

# ÍNDICE

Resumen	5
Introducción	6
Fundamentación	7
Objetivos	7
Metodología	8

## Capítulo 1, Marco Teórico

<b>1. Turismo</b>	10
1.1 Sistemas turísticos	10
1.2 Demanda y oferta turística	11
1.2.1 Demanda turística	11
1.2.2 Oferta turística	12
1.3 Los cambios en los hábitos de la demanda	13
1.3.1 El viajero social	13
1.4 Ventajas competitivas	14
<b>2. Agencias de viajes</b>	15
2.1 Las agencias de viajes en la actividad turística	15
2.1.1 Principales funciones de las agencias de viajes	16
2.1.2 Principales procesos de las agencias de viajes	16
2.1.3 Impacto de las TIC	17
2.2 Web 2.0	17
<b>3. Publicidad en el contexto del marketing</b>	19
3.1 Marketing	19
3.2 Promoción	20
3.3 Marketing Digital	22
3.4 Estrategias de promoción digital	23
<b>4. Redes sociales</b>	26
4.1 Publicidad en Redes Sociales	29
4.2 Facebook	29
4.3 Twitter	32
4.4 Instagram	33
4.5 Google +	35
4.6 YouTube	37

## Capítulo 2, Caso de estudio

<b>5. Metodología</b>	38
<b>6. Casos de éxito</b>	39
6.1 Chicas en Nueva York	39
6.2 Despegar	40

6.3 Al mundo	40
6.4 Viajobien	41
<b>7. Análisis de los datos de las agencias de viajes</b>	<b>42</b>
7.1 Análisis de datos obtenidos en Facebook	43
7.2 Análisis de datos obtenidos en Twitter	45
7.3 Análisis de datos obtenidos en Instagram	46
7.4 Análisis de datos obtenidos en Google Plus	47
7.5 Análisis de datos obtenidos en YouTube	48
<b>8. Capturas de pantalla</b>	<b>50</b>
<b>9. Conclusiones de las observaciones</b>	<b>55</b>
<b>10. Entrevistas</b>	<b>56</b>
<b>Capítulo 3</b>	
<b>11. Consideraciones finales</b>	<b>58</b>
<b>12. Buenas prácticas en redes sociales</b>	<b>60</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 1: Planillas de observación</b>	<b>70</b>
<b>Anexo 2: Preguntas de las entrevistas</b>	<b>73</b>