

Índice:

Introducción	4
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Metodología	7
CAPÍTULO 1: Marco Teórico	9
1.1 Conceptos básicos que delimitan la investigación	9
1.2 Las nuevas tecnologías y el mercado hotelero	12
1.3 Importancia de Internet en el mercado hotelero	13
1.4 Los hoteles y las redes sociales	15
CAPÍTULO 2: Realidad y tendencias del marketing en redes sociales en la hotelería	17
2.1 Internet, marketing digital en redes sociales y la hotelería	17
2.2 El nuevo escenario comunicacional que plantean las redes sociales	18
2.3 El perfil del consumidor digital o prosumer	19
2.4 Los prosumers y su impacto en la estrategia comercial digital de los hoteles	20
2.5 Técnicas tendencia de marketing hotelero	22
2.6 Plataformas disponibles para crear una estrategia de redes sociales	23
2.7 Ejemplos de estrategias en redes sociales y tendencias actuales	26
CAPÍTULO 3: Marketing en redes sociales y el caso de los hoteles de La Plata	29
3.1 Datos relevantes de la ciudad de La Plata	29
3.2 Informe cuali-cuantitativo de trabajo de campo	31
3.2.1 Entrevistas a referentes de hoteles seleccionados	32
3.2.2 Actividad de los hoteles seleccionados en redes sociales	37
3.2.3 Observaciones sobre las redes sociales de cada hotel	41
3.2.4 Relación entre lo observado en redes sociales y las entrevistas a informantes	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	61
Anexos	65
Entrevistas completas a referentes de los hoteles seleccionados	65