

Capítulo 8

Marketing en redes sociales como estrategia para el posicionamiento del Hotel Bo Living de Bogotá

Social media marketing as a strategy for the positioning of Bo Living Hotel in Bogota

Andry Vyayney Cubillos Rincon
ancubillos10@poligran.edu.com



Resumen

En el presente documento se dan a conocer los resultados del proceso de creación de una estrategia de marketing en plataformas digitales y redes sociales para el establecimiento hotelero Bo Living, localizado en Chapinero (Bogotá). La investigación evidencia la importancia del uso de las plataformas digitales y redes sociales en el proceso de visibilidad y reconocimiento de los establecimientos hoteleros. Se realiza una identificación de plataformas y redes sociales que son promisoras en alojamiento, tipo aparta-suite en la zona conocida como la zona T en Bogotá. La investigación se fundamentó en una metodología mixta, que permitió cruzar información de los usuarios de este tipo de establecimientos con información de redes sociales de los alojamientos tipo aparta suites.

Palabras clave: estrategia, marketing, plataformas digitales, posicionamiento, redes sociales.

Abstract

This document presents the results of the process of creating a marketing strategy on digital platforms and social networks for the Bo Living hotel establishment located in the town of Chapinero in the city of Bogota. The research shows the importance of the use of digital platforms and social networks in the process of visibility and recognition of hotel establishments. An identification of platforms and social networks that are promising in apart-suite type lodging in the area known as the T zone in Bogota is carried out. The research was based on a mixed methodology, which allowed crossing information from users of this type of establishments with information from social networks of apartsuite accommodations.

Keywords: Strategy, marketing, digital platforms, positioning, social networks.



Introducción

En la actualidad, la implementación de estrategias de publicidad en plataformas digitales en línea es esencial para el crecimiento de las empresas de servicio hotelero como el servicio de alojamiento tipo aparta-suite. La publicidad en plataformas digitales favorece la creación de redes sociales, las cuales le ofrecen al empresario la oportunidad de generar procesos de segmentación del mercado, fortalecer las relaciones con los clientes, mantener una comunicación directa y personalizada con base en la visibilidad y la oferta de los servicios del establecimiento.

El Hotel Bo Living inició sus actividades en el 2022; sin embargo, entre sus estrategias de marketing, los administradores no contemplaron el uso de plataformas digitales, tipo redes sociales, como medio de publicidad de sus servicios, para así, fortalecer su posicionamiento en cuanto a la oferta de servicios de alojamiento tipo aparta-suite en la zona T de Bogotá. Lo anterior se debía al desconocimiento con respecto a cuáles son las plataformas digitales apropiadas para incursionar en el mercado del sector hotelero y cuáles permiten una visibilidad del establecimiento; de igual manera, no se tenía la información sobre la forma de compartir información de los aparta-suites en las respectivas plataformas digitales.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación fue generar una estrategia de marketing en redes sociales para posicionar, promover y visibilizar los servicios del hotel Bo Living como estrategia de posicionamiento en el sector hotelero de Bogotá. Para lo anterior se inició identificando las plataformas en línea que con más frecuencia se emplean para encontrar aparta-suites en la zona T, para así poder evidenciar las tácticas implementadas por la competencia para promover y posicionar sus servicios.

Por otra parte, el enfoque de la investigación fue mixto, por lo tanto, combinó la exploración y el análisis de estudios sobre la temática. Los resultados mostraron que la táctica de mercadeo en plataformas de redes sociales implementada por el Hotel Bo Living generó un aumento significativo en la interacción con los clientes y una mejora en cómo la marca del establecimiento

es percibida por el cliente. La investigación respalda la importancia del uso estratégico de las plataformas digitales, como estrategia de comunicación e interacción actual para fortalecer la posición y la visibilidad de la marca del Hotel Bo Living en el mercado hotelero.

Revisión de la literatura

En la era digital, los medios sociales se han convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento y la promoción de marcas, negocios y emprendimientos. Según Kim y Ko (2012), la interacción con estas plataformas involucra la utilización de plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, con el fin de establecer una interacción directa y de doble vía con los usuarios, lo que permite una mayor interacción y un mayor alcance con la marca. En términos generales, para promocionar una marca, producto o servicio, Uribe *et al.* (2013) establecen que aquellas tácticas de mercadeo en redes sociales engloban una modalidad efectiva para llegar a una audiencia amplia y diversa, las cuales facilitan una cercanía de manera personalizada con los clientes.

Seguidamente, las actividades tienen un impacto significativo, ya que proporcionan una plataforma para llegar a una audiencia amplia y diversa de manera económica (Fowler, 2013), puesto que crea interacción y participación de los clientes y da lugar al potencial de elevar la imagen de la marca y fomentar la fidelidad del cliente. En este sentido, Selvi y Thomson (2010) señalan que las plataformas de redes sociales facilitan que los actores involucrados en la industria hotelera personalicen su marca, ya que fomentan la participación de los usuarios y, en consecuencia, generan “Una sensación de conexión y compromiso con la empresa”. Esto se refiere a que el marketing en redes sociales, de manera simultánea, logra ser una herramienta para el estudio de la audiencia y la apreciación del beneficio sobre las tácticas planteadas. Por ende, una estrategia eficaz de mercadeo en las plataformas sociales consiste en tener en cuenta varios elementos clave, como: la definición clara de objetivos, visión, público objetivo, valor agregado y la creación de contenido relevante.

Según lo menciona Pappasolomou y Melanthiou (2012), es importante, puesto que ejecuta la acción de “evaluar y medir los efectos derivados a través de la implementación de la maniobra de marketing en redes sociales”, para poder ajustarla y mejorarla continuamente. Las mejores prácticas de la mercadotecnia en medios sociales destacan la necesidad de mantener la autenticidad y la transparencia en la comunicación con los usuarios, así como la necesidad de personalizar y adaptar el contenido a las preferencias y las necesidades del público objetivo. Asimismo, se recomienda utilizar herramientas de se-

guimiento para medir el impacto y tomar decisiones informadas, que estén encaminadas a la orientación a cada área en pro de su homogenización y resultado íntegro (Leal y Quero, 2011). Actualmente, esto significa que las aplicaciones son clave para el sector hotelero en lo que respecta a la promoción y el marketing.

De acuerdo con el estudio de Seric *et al.* (2008), los medios sociales les permiten a los hoteles interactuar con los consumidores y fortalecer su presencia en línea, además ofrecen la oportunidad de mostrar la experiencia y generar una mayor confianza en cuanto a la credibilidad de la marca. En este sentido, el sector hotelero debe considerar que las redes en línea no solo son un instrumento para la promoción y la publicidad, sino que también pueden ser utilizadas para generar una relación cercana y personalizada con los huéspedes (Navarrete, 2019). La interacción constante les permite a los hoteles conocer las preferencias y las necesidades de los usuarios a través del análisis de la interacción y la conducta de los consumidores en los sitios de redes, lo que les orienta a cómo adaptar sus servicios para mejorar la experiencia de los huéspedes.

Conjuntamente, las plataformas sociales pueden ser valiosas para la promoción de la empresa y, aún más, en la eficacia para optimizar la transparencia y la fidelización en los efectos de indagación, al utilizar técnicas de búsqueda avanzada (SEO). Según la publicación de Montoya (2017), la presencia activa en redes sociales aumenta la visibilidad en línea de los hoteles, mejorando su posicionamiento en motores de búsqueda. Esto se debe al tráfico de usuarios hacia el sitio web del hotel, lo que, a su vez, aumenta su posicionamiento y notoriedad en el mercado. Por otro lado se ha demostrado que la influencia de las decisiones que toman los consumidores frente a las actividades que ofrece el establecimiento hotelero y de acuerdo con el estudio de Solano (2020), los usuarios acuden a las redes sociales, en las que encuentran datos fundamentales e importantes, tales como opiniones de terceros, experiencias, calificaciones, sugerencias, entre otros, que claramente han sido visualizados por otros huéspedes, junto con la presencia de imágenes, publicaciones y videos que influyen en la decisión final. Por lo tanto, el establecimiento debe tener en cuenta factores como el público objetivo, la competencia, el presupuesto y los canales de promoción (Instituto Distrital de Turismo, Bogotá, 2020).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) mencionan diversas tácticas exitosas de mercadeo en plataformas de redes sociales que incluyen la creación de material selecto y seductor, la interacción con los clientes y la medición del éxito de la campaña, siendo esta última crucial para la efectividad de la estrategia, al requerir ajustes necesarios. Dentro de las métricas comunes utilizadas para medir el éxito y evaluar los resultados se incluye, por ejemplo,

la cantidad de seguidores, el compromiso del usuario y la experiencia del cliente (Hootsuite, 2010).

La posición que ocupa un hotel en el mercado se refiere a cómo los consumidores perciben el hotel en comparación con otros hoteles en el mismo mercado, por ello, es crucial a la hora atraer y retener clientes, así como para establecer una reputación positiva; por otra parte, los factores que afectan el posicionamiento del establecimiento incluyen la calidad del servicio, la ubicación, la marca, el precio y la experiencia del cliente. Por lo tanto, es necesario destacar que el reconocimiento de un establecimiento se basa en la percepción y las asociaciones que los consumidores tienen en su mente sobre este y, a su vez, el hotel es influenciado por las percepciones y las experiencias de los clientes (Kotler y Keller, 2006).

Finalmente, es importante mencionar que, para llevar a cabo un posicionamiento en el mercado, suele ser fundamental crear una estrategia de marketing con la creación de un plan estratégico que tenga el propósito de impulsar la visibilidad y el reconocimiento de una marca, producto o servicio. Lo que se busca es alcanzar los objetivos de marketing a través de una segmentación de mercado que se enfoque en encontrar grupos de consumidores que compartan características y necesidades similares para adaptar el marketing mix a cada segmento (Jaramillo *et al.*, 2017). El proceso anterior le ayuda a la empresa a comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus actividades a las necesidades y los deseos específicos de cada patrón. Para ello es importante que la compañía utilice la demanda de sus efectos o valores, incluyendo variables, que serán acomodadas a las necesidades y los requerimientos de cada segmento de mercado.

Aspectos metodológicos

Para el desarrollo de la investigación se implementó una metodología de investigación mixta con enfoque tipo descriptivo y exploratorio. En un primer momento se realizó una revisión de la literatura del uso de plataformas digitales y redes sociales por alojamientos tipo aparta-suite con el propósito de conocer aspectos teóricos que respaldarán la importancia del uso de las redes sociales, como estrategia de marketing para este tipo de establecimientos. Esta revisión bibliográfica tuvo un enfoque principalmente cualitativo al analizar y sintetizar información teórica y conceptual que suministró una descripción del manejo de las plataformas digitales y su impacto en el sector hotelero.

En un segundo momento, se identificaron las redes sociales más utilizadas por la competencia del Hotel Bo Living mediante métricas y estadísticas

web, lo que permitió obtener datos cuantitativos; con base en esta primera información se determinaron las redes sociales promisorias en la estrategia de posicionamiento en hoteles aparta-suite y se generó una lista de chequeo de los criterios por tener en cuenta en la elaboración de la estrategia de marketing del hotel.

A partir de los hallazgos del estudio, se diseñó la estrategia de marketing específica para el hotel Bo Living en redes sociales y se estableció un plan de acción que permitió definir el objetivo general, el público objetivo, la creación de marca, la selección definitiva de las plataformas digitales que más redes sociales generan, creación de contenido, entre otros aspectos. Esta estrategia se diseñó interactivamente al combinar un enfoque de información mixta con el objetivo de llevar a cabo un examen exhaustivo de los puntos “fuertes, puntos débiles, oportunidades y riesgos” del negocio que son inherentes al establecimiento. Para el desarrollo del contenido visual se realizaron fotografías del lugar y se utilizaron aplicaciones y diseños preestablecidos de las diferentes plataformas digitales seleccionadas.

Resultados

Redes sociales utilizadas por la competencia del Hotel Bo Living

El hotel Bo Living se localiza en la carrera 14 #81-10, en Chapinero, en la zona conocida como la zona T y zona rosa, en Bogotá. El establecimiento inició su actividad en el 2022 con el objetivo de ofrecer servicio de alojamiento tipo aparta-suite, con servicios integrales de servicio de sala, comedor, cocina y baño para que el huésped disfrute de una experiencia fascinante, como si estuviese en su hogar.

La zona presenta una variada oferta de alojamiento al ser uno de los sectores más reconocidos por los turistas que llegan a la ciudad, con 135 establecimientos de alojamiento turístico y 39 tipos de hospedajes turísticos no permanentes (Instituto Distrital de Turismo, 2020), se decidió investigar las plataformas y las redes sociales utilizadas por 9 de estos establecimientos de alojamiento tipo aparta-suite en el sector y que son competencia de Bo Living. El objetivo fue identificar cuáles plataformas digitales son las más utilizadas, cuál de las plataformas digitales presentan mayor interacción con el cliente, la calidad de la información, el tipo de contenido que están compartiendo los establecimientos, la frecuencia de las publicaciones y el nivel de interacción con los seguidores. Dentro de las plataformas digitales utilizadas por los alojamientos se encuentran: Booking, Tripadvisor, Atrápalo Despegar, Trivago, Instagram, Facebook y Tiktok, de las cuales Booking y

Tripadvisor son las plataformas digitales turísticas más utilizadas por el 100 % de los establecimientos elegidos, los cuales las usan para ofertar los servicios de alojamiento y realizar reservas en línea.

En relación con las plataformas que mayor red social generan en torno al cruce de información de los alojamientos, se resalta la preferencia por Instagram con un 77 % de alojamientos, seguido por Facebook, con un 44 % de alojamientos, como se observa en la tabla 1. De igual manera, se identificó la información que cada alojamiento aparta-suite publica en las plataformas digitales, como Instagram y Facebook (tabla 2), de lo que se evidencia que la frecuencia de publicaciones de información por cada establecimiento varía de 1 a 5 días máximo; la palabra clave que más se repite de 50 palabras utilizadas para ofertar los diferentes servicios es "hotel"; con un 44 % de alojamientos que mantienen contacto frecuente con sus clientes; 22 % mantienen un contacto muy frecuente con sus clientes y en igualdad de porcentajes, con un 22 %, alojamientos que mantienen baja interacción con el público. También se resalta que el tipo de publicación de cada hotel está orientado a sus instalaciones, por lo tanto, se incluyen las habitaciones y las áreas sociales. Es importante resaltar que solo el 11 % de los alojamientos utiliza la red Tiktok para visibilizar la información del establecimiento.

Tabla 1. Plataformas digitales utilizadas por alojamientos tipo aparta suite zona T Bogotá

Nombre alojamientos	Plataforma							
	Instagram	Booking	Tripadvisor	Despegar	Trivago	Atrápalo	Facebook	Tik Tok
Celebrities Suites & Residences	1	1	1	1	1	1		
Aparta-Hotel Rosales		1	1			1	1	
BH El Retiro	1	1	1					
Suites 108	1	1	1		1			
Hotel Cite	1	1	1				1	
Hotel Bogotá Regency		1	1		1			
Hotel Estelar La Fontana	1	1	1				1	
100 Luxury Suites by Nask	1	1	1				1	1
Jazz Apartments	1	1	1					

Fuente: elaboración propia con base en información obtenida en redes sociales de los alojamientos.

Criterios para tener en cuenta para la elaboración de la estrategia de marketing en el alojamiento Bo Living

Tomando como referencia la información obtenida en la revisión bibliográfica y la información obtenida de las plataformas digitales utilizadas por la competencia de Bo Living, se generaron los siguientes criterios por tener en cuenta para el desarrollo de la estrategia de marketing:

- Publicar contenido relevante y de calidad regularmente que refleje las características, las comodidades y los servicios que ofrece el aparta-suite, además de información relevante y útil para los seguidores.
- Interactuar con los seguidores, responder a preguntas y comentarios.
- Responder a las críticas rápidamente y de manera profesional, mostrando interés en resolver cualquier problema que haya surgido.
- Usar imágenes de alta calidad para mostrar las habitaciones, las áreas comunes y los servicios que ofrece los aparta-suites.
- Utilizar *hashtags* relevantes para que las publicaciones sean más fáciles de encontrar y atraigan a un público más amplio.
- Realizar promociones especiales en los perfiles de redes sociales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Monitorear los perfiles en línea para conocer las opiniones de los seguidores y tomar medidas para abordar cualquier problema o preocupación.
- Solicitar testimonios de los clientes para respaldar la calidad de los servicios de los aparta-suites.

Tabla 2. Análisis de la información e Instagram y Facebook

Nombre	Red social	Frecuencia	Palabras clave	Interacción con el público	Tipo de publicación
Celebrities Suites & Residences	Instagram	Cada 4-5 días	<ul style="list-style-type: none"> • Celebridad • Residencia • Bogotá • Hotel • Estadía 	Frecuente	Lujo, exclusividad, versatilidad.
Aparta-Hotel Rosales	Facebook	Repostean cada mención (d)	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Servicios • Hotel • Alojamiento 	Poco frecuente	Anuncios, promociones, ventajas de la zona.
BH El Retiro	Instagram	No han publicado	• --	Sin comentarios	No se detecta
Suites 108	Instagram	Tres días seguidos, en una semana	<ul style="list-style-type: none"> • Lujo • Confort • Planes • Suites • Familia • Bienvenidos • Aparta-suite 	Frecuente	Instalaciones, ventajas, planes, promociones, videos
Hotel Cite	Instagram	Todos los días	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Bogotá • Viaje • Turismo • Ciudad • Lujo • Ubicación 	Muy frecuente	Ciudad, ubicación, instalaciones, servicios, exclusividad.
Hotel Bogotá Regency	Instagram Facebook	Cada 3, 5 días	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Experiencia • Hotel • Renovación • reserva 	Frecuente	Paleta de colores, planes, fechas nacionales, instalaciones, tipos de habitaciones
Hotel Estelar La Fontana	Instagram Facebook	Todos los días Cada 3 días	<ul style="list-style-type: none"> • Estelar • Familia • Planes • Promociones • Reserva • Acción • Suites • Bienestar • Lujo • Exclusividad 	Muy frecuente	Planes, promociones, ventajas, experiencias, ambientes, áreas, ubicación.

Nombre	Red social	Frecuencia	Palabras clave	Interacción con el público	Tipo de publicación
100 Luxury Suites by Nask	Facebook Tik Tok	Fechas especiales Anuncios publicitarios Cada 3 días	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario • Fecha • Comodidad • Identidad • Inclusión • Información 	Frecuente	Lujo, exclusividad, ubicación, habitaciones, áreas sociales
Jazz Apartments	Instagram	Cada semana	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifas • Áreas • Habitaciones 	Poco frecuente	Suites, servicios, tarifas, promociones.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de redes sociales para el Hotel Aparta Suite Bo Living

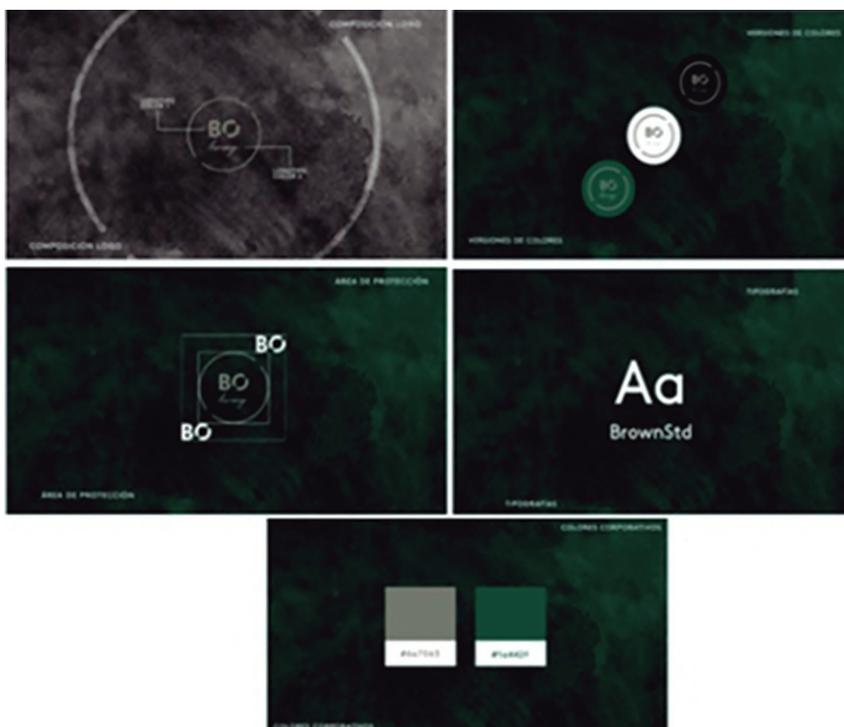
Para diseñar la estrategia de marketing por plataformas, inicialmente, se definieron unas actividades que integraron los siguientes pasos:

- Establecer objetivos: se definieron los objetivos de la estrategia de marketing del Hotel Bo Living, los cuales son promocionar los servicios de aparta-suites en las plataformas digitales de Instagram y Facebook.
- Definir la audiencia: son los viajeros de negocios que buscan alojamiento cómodo y de calidad en una zona céntrica de la ciudad.
- Crear una identidad de marca: una vez definidos los objetivos y audiencia, se creó la identidad de marca coherente para el Hotel Aparta suite Bo Living; esto incluyó elegir una paleta de colores un estilo de fotografía y una voz (figura 1).
- Creación identidad de marca Hotel Bo Living.
- Seleccionar las redes sociales adecuadas: con base en la audiencia objetivo, las redes sociales ideales que se eligieron para promocionar el Hotel Aparta suite Bo Living son Instagram y Facebook; ambas plataformas son excelentes para compartir fotos y videos atractivos del hotel, así como para promocionar ofertas y promociones (figura 2).
- Crear contenido relevante y atractivo: el contenido que se comparte en las redes sociales es relevante y atractivo para la audiencia objetivo. Se comparten fotos y videos de las suites, la ubicación céntrica y las atracciones cercanas. También se han creado publicaciones con con-

sejos para los viajeros y recomendaciones de actividades para hacer en la ciudad (figura 3).

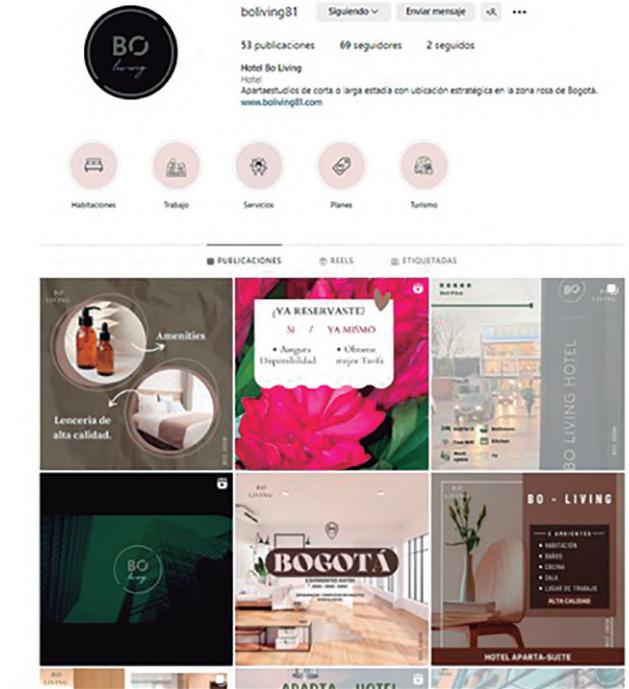
- Utilizar hashtags: se han generado vínculos con información relevante para el hotel, la ciudad y las atracciones cercanas para aumentar la visibilidad del contenido en Instagram y Facebook, Se utilizan hashtags relevantes, como #hotel, #apartasuite, #bogota, #zonat, #viajes, #turismo, para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio (figura 4).

Figura 1. Creación identidad de marca Hotel Bo Living



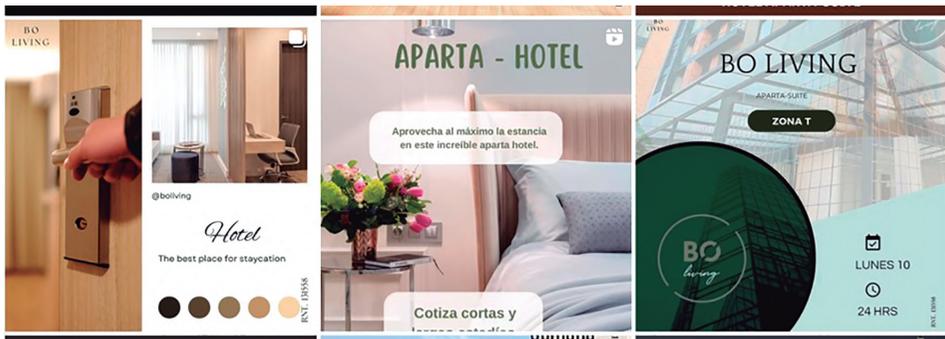
Fuente: elaboración propia con base en información de Hotel Bo Living.

Figura 2. Instagram de Bo Living Aparta Suite



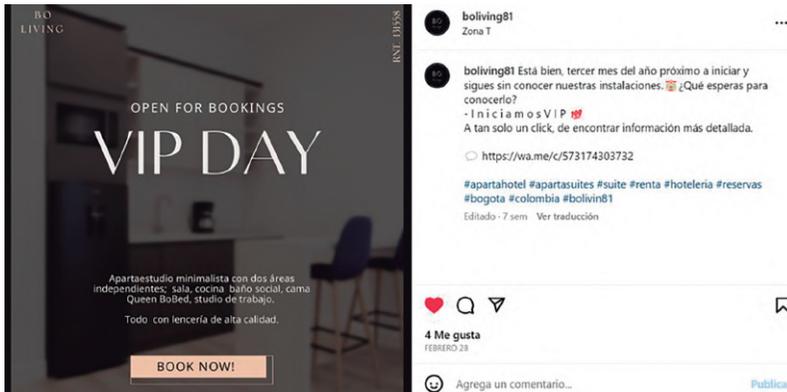
Fuente: elaboración propia con base en información de Hotel Bo Living.

Figura 3. Contenido visual de Hotel Bo Living



Fuente: elaboración propia con base en información de Hotel Bo Living.

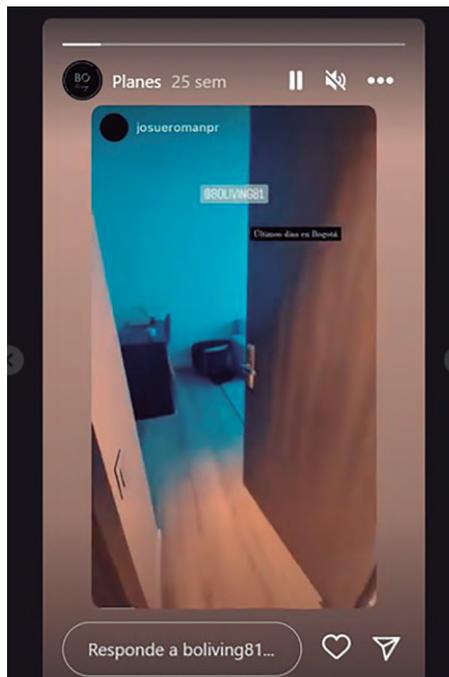
Figura 4. Hashtags Hotel Bo Living



Fuente: elaboración propia con base en información de Hotel Bo Living.

Interactuar con la audiencia: es importante interactuar con la audiencia en las redes sociales. Inicialmente, respondiendo a los comentarios y mensajes directos de los clientes, para generar confianza y aumentar la visibilidad de la marca (figura 5).

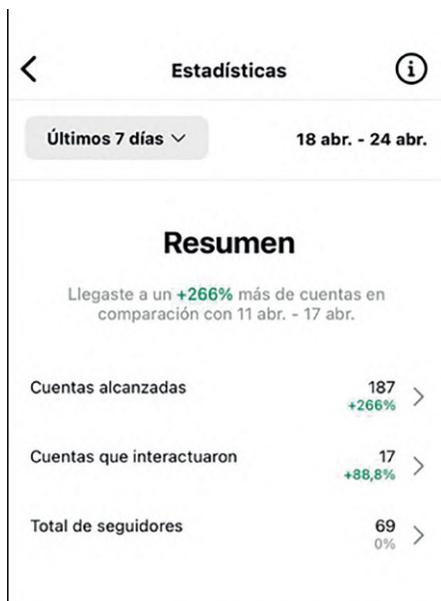
Figura 5. Interacción con la audiencia de Bo Living



Fuente: elaboración propia con base en información de Hotel Bo Living.

Monitorear y medir el éxito: por último, es importante monitorear y medir el éxito de la estrategia de redes sociales. Principalmente, se utilizan herramientas de análisis proporcionadas por las mismas plataformas para evaluar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según sea necesario (figura 6).

Figura 6. Monitoreo estadísticas Bo Living



Fuente: elaboración propia con base en información de Hotel Bo Living.

Discusión y conclusiones

Después de desarrollar las actividades para el logro de los objetivos de la investigación, se obtuvieron resultados positivos en diversos aspectos del negocio. El uso de las redes sociales permitió que el hotel incrementara su alcance y visibilidad, lo cual trajo como consecuencia llegar a una audiencia más amplia y generar mayor interés en la marca. Además, la estrategia mejoró su imagen, al compartir contenido valioso y atractivo, lo que se reflejó en una mayor satisfacción y reseñas positivas por parte de los clientes.

La interacción efectiva con los clientes en redes sociales resultó en una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca del Hotel Bo Living en Bogotá. Además, la segmentación adecuada de la audiencia permitió llegar a grupos específicos de viajeros, lo que aumentó la tasa de evolución y el regreso de la inversión en publicidad. Es importante resaltar que la estrategia de marketing en redes

sociales requiere mejoras continuas y una medición constante de su éxito para ajustarla y lograr mejores resultados, ya que este primer diseño es un piloto o muestra de lo que se puede aprovechar del uso de las plataformas digitales.

En síntesis, la implementación de la destreza de mercadeo en medios sociales en el Hotel Bo Living de Bogotá tuvo un impacto positivo en el negocio, puesto que se logró mejorar la visibilidad en línea, fortalecer la imagen de marca, aumentar la complacencia y la rectitud del huésped o cliente externo, obtención de resultados favorables en términos de conversión y retorno de inversión. Estos resultados confirman que la estrategia de marketing en redes sociales es una herramienta efectiva para posicionar los hoteles en el mercado actual.

Referencias

- Fowler, J. (2013). *El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Consultado el 12 de abril del 2023. https://www.academia.edu/2695402/Conectados_El_sorprendente_poder_de_las_redes_sociales_y_c%C3%B3mo_nos_afectan
- Hootsuite. (2010). *El ROI de las redes sociales. Como medir y demostrar el valor de tu inversión*. Consultado el 13 de abril del 2023. <https://www.orientamartamoulliaa.es/wp-content/uploads/2018/09/La-Guia-del-Roi-en-las-Redes-Sociales-Hootsuite-2018.pdf>
- Instituto Distrital de Turismo, Bogotá. (2020). Bogotá, Oferta turística por localidades PST y atractivos 2020. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/OFERTA-TURISTICA-POR-LOCALIDADES-PST-DIC2020YATRATIVOS-2020.pdf>
- Jaramillo, I., Guerrero, J. y García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Kim y Ko. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Consultado el 4 de mayo del 2023. https://econpapers.repec.org/article/eeeebrese/v_3a65_3ay_3a2012_3ai_3a10_3ap_3a1480-1486.htm
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Consultado el 11 de abril del 2023. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Consultado el 23 de abril del 2023. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Leal, A., y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Consultado el 2 de mayo del 2023. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPT04/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b24d49092cf55b02e09580322c0232fe

- Navarrete, M. (2019). Obtenido de Análisis de la gestión de selección de personal del sector hotelero en Guayaquil. Consultado el 26 de abril del 2023. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17452/1/UPS-GT002686.pdf>
- Papasolomou, I. y Melanthiou, Y. (2012). Redes sociales: el nuevo mejor amigo de las relaciones públicas de marketing. *Gestión de Promoción*. Consultado el 22 de abril del 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2012.696458>
- Selvi, B. y Thomson, J. (2010). *Un estudio exploratorio sobre la comunicación de boca en boca electrónica en la promoción de marcas en las plataformas en línea*. Consultado el 3 de mayo del 2023. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1883624](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1883624)
- Seric, M., Gil, I. y Molla, A. (2008). *Nuevas prácticas de comunicación y gestión de la información sobre el cliente: un estudio empírico en los hoteles Croatas*. Consultado el 14 de abril del 2023. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4261298.pdf>
- Solano, C. (2020). *El uso de las redes sociales en el sector hotelero de la región de Murcia*. Consultado el 7 de mayo del 2023. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9194/tfg-sol-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, F., Criado, J. y Andreu, J. (2013). *El uso de la redes sociales digitales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial*. Consultado el 5 de abril del 2023. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

