study-accorhotels-shows-effect-tripadvisor-reviews-bookings-2>
- Agha, A. (2017). *Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry*. Obtenido de Hotel Marketing Association :  
<https://hotelmktgassoc.com/blog/boutique-hotelier/>
- Hubspot. (2019). *Inbound marketing*. Obtenido de Hubspot:  
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- InboundCycle. (2017). *Lead nurturing y leads scoring*. Obtenido de InboundCycle:  
<https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- InboundCycle. (22 de 05 de 2018). *Youtube*. Obtenido de Agencia de Inbound Marketing: <https://www.youtube.com/watch?v=chIoM9kXaGQ>
- InboundCycle. (s/f). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Inboundcycle. (2019). *Qué es el marketing automation o automatización del marketing*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- InboundCycle. (s/f). *Inboundización: La fórmula de inbound marketing con resultados inmediatos*. Obtenido de Inboundcycle:  
<https://www.inboundcycle.com/inboundizacion>
- EADA Business School. (2016). *Inbound Marketing - Cómo Inboundizar tu web - Be Marketing Day* . Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=dVfZJP8SoaU>
- Inboundcycle. (s/f). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- inboundcycle. (s/f). *inboundcycle*. Obtenido de Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Galileo, U. (s.f.). *edx*. Obtenido de Proceso de creación de contenido:  
<https://courses.edx.org/courses/course-v1:GalileoX+PCPMK01x+3T2018a/courseware/6da98d1553b4409d8e1fa58a4ce69b6a/7dcb85f565804ed1af3d33341120c16c/?child=first>
- Lake, L. (2018). *Understanding the Rol of Social Media* . Obtenido de The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>
- Hudson, M. (2018). *What is Social Media* . Obtenido de The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Perez, I. S. (2019). *Guia de las Redes Sociales, que son las plataformas sociales, para que sirven y como funcionan* . Obtenido de Ignacio Santiago:  
<https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>
- Latorre, D. M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0* . Obtenido de Universidad Marcelino Champagnat:  
[http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)



- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Que es la web 2.0*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Tz-w1huYNAw>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2017). *Social Network Sites: Definition, History, and scholarship*. Obtenido de Wiley Online Library : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chapman, C. (2009). *The History and Evolution of Social Media*. Obtenido de Web Designer Depot : <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- Bernner, C. (2018). *15 most popular Social Media Networks and sites*. Obtenido de G2 Crowd Learning Hub: <https://learn.g2crowd.com/social-media>
- Yazdanifard, D. R., & Yee, L. T. (2014). *Impacto of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industry*. Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/270393508\\_Impact\\_of\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_on\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Industries\\_Impact\\_of\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_on\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Industries](https://www.researchgate.net/publication/270393508_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries)
- Anderson, C. (2012). *The Impact of Social Media on Lodging Performance*. Obtenido de Cornell University School of Hotel Administration Center for Hospitality Research Publications: <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/5/>
- Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R., & Flores, J. C. (2015). *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/html/4561/456144904002/>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Obtenido de We are Social : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019)*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Alcazar, J. P. (2019). *Ecuador, Estado Digital Ene/19*. Obtenido de Formacion Gerencial : <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Interactive Advertising Bureau . (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Obtenido de iab.ecuador : <http://iabecuador.com/estudio2017/>
- Larson, S. (2017). *Welcome to a world with 280 character tweets*. Obtenido de CNN Business: <https://money.cnn.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit/index.html>
- SITA. (s.f.). *The social journey*. Obtenido de SITA: <https://www.sita.aero/resources/air-transport-it-review/air-transport-it-review---issue-3-2014/the-social-journey---a-bigger-role-for-social-media>
- facebook IQ. (2018). *Cómo maximizar el impacto de los videos para celulares*. Obtenido de facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-maximize-the-impact-of-mobile-video>
- Facebook IQ. (2018). *Por qué las historias son un formato que puede ayudar a los anunciantes a promocionar sus marcas*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/why-stories-is-a-format-that-can-help-marketers-promote-brands>

- Facebook para empresas. (2019). *lloyd Taco*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/lloyd-taco#>
- Huang, N. (2017). *Take advantage of these Facebook features for your hotel page*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/take-advantage-of-these-facebook-features-for-your-hotel-page/>
- Huang, N. (2017). *Facebook's Head of Travel reveals their ambitions for travel planning and booking*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/facebooks-head-of-travel-reveals-their-ambitions-for-travel-planning-and-booking/>
- Keefe, C. (2018). *Structure Your Social Media Content with the 4-1-1 Rule*. Obtenido de <https://www.easypromosapp.com/blog/en/2018/09/social-media-content/>
- Gonzalo, F. (2014). *Social Media Best Practices in Travel: Twitter*. Obtenido de <https://fredericgonzalo.com/en/2014/05/17/social-media-best-practices-in-travel-twitter/>
- Twitter. (s.f.). *The most live, dynamic platform for your brand's story*. Obtenido de Marketing Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/solutions/create-engagement/creative-canvas.html>
- Kearns, S. (2017). *When and How to Use Each LinkedIn Ad Format*. Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions Blog: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/when-and-how-to-use-each-linkedin-ad-format>
- Ororuke. (S.F ). *The effect of Trip Advisor Reviews on Bookings* . Obtenido de Orourke: <https://www.orourkehospitality.com/the-effect-of-tripadvisor-reviews-on-hotel-bookings/>
- Ady, M. (30 de 09 de 2015). *TrustYou Study with AccorHotels Shows Effect of TripAdvisor Reviews on Bookings*. Obtenido de TrustYou: <https://www.trustyou.com/press/trustyou-study-accorhotels-shows-effect-tripadvisor-reviews-bookings-2>
- Facebook IQ. (2018). *Conoce el recorrido de compra de los consumidores conectados en los viajes de placer*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-consumer-in-leisure-travel>
- Facebook IQ. (2018). *Conéctate con los viajeros millennials antes, durante y después del viaje*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/connect-with-millennial-travelers-before-during-and-after-the-trip>
- Marriott-Travel Brilliantly. (s.f.). *Travel Brilliantly*. Obtenido de Marriott: <http://marriott-hotels.marriott.com/>
- Travel Tripper. (2014). *What hotels need to know about Facebook marketing*. Obtenido de travel tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/what-hotels-need-to-know-about-facebook-marketing/>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Sasa Sushi*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/sasa-sushi#>
- Hotels should use Twitter for customer service, not marketing* . (2015). Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/hotels-should-use-twitter-for-customer-service-not-marketing/>
- Marketing Twitter. (s.f.). *Turkish Airlines uses Periscope to live broadcast a flight*. Obtenido de Marketing Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/turkish-airlines-uses-periscope-to-live-broadcast-a-flight.html>

- LinkedIn Marketing Solutions. (s.f.). *Video for LinkedIn Sponsored Content helped KLM reach their target audience, while upping engagement and lowering costs.* Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/klm>
- LinkedIn Marketing Solutions. (2019). *Holiday Inn Express.* Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/holiday-inn-express>
- Solares, C. (S.F.). *¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?* Obtenido de Neuro Marketing: <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>
- Murphy, C. (02 de 09 de 2019). *Why Online Reviews are Your Hotel's Best Social Marketing Tool.* Obtenido de Revinate: <https://www.revinate.com/blog/online-reviews-hotels-best-social-marketing-tool/>
- Hospitality Net . (12 de 02 de 2014). *Hotel guests read 6-12 reviews before booking, says new TripAdvisor survey.* Obtenido de Hospitality Net : <https://www.hospitalitynet.org/news/4064007.html>
- Huang, N. (2018). *Inspiring travelers with Facebook's new Trip Consideration.* Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/inspiring-travelers-with-facebooks-new-trip-consideration/>
- LinkedIn Marketing Solutions. (s.f.). *HelloGybye and LinkedIn: Positioned for Take off.* Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/pdfs/linkedin-hellogbye-case-study.pdf>
- Facebook IQ. (06 de 02 de 2019). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales.* Obtenido de Facebook para empresas : <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- comScore. (12 de 04 de 2018). *Majority of Global Online Travel Buyers Visit TripAdvisor before Booking a Hotel or Flight, According to New Study.* Obtenido de Trip Advisor: <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/majority-global-online-travel-buyers-visit-tripadvisor-booking>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Grupo Velas.* Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/grupo-velas#>
- Schaal, D. (2017). *Facebook Launches City Guides With Booking for Hotels and Restaurants.* Obtenido de Skift: <https://skift.com/2017/03/04/facebook-launches-city-guides-with-booking-for-hotels-and-restaurants/>
- Marketing Twitter. (s.f.). *Marketing Twitter.* Obtenido de Bahía Príncipe boost its booking on Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/bahia-principe-multiplica-sus-reservas-en-twitter.html>
- Agha, A. (2017). *Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry.* Obtenido de Hotel Marketing Association : <https://hotelmarketingassociation.com/blog/boutique-hotelier/>
- Berger, J. (2016). *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers.* Obtenido de Experticity: [https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary\\_.pdf](https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf)
- Miller, C. (26 de 01 de 2017). *How Instagram Is Changing Travel.* Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>

- comScore. (2018). *Worldwide Travel Path to Purchase 2017*. Obtenido de Trip Advisor: <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
- Bassig, M. (25 de 02 de 2019). *How to Respond to TripAdvisor Reviews*. Obtenido de Review Trackers : <https://www.reviewtrackers.com/tripadvisor-respond-reviews/>
- Facebook IQ. (2018). *Tres formas en que los mensajes están cambiando el proceso de compra*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Aeroméxico*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/aeromexico-success#>
- Huang, N. (2015). *Hotels should use Twitter for customer service, not marketing*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/hotels-should-use-twitter-for-customer-service-not-marketing/>
- SiteMinder. (2019). *Hotel Customer Service: How to use Twitter to engage & listen to your guests*. Obtenido de SiteMinder: <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-social-media/hotel-customer-service-use-twitter-listen-engage-guests/>
- Duczeminski, M. (05 de 07 de 2017). *Loyalty on Instagram: What Retention Marketers Need to Know*. Obtenido de Post Funnel : <https://postfunnel.com/loyalty-instagram-retention-marketers-need-know/>
- Elliott, N. (29 de 04 de 2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Obtenido de Forrester: [https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/)
- Forte, D. (2019). *Why Ratings, Reviews and User-Generated Content Drives Customer Loyalty*. Obtenido de Multi Channel Mercant : <https://multichannelmerchant.com/research/ratings-reviews-user-generated-content-drives-customer-loyalty/?lc=1>
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (07 de 11 de 2011). *Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty*. Obtenido de Journal of Hospitality Marketing & Management: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.615017?casa\\_token=fCI2lJnnfTkAAAAA:ftpXd-kr-l8nOJd8U5g-z8L-jyGPaxkZpgcPh3heVe-MCOzCobyoteerMiGnYJ6Xh4fHTAohFAqarzE](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.615017?casa_token=fCI2lJnnfTkAAAAA:ftpXd-kr-l8nOJd8U5g-z8L-jyGPaxkZpgcPh3heVe-MCOzCobyoteerMiGnYJ6Xh4fHTAohFAqarzE)
- RD Station. (01 de 2019). *Guía de Instagram para Negocios*. Obtenido de RD Station Resources : <https://www.rdstation.com/resources/es/ebooks/guia-de-instagram-para-negocios/>
- Lee, K. (10 de 12 de 2018). *How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them*. Obtenido de Buffer Marketing Library: <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>
- Uccello, G. (29 de 11 de 2018). *Instagram Hashtags: 8 claves*. Obtenido de Flimper: <https://www.flimper.com/blog/es/instagram-hashtags-8-claves>
- McCue, T. (31 de 07 de 2018). *26,316 views Jul 31, 2018, 07:42am What Is IGTV?: How Instagram Influencers And Users Are Using It*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/31/what-is-igtv-how-instagram-influencers-and-users-are-using-it/#336f77a22d91>

- Mejia, J. C. (S.F). *Como utilizar Instagram Stories en tu Estrategia de Marketing* .  
Obtenido de Telling : <https://www.agenciatelling.com/instagram-stories-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Facebook IQ. (01 de 03 de 2018). *¿Cómo pueden los especialistas en marketing crear anuncios atractivos de Instagram Stories?* Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads>
- Cyca, M. (09 de 04 de 2018). *How to Advertise on Instagram: A Guide for Marketers*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- Taylor, K. (24 de 04 de 2017). *The Unicorn Frappuccino infuriated baristas but it was one of Starbucks' best decisions in a long time*. Obtenido de Business Insider : <https://www.businessinsider.com/starbucks-unicorn-frappuccino-retrospective-2017-4>
- Luttrell, R. (2016). *Social Media How to Engage, Share and Connect*. Maryland, United States: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Facebook IQ . (10 de 05 de 2016). *Anuncios dinámicos en Instagram y para la industria de viajes ayudan a aumentar tus ventas*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/new-ways-to-drive-sales-from-facebook-and-instagram>
- Mediakix. (08 de 07 de 2016). *HOW STARWOOD HOTELS IS CHANGING THE INSTAGRAM MARKETING GAME*. Obtenido de MediaKix: <http://mediakix.com/2016/07/instagram-case-study-starwood-hotels-strategy/#gs.ldccyq>
- Manalo, J. (20 de 07 de 2015). *Data and Diversity Drive Success of Bellagio's Influencer Campaign*. Obtenido de Skift: <https://skift.com/2015/07/20/data-and-diversity-drive-success-of-bellagios-influencer-campaign/>
- Hosteltur. (08 de 03 de 2019). *Instagram quiere ser el nuevo canal de reservas para el turismo*. Obtenido de Hosteltur España: [https://www.hosteltur.com/127281\\_instagram-quiere-ser-el-nuevo-canal-de-reservas-para-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/127281_instagram-quiere-ser-el-nuevo-canal-de-reservas-para-el-turismo.html)
- Neudorf, E. (08 de 05 de 2018). *Introducing Instagram Ordering with ChowNow*. Obtenido de ChowNow: <https://get.chownow.com/blog/order-food-on-instagram-with-chownow>
- Campbell, C. (04 de 01 de 2019). *The Beginner's Guide to Advertising on Instagram*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads>
- Trip Advisor. (2019). *Displaying Your TripAdvisor Rating and Latest Reviews on Your Site*. Obtenido de Trip Advisor Insights: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w832>
- Cision . (24 de 10 de 2017). *TripAdvisor Launches Sponsored Ads Solution for Restaurant Owners Worldwide*. Obtenido de Cision PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/tripadvisor-launches-sponsored-ads-solution-for-restaurant-owners-worldwide-300541440.html>
- Delgado, P. (01 de 12 de 2016). *What is TripAdvisor instant booking and how does it work?* Obtenido de Mirai: <https://www.mirai.com/blog/what-is-tripadvisor-instant-booking-and-how-does-it-work/>
- Trip Advisor . (2015). *6 Reasons to Try Instant Booking*. Obtenido de T Trip Advisor Insights: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w743>
- Trip Advisor . (04 de 05 de 2018). *How an Independent Hotel Chain in Europe Increased Direct Bookings by 150%*. Obtenido de Trip Advisor Insights: <https://ar.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w2495>

- Tecnohotel. (04 de 09 de 2014). *Responder a los comentarios aumenta las posibilidades de reserva*. Obtenido de Tecnohotel:  
<https://www.tecnohotelnews.com/2014/09/estudio-tripadvisor-engagement/>
- Trip Advisor. (2019). *Success Story: A Jaipur Hotel Uses TripAdvisor to Drive Inbound Marketing*. Obtenido de Trip Advisor Insights :  
<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w3984>
- Static Google User Content. (2012). *YouTube Brand Channels*. Obtenido de Static Google User Content :  
<https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/es//yt/advertise/medias/pdfs/brand-channel-onesheet-en.pdf>
- Oetting, J. (25 de 03 de 2019). *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>
- Pedotto, L. (2018). *The complete list of YouTube ad specifications*. Obtenido de Strike Social: <https://strikesocial.com/blog/youtube-ad-specifications/>
- Swan, G. (01 de 02 de 2019). *YouTube Ad Specs for 2019*. Obtenido de Elite SEM, CPC Strategy: <https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/02/youtube-ad-specs/>
- Swan, G. (27 de 08 de 2018). *YouTube Ads, How To Use Video Advertising To Grow Your Brand*. Obtenido de Elite SEM, CPC Strategy:  
<https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/08/youtube-ads/>
- Griffin, J. (2018). *Social Media Analysis for Travel YouTube Creat*. Obtenido de Fu-Jen Catholic University:  
<https://www.fbe.hku.hk/conference/csim2018/assets/files/D3-3.pdf>
- Think With Google. (01 de 2019). *How TUI used the scale of YouTube to unveil a new travel brand*. Obtenido de Think With Google :  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/success-stories/uk-success-stories/how-tui-used-scale-youtube-unveil-new-travel-brand/>
- Think With Google. (2014). *Visit California Lifts Intent to Travel to California With a Unique Experience on YouTube*. Obtenido de Think With Google:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/visit-california-increases-traveler-interest-with-youtube-campaign/>
- Think With Google. (07 de 2018). *How one travel marketer turned the typical use cases for video and search upside down* . Obtenido de Think With Google :  
<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/video-advertising-campaigns/>
- Hailey Crowel, H. G. (08 de 2014). *Travel content takes off on YouTube*. Obtenido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- Ratcliff, C. (13 de 07 de 2015). *How brands are using Instagram ads* . Obtenido de Econsultancy: <https://econsultancy.com/how-brands-are-using-instagram-ads/>
- McCabe, K. (23 de 07 de 2018). *How to Create a YouTube Channel That Gets Views (The Ultimate Beginner's Guide)*. Obtenido de G2:  
<https://learn.g2crowd.com/how-to-make-youtube-channel>
- Encalada, E. (2018). *La promoción digital del Ecuador apunta a videos y aplicaciones Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html. Si está pensa*. Obtenido de El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html>

- Ekos. (2018). *¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?* Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877>
- Mejia, J. C. (2019). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- S.A. (2019). *How To Use TripConnect for Small Hotels or Bed & Breakfasts*. Obtenido de Little Hotelier : <https://www.littlehotelier.com/r/distribution/booking-sites/bid-bid-using-tripconnect-sell-small-hotel-rooms/>
- Free to Book . (S.F ). *What is TripConnect ?* Obtenido de Freetobook: <https://en.freetobook.com/plus/tripconnect>
- Ahlgren, J. (2015). *Top Three Influencer Campaigns of 2015* . Obtenido de PACE: <https://www.paceco.com/insights/social-media/influencer-campaigns-2015/>
- edx courses. (2019). *Marketing Digital: Content & Community Manager*. Obtenido de [https://courses.edx.org/dashboard?access\\_response\\_error=El+acceso+a+Marketing+Digital%3A+Content+%26+Community+Manager+expir%C3%B3+el+Mar.+4%2C+2019](https://courses.edx.org/dashboard?access_response_error=El+acceso+a+Marketing+Digital%3A+Content+%26+Community+Manager+expir%C3%B3+el+Mar.+4%2C+2019)
- Facebook. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/lloydTacoTrucks/>
- KDM. (s.f.). Obtenido de [https://kdm.digital/tips-creating-facebook-dynamic-ads/5-tips-for-creating-facebook-dynamic-ads-\\_kdm-digital-2/](https://kdm.digital/tips-creating-facebook-dynamic-ads/5-tips-for-creating-facebook-dynamic-ads-_kdm-digital-2/)
- Library, U. o. (2013). Obtenido de [https://www.slideshare.net/UniofYorkLibrary/twitter-for-researchers-22963915/44-Consider\\_the\\_1\\_in\\_4](https://www.slideshare.net/UniofYorkLibrary/twitter-for-researchers-22963915/44-Consider_the_1_in_4)
- Twitter. (s.f.). *KLM*. Obtenido de <https://twitter.com/KLM/likes>
- Quigley, A. (s.f.). *The Ultimate Guide to Twitter Ads for Startups and Small Businesses*. Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/31-05-16-the-ultimate-guide-to-twitter-ads-for-startups-and-small-businesse>
- LinkedIn. (2014). *Webinar: Best Practices to Succeed with LinkedIn Sponsored Content*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/LImarketingsolutions/webinar-best-practices-to-succeed-with-linkedin-sponsored-content>
- Miller, J. (2016). *LinkedIn Advertising for Agencies: Options, Guidelines & Examples*. Obtenido de <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/linkedin-advertising/2016/linkedin-advertising-for-agencies-options-guidelines-and-examples>
- Aeromexico. (s.f.). Obtenido de <https://world.aeromexico.com/es/contactanos/chat-con-aerobot-en-facebook-messenger/?site=mx>
- Alcazar, J. P. (2019). *Ecuador, Estado Digital Ene/19* . Obtenido de Formacion Gerencial : <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Anderson, C. (2012). *The Impact of Social Media on Lodging Performance*. Obtenido de Cornell University School of Hotel Administration Center for Hospitality Research Publications: <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/5/>
- Bassig, M. (25 de 02 de 2019). *How to Respond to TripAdvisor Reviews*. Obtenido de Review Trackers : <https://www.reviewtrackers.com/tripadvisor-respond-reviews/>
- Berger, J. (2016). *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers*. Obtenido de Experticity: [https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary\\_.pdf](https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf)

- Bernner, C. (2018). *15 most popular Social Media Networks and sites* . Obtenido de G2 Crowd Learning Hub: <https://learn.g2crowd.com/social-media>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2017). *Social Network Sites: Definition, History, and scholarship* . Obtenido de Wiley Online Library : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campbell, C. (04 de 01 de 2019). *The Beginner's Guide to Advertising on Instagram*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads>
- Chapman, C. (2009). *The History and Evolution of Social Media* . Obtenido de Web Designer Depot : <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- Cision . (24 de 10 de 2017). *TripAdvisor Launches Sponsored Ads Solution for Restaurant Owners Worldwide*. Obtenido de Cision PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/tripadvisor-launches-sponsored-ads-solution-for-restaurant-owners-worldwide-300541440.html>
- ComScore. (2018). *Majority of Global Online Travel Buyers Visit TripAdvisor before Booking a Hotel or Flight, According to New Study*. Obtenido de Trip Advisor: <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/majority-global-online-travel-buyers-visit-tripadvisor-booking>
- ComScore. (2018). *Worldwide Travel Path to Purchase 2017*. Obtenido de Trip Advisor: <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
- Cyca, M. (09 de 04 de 2018). *How to Advertise on Instagram: A Guide for Marketers*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- Delgado, P. (01 de 12 de 2016). *What is TripAdvisor instant booking and how does it work?* Obtenido de Mirai: <https://www.mirai.com/blog/what-is-tripadvisor-instant-booking-and-how-does-it-work/>
- Duczeminski, M. (05 de 07 de 2017). *Loyalty on Instagram: What Retention Marketers Need to Know*. Obtenido de Post Funnel : <https://postfunnel.com/loyalty-instagram-retention-marketers-need-know/>
- EADA Business School. (2016). *Inbound Marketing - Cómo Inboundizar tu web - Be Marketing Day* . Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=dVfZJP8SoaU>
- Ekos. (2018). *¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?* Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877>
- Elliott, N. (29 de 04 de 2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Obtenido de Forrester: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>
- Encalada, E. (2018). *La promoción digital del Ecuador apunta a videos y aplicaciones Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html. Si está pensa*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html>
- Facebook IQ . (2016). *Anuncios dinámicos en Instagram y para la industria de viajes ayudan a aumentar tus ventas*. Obtenido de Facebook para empresas:



- <https://www.facebook.com/business/news/new-ways-to-drive-sales-from-facebook-and-instagram>
- Facebook IQ. (2018). *Cómo maximizar el impacto de los videos para celulares*. Obtenido de facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-maximize-the-impact-of-mobile-video>
- Facebook IQ. (2018). *Por qué las historias son un formato que puede ayudar a los anunciantes a promocionar sus marcas*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/why-stories-is-a-format-that-can-help-marketers-promote-brands>
- Facebook IQ. (2018). *Conoce el recorrido de compra de los consumidores conectados en los viajes de placer*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-consumer-in-leisure-travel>
- Facebook IQ. (2018). *Conéctate con los viajeros millennials antes, durante y después del viaje*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/connect-with-millennial-travelers-before-during-and-after-the-trip>
- Facebook IQ. (2018). *Tres formas en que los mensajes están cambiando el proceso de compra*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase>
- Facebook IQ. (2018). *¿Cómo pueden los especialistas en marketing crear anuncios atractivos de Instagram Stories?* Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads>
- Facebook IQ. (2019). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*. Obtenido de Facebook para empresas : <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Facebook para empresas. (2019). *lloyd Taco*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/lloyd-taco#>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Aeroméxico*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/aeromexico-success#>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Sasa Sushi*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/sasa-sushi#>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Grupo Velas*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/grupo-velas#>
- Forte, D. (2019). *Why Ratings, Reviews and User-Generated Content Drives Customer Loyalty*. Obtenido de Multi Channel Merchant : <https://multichannelmerchant.com/research/ratings-reviews-user-generated-content-drives-customer-loyalty/?lc=1>
- Free to Book . (S.F ). *What is TripConnect ?* Obtenido de Freetobook: <https://en.freetobook.com/plus/tripconnect>
- Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019)*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

- Galileo, U. (s.f.). *edx*. Obtenido de Proceso de creación de contenido:  
<https://courses.edx.org/courses/course-v1:GalileoX+PCPMK01x+3T2018a/courseware/6da98d1553b4409d8e1fa58a4ce69b6a/7dcb85f565804ed1af3d33341120c16c/?child=first>
- Gonzalo, F. (2014). *Social Media Best Practices in Travel: Twitter*. Obtenido de <https://fredericgonzalo.com/en/2014/05/17/social-media-best-practices-in-travel-twitter/>
- Griffin, J. (2018). *Social Media Analysis for Travel YouTube Creat*. Obtenido de Fu-Jen Catholic University:  
<https://www.fbe.hku.hk/conference/csim2018/assets/files/D3-3.pdf>
- Hailey Crowel, H. G. (08 de 2014). *Travel content takes off on YouTube*. Obtenido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- Hospitality Net . (12 de 02 de 2014). *Hotel guests read 6-12 reviews before booking, says new TripAdvisor survey*. Obtenido de Hospitality Net :  
<https://www.hospitalitynet.org/news/4064007.html>
- Hosteltur. (08 de 03 de 2019). *Instagram quiere ser el nuevo canal de reservas para el turismo*. Obtenido de Hosteltur España:  
[https://www.hosteltur.com/127281\\_instagram-quiere-ser-el-nuevo-canal-de-reservas-para-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/127281_instagram-quiere-ser-el-nuevo-canal-de-reservas-para-el-turismo.html)
- Hotels should use Twitter for customer service, not marketing*. (2015). Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/hotels-should-use-twitter-for-customer-service-not-marketing/>
- Huang, N. (2015). *Hotels should use Twitter for customer service, not marketing*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/hotels-should-use-twitter-for-customer-service-not-marketing/>
- Huang, N. (2017). *Take advantage of these Facebook features for your hotel page*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/take-advantage-of-these-facebook-features-for-your-hotel-page/>
- Huang, N. (2017). *Facebook's Head of Travel reveals their ambitions for travel planning and booking*. Obtenido de Travel Tripper:  
<https://www.traveltripper.com/blog/facebooks-head-of-travel-reveals-their-ambitions-for-travel-planning-and-booking/>
- Huang, N. (2018). *Inspiring travelers with Facebook's new Trip Consideration*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/inspiring-travelers-with-facebooks-new-trip-consideration/>
- Hubspot. (2019). *Inbound marketing*. Obtenido de Hubspot:  
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- InboundCycle. (2017). *Lead nurturing y leads scoring*. Obtenido de InboundCycle:  
<https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- InboundCycle. (22 de 05 de 2018). *Youtube*. Obtenido de Agencia de Inbound Marketing: <https://www.youtube.com/watch?v=chIoM9kXaGQ>
- InboundCycle. (s/f). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- Inboundcycle. (2019). *Qué es el marketing automation o automatización del marketing*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- InboundCycle. (s/f). *Inboundización: La fórmula de inbound marketing con resultados inmediatos*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inboundizacion>
- EADA Business School. (2016). *Inbound Marketing - Cómo Inboundizar tu web - Be Marketing Day* . Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=dVfZJP8SoaU>
- Inboundcycle. (s/f). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- inboundcycle. (s/f). *inboundcycle*. Obtenido de Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Galileo, U. (s.f.). *edx*. Obtenido de Proceso de creación de contenido: <https://courses.edx.org/courses/course-v1:GalileoX+PCPMK01x+3T2018a/courseware/6da98d1553b4409d8e1fa58a4ce69b6a/7dcb85f565804ed1af3d33341120c16c/?child=first>
- Lake, L. (2018). *Understanding the Rol of Social Media* . Obtenido de The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>
- Hudson, M. (2018). *What is Social Media* . Obtenido de The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Perez, I. S. (2019). *Guia de las Redes Sociales, que son las plataformas sociales, para que sirven y como funcionan* . Obtenido de Ignacio Santiago: <https://ignaciosantiago.com/redes-sociales-que-son-para-que-sirven-como-usarlas/>
- Latorre, D. M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0* . Obtenido de Universidad Marcelino Champagnat: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *Que es la web 2.0*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/web-2-0/que-es-web-2-0>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Tz-w1huYNAw>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2017). *Social Network Sites: Definition, History, and scholarship* . Obtenido de Wiley Online Library : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chapman, C. (2009). *The History and Evolution of Social Media* . Obtenido de Web Designer Depot : <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
- Bernner, C. (2018). *15 most popular Social Media Networks and sites* . Obtenido de G2 Crowd Learning Hub: <https://learn.g2crowd.com/social-media>
- Yazdanifard, D. R., & Yee, L. T. (2014). *Impacto of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industry* . Obtenido de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/270393508\\_Impact\\_of\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_on\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Industries\\_Impact\\_of\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_on\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Industries](https://www.researchgate.net/publication/270393508_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries_Impact_of_Social_Networking_Sites_on_Hospitality_and_Tourism_Industries)
- Anderson, C. (2012). *The Impact of Social Media on Lodging Performance*. Obtenido de Cornell University School of Hotel Administration Center for Hospitality Research Publications: <https://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/5/>

- Miranda, A. M., Cruz, I., Valle, M. R., & Flores, J. C. (2015). *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/html/4561/456144904002/>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Obtenido de We are Social : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019)*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Alcazar, J. P. (2019). *Ecuador, Estado Digital Ene/19*. Obtenido de Formacion Gerencial : <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Interactive Advertising Bureau . (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Obtenido de iab.ecuador : <http://iabecuador.com/estudio2017/>
- Larson, S. (2017). *Welcome to a world with 280 character tweets*. Obtenido de CNN Business: <https://money.cnn.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit/index.html>
- SITA. (s.f.). *The social journey*. Obtenido de SITA: <https://www.sita.aero/resources/air-transport-it-review/air-transport-it-review---issue-3-2014/the-social-journey---a-bigger-role-for-social-media>
- facebook IQ. (2018). *Cómo maximizar el impacto de los videos para celulares*. Obtenido de facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-maximize-the-impact-of-mobile-video>
- Facebook IQ. (2018). *Por qué las historias son un formato que puede ayudar a los anunciantes a promocionar sus marcas*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/why-stories-is-a-format-that-can-help-marketers-promote-brands>
- Facebook para empresas. (2019). *lloyd Taco*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/lloyd-taco#>
- Huang, N. (2017). *Take advantage of these Facebook features for your hotel page*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/take-advantage-of-these-facebook-features-for-your-hotel-page/>
- Huang, N. (2017). *Facebook's Head of Travel reveals their ambitions for travel planning and booking*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/facebook-head-of-travel-reveals-their-ambitions-for-travel-planning-and-booking/>
- Keefe, C. (2018). *Structure Your Social Media Content with the 4-1-1 Rule*. Obtenido de <https://www.easypromosapp.com/blog/en/2018/09/social-media-content/>
- Gonzalo, F. (2014). *Social Media Best Practices in Travel: Twitter*. Obtenido de <https://fredericgonzalo.com/en/2014/05/17/social-media-best-practices-in-travel-twitter/>
- Twitter. (s.f.). *The most live, dynamic platform for your brand's story*. Obtenido de Marketing Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/solutions/create-engagement/creative-canvas.html>
- Kearns, S. (2017). *When and How to Use Each LinkedIn Ad Format*. Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions Blog: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/when-and-how-to-use-each-linkedin-ad-format>

- Orourke. (S.F ). *The effect of Trip Advisor Reviews on Bookings* . Obtenido de Orourke: <https://www.orourkehospitality.com/the-effect-of-tripadvisor-reviews-on-hotel-bookings/>
- Ady, M. (30 de 09 de 2015). *TrustYou Study with AccorHotels Shows Effect of TripAdvisor Reviews on Bookings*. Obtenido de TrustYou: <https://www.trustyou.com/press/trustyou-study-accorhotels-shows-effect-tripadvisor-reviews-bookings-2>
- Facebook IQ. (2018). *Conoce el recorrido de compra de los consumidores conectados en los viajes de placer*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-consumer-in-leisure-travel>
- Facebook IQ. (2018). *Conéctate con los viajeros millennials antes, durante y después del viaje*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/connect-with-millennial-travelers-before-during-and-after-the-trip>
- Marriott-Travel Brilliantly. (s.f.). *Travel Brilliantly*. Obtenido de Marriott: <http://marriott-hotels.marriott.com/>
- Travel Tripper. (2014). *What hotels need to know about Facebook marketing*. Obtenido de travel tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/what-hotels-need-to-know-about-facebook-marketing/>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Sasa Sushi*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/sasa-sushi#>
- Hotels should use Twitter for customer service, not marketing* . (2015). Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/hotels-should-use-twitter-for-customer-service-not-marketing/>
- Marketing Twitter. (s.f.). *Turkish Airlines uses Periscope to live broadcast a flight*. Obtenido de Marketing Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/turkish-airlines-uses-periscope-to-live-broadcast-a-flight.html>
- LinkedIn Marketing Solutions. (s.f.). *Video for LinkedIn Sponsored Content helped KLM reach their target audience, while upping engagement and lowering costs*. Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/klm>
- LinkedIn Marketing Solutions. (2019). *Holiday Inn Express*. Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/case-studies/holiday-inn-express>
- Solares, C. (S.F.). *¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?* Obtenido de Neuro Marketing: <https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>
- Murphy, C. (02 de 09 de 2019). *Why Online Reviews are Your Hotel's Best Social Marketing Tool*. Obtenido de Revinate: <https://www.revinate.com/blog/online-reviews-hotels-best-social-marketing-tool/>
- Hospitality Net . (12 de 02 de 2014). *Hotel guests read 6-12 reviews before booking, says new TripAdvisor survey*. Obtenido de Hospitality Net : <https://www.hospitalitynet.org/news/4064007.html>
- Huang, N. (2018). *Inspiring travelers with Facebook's new Trip Consideration*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/inspiring-travelers-with-facebooks-new-trip-consideration/>
- LinkedIn Marketing Solutions. (s.f.). *HelloGybye and LinkedIn: Positioned for Take off*. Obtenido de LinkedIn Marketing Solutions:

- <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/pdfs/linkedin-hello-gbye-case-study.pdf>
- Facebook IQ. (06 de 02 de 2019). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*. Obtenido de Facebook para empresas : <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- comScore. (12 de 04 de 2018). *Majority of Global Online Travel Buyers Visit TripAdvisor before Booking a Hotel or Flight, According to New Study*. Obtenido de Trip Advisor: <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/majority-global-online-travel-buyers-visit-tripadvisor-booking>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Grupo Velas*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/grupo-velas#>
- Schaal, D. (2017). *Facebook Launches City Guides With Booking for Hotels and Restaurants*. Obtenido de Skift: <https://skift.com/2017/03/04/facebook-launches-city-guides-with-booking-for-hotels-and-restaurants/>
- Marketing Twitter. (s.f.). *Marketing Twitter*. Obtenido de Bahía Príncipe boost its booking on Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/bahia-principe-multiplica-sus-reservas-en-twitter.html>
- Agha, A. (2017). *Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry*. Obtenido de Hotel Marketing Association : <https://hotelmarketingassociation.com/blog/boutique-hotelier/>
- Berger, J. (2016). *Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers*. Obtenido de Experticity: [https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary\\_.pdf](https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf)
- Miller, C. (26 de 01 de 2017). *How Instagram Is Changing Travel*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- comScore. (2018). *Worldwide Travel Path to Purchase 2017*. Obtenido de Trip Advisor: <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
- Bassig, M. (25 de 02 de 2019). *How to Respond to TripAdvisor Reviews*. Obtenido de Review Trackers : <https://www.reviewtrackers.com/tripadvisor-respond-reviews/>
- Facebook IQ. (2018). *Tres formas en que los mensajes están cambiando el proceso de compra*. Obtenido de Facebook IQ: <https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase>
- Facebook para empresas. (s.f.). *Aeroméxico*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/success/aeromexico-success#>
- Huang, N. (2015). *Hotels should use Twitter for customer service, not marketing*. Obtenido de Travel Tripper: <https://www.traveltripper.com/blog/hotels-should-use-twitter-for-customer-service-not-marketing/>
- SiteMinder. (2019). *Hotel Customer Service: How to use Twitter to engage & listen to your guests*. Obtenido de SiteMinder: <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-social-media/hotel-customer-service-use-twitter-listen-engage-guests/>
- Duczeminski, M. (05 de 07 de 2017). *Loyalty on Instagram: What Retention Marketers Need to Know*. Obtenido de Post Funnel : <https://postfunnel.com/loyalty-instagram-retention-marketers-need-know/>

- Elliott, N. (29 de 04 de 2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Obtenido de Forrester: [https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/)
- Forte, D. (2019). *Why Ratings, Reviews and User-Generated Content Drives Customer Loyalty*. Obtenido de Multi Channel Mercant : <https://multichannelmerchant.com/research/ratings-reviews-user-generated-content-drives-customer-loyalty/?lc=1>
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (07 de 11 de 2011). *Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty*. Obtenido de Journal of Hospitality Marketing & Management: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.615017?casa\\_token=fCI2lJnnfTkAAAAA:ftpXd-kr-l8nOJd8U5g-z8L-jyGPaxkZpgcPh3heVe-MCOzCobyotecrMiGnYJ6Xh4fHTAohFAqarzE](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.615017?casa_token=fCI2lJnnfTkAAAAA:ftpXd-kr-l8nOJd8U5g-z8L-jyGPaxkZpgcPh3heVe-MCOzCobyotecrMiGnYJ6Xh4fHTAohFAqarzE)
- RD Station. (01 de 2019). *Guía de Instagram para Negocios*. Obtenido de RD Station Resources : <https://www.rdstation.com/resources/es/ebooks/guia-de-instagram-para-negocios/>
- Lee, K. (10 de 12 de 2018). *How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them*. Obtenido de Buffer Marketing Library: <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>
- Uccello, G. (29 de 11 de 2018). *Instagram Hashtags: 8 claves*. Obtenido de Flimper: <https://www.flimper.com/blog/es/instagram-hashtags-8-claves>
- McCue, T. (31 de 07 de 2018). *26,316 views Jul 31, 2018, 07:42am What Is IGTV?: How Instagram Influencers And Users Are Using It*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/31/what-is-igtv-how-instagram-influencers-and-users-are-using-it/#336f77a22d91>
- Mejia, J. C. (S.F). *Como utilizar Instagram Stories en tu Estrategia de Marketing* . Obtenido de Telling : <https://www.agenciatelling.com/instagram-stories-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Facebook IQ. (01 de 03 de 2018). *¿Cómo pueden los especialistas en marketing crear anuncios atractivos de Instagram Stories?* Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads>
- Cyca, M. (09 de 04 de 2018). *How to Advertise on Instagram: A Guide for Marketers*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- Taylor, K. (24 de 04 de 2017). *The Unicorn Frappuccino infuriated baristas but it was one of Starbucks' best decisions in a long time*. Obtenido de Business Insider : <https://www.businessinsider.com/starbucks-unicorn-frappuccino-retrospective-2017-4>
- Luttrell, R. (2016). *Social Media How to Engage, Share and Connect*. Maryland, United States: The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Facebook IQ . (10 de 05 de 2016). *Anuncios dinámicos en Instagram y para la industria de viajes ayudan a aumentar tus ventas*. Obtenido de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/news/new-ways-to-drive-sales-from-facebook-and-instagram>
- Mediakix. (08 de 07 de 2016). *HOW STARWOOD HOTELS IS CHANGING THE INSTAGRAM MARKETING GAME*. Obtenido de MediaKix: <http://mediakix.com/2016/07/instagram-case-study-starwood-hotels-strategy/#gs.ldcyq>

- Manalo, J. (20 de 07 de 2015). *Data and Diversity Drive Success of Bellagio's Influencer Campaign*. Obtenido de Skift: <https://skift.com/2015/07/20/data-and-diversity-drive-success-of-bellagios-influencer-campaign/>
- Hosteltur. (08 de 03 de 2019). *Instagram quiere ser el nuevo canal de reservas para el turismo*. Obtenido de Hosteltur España: [https://www.hosteltur.com/127281\\_instagram-quiere-ser-el-nuevo-canal-de-reservas-para-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/127281_instagram-quiere-ser-el-nuevo-canal-de-reservas-para-el-turismo.html)
- Neudorf, E. (08 de 05 de 2018). *Introducing Instagram Ordering with ChowNow*. Obtenido de ChowNow: <https://get.chownow.com/blog/order-food-on-instagram-with-chownow>
- Campbell, C. (04 de 01 de 2019). *The Beginner's Guide to Advertising on Instagram*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads>
- Trip Advisor. (2019). *Displaying Your TripAdvisor Rating and Latest Reviews on Your Site*. Obtenido de Trip Advisor Insights: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w832>
- Cision . (24 de 10 de 2017). *TripAdvisor Launches Sponsored Ads Solution for Restaurant Owners Worldwide*. Obtenido de Cision PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/tripadvisor-launches-sponsored-ads-solution-for-restaurant-owners-worldwide-300541440.html>
- Delgado, P. (01 de 12 de 2016). *What is TripAdvisor instant booking and how does it work?* Obtenido de Mirai: <https://www.mirai.com/blog/what-is-tripadvisor-instant-booking-and-how-does-it-work/>
- Trip Advisor . (2015). *6 Reasons to Try Instant Booking*. Obtenido de T Trip Advisor Insights: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w743>
- Trip Advisor . (04 de 05 de 2018). *How an Independent Hotel Chain in Europe Increased Direct Bookings by 150%*. Obtenido de Trip Advisor Insights: <https://ar.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w2495>
- Tecnohotel. (04 de 09 de 2014). *Responder a los comentarios aumenta las posibilidades de reserva*. Obtenido de Tecnohotel: <https://www.tecnohotelnews.com/2014/09/estudio-tripadvisor-engagement/>
- Trip Advisor. (2019). *Success Story: A Jaipur Hotel Uses TripAdvisor to Drive Inbound Marketing*. Obtenido de Trip Advisor Insights : <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w3984>
- Static Google User Content. (2012). *YouTube Brand Channels*. Obtenido de Static Google User Content : <https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/es//yt/advertise/medias/pdfs/brand-channel-onesheet-en.pdf>
- Oetting, J. (25 de 03 de 2019). *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>
- Pedotto, L. (2018). *The complete list of YouTube ad specifications*. Obtenido de Strike Social: <https://strikesocial.com/blog/youtube-ad-specifications/>
- Swan, G. (01 de 02 de 2019). *YouTube Ad Specs for 2019*. Obtenido de Elite SEM, CPC Strategy: <https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/02/youtube-ad-specs/>
- Swan, G. (27 de 08 de 2018). *YouTube Ads, How To Use Video Advertising To Grow Your Brand*. Obtenido de Elite SEM, CPC Strategy: <https://www.cpcstrategy.com/blog/2018/08/youtube-ads/>
- Griffin, J. (2018). *Social Media Analysis for Travel YouTube Creat*. Obtenido de Fu-Jen Catholic University: <https://www.fbe.hku.hk/conference/csim2018/assets/files/D3-3.pdf>



- Think With Google. (01 de 2019). *How TUI used the scale of YouTube to unveil a new travel brand*. Obtenido de Think With Google : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/success-stories/uk-success-stories/how-tui-used-scale-youtube-unveil-new-travel-brand/>
- Think With Google. (2014). *Visit California Lifts Intent to Travel to California With a Unique Experience on YouTube*. Obtenido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/visit-california-increases-traveler-interest-with-youtube-campaign/>
- Think With Google. (07 de 2018). *How one travel marketer turned the typical use cases for video and search upside down* . Obtenido de Think With Google : <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/video-advertising-campaigns/>
- Hailey Crowel, H. G. (08 de 2014). *Travel content takes off on YouTube*. Obtenido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- Ratcliff, C. (13 de 07 de 2015). *How brands are using Instagram ads* . Obtenido de Econsultancy: <https://econsultancy.com/how-brands-are-using-instagram-ads/>
- McCabe, K. (23 de 07 de 2018). *How to Create a YouTube Channel That Gets Views (The Ultimate Beginner's Guide)*. Obtenido de G2: <https://learn.g2crowd.com/how-to-make-youtube-channel>
- Encalada, E. (2018). *La promoción digital del Ecuador apunta a videos y aplicaciones Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html. Si está pensa*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html>
- Ekos. (2018). *¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?* Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877>
- Mejia, J. C. (2019). *ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- S.A. (2019). *How To Use TripConnect for Small Hotels or Bed & Breakfasts*. Obtenido de Little Hotelier : <https://www.littlehotelier.com/r/distribution/booking-sites/bid-bid-using-tripconnect-sell-small-hotel-rooms/>
- Free to Book . (S.F ). *What is TripConnect ?* Obtenido de Freetobook: <https://en.freetobook.com/plus/tripconnect>
- Ahlgren, J. (2015). *Top Three Influencer Campaigns of 2015* . Obtenido de PACE: <https://www.paceco.com/insights/social-media/influencer-campaigns-2015/>
- edx courses. (2019). *Marketing Digital: Content & Community Manager*. Obtenido de [https://courses.edx.org/dashboard?access\\_response\\_error=El+acceso+a+Marketing+Digital%3A+Content+%26+Community+Manager+expir%C3%B3+el+Mar.+4%2C+2019](https://courses.edx.org/dashboard?access_response_error=El+acceso+a+Marketing+Digital%3A+Content+%26+Community+Manager+expir%C3%B3+el+Mar.+4%2C+2019)
- Facebook. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/lloydTacoTrucks/>
- KDM. (s.f.). Obtenido de [https://kdm.digital/tips-creating-facebook-dynamic-ads/5-tips-for-creating-facebook-dynamic-ads-\\_kdm-digital-2/](https://kdm.digital/tips-creating-facebook-dynamic-ads/5-tips-for-creating-facebook-dynamic-ads-_kdm-digital-2/)

- Library, U. o. (2013). Obtenido de [https://www.slideshare.net/UniofYorkLibrary/twitter-for-researchers-22963915/44-Consider\\_the\\_1\\_in\\_4](https://www.slideshare.net/UniofYorkLibrary/twitter-for-researchers-22963915/44-Consider_the_1_in_4)
- Twitter. (s.f.). *KLM*. Obtenido de <https://twitter.com/KLM/likes>
- Quigley, A. (s.f.). *The Ultimate Guide to Twitter Ads for Startups and Small Businesses*. Obtenido de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/31-05-16-the-ultimate-guide-to-twitter-ads-for-startups-and-small-businesse>
- LinkedIn. (2014). *Webinar: Best Practices to Succeed with LinkedIn Sponsored Content*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/LImarketingsolutions/webinar-best-practices-to-succeed-with-linkedin-sponsored-content>
- Miller, J. (2016). *LinkedIn Advertising for Agencies: Options, Guidelines & Examples*. Obtenido de <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/linkedin-advertising/2016/linkedin-advertising-for-agencies-options-guidelines-and-examples>
- Aeromexico. (s.f.). Obtenido de <https://world.aeromexico.com/es/contactanos/chat-con-aerobot-en-facebook-messenger/?site=mx>