FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS

TEMA:

Plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña “Vive Viajando” de la marca PRIMAX Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el año 2019

Previa a la obtención del Grado Académico de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

AUTORA:

Ashley Nicole Aguirre Astudillo

TUTORA:

Lic. Ana María Salazar, Mgtr

Samborondón, Ecuador

2019

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por su infinita sabiduría, y a cada una de las personas que me han aportado en el trascurso de mi carrera, entre ellos amigos, profesores y a mi amada familia. Gracias, gracias, gracias.

Dedicatoria

Quiero dedicar a mis amados padres Marcia y Fausto, al igual a mis apreciados hermanos Santiago y Fausto, que han sido un pilar fundamental en mi vida.

Certificación de Revisión Final

Que el presente trabajo de investigación titulado: **Plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña "Vive Viajando" de la marca PRIMAX, año 2019** fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos que se dictan en el instructivo, por lo que se autoriza a: **ASHLEY NICOLE AGUIRRE ASTUDILLO,** que proceda a su presentación.

Guayaquil, 25 de noviembre de 2019

_____

Ana María Salazar Merchán, Mgtr.

TUTORA

Resumen

En el 2018 la marca PRIMAX Ecuador lanzó en sus redes sociales, la campaña Vive Viajando la cual continúa en el 2019, con la finalidad de promocionar e incentivar a los ecuatorianos a realizar turismo dentro del país y compartir sus experiencias de viajes en el blog que mantiene la marca. El presente trabajo tuvo como objetivo realizar un plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña Vive Viajando para el 2019, el cual se llevó a cabo a través de una metodología de enfoque mixto dado que se aplicó un método cualitativo y cuantitativo, de corte transversal y con un diseño de investigación no experimental de tipo descriptivo. Para ello, se realizó una entrevista con el Jefe de Marketing de la marca PRIMAX; también se utilizó la herramienta *FanPage Karma* para analizar las redes sociales de la marca en mención. Con estas herramientas se logró obtener datos reales de la campaña. Para el análisis de los resultados, se determinó que dicha campaña no generó un alto impacto en la audiencia debido a la utilización de publicaciones repetitivas en redes sociales. Finalmente, se propuso realizar una mejora a la campaña publicitaria de la marca PRIMAX, implementando nuevas estrategias de RRPP a fin de potencializar la campaña Vive Viajando y la interacción del blog.

Palabras clave: Relaciones Públicas, campaña, vive viajando, redes sociales

Abstract

Given that in 2018, the PRIMAX Ecuador brand launched the Live Traveling campaign on its social networks and continues in 2019, with the purpose of promoting and encouraging Ecuadorians to do tourism within the country and share their travel experiences in the blog that maintains the brand, this work aimed to make a Public Relations plan to potentiate the Live Traveling campaign of said brand for 2019, which was carried out through a methodology of mixed approach since it He applied a qualitative and quantitative method, cross-sectional and with a non-experimental descriptive research design. For this, an interview with the Chief Marketing Officer of the PRIMAX brand was conducted and the FanPage Karma tool was used to analyze the social networks of the brand in question; With these tools it was possible to obtain real data from the campaign. For the analysis of the results, it was determined that said campaign did not generate a high impact on the audience due to the use of repetitive publications in social networks. Finally, it was proposed to make an improvement to the advertising campaign of the PRIMAX brand, implementing new PR strategies in order to potentiate the Live Traveling campaign and the interaction of the blog.

Keywords: Public Relations, campaign, live, traveling, social networks.

Índice General

Agradecimiento i
Dedicatoria ii
Resumen iv
Abstract v
Índice General vi
Índice De Anexos viii
Índice De Tablas viii
Índice De Figuras ix
Introducción 1
Contexto histórico social del objeto de estudio 3
Antecedentes 3
Planteamiento del problema científico 8
Pregunta problemática 9
Delimitación 9
Objetivos 9
Objetivo general 9
Objetivos específicos 9
Hipótesis 10
Variables 10
Justificación 10
Alcance de la investigación 10
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 11
1.1. La importancia de la comunicación 11
1.2. El rol de las Relaciones públicas o RRPP 12
1.3. La identificación de los públicos 12
1.4. Medios tradicionales, nuevos y su interacción en la comunicación 14
1.4.1. Medios tradicionales 14
1.4.2. Nuevos Medios 15

1.5. Interacción en la comunicación 18
1.6. Las TIC's y la dimensión tecnológica 21
1.7. Campañas de comunicación 23
1.8. *Engagement* y su interacción 25
1.9. Los *prosumers* y la cultura participativa 26
1.10. Relaciones públicas y el entorno digital 28
2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO 31
2.1. Enfoque de la Investigación Mixta 31
2.1.1. Cualitativo 31
2.1.2. Cuantitativo 31
2.2. Modalidad de Investigación 32
2.2.1. Investigación documental, bibliográfica y entrevistas 32
2.3. Tipo de Investigación 32
2.3.1. Descriptiva 32
2.4. Variables 33
2.4.1. Conceptualización 33
2.4.2. Operacionalización 33
2.5. Universo y Muestra 33
2.5.1. Universo de estudio 33
2.5.2. Muestra 34
2.6. Método 35
2.6.1. Entrevista estructurada 35
3.1.1. Encuesta estructurada 36
3.1.2. Análisis web 38
3.2. Resultados de la entrevista aplicada 40
3.3. Resultados de la encuesta aplicada 42
3.4. Resultados del análisis web 56
3.4.1. Análisis de la página de Facebook a través de la herramienta FanPage Karma. 56

3.5. Resumen General de los Resultados 77
4. CAPITULO IV: PROPUESTA 79
4.1. Título de la Propuesta 79
4.2. Objetivos de la Propuesta 79
4.2.1. Objetivo general 79
4.2.2. Objetivos específicos 79
4.3. Plan de RRPP 80
4.3.1. Estrategia: Fomentar las relaciones con Agencias de Viajes ... 80
4.5.2. Estrategia: Innovar en formas tradicionales de comunicación 81
4.5.3. Estrategia: Innovar en formas no tradicionales de comunicación 82
4.4. Presupuesto 84
Conclusiones 85
Recomendaciones 86
Bibliografía 87
Anexos 92

Índice De Anexos

Anexo 1. Listado de relatos del blog Vive Viajando 92
Anexo 2. Souvenirs 93
Anexo 3. Cuadro de Operacionalización de Variables……93
Anexo 4. Cuadro de Operacionalización de Variables……93

Índice De Tablas

Tabla 1. Gestores del relato 8
Tabla 2. Elementos que intervienen en la comunicación 11

Tabla 3. División de mapa de públicos o stakeholders vinculados con la organización 13
Tabla 4. Uso de la tecnología en Ecuador 20
Tabla 5. Atributos de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 22
Tabla 6. Comparativo de usuarios en el 2018 y 2019 24
Tabla 7. Comparativo de usuarios en el 2018 y 2019 en Ecuador 25
Tabla 8. Contexto como Relaciones Públicas 28
Tabla 9. Diecisiete diferencias entre los medios de comunicación social y los tradicionales 29
Tabla 10. Cálculo aplicado en Excel 34
Tabla 11. Guion de la entrevista realizada 35
Tabla 12. Número de fans FanPage Primax Ecuador 57
Tabla 13. Mejores publicaciones Campaña "Vive viajando" 61
Tabla 15. Mejores publicaciones Campaña Vive Viajando Instagram 70
Tabla 16. Estrategias para medios no tradicionales 80
Tabla 17. Estrategias para medios no tradicionales 81
Tabla 18. Estrategias para medios tradicionales 82
Tabla 19. Presupuesto para el Plan de Relaciones Públicas 84

Índice De Figuras

Figura 1. Medios digitales vs Medios tradicionales del 2016 al 2019 21
Figura 2. Turistas nacionales por mes de agencias de viajes 36
Figura 3. Captura de pantalla con parte de la encuesta realizada vía Google Forms, primera parte 37
Figura 4. Captura de pantalla con parte de la encuesta realizada vía Google Forms, segunda parte 37
Figura 5. Sexo de los encuestados 43
Figura 6. Edad de los encuestados 43
Figura 7. Estado civil de los encuestados 44
Figura 8. Viaja dentro del país 45
Figura 9. Frecuencia de viajar dentro del país 45

Figura 10. Frecuencia de viajar dentro del país 46
Figura 11. Destino preferido para viajar 47
Figura 12. Transporte mayor utilizado para viajar 47
Figura 13. Interés de los encuestados en visitar y hacer turismo dentro del Ecuador 48
Figura 14. Grado de importancia de realizar actividades cuando viaja 49
Figura 15. Medio de comunicación más utilizado 50
Figura 16. Red social más utilizada 50
Figura 17. Red social más utilizada 51
Figura 18. Contenido preferido por los encuestados 51
Figura 19. Influencers más seguidos 52
Figura 20. Tipo de cámara más utilizada 53
Figura 21. Conocimiento de la campaña Vive Viajando 53
Figura 22. Medio de comunicación 54
Figura 23. Seguimiento de redes sociales de PRIMAX 54
Figura 24. Visitas del blog de PRIMAX 55
Figura 25. Interacciones en el blog de PRIMAX 55
Figura 26. Disposición a compartir fotos en blog a cambio de premios 56
Figura 27. Número de Fans FanPage Primax Ecuador 57
Figura 28. Publicaciones de la campaña "Vive Viajando" 58
Figura 29. Post con mayor interacción en Facebook 59
Figura 30. Post con mayor interacción en Facebook 60
Figura 31. Tipo de contenido 61
Figura 32. Post con mayor interacción en Facebook 62
Figura 33. Post con mayor interacción en Facebook 62
Figura 34. Post con mayor interacción en Facebook 63
Figura 35. Post con mayor interacción en Facebook 63
Figura 36. Número de “me gusta” 64
Figura 37. Número de reacciones 65
Figura 38. Número de comentarios 65
Figura 39. Número de compartidos 66
Figura 40. Post con mayor interacción en Facebook 67

Figura 41. Engagement 68
Figura 42. Número de publicaciones en Instagram..... 69
Figura 43. Tipo de contenido 69
Figura 44. Post con mayor interacción en Instagram..... 70
Figura 45. Post con mayor interacción en Instagram..... 71
Figura 46. Post con mayor interacción en Instagram..... 71
Figura 47. Post con mayor interacción en Instagram..... 72
Figura 48. Post con mayor interacción en Instagram..... 72
Figura 49. Engagement 73
Figura 50. Número de comentarios en Instagram..... 74
Figura 51. Engagement Instagram 74
Figura 52. Página web www.viveviajando.ec versión escritorio 75
Figura 53. Blog www.viveviajando.ec versión escritorio 76
Figura 54. Analíticas sobre fuentes de tráfico 77

Introducción

La interacción y la preferencia que tienen las personas hacia las redes sociales es notoria, esto se evidencia en el creciente número de usuarios activos debido a que la información llega de forma inmediata por estos distintos medios, generando una mayor experiencia.

Mejía (2019) evidencia en su blog Marketing Digital, estadísticas en redes sociales de los usuarios de Facebook e *Instagram* en el 2019 a nivel mundial, indicando que en el mes de enero del mismo año *Facebook* contó con cerca de 2,271 millones de usuarios activos en un mes, mientras que *Instagram* tuvo más de 1,000 millones de usuarios activos en un mes.

En vista de este alto crecimiento de usuarios en redes sociales, los investigadores en los últimos años han demostrado un particular interés en las nuevas formas multimedia e interactivas de comunicación, debido a que los consumidores actuales manifiestan menos interés en los medios tradicionales, también llamados *mass media* (radio, prensa, y televisión).

Por ello, las marcas plantean nuevas formas de comunicación para lograr relaciones más profundas con sus clientes y no solamente anunciarse con un enfoque en los beneficios y ventajas de sus productos o servicios, sino que intentan relacionarse con los clientes debido a que las redes sociales ofrecen esta oportunidad, generando contenido atractivo e interesante para interactuar y compartir experiencias con ellos.

Si bien una campaña se diseña de manera estratégica para conseguir determinados objetivos, resulta imprescindible tomar en cuenta el contexto actual en el cual va a ser lanzada, y más cuando se evidencia el crecimiento acelerado a nivel mundial del número de usuarios que tiene Internet y es el mismo resultado al hablar de los usuarios presentes en las redes sociales en Ecuador; las campañas pueden ser realizadas por

medios tradicionales con un buen manejo de los mismos y con la ayuda de las Relaciones Públicas como medio estratégico para gestionar la comunicación dado que pueden transformar percepciones, actitudes y conductas de un público específico y así poder ganar aceptación entre las partes involucradas.

En relación a lo expuesto surge la pregunta, ¿cuál es el impacto de la campaña Vive Viajando en las redes sociales *Instagram* y *Facebook*?, con la cual se pretende analizar el desempeño de la marca PRIMAX Ecuador entre 2018 hasta 2019, a través de algunas herramientas se evaluaron aspectos tales como: la actividad, crecimiento, interacción y *engagement*; así mismo, se analizó la página web de la marca PRIMAX, con la finalidad de recoger información sobre el tráfico que existe desde las redes sociales hacia mencionada página.

En este proyecto se detalla el planteamiento de la presente investigación en donde se explica el tema escogido, Plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX año 2019; al igual que la formulación del problema, la justificación, así como también los objetivos planteados.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico en el cual se aborda temas referentes a la importancia de las relaciones públicas, los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación, con respecto a la participación de estos últimos ha surgido los prosumers y se ha desarrollado una cultura participativa. También se describe el rol de las TIC’s, se abarca el engagement y las campañas de comunicación.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología, en donde conforme a las definiciones detalladas en el primer capítulo se procedió a establecer el tipo de enfoque mixto, dado que se aplicó un método cualitativo y cuantitativo, de corte transversal; también presenta el

diagnóstico de la comunicación que se maneja en las redes sociales por parte de la marca PRIMAX; y una investigación de campo, en donde se aplicó una entrevista al jefe de Marketing de la empresa en mención.

En el tercer capítulo se realizó un análisis e interpretación de todos los resultados obtenidos, describiendo comentarios sobre elementos claves con bases teóricas establecidas y en base al criterio de la autora.

Finalmente, en el cuarto capítulo se estructura la propuesta de varias estrategias de RRPP para mejorar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX, en función de la información obtenida de los capítulos anteriores.

Contexto histórico social del objeto de estudio

Empresas del sector económico de servicios, con actividad económica de hidrocarburos, en el campo de gasolineras, de la marca PRIMAX en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

La empresa PRIMAX nació con una clara orientación a satisfacer las necesidades de cada uno de los miles de clientes que atienden día a día, llegando a ellos a través de sus estaciones de servicio a nivel nacional.

Tiene como misión ser una empresa comercializadora de derivados de petróleos y productos de conveniencia cuya misión es exceder las expectativas de sus clientes, colaboradores, socios estratégicos y accionistas a través de un excelente servicio, calidad de sus productos y altos estándares de las estaciones de servicio y negocios aliados, cumpliendo las leyes y cuidando al medio ambiente.

La visión de esta empresa es ser reconocidos por unir caminos a través de una experiencia de excelencia que facilita la vida, motivada por

el compromiso de su gente y el orgullo de pertenecer a PRIMAX. Finalmente, esta empresa cuenta con valores tales como: respeto, transparencia, trabajo en equipo, innovación, espíritu de servicio, energía y pasión.

En 1994, Shell ingresa al mercado peruano y en junio del 2000 Romero Trading S.A., ingresa al mismo mercado. Luego, en el 2004, después de haber estado en el mercado diez años, la red de estaciones de servicio Shell fue apropiada por la sociedad que conformaba la división de combustibles Romero Trading S. A. (Grupo Romero) y la Nacional de Petróleo de Chile [ENAP], denominándose Petrox (Pipoli, 2008). De la fusión de estas dos empresas, se originó PRIMAX, convirtiéndose en una compañía, de origen peruano y chilena, en el negocio de la comercialización de derivados de hidrocarburo (Vásconez, 2010).

Más adelante, en agosto del 2006, la compañía continua el transcurso de crecimiento, esta vez en Ecuador, con la compra de estaciones de servicio Shell, la cual incluyó 63 estaciones de servicio; en 2008 compra la red de estaciones Repsol YPF del Ecuador, aumentando a 123 estaciones en el país siendo esta su última adquisición (Páramo, 2015). Asimismo, la compañía se dedicó a la comercialización en el sector aéreo, convirtiéndose en el transcurso de dos años en la mayor comercializadora de combustibles privada extranjera en Ecuador (Vásconez, 2010).

Esta es una empresa internacional con más de 800 estaciones de servicios entre Ecuador y Perú con más de 1200 empleados. Lleva 11 años de operaciones en el Ecuador, siendo la comercializadora privada líder en su sector. La participación de mercado es del 27% con su producto insignia Súper *G-Prix*, que es la única gasolina con aditivos alemanes, posicionándose en el puesto número uno en venta de gasolina Súper en la nación (EKOS, 2017).

Todo esto lo ha conseguido debido a que promueve una mejor cantidad y calidad en los productos para sus clientes: estaciones de servicio remodelados, persistentes promociones, convenios con socios estratégicos, y óptimos en el servicio maximizando el valor para los consumidores (EKOS, 2011).

Su nombre proviene de la unión de dos palabras: primero y máximo; su logo está representado por una equis que manifiesta el cruce de dos caminos: producto y servicio conveniencia y precio. “Sus colores corporativos: amarillo, azul y naranja reflejan la calidez, cercanía y confianza con la que esta marca se ha proyectado en el país” (EKOS, 2011, p.328).

La empresa ha innovado para los usuarios, creó facilidades con tarjetas corporativas que aportan al control de gastos en combustibles (PRIMAX *Plus Card*) y también en tarjetas de regalo (*Gift Card*). Además, PRIMAX es la primera empresa en adherir la política del marcador cero, de solicitar la basura, de limpiar el parabrisas y de dar la bienvenida al cliente (EKOS, 2015).

También creó una tarjeta llamada PRIMAX Pre-Pago, el primer plástico prepago de consumo, como una nueva forma de comprar sin el requisito de usar dinero, facilitando de manera práctica para ser utilizado por los consumidores. En cuanto a la innovación de consumos en los establecimientos, se caracteriza por su ambiente divertido con acabados y una decoración moderna, todo esto acompañado de un producto y servicio de calidad (EKOS, 2017).

Los productos de PRIMAX se caracterizan por su calidad y variedad de combustible destinado al mercado automotriz y maquinaria industrial. Los combustibles líquidos se los puede encontrar en cada una

de sus estaciones de servicio ubicadas en diferentes partes del país, conservando la alta calidad que necesita para mantener limpio y protegido al motor. Incluye nuevos productos en su portafolio, como el gas licuado de petróleo (GLP) y el gas natural vehicular (GNV), satisfaciendo las necesidades de los consumidores (EKOS, 2015).

Entre sus productos de alta potencia y performance está el *G-Prix*, combustible *Premium*, con una calidad excelente para un desempeño superior del motor, da una mayor aceleración y potencia, reduciendo los costos de mantenimiento. Este tipo de combustible se encarga de mantener limpio el motor mejorando la combustión y el rendimiento de este (EKOS, 2017).

PRIMAX además es conocida como la marca pionera en innovación y esto ha sido su clave para consolidarse en el mercado ecuatoriano con un modelo de tiendas de conveniencia las 24 horas del día y los 7 días de la semana, denominadas “Listo!”. En las tiendas se puede encontrar con una variedad de productos, haciendo que las estaciones de servicio no solo sean un lugar de tránsito o de abastecimiento de combustible.

Con la implementación de tiendas de conveniencia, la empresa ha logrado aumentar sus ventas sobre un 10%, incrementando el tránsito de personas y conquistando a los clientes con promociones que son recompensadas con autos, productos, viajes, entre otras. Lo invertido supera los seis mil millones, tanto en la remodelación de las estaciones, como en las capacitaciones al personal, todo con el objetivo de brindar un servicio de calidad. (EKOS, 2017).

Por otra parte, PRIMAX creó el blog de viajes viveviajando.ec en 2018, para impulsar el turismo dentro del Ecuador. En este se encuentra información relevante y útil acerca de hoteles y departamentos de alquiler

en la aplicación *Airbnb*, así como data sobre la indumentaria apropiada para cada sitio.

Según el propio portal, la misión de Vive Viajando es incentivar a millones de ecuatorianos a explorar, viajar y conocer a fondo el Ecuador, tal como se demuestra en uno de sus apartados: “PRIMAX, desea que todos conozcan cada rincón maravilloso que tiene nuestro país, por eso y más: Vive viajando.

En este proyecto se toma el *insight* Vive Viajando para crear una conexión con el púbico, haciendo que estos se sientan parte de la iniciativa e impulsando a participar con sus imágenes, historias y experiencias dentro de la temática (Quintero-Mora, 2018). Se realizó un evento a finales de febrero de 2018, no solo se hizo el lanzamiento oficial de la plataforma con sus contenidos y objetivos, sino que también se realizó la activación de una campaña en redes como *Instagram* y *Facebook*.

Después de dicho evento, se realizó una pauta digital durante 6 meses a través de *Google Ads* y que se hicieron algunos anuncios en otros portales digitales, como Diario La Hora, por ejemplo; acompañado, por supuesto, de una campaña digital en la cual, cuentas oficiales de la marca llevaban al usuario a visitar el blog.

En el sitio web es donde confluye la mayor información y a donde se dirige todo el flujo de las redes sociales; toda la información sobre Vive Viajando, historias de los viajes, fotografías y más, se encuentran allí como un importante repositorio. El blog es la parte más importante de la página web la principal característica de esta herramienta es contar anécdotas de viajes, dar consejos, recomendaciones y mostrar los lugares más turísticos del país

Dentro del blog se encuentran ocho blogueros encargados de escribir de forma permanente las historias que terminan subidas en el blog viveviajando.ec, los mismos que se detallan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. *Gestores del relato*

BLOGGER	CUENTA DE INSTAGRAM
Gabriela Andramuño	@gabrielaandramuno
Viaja la vida	@viajalavida
Nuno Acosta	@familyticket
Roberto Valdez	@robinski_
Sofía Bermúdez	@sofiayequipaje
Jaime Huz	@jaimeh89
Andrés Garay	@andresgaraym
Ricardo Sánchez	No se encontró sus cuentas.

Tomado de la página de Instagram de PRIMAX

PRIMAX cuenta con sus redes sociales tanto en *Instragram* (@PRIMAXec) como en *Facebook* (@PRIMAXEcuador) en la que además de publicitar sus productos y servicios, difunde la campaña Vive Viajando por medio de publicaciones o *post*.

Planteamiento del problema científico

Como parte del devenir tecnológico, en el contexto actual, la publicidad tradicional no tiene mucho alcance por parte de los consumidores, esto en virtud de que existen nuevos canales para llegar a los clientes, tales como las redes sociales; por consiguiente, las marcas deben orientar sus campañas hacia estas formas de comunicar de carácter innovador y creativo de la mano de las Relaciones Públicas.

La marca PRIMAX, lanzó en el 2018 su campaña Vive Viajando, misma que alcanzó un impacto moderado, de acuerdo a los resultados obtenidos por la entrevista y el análisis de las redes sociales de *Instagram*

y *Facebook*; por lo tanto, se busca aplicar una fusión entre los nuevos medios y los medios tradicionales, con la finalidad de generar mayor impacto para dicha campaña y lograr incentivar a millones de ecuatorianos a explorar, viajar y conocer cada rincón maravilloso que tiene el Ecuador.

Pregunta problemática

Esta investigación busca conocer ¿Cómo diseñar un plan de Relaciones Públicas que permita generar mayor impacto de la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX Ecuador?

Delimitación

Temporal: Este proyecto radica en analizar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX durante los años 2018 y 2019.

Espacial: Se efectúa en la región Costa, en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui del territorio ecuatoriano.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el 2019.

Objetivos específicos

- Describir las bases teóricas que fundamentan la investigación.
- Diagnosticar el impacto obtenido de la campaña Vive Viajando en las redes sociales de *Instagram* y *Facebook*.
- Determinar los elementos que se utilizarán para el desarrollo de la propuesta

Hipótesis

Diseñando un plan de Relaciones Públicas, se puede potencializar la campaña de vive viajando.

Variables

- Relaciones Públicas
- Potencializar

Justificación

La presente investigación busca dar respuesta a varias interrogantes que plantean las marcas con respecto al uso de redes sociales, *Instagram* y *Facebook*, como medios de difusión de campañas con la finalidad de llegar de una manera eficaz al público objetivo, así como el impacto que estas generan. Precisamente se buscará plantear nuevas estrategias para potencializar la campaña Vive Viajando con la finalidad de lograr tener mejores resultados a través de las redes sociales, considerando los beneficios de medios virtuales generadores de vínculos.

La relevancia que se planteó en el presente estudio es la de acercar a los lectores y empresas a la forma en cómo las marcas llevan sus campañas publicitarias a través de las redes sociales. Por ello, esta investigación enfatiza la preponderancia de las redes sociales, y en los cambios que han surgido en los últimos años en el campo de la comunicación, es decir, detallar los nuevos actores y nuevas formas de comunicar emergentes.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será de tipo descriptivo, en virtud de que se considera un tema estudiado, midiendo conceptos y definiendo variables. A su vez, con la recolección de información se utilizará las diferentes técnicas e instrumentos, se analizarán las principales estrategias que se utilizarán para potencializar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX y finalmente, se pretende alcanzar a cumplir cada uno de los objetivos planteados en este proyecto.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone el contexto actual en el cual están inmersos los medios de comunicación como las redes sociales, y la subsistencia de los medios tradicionales, así como la repercusión de su interacción. Además, se evidencian los nuevos actores que han surgido, las formas de comunicar y conectar con el público objetivo.

1.1. La importancia de la comunicación

La comunicación es el proceso donde está presente la interacción social, suele darse entre el receptor y el emisor. A través de la comunicación se puede compartir experiencias propias con los demás, también expresar emociones. Los seres humanos mantienen una comunicación constante sin necesidad de hablar con alguien, es decir, desde que se levantan pueden ver diarios, radio, revistas, televisión, etc (Raffino, 2019). Los elementos que influyen e intervienen en la comunicación son:

Tabla 2. *Elementos que intervienen en la comunicación*

Detalle	Descripción
Mensaje	Se puede comunicar por medio de imágenes, claves, sonidos, entre otros.
Emisor	El que decide mandar el mensaje.
Receptor	Es quien recibe los mensajes del receptor.
Código	Es el conjunto de imágenes, claves y lenguaje compartido por ambas partes.
Canal	Es el medio por el cual se transmite el mensaje.
Contexto	Es la forma y ámbito en el que se va transmitir el mensaje para que llegue al receptor.
Sonidos	Los sonidos que interfieran en la transmisión del mensaje.
Retroalimentación	Se da cuando el receptor responde a la información luego de recibir el mensaje.

Tomado de Raffino (2019).

1.2. El rol de las Relaciones públicas o RRPP

Es la disciplina que dirige los procesos de comunicación entre los diversos públicos y las organizaciones, conllevando de esta manera a establecer y mantener relaciones entre todos ellos, lo más provechosas posibles para las partes involucradas (Míguez, 2010).

Según Zapata (2010), considera las RRPP como una función de la parte de orientación de una empresa, gobierno, institución o corporación, que ayuda a que exista una mejor comunicación dentro y fuera de la organización y con el público que las rodea.

Una tercera definición, que es la que plantea Parra (2017), mencionando que son:

> Acciones de una empresa, independiente de su ubicación o sector, con el propósito de proyectar una buena imagen que sea transparente, precisa, positiva y sobre todo, creíble y confiable con los distintos públicos o comunidades relacionadas a la empresa (p. 27).

En conclusión, las Relaciones Públicas se pueden señalar como un conjunto de acciones de comunicación con la finalidad de generar un vínculo con los diversos públicos, informándolos, escuchándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo en actos presentes y futuros.

1.3. La identificación de los públicos

De acuerdo a Míguez (2010) es importante identificar el público objetivo, dividiéndolo y seleccionando al momento de trabajar de forma específica; por lo tanto es necesario crear un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados o *Stakeholder*.

En la década de los 80, Sanz de la Tejada plantea un proceso de dos pasos, el primero radica en definir e identificar a los receptores debido a que son numerosos y heterogéneos; es necesario conocerlos individualmente y las características que los hacen distintos de otros individuos próximos a ellos. En segundo lugar, diferenciar a los grupos cuyas personas poseen actitudes, deseos o comportamientos homogéneos, distintos a otros grupos. De tal manera que la diferenciación de los públicos sirva para escoger con los que se establecerá una comunicación, debido a que en ocasiones los recursos de las organizaciones son limitados y no se puede actuar con todos los públicos que se desearía (Míguez, 2010).

Por ello, es necesario saber con qué grupo de público relacionarse al momento de comunicarse y cual es más importante para así dirigir el plan de relaciones públicas, es decir, para una selección de público objetivo en cada caso.

Los *stakeholders* son la clasificación que se utiliza para dividir los distintos grupos relacionados con la organización en categorías. Esto puede variar en función de la organización, debido a que no todas las entidades conservan relaciones con los mismos grupos. Sin embargo, algunos actores apuntan a la siguiente división de mapa de públicos o *stakeholders* vinculados con la organización en la mayoría de las instituciones y empresas; para esta clasificación se presenta la Tabla 3:

Tabla 3. *División de mapa de públicos o stakeholders vinculados con la organización.*

Detalle	Descripción
Empleados	Directivos de la empresa hasta los puestos base.
Consumidores o clientes	Las personas que consumen un producto o servicio.
Mundo financiero o Inversores	Todas las entidades como los bancos y cajas, que proporcionan fondos.

Competencia y empresas y asociaciones del sector	Asociaciones profesionales.
Medios de comunicación	Tv, Radio, periódico, redes sociales, blog y otros.
Poderes públicos y administración	Incluye diferentes tipos de gobierno
Comunidad	Un grupo de personas e instituciones que hacen independientes y se relaciona a través de lazos que tiene en común como; estilos de vida, partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre.
Otros públicos	Líderes de opinión; grupos políticos, minorías religiosas; grupos ecológicos; fundaciones; organizaciones no gubernamentales y grupos de acción social, etc.

Tomado de Míguez (2010).

1.4. Medios tradicionales, nuevos y su interacción en la comunicación

1.4.1. Medios tradicionales

Los medios tradicionales también llamados *mass media* (radio, televisión, prensa y entre otros), subsisten adecuando sus formatos y contenidos a medios digitales como *Twitter* o *Facebook*, plataformas digitales y colaborativas (Moya y Moya, 2018), introduciendo nuevas posibilidades de comunicación al existir dicha relación o convergencia (Holtz, 2013) basada en la adaptación e interdependencia (Uberti, 2017).

1.4.1.1. Periódicos

Los periódicos son medios de comunicación escrita, que deben su nombre al hecho de ser editados de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así, los diarios, semanarios y anuarios son publicaciones de periodicidad diaria, semanal y anual.

Mientras los diarios han sido usados básicamente para informar acerca de temas de actualidad cotidiana, los semanarios se centran en

algunos aspectos sociales importantes que son analizados con mayor profundidad (Moreno, 2017).

1.4.1.2. Radio

La radio utiliza una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, condición que le permite llegar a lugares distantes. Entre sus principales ventajas están la buena aceptación, selectividad geográfica y demográfica elevada, además de ser un medio económico en comparación con otros (Moreno, 2017).

1.4.1.3. Televisión

La palabra televisión es un híbrido de la voz griega *tele* que equivale a distancia y la voz latina *visio* que equivale a visión. El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que buscan entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas y contenidos (Moreno, 2017). Este medio enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer; también se utiliza para dar a conocer determinados productos o servicios.

La aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación a los medios tradicionales ha modificado profundamente sus históricas características acercándoles cada vez más, al carácter que de verdad han de poseer en el contexto de la sociedad de la información: inmediatez y veracidad (Moreno, 2017).

1.4.2. Nuevos Medios

Los nuevos medios posibilitan una comunicación rápida y en tiempo real, son medios globales que no entienden de fronteras geográficas (López, Roig y Sádaba, 2003), redefiniendo los hábitos de comunicación interpersonal y social.

Según Roig (2009) estos medios digitales presentan aspectos fundamentales:

- Conectividad: con respecto a la conectividad, esta se produce principalmente a través de las redes sociales.
- Ubicuidad: la ubicuidad se produce por medio de la proliferación de aparatos dedicados al consumo mediático. Medios que están inmersos en la vida cotidiana.
- Productividad: esta capacidad se da gracias a la agencia de los consumidores, su participación y a la relación entre producción y consumo.
- Interacción: la interacción entre los mismos usuarios o entre usuarios y administradores.

1.4.2.1. Blogs

Diminutivo de *weblog* o bitácora, definido como un sitio web que se utiliza como diario personal de una o varias personales con visibilidad y acceso por el público. La información se encuentra dentro de los *blog* organizada cronológicamente y actualizada. Además, se lo puede tener en cuenta como un servicio de publicación y compartición de contenidos (Martín, 2018).

1.4.2.2. Redes sociales.

Las redes sociales permiten la interacción de las personas en tiempo real. Según Rosales (2010) a las redes sociales se las conoce como un conjunto delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. Que están vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.

Como conclusión, son formas de interacción social entendidas como el intercambio didáctico entre personas, instituciones y grupos. Se apoyan en el usuario quien es el encargado de armarlas y dirigirlas.

1.4.2.2.1. Facebook

Es visible que *Facebook* es la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial. Es por ello que esta red es la más utilizada para estrategias tanto publicitarias como para una campaña.

Facebook ha encaminado todos sus esfuerzos en construir una plataforma que sea el canal publicitario más efectivo a nivel mundial, la más reciente es *Facebook* para empresas, dirigida especialmente para anunciantes publicitarios, también ofrece ayuda como un *tour* de servicios y herramientas que ofrece tutoriales en video, guía para anunciantes, guía de anuncios, comunidad de ayuda, etc., todo diseñado con la finalidad de que las empresas se arriesguen a invertir en esta plataforma (Moreno, 2017).

Los esfuerzos de la plataforma no se detienen ahí, ya que en su oferta de proveedor de espacios publicitarios también incluye a *Instagram*, aplicación que se adquirió en abril del 2012.

Matt Weinberger (2017), en un artículo redactado por motivo de la conferencia anual para desarrolladores realizada en mayo del 2017 afirma: *Facebook* espera convertir la inteligencia artificial, la conexión de Internet omnipresente, y la realidad virtual aumentada en partes viables de su negocio durante su década (p. 5). También mencionó que se está poniendo en competencia directa con *Google* y *Apple*, con el intento de crear otro universo paralelo de aplicaciones y herramientas que sea independientes del mercado de los teléfonos inteligentes (Moreno, 2017).

1.4.2.2.2. Instagram

Instagram es una herramienta de fotografía que aplica filtros especiales a las fotos que se realiza desde el *IPhone* y *Android*, dando

un resultado profesional, a veces retro, y permitiendo compartirlas mediante *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*.

Instagram actualmente ha pasado de ser un editor de fotografías a una red social alternativa con un formato que atrae más a los jóvenes, es una red social con un estilo propio que cada vez atrae a más usuarios y amplia el rango de acción en el cual se desarrolla la corporación liderada por Mark Zuckerberg (Moreno, 2017).

Es una comunidad donde las personas comparten sus gustos y disgustos, experiencias y está atento a los intereses de la gente, comparten cosas que son importantes para ellos y celebran eventos especiales. Dentro de esta comunidad se encontrará personas de todo el mundo compartiendo fotografías, y donde se comentan las fotos de otras personas (Moreno, 2017).

Por lo tanto, cada medio tradicional se ve forzado a coexistir con los nuevos medios (Jenkins, 2008). Al hablar de los *mass media* y los medios digitales es referirse al ecosistema comunicativo en el cual se interrelacionan dichos medios, contenidos y usuarios.

1.5. Interacción en la comunicación

Es importante mencionar que, a lo largo de la historia de la comunicación, partiendo desde la escritura hasta los medios digitales, se generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Los efectos de la tecnología no se producen a nivel determinado de opiniones, sino que estos modifican tanto los ratios del sentido como los patrones de percepción de manera constante y sin que exista ningún tipo de resistencia (McLuhan y Macluhan, 2011).

Por lo anterior expuesto, se podría inferir que la creación de ambientes producto de los medios, envuelven al sujeto y modelan su

forma de percibir el mundo a través de la comunicación y que la interacción en la comunicación es aquella que surge entre el ser humano, los medios de comunicación, el espacio en el que se desarrollan y como la evolución tecnológica genera modificaciones en dichas relaciones.

De acuerdo a Vásquez (2012), dentro de la esfera tecnológica es visible:

> El desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones, TIC; de igual forma la sociedad ha ido evolucionando y adaptándose a las transformaciones que se han dado y con ello las necesidades han ido cambiando. Por otro lado, actualmente todo está al alcance de un clic, y debido a esto surge la inmediatez. Cada día, el mundo se encuentra conectado a través de algunos medios como la radio, canales de televisión, periódicos, etc.; sin embargo, la más usada es Internet con sus redes sociales y sitios web, siendo estos los canales con mejor desempeño para las campañas.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2017), menciona que el 58.3% de la población, de cinco años de edad en adelante, ha utilizado Internet, destacando los jóvenes en edades comprendidas entre 16 y 24 años como el mayor grupo que utiliza este recurso; a su vez destaca que la razón primordial de su uso es para obtener información diaria. Adicionalmente, menciona que 58.5% de la población, de cinco años de edad en adelante, tiene al menos un celular activado y un 37.5% tiene celulares inteligentes.

Así mismo, el INEC (2017), destaca las cifras que se observan en la Tabla 4:

Tabla 4. *Uso de la tecnología en Ecuador*

Detalle	Incremento en 2017 en relación al 2012
Equipamiento de computadoras portátiles	12 millones
Acceso a Internet en hogares	14 millones
Uso de computadora (Población de 5 años de edad en adelante)	13 millones
Uso de teléfono celular (Población de 5 años de edad en adelante)	9 millones

Tomado de INEC (2017)

Por otro lado, la información antes mencionada es similar a los datos obtenidos en un estudio por Akhtar (2019), mencionando que entre los canales con mayores entradas están los sitios web con el 56% y las redes sociales 69% siendo así los mejores canales a nivel mundial.

Gracias a la tecnología se ha llegado a una interdependencia con los medios tradicionales, teniendo como resultado una gestión integrada de contenidos que a su vez facilita un mayor flujo de información en plataformas físicas y digitales. Actualmente, está implícita la demanda de nuevas formas de presentar la información, es ahí donde entra la dimensión comunicativa con los nuevos medios, donde los jóvenes de hoy están acostumbrados al consumo de contenidos audiovisuales e interactivos de carácter lúdico, y es lógico deducir que si los medios pretenden atraer su atención deberán desarrollar formatos que incorporen esas características en el discurso informativo (Salavarría, 2003, p. 36).

La interacción de los medios y la tecnología juegan un papel fundamental porque son los encargados de la comunicación y la transformación de la cultura, todo basado en la necesidad del ser humano de estar al día dentro del mundo que lo rodea.

1.6. Las TIC's y la dimensión tecnológica

La comunicación es papel fundamental de la existencia humana y la información, por esto habría que analizar el comportamiento de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como la integración de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados, que constituyen funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos (Alfaro, 2005).

Dentro de sus principales características se encuentran el carácter innovador y creativo, ya que dan paso a nuevas formas de comunicación, también se tiene fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier temática y formatos -Imágenes, textos y sonido-, a través de la radio, la televisión e Internet, incrementando las posibilidades de desarrollo social (Alfaro, 2005).

Por una parte, la dimensión tecnológica comprende el aumento de los materiales interactivos y de herramientas tecnológicas, esto hace que sea más fácil el proceso comunicativo propiciando nuevas formas de crear y difundir información (Salavarría, 2003). De acuerdo a Mejia (2019), en los últimos años, los medios digitales han ido ganando terreno en cuanto a la inversión de agencias publicitarias en comparación con los medios tradicionales, tal como se puede observar en la Figura No. 1.

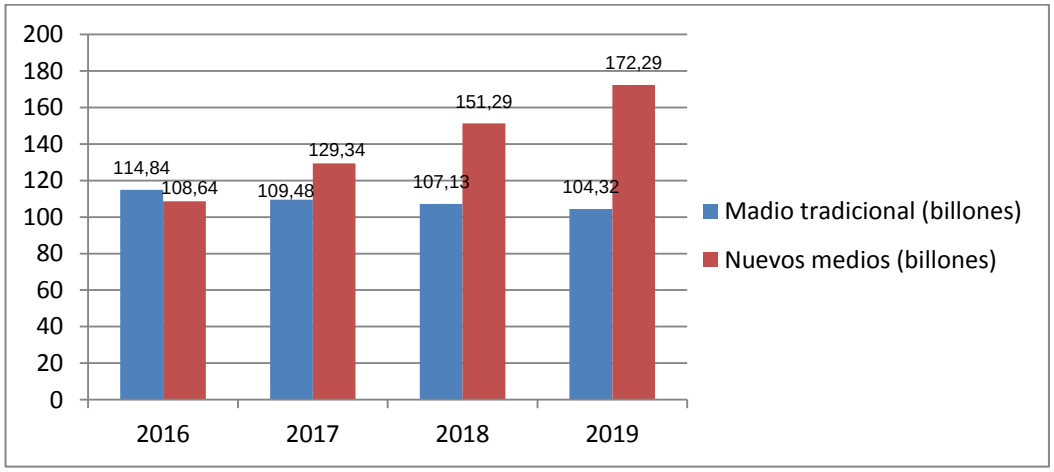


Figura 1. *Medios digitales vs Medios tradicionales del 2016 al 2019*
Tomado de Mejia (2019)

No se pretende desmerecer el impacto de estos últimos, pero sí demostrar que en la actualidad digitalizada implica repensar la publicidad y diversificar los campos de acción. Es decir, con la evolución de la comunicación digital, el mismo contenido puede circular en varios medios tradicionales (Islas, 2009); la clave sería entonces, abarcar más canales de transmisión del mensaje.

En la Tabla 5, se detalla los diferentes atributos que se destacan en la web 1.0, 2.0 y 3.0:

Tabla 5. *Atributos de la Web 1.0, 2.0 y 3.0*

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
- Presencia informativa y accesible a través de la red. - Internet se convierte en un servidor de conocimiento estático de acceso limitado por razones técnicas, económicas y geográficas. - Páginas creadas a partir del código HTMl difícilmente actualizables y con nula interacción del usuario en las mismas. - Discurso lineal: emisor-receptor - Sitios direccionales y no colaborativos - Los usuarios son “lectores consumidores” - Pocos productores de contenidos.	- Simplifica la usabilidad del sitio Web - Ahorra tiempo al usuario - Estandariza los lenguajes para una mejor utilización - Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y entre las aplicaciones y las máquinas. - Facilita las interacciones - Facilita el reconocimiento o detección de carencias o nuevas formas de utilización de aplicaciones. - Facilita la convergencia entre los medios de comunicación y los contenidos - Facilita la publicación, la investigación y la consulta de contenidos web.	- Grandes anchos de banda - Conexión ilimitada al ordenador, móviles, etc a precios asequibles - Cada ciudadano recibirá con el DNI, un email y un teléfono - Interoperabilidad entre plataformas y redes - Geolocalización para saber dónde están los conocidos - Más transparencia por una menor privacidad - Se van confundiendo el tiempo laborar y el ocio -Búsquedas inteligentes - Web semántica

Tomado de Vásquez (2012).

1.7. Campañas de comunicación

Las nuevas tecnologías de la información y más recientemente la aparición de las redes sociales, han cambiado el perfil de la comunicación de las campañas (Mieres, 2015). El término campaña es de origen bélico, relacionada a actividades militares interrumpidas, fue adaptado por la industria de la publicidad con el significado de un plan externo para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.749).

Una campaña se diseña de manera estratégica para conseguir un conjunto de objetivos, dirigidos como un sistema de comunicación que conlleva una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.

Cuando se habla de campaña digital, en realidad se realiza una especificación de que dicha campaña, se desarrolla en un entorno en el cual las manifestaciones actuales de la comunicación en general, son digitales y multicanal (Del Pino, 2008). Debido a esta revolución el mensaje no puede permanecer estático en formas de proceder de anteriores tecnologías.

En este nuevo contexto el usuario escoge la forma en que consume información y entretenimiento. Es importante contextualizar las campañas, actualmente no se trata de simplemente anunciarse, sino de relacionarse (Rosales, 2010). Todo esto replantea la forma en cómo las marcas se deben direccionar hacia los nuevos consumidores para que las campañas tengan la eficacia deseada.

La relevancia de las redes sociales recae en el *feedback* instantáneo que pueden recibir las marcas por parte de los usuarios, y la facilidad en la que el mensaje puede llegar a varios millones de usuarios (Rosales, 2010). Además, el mensaje puede ir enriqueciéndose por medio de los

usuarios porque les permite ser editores, es decir, que los consumidores se manifiestan escribiendo sus opiniones en redes sociales sobre un determinado producto o video (Beelen, 2006). Para ello, plantear una estrategia digital apoyada en redes sociales con un gran número de usuarios resulta imprescindible.

En este contexto también han surgido los *influencers*, la efectividad de los mismos se rige por la credibilidad que tienen sobre sus seguidores. Las marcas recurren a ellos porque una publicidad anunciada por la mismas tiene poca credibilidad por la predisposición de señalar de falsos a los anuncios (Madison, 2014).

Otra estrategia utilizada en los medios digitales es la llamada narrativa -*Multimedia, crossmedia y transmedia*-, la cual consiste en atraer hacia la marca el público objetivo por medio de la generación de contenido interesante, como entradas a blogs, videos, historias etc. Con la finalidad de atraer el público a la página web o al producto (Villanueva, 2015).

A nivel mundial, el número de usuarios ha ido creciendo con el tiempo, tal como se aprecia en la Tabla 6.

Tabla 6. *Comparativo de usuarios en el 2018 y 2019*

Detalle	Cifra 2018	Promedio Incremento 2019
Usuarios en Internet	4,021 Millones	4,388 Millones
Usuarios en Redes Sociales	3.19 Mil millones	3.48 Mil millones

Tomado de We are social (2019).

En cuanto a las plataformas sociales con mayor número de usuarios activos a nivel del mundo, destaca en primer lugar *Facebook*, seguido por *Youtube*, sexto *Instagram* y doceavo *Twitter* (We are social, 2019).

En Ecuador, la presencia de usuarios en Internet también ha ido en crecimiento, tal como se observa en la Tabla 7.

Tabla 7. *Comparativo de usuarios en el 2018 y 2019 en Ecuador*

Detalle	Cifra 2018	Promedio Incremento 2019
Usuarios en Internet	13.5 Millones	14.5 Millones
Usuarios en Redes Sociales	11 Millones	12 Millones

Tomado de We are social (2019).

1.8. *Engagement* y su interacción

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales más frecuentes a través de los cuales las empresas se relacionan con sus clientes, desarrollándose un espacio el cual facilita el *engagement* y la interacción con otros miembros (Brodie et al., 2013).

De acuerdo a Aguilera y Baños (2017), la interacción fluida de la marca con el consumidor aporta una nueva información sobre la valoración de las experiencias como de las expectativas del consumidor.

Por lo tanto, la marca y el consumidor se perciben uno al otro como un proveedor de valor y esta relación se nutre de experiencias generando *engagement*.

El *engagement* se define como el grado adquirido de un usuario o cliente con respecto a una marca (Alonso, 2015). En otra definición similar, es el grado de implicación por parte del usuario (Videla y Piñeiro, 2013).

Entendiéndose estas definiciones, como el compromiso con la marca, evidenciándose en el comentario de contenidos, retroalimentación de los mismos y recomendación a otros usuarios.

El *engagement* de las marcas en relación a sus usuarios se visualiza en las herramientas y técnicas digitales que utilizan para escuchar, encontrar y movilizar al público objetivo alrededor de una cuestión (Helpful Technology, 2012).

En cuanto al *engagement* de los consumidores se observa en múltiples comportamientos de diferente intensidad, desde acciones como ver y leer, como también dar me gusta, comentar y compartir una publicación (Ballesteros, 2018).

Las redes sociales, entendidas como plataformas de comunicación de masas han permitido el florecimiento de diferentes formas interacción donde no solo engloba a otros contactos, sino también a organizaciones y marcas comerciales (Castells, 2009).

En las redes sociales se da la compartición de productos culturales con el objetivo de interactuar socialmente (Segarra, Saavedra y Hidalgo, 2018), es decir, el usuario comparte participa mediante la apropiación de contenidos que considera relevantes, graciosos o curiosos.

En las redes sociales puede darse interacción entre los usuarios por medio de las características propias de cada plataforma; de acuerdo a Segarra, Saavedra y Hidalgo (2018), indica que en *Facebook* la interacción se da por medio de *likes*, mensajes directos, comentarios y etiquetado y que debido a este tipo de interacción se posibilita la comunicación recíproca, así como la posibilidad de reproducir situaciones comunicativas a varios usuarios.

1.9. Los *prosumers* y la cultura participativa

El rol del consumidor pasivo ha pasado a un usuario activo, el cual este último interactúa con la información convirtiéndose en productores de nuevos contenidos adquiriendo de esta manera una gran importancia para

las marcas, por ser no solamente un consumidor sino también un multiplicador que se informa, escucha, opina, recomienda y genera nuevo contenido (Scolari, 2013).

A dicho usuario activo se lo conoce como *prosumer* o prosumidor, término que se utiliza para referirse a esta unión (productor-consumidor) debido a la gran cantidad disponible de herramientas de participación en la actualidad. Los *prosumers* son aquellas personas que en los diferentes ámbitos consumen lo que ellos mismos producen participando directa o indirectamente en su fabricación. Por ejemplo, crean, recrean o modifican contenidos, servicios o experiencias para su disfrute y consumo propio (Moya y Moya, 2018). Las marcas deben ofrecer elementos a los usuarios, específicamente a este público activo, que les faciliten esta labor.

Poco a poco se va perdiendo la idea del que hace y del que mira, el productor y el consumidor. Actualmente el consumidor es el que participa y también es el hacedor. Esto debido a los cambios existentes en la tecnología, los medios y la publicidad.

Las personas encargadas de la comunicación de las marcas se han visto en la necesidad de dar un giro a sus estrategias, impulsando nuevas técnicas en el ámbito digital, que conecten a los consumidores con su marca. Debido a esto, el consumidor se ha transformado, de ser pasivo a un ser activo, haciendo de esto una cultura participativa en la que el consumidor vive una experiencia creativa, la cual genera un *feedback*, enriqueciendo la actividad comunicativa (Ruiz y Alcalá, 2016).

Todos los canales de comunicación están unidos de forma interdependiente y se transforman de acuerdo con la llegada de los medios tecnológicos (Altarama Rojas, Castañeda, y Frías, 2017), desarrollando una cultura participativa, en la que una red socio técnica

compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces, mantienen relaciones recíprocas, produciéndose nuevos canales comunicacionales con interactividad y relacionamiento (Scolari, 2013).

1.10. Relaciones públicas y el entorno digital

Es importante que las empresas tengan una estrategia de Relaciones Públicas como lo menciona Aced (2013), lo que no se comunica no existe o existe solo para algunos. Estas estrategias ayudan a que la marca se dé a conocer, para lograr una buena imagen y lo más importante, generar buena reputación (Paricio, Femenia, Del Olmo y Sánchez, 2019).

Gruning y Hunt (1984) manifiestan que una empresa eficaz es aquella que logra cumplir con los objetivos pertinentes para sus intereses y los de su público objetivo. Han sido ellos quienes han orientado la práctica de las Relaciones Públicas, una de sus principales contribuciones teóricas fue la elaboración de los cuatro modelos de las RRPP conocidos como: agente de prensa, información pública, modelo bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico (Paricio, Femenia, Del Olmo y Sánchez, 2019).

La llegada de Internet y la aparición de la Web 2.0 son un ejemplo claro de la evolución y de la necesidad de adaptarse al contexto digital, tal como se observa en la Tabla 8.

Tabla 8. *Contexto como Relaciones Públicas 2.0*

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, Redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación

Tecnología como soporte	RSV (respirar, vivir, sentir y pensar) en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Comunicación oficial RSS de empleados	Comunicación oficial RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Tomado de Fernández (2010).

En el ámbito digital, las Relaciones Públicas 2.0 ayudan a una comunicación recíproca, dinámica, interactiva y continua que ejerce una organización hacia sus públicos o *stakeholders* por medio de Internet debido a que los públicos ahora crean sus propias experiencias, transformándose en prosumidores y habitan en una sociedad en donde gracias a las redes sociales o Internet puede hacerse escuchar. Por ello, demanda que la comunicación con la empresa sea directa, direccional y fluida (Paricio, Femenia, Del Olmo y Sánchez, 2019).

Las diferencias entre los medios tradicionales y las redes sociales no son sólo interesantes, también ayudan a comprender sus diferencias, tal como se observa en la Tabla 9.

Tabla 9. *Diecisiete diferencias entre los medios de comunicación social y los tradicionales*

Medios de comunicación social	Medios tradicionales
Conversación de dos vías	Conversación unidireccional
Sistema abierto	Sistema cerrado
Transparente	Opaco
Marketing uno-a-uno	Marketing masivo
Acerca de ti	Sobre mi
Contenido generado por la marca y el usuario	Contenido profesional
Contenido auténtico	Contenido pulido
Métrico: Compromiso	Métrico: Alcance / frecuencia
Actores: Usuarios / Influenciadores	Actores / Celebridades
Decisiones de la comunidad	La toma de decisiones económicas
Comunicación no estructurada	Comunicación controlada

Creación en tiempo real	Pre-producido / programado
Estrategia ascendente	Estrategia de arriba hacia abajo
Lenguaje informal	Lenguaje formal
Participación activa	Participación pasiva
Deep Analytics	Análisis deficiente
Pagado, poseído, ganado	Pagado

Tomado de Marketing Digital (2019).

Se podría decir, que para una empresa del siglo pasado, (siglo XX) comunicar era: definir unos objetivos, elaborar unas estrategias, confeccionar los mensajes y difundirlos principalmente de dos maneras: en los medios de comunicación a través de lo que hoy se llama: la publicidad tradicional. Se intentaría que dicha publicidad impactara directamente en los públicos objetivos o *stakeholders*, comprando espacios físicos en puntos susceptibles de ser vistos por un público discriminado (carteles, vallas, anuncios, televisión, radio, *merchandising*, patrocinio, etc.), y en estos puntos se difundirían los mensajes de la forma más directa posible.

Esta vía sigue explotándose en las agencias de comunicación, siendo muy importante en el impacto que puede llegar tener los mensajes enviados y sigue entre las principales preocupaciones de los directores de marketing y comunicación; pero la expansión de Internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que ofrece este nuevo medio, han supuesto un cambio en las estrategias de comunicación de todas las empresas, teniendo que incorporarse rápidamente herramientas como el *emailing, banners, social media, mobile* y otros medios digitales que, a día de hoy, son imprescindibles para cualquier estrategia de comunicación.

Lo que ha generado un nuevo escenario que crea una necesidad de redefinir el perfil de los profesionales de la comunicación, así como de los contenidos que se ofrecen, el formato que se usa, los soportes y de la selección del público objetivo que se pretende impactar

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la Investigación Mixta

2.1.1. Cualitativo

Taylor y Bogdan (2000, p. 40), se refieren a la metodología cualitativa como “un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable”.

Bajo este contexto, se utilizará el método de recolección de datos como la entrevista, a fin de obtener información precisa que favorezca el proceso de esta investigación.

2.1.2. Cuantitativo

Rodríguez (2010, p.32), señala que:

> El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Bajo este contexto, se realizará una recolección y análisis de los datos obtenidos, que se direccionan a satisfacer las diversas inquietudes planteadas en esta investigación, bajo un análisis estadístico, mismo que podrá determinar con precisión los patrones de comportamiento del objeto en estudio.

2.2. Modalidad de Investigación

2.2.1. Investigación documental, bibliográfica y entrevistas

Palella y Martins (2010), define la investigación documental como: “aquella que se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia” (p. 90).

Por lo tanto, se recogerá y analizará diferentes puntos de vista, tales como: conceptos y teorías de diversos autores; y se va adquirir la información de las siguientes fuentes: redes sociales y blog de la marca PRIMAX; todo ello para conocer más a fondo el tema investigativo.

2.3. Tipo de Investigación

2.3.1. Descriptiva

Según el autor Arias (2012), define:

> La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

Este tipo de investigación sirvió para detallar las características de interrelación de los elementos y componentes del objeto o fenómeno de estudio; tal descripción permitirá aclarar conceptos, establecer preferencias, lograr la familiarización con los fenómenos investigados y facilitará la formulación del problema.

2.4. Variables

2.4.1. Conceptualización

2.4.1.1. Relaciones Públicas

Cutlip, Center y Broom (2001), nos brindan la siguiente definición: “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (p. 37).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), definen las relaciones públicas como:

> La función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera (p. 245).

2.4.1.2. Potencializar

“Comunicar fuerza o vigor una cosa o aumentar la que ya tiene” (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

2.4.2. Operacionalización

Para la operacionalización de las variables se ha realizado un cuadro que se encuentra en el Anexo 3 y 4.

2.5. Universo y Muestra

2.5.1. Universo de estudio

El universo de estudio es hombre o mujer mayor de 18 años de edad, que utilice redes sociales y sea una persona viajera.

2.5.2. Muestra

Como lo afirma Benassini (2014), “El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia. A su vez, la población o universo es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio” (p. 26).

Para calcular el tamaño de la muestra se consideró el criterio de que sea lo suficientemente amplio para que permita deducir el valor futuro de una variable en función de sus valores anteriores de una manera correcta, se determinó que la población era finita pues el Ecuador cuenta anualmente con 112,153,552 turistas. A continuación, se detalla el cálculo de la misma:

2.5.2.1. Fórmula aplicada

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{112.153.552 \cdot 0{,}5^2 \cdot 1{,}96^2}{(112.153.552 - 1)(\pm 0{,}05)^2 + 0{,}5^2 \cdot 1{,}96^2} = 384$$

Tabla 10. *Cálculo aplicado en Excel*

DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
N	112.153.552	Tamaño de la población
Σ	0,5	Desviación estándar de la población
E	5%	Error muestral
NIVEL CONFIANZA	95%	
NIVEL SIGNIFICANCIA	5%	
Z	1,96	Valor obtenido mediante niveles de confianza
N	384	=(B4)/(1+((B6*B6)*(B4-1))/(1,96*1,96*0,5*0,5))

2.6. Método

2.6.1. Entrevista estructurada

Arias (2012), define que la entrevista estructurada:

> Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse el grabador o la cámara de video (p. 73).

Por lo tanto, se efectuó una entrevista al Gerente de Marketing de la empresa, con la finalidad de obtener información específica acerca de la campaña Vive Viajando.

La entrevista se realizó el 30 de mayo del 2019 de duración media de 30 minutos; el guion de la entrevista realizada con ocho preguntas abiertas tal como se puede observar en la Tabla 11, misma que fue elaborada a partir de los objetivos e interrogante planteada previamente de quién suscribe.

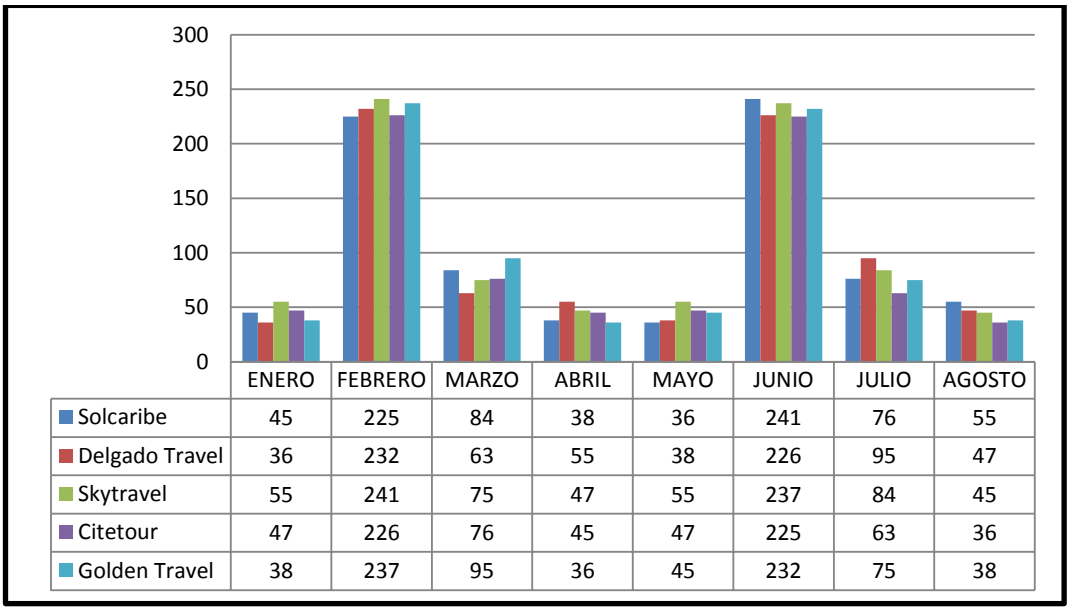
Tabla 11. *Guion de la entrevista realizada*

Preguntas
1. ¿Cómo inició el blog Vive Viajando?
2. ¿Qué tipo de características posee la audiencia a la que va dirigida el blog?
3. ¿Desde cuándo tiene la plataforma web?
4. ¿Qué tan importante considera usted este tipo de plataforma para la empresa?
5. ¿Cómo involucran a los usuarios a participar en este blog?
6. ¿Cuáles son las redes sociales específicas que se utilizan?
7. ¿De qué forma se corrobora que los usuarios o espectadores han integrado este blog como parte de su vida cotidiana?
8. ¿Cómo es la interacción con el contenido que produce el usuario en las plataformas y redes sociales?

3.1.1. Encuesta estructurada

Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Por ello, se plantea realizar encuestas a personas viajeras, en la ciudad de Guayaquil; según lo indica el Ministerio de Turismo del Ecuador existen 112,153,552 turistas; por tal razón la muestra la constituyen 384 personas viajeras, las mismas que fueron escogidas aleatoriamente con la ayuda de diferentes agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Guayaquil pero que tienen sucursales en otras provincias del país, tales como: Solcaribe, Delgado Travel, Skytravel, Citetour y Golden Travel; con el objeto de aplicar dicha encuesta con la base de datos de sus respectivos clientes nacionales. En la Figura x se puede observar el número de viajeros nacionales por mes que tienen las agencias escogidas:

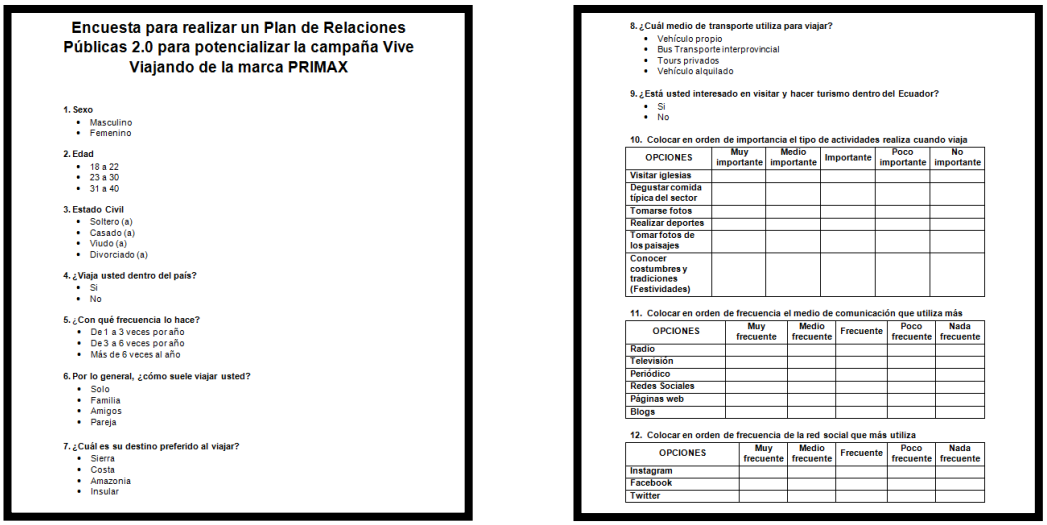


	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Solcaribe	45	225	84	38	36	241	76	55
Delgado Travel	36	232	63	55	38	226	95	47
Skytravel	55	241	75	47	55	237	84	45
Citetour	47	226	76	45	47	225	63	36
Golden Travel	38	237	95	36	45	232	75	38

Figura 2. Turistas nacionales por mes de agencias de viajes
Tomado de base de datos de agencias de viajes

El cuestionario estructurado que se observa en las Figuras 3 y 4, cuenta con 22 preguntas con opciones de repuestas cerrada y con escala de *Liker*, con la finalidad de conocer de forma estadística el impacto que

tuvo la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX, a fin de lograr sintetizar los puntos de interés claves de esta investigación; siendo importante mencionar que se utilizó la plataforma de *Google* para la elaboración de la misma y se obtuvo un link para su facilidad de compartir y de registrar para el encuestado.



Encuesta para realizar un Plan de Relaciones Públicas 2.0 para potencializar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX

1. Sexo
- Masculino
- Femenino

2. Edad
- 18 a 22
- 23 a 30
- 31 a 40

3. Estado Civil
- Soltero (a)
- Casado (a)
- Viudo (a)
- Divorciado (a)

4. ¿Viaja usted dentro del país?
- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia lo hace?
- De 1 a 3 veces por año
- De 3 a 6 veces por año
- Más de 6 veces al año

6. Por lo general, ¿cómo suele viajar usted?
- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja

7. ¿Cuál es su destino preferido al viajar?
- Sierra
- Costa
- Amazonia
- Insular

8. ¿Cuál medio de transporte utiliza para viajar?
- Vehículo propio
- Bus Transporte interprovincial
- Tours privados
- Vehículo alquilado

9. ¿Está usted interesado en visitar y hacer turismo dentro del Ecuador?
- Si
- No

10. Colocar en orden de importancia el tipo de actividades realiza cuando viaja

OPCIONES	Muy importante	Medio importante	Importante	Poco importante	No importante
Visitar iglesias					
Degustar comida típica del sector					
Tomarse fotos					
Realizar deportes					
Tomar fotos de los paisajes					
Conocer costumbres y tradiciones (Festividades)					

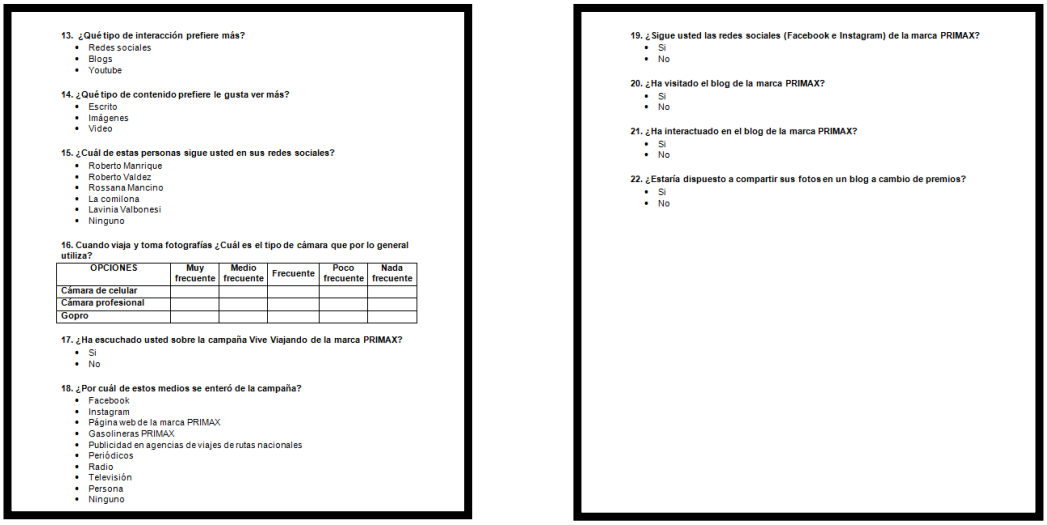
11. Colocar en orden de frecuencia el medio de comunicación que utiliza más

OPCIONES	Muy frecuente	Medio frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Radio					
Televisión					
Periódico					
Redes Sociales					
Páginas web					
Blogs					

12. Colocar en orden de frecuencia de la red social que más utiliza

OPCIONES	Muy frecuente	Medio frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Instagram					
Facebook					
Twitter					

Figura 3. Captura de pantalla con parte de la encuesta realizada vía *Google Forms*, primera parte



13. ¿Qué tipo de interacción prefiere más?
- Redes sociales
- Blogs
- Youtube

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere le gusta ver más?
- Escrito
- Imágenes
- Video

15. ¿Cuál de estas personas sigue usted en sus redes sociales?
- Roberto Manrique
- Roberto Valdez
- Rossana Mancino
- La comilona
- Lavinia Valbonesi
- Ninguno

16. Cuando viaja y toma fotografías ¿Cuál es el tipo de cámara que por lo general utiliza?

OPCIONES	Muy frecuente	Medio frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Cámara de celular					
Cámara profesional					
Gopro					

17. ¿Ha escuchado usted sobre la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX?
- Si
- No

18. ¿Por cuál de estos medios se enteró de la campaña?
- Facebook
- Instagram
- Página web de la marca PRIMAX
- Gasolineras PRIMAX
- Publicidad en agencias de viajes de rutas nacionales
- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Persona
- Ninguno

19. ¿Sigue usted las redes sociales (Facebook e Instagram) de la marca PRIMAX?
- Si
- No

20. ¿Ha visitado el blog de la marca PRIMAX?
- Si
- No

21. ¿Ha interactuado en el blog de la marca PRIMAX?
- Si
- No

22. ¿Estaría dispuesto a compartir sus fotos en un blog a cambio de premios?
- Si
- No

Figura 4. Captura de pantalla con parte de la encuesta realizada vía *Google Forms*, segunda parte

Cada pregunta escogida para la encuesta fue seleccionada con la finalidad de averiguar si la campaña Vive viajando tuvo acogida con el usuario final, además se planteó averiguar los gustos prioritarios de las personas al momento de viajar, el tipo de actividades que suelen realizar en sus viajes, la forma de viajar. También se efectuaron preguntas estratégicas para conocer el tipo de interacción que suelen tener las

personas viajeras, tales como la aplicación de redes sociales, *Youtube*, el tipo contenido de preferencia y el tipo de *influencers* que siguen; para este último punto se colocaron de opciones a *influencers* que estén acorde con el tema de este proyecto, es decir, que además de ser viajeros frecuentes sean fotógrafos, chefs, deportistas.

3.1.2. Análisis web

Se va a utilizar indicadores para medir el desempeño de *Instagram* y *Facebook*, tales como:

3.1.2.1. Herramienta FanPage Karma.

Para realizar un informe de primera mano del crecimiento de seguidores en las redes sociales de la campaña Vive Viajando en las cuentas oficiales de PRIMAX Ecuador, se utilizará la herramienta *FanPage Karma* para obtener un dato general de las cuentas, y se revisará de forma manual cada una de las publicaciones para obtener datos reales de la campaña ya que en sus cuentas de *Facebook* e *Instagram* también brindan y promocionan información sobre sus diferentes servicios.

Para el estudio se establecerá el periodo de análisis desde el 28 de febrero de 2018, fecha en la que se dio inicio oficialmente a la campaña Vive viajando, hasta el mes de julio del presente año.

Se analizará los siguientes KPIs (Indicador clave de desempeño) para la página de *FanPage*:

- **Crecimiento**: número de seguidores que incrementa en el periodo de análisis.
- **Actividad:** número de publicaciones; dentro de este apartado se analizó el tipo de recurso multimedia y las mejores publicaciones.

- **Interacción:** número de me gusta, comentarios, compartidos y reacciones.
- **Engagement** con la finalidad de hallar el engagement que tienen las publicaciones en Facebook se aplicará la siguiente fórmula propuesta por Human Level Comunications (2013):

$$= \frac{\#\text{me gusta} + \#\text{compartidos} + \#\text{comentarios}}{\text{usuarios alcanzados}} * 100$$

Para la cuenta de *Instagram* se empleará los siguientes KPIs:

- **Crecimiento**: número de seguidores que incrementa en el periodo de análisis.
- **Actividad:** número de publicaciones; dentro de este apartado se analizará el tipo de recurso multimedia y las mejores publicaciones.
- **Interacción:** número de me gusta, número de comentarios y número de compartidos.
- **Engagement:** se aplicará la siguiente fórmula propuesta por Human Level Comunications (2013):

$$= \frac{\#\text{me gusta} + \#\text{comentarios}}{\text{usuarios alcanzados}} * 100$$

3.1.2.2. Similar web.

Por medio de esta herramienta se analizará la página web de la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX, con la finalidad de recoger ciertos datos como el tráfico que se genera de las redes sociales hacia la página web.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El lanzamiento oficial de la campaña digital Vive Viajando se realizó el 28 de febrero del 2018 a través de redes sociales, utilizando las plataformas de *Facebook* @PrimaxEcuador e *Instagram* @primaxec; donde dieron a conocer su nuevo blog de viajes a través de la página web https://www.viveviajando.ec/ con el objetivo de brindar *tips*, recomendaciones y ofrecer información para conocer los lugares turísticos más importantes de Ecuador.

Al ser una campaña digital y querer conocer su impacto en los medios sociales es importante conocer la situación de las cuentas en redes sociales previo al lanzamiento de la campaña, por esta razón se realiza un análisis del crecimiento de seguidores utilizando la herramienta *FanPage Karma* y *Similar web*, para obtener los datos desde la fecha de creación de las cuentas hasta el mes de enero del 2018.

3.2. Resultados de la entrevista aplicada

La entrevista fue realizada el 30 de mayo de 2019, al Jefe de Marketing de PRIMAX, Karla Hi Fong; la misma que contó con ocho preguntas, tal como se muestra a continuación:

1. ¿Cómo inició el blog Vive Viajando?

Inició en febrero de 2018 cuando lazaron en un evento la plataforma web. Se invitó a personas relacionadas con turismo e *influencers* digitales en el cual Roberto Manrique fue *hoster*. A los invitados se les entregó algunos *souvenirs*. En una presentación se mostró los contenidos del *blog* y los objetivos de este. Luego del evento se realizó una pauta digital durante 6 meses en *Google Ads*, el diario El Universo y en otras páginas. Después se realizó una campaña digital cruzada con nuestras redes sociales; las redes sociales son el *driver* que lleva a la gente a visitar el *blog*.

2. **¿Qué tipo de características posee la audiencia a la que va dirigida el blog?**

El blog va dirigido al público *millennial*; se identifica dos tipos de segmentos, el *millennial* más adulto entre 25 hasta 35 años y el *millennial* más joven entre 20 y 25 años. Gente con ganas de viajar, que le gusta conocer el país, no necesariamente tiene que poseer vehículo sin embargo tiene que tener esas ganas de viajar, de conocer y aventurarse.

3. **¿Desde cuándo tiene la plataforma web?**

Desde finales de 2017 pero el lanzamiento se realizó en febrero de 2018.

4. **¿Qué tan importante considera usted este tipo de plataforma para la empresa?**

Para nosotros es muy importante porque creemos que la gente pasa más conectada en medios digitales y en su celular en lugar de la pantalla de un televisor o de un periódico impreso. Para nosotros es importante saber cuáles son los hábitos de nuestro público, de nuestro consumidor y los cambios que está teniendo. Nosotros estamos donde esta nuestro público.

5. **¿Cómo involucran a los usuarios a participar en este blog?**

Puedes participar como lector, es decir entras y consumes el contenido, consultas y visitas la página o también puedes participar de manera más directa, escribiendo para el *blog*. Para escribir en el *blog* se tiene que cumplir ciertos requisitos: tener buena redacción y ser bueno en fotografía. Lo que buscamos es que sea una persona la que escriba y no PRIMAX, pensamos que es más sincero y transparente que escriban personas que viajan, que tienen esa vivencia a primera mano y que tenga estilos de vida distintos, así, nuestro público se puede identificar más con el bloguero, por los viajes que cada uno de ellos realiza. Los invitamos a través de nuestros canales principales que son nuestras redes sociales.

Nos pueden escribir si les gusta viajar o escribir, enviando su currículo y su trabajo.

6. **¿Cuáles son las redes sociales específicas que se utilizan?**

Instagram y *Facebook*. También manejamos *mailing*, por medio de una base de datos que fue recopilada haciendo una promoción pequeña al inicio, pidiendo a la gente que nos deje su email y les enviamos un *mailing* más o menos cada 15 días o dos *mailings* al mes, avisando que se tiene una nueva entrada para que puedan meterse a conocer sobre el viaje que ese momento tienen.

7. **¿De qué forma se corrobora que los usuarios o espectadores han integrado este blog como parte de su vida cotidiana?**

La data es la que nos permite darnos cuenta de que la gente está entrando a visitar el *blog*, cuáles son las características demográficas de esta persona.

8. **¿Cómo es la interacción con el contenido que produce el usuario en las plataformas y redes sociales?**

Las personas por medio del #ViveviajandoEc puede compartir sus experiencias si la foto gusta y cumple con ciertos requerimientos es compartida en la paginas oficiales de la empresa o muchas veces subimos *post* buscando la interacción por ejemplo con contenido que genere interacción con los usuarios todo en base al *blog*. Nuestro objetivo de la marca es generar experiencias memorables para nuestros consumidores.

3.3. Resultados de la encuesta aplicada

La encuesta fue realizada del 01 al 30 de septiembre de 2019, a 384 personas que realizan turismo nacional; el cuestionario contó con 22 preguntas, tal como se muestra a continuación:

1. Sexo

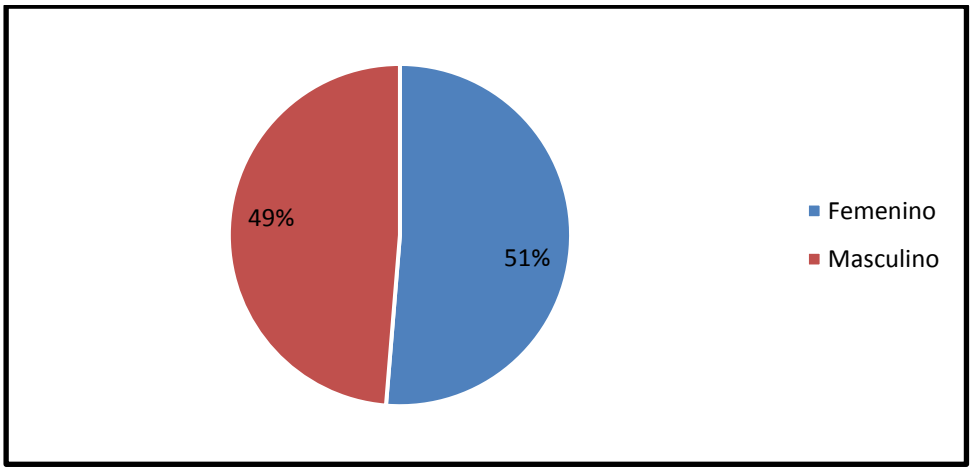


Figura 5. *Sexo de los encuestados*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 51% corresponde al sexo femenino y el 49% al sexo masculino; para lo cual indica que las personas que más viajan son mujeres, teniendo en cuentan este dato, se podría realizar comerciales televisivos dirigidos a este público específico.

2. Edad

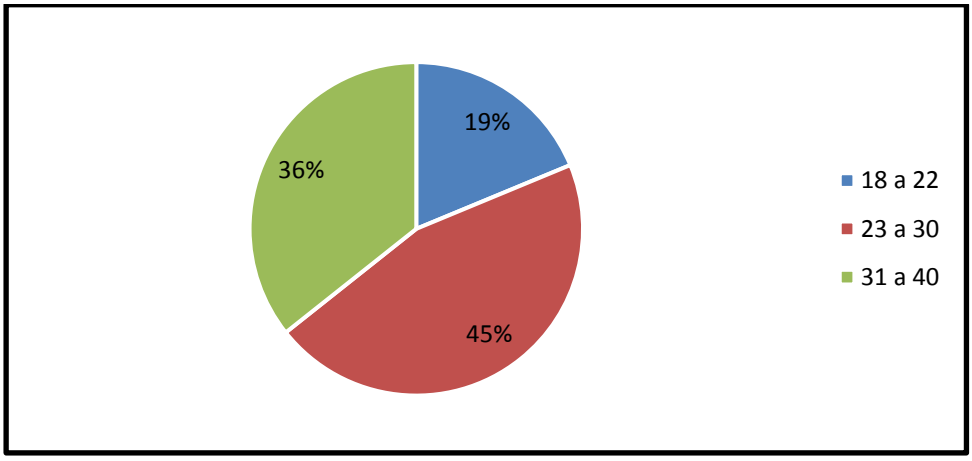


Figura 6. *Edad de los encuestados*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 45% se encuentra entre la edad de 23 a 30 años, el 36% entre la edad de 31 a 40 años y el 19% entre la edad de 18 a 22 años; para lo cual indica que las personas que más viajan son los jóvenes de 23 a 30 años, quienes seguramente ya poseen estabilidad económica.

3. Estado civil

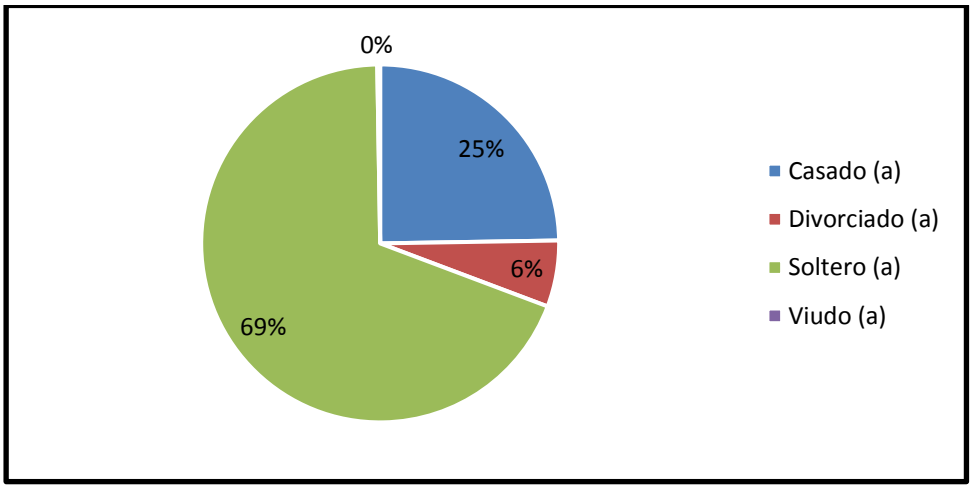


Figura 7. *Estado civil de los encuestados*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 69% señaló que es soltero, el 25% es casado y el 6% divorciado; para lo cual indica que las personas que más viajan son solteros, por lo que se podría plantear promociones que vayan diseñadas a este grupo estratégico.

4. ¿Viaja usted dentro del país?

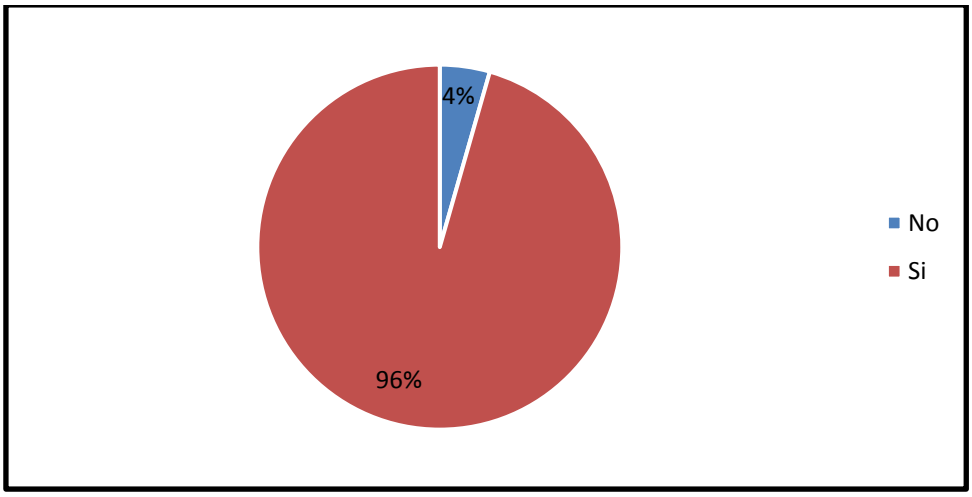


Figura 8. *Viaja dentro del país*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 96% señaló que si viaja dentro del país y el 4% señaló lo contrario; para lo cual indica que las personas prefieren visitar su propio país antes que uno extranjero, esta información es relevante dado que permitiría aprovechar la información para efectuar estrategias de campañas de RRPP para este gran grupo selecto viajero.

5. ¿Con que frecuencia viaja usted dentro del país?

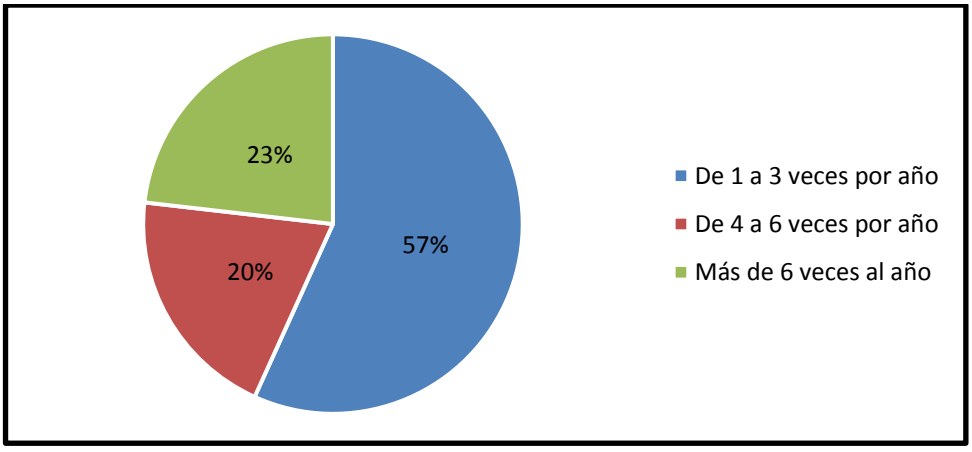


Figura 9. *Frecuencia de viajar dentro del país*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 57% señaló que viaja de 1 a 3 veces al año, el 23% que viaja más de 6 veces al año y el 20% que viaja de 4 a 6 veces al año; para lo cual indica que las personas realizan viajes con frecuencia dentro del país, este dato contribuiría de gran magnitud al

momento de plantear las estrategias para potencializar la campaña, dado que las personas ecuatorianas si tienen contemplado efectuar viajes anualmente ya sea solos o acompañados, por lo tanto se podría optar por colocar vallas publicitarias para fomentar la difusión de la campaña de la marca PRIMAX, además que se podría realizar concursos con el fin de interactuar con los usuarios y fomentar el uso del blog que mantiene la marca en mención.

6. Por lo general, ¿Cómo suele viajar usted?

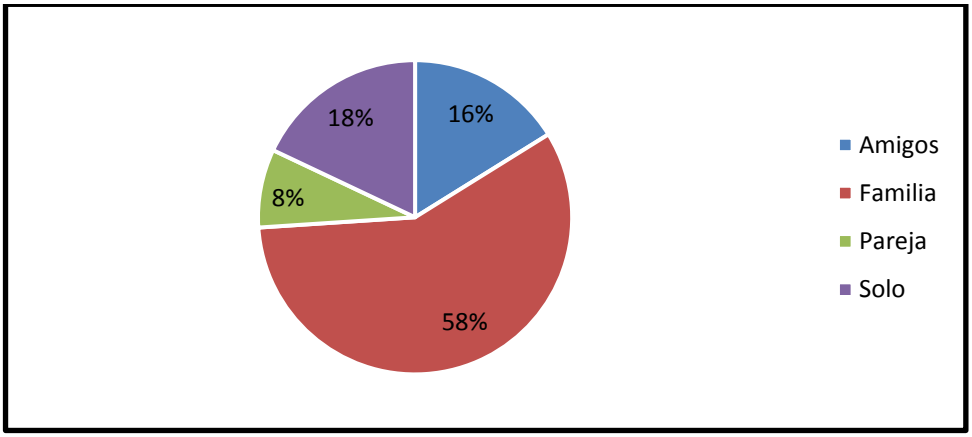


Figura 10. *Frecuencia de viajar dentro del país*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 58% señaló que viaja con la familia, el 18% que viaja solo, el 16% que viaja con los amigos y el 8% que viaja con la pareja; lo que nos indica que las personas prefieren realizar viajes familiares. Este dato unido con el de la pregunta anterior, permite identificar que el número de personas viajeras anualmente es alto en el país.

7. ¿Cuál es su destino preferido para viajar?

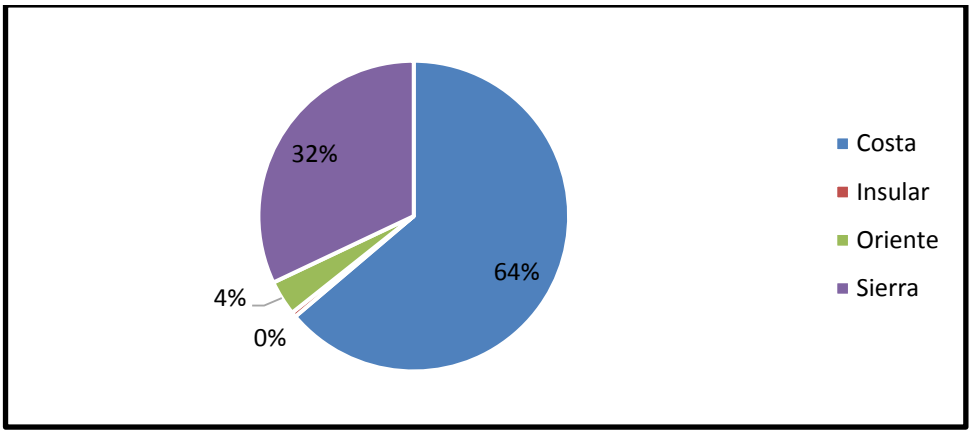


Figura 11. *Destino preferido para viajar*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 64% señaló que prefiere viajar a la costa, el 32% que prefiere viajar a la sierra y el 4% que prefiere viajar al oriente; lo que nos indica que las personas prefieren como destino la costa del Ecuador para viajar, por lo cual se podría tomar esta información para efectuar campañas publicitarias durante la temporada playera.

8. ¿Cuál medio de transporte utiliza para viajar?

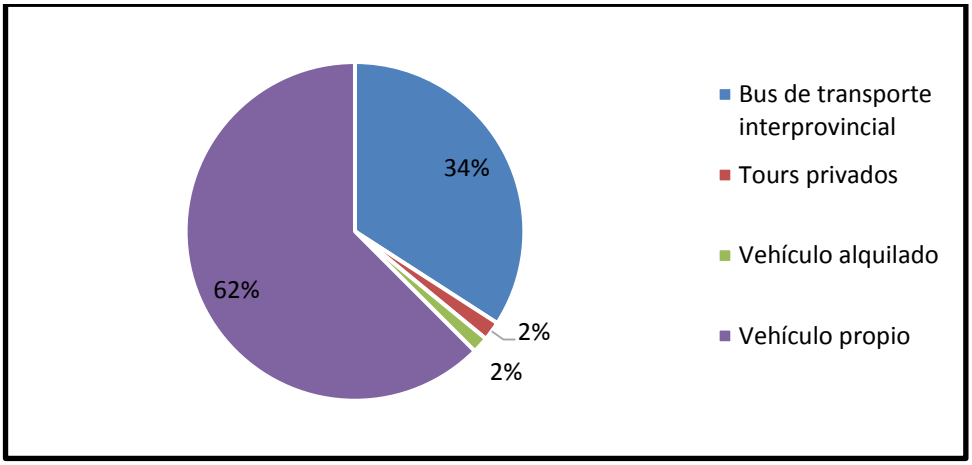


Figura 12. *Transporte mayor utilizado para viajar*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 62% señaló que viaja en vehículo propio, el 34% que viaja en bus de transporte interprovincial, el 2% que viaja en vehículo alquilado y el 2% que viaja en tour privados; lo

que nos indica que las personas realizan sus viajes en vehículo propio, por lo cual tienden a realizar el abastecimiento de combustible de sus respectivos vehículos durante sus viajes.

9. **¿Está usted interesado en visitar y hacer turismo dentro del Ecuador?**

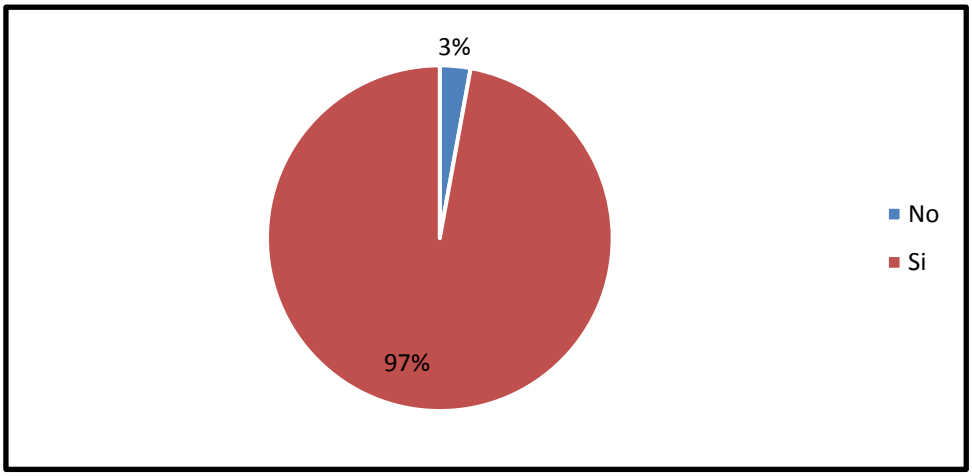


Figura 13. *Interés de los encuestados en visitar y hacer turismo dentro del Ecuador*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 97% señaló que si está interesado en visitar y hacer turismo dentro del país y el 3% indicó lo contrario; lo que nos indica que las personas están predispuestas a conocer su país.

10. **Colocar en orden de importancia el tipo de actividades realiza cuando viaja**

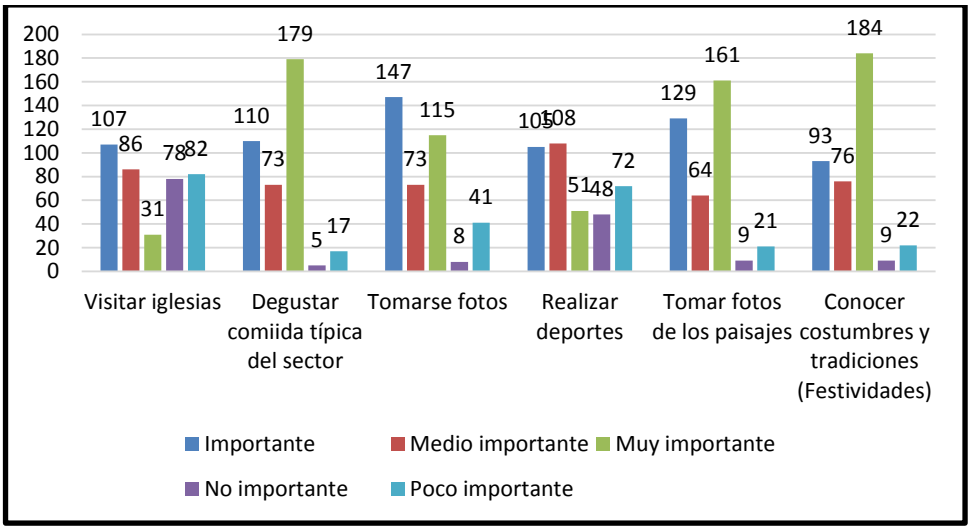


Figura 14. *Grado de importancia de realizar actividades cuando viaja*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, la mayoría le dio importancia a conocer costumbres y tradiciones, seguido de degustar comida típica del sector y finalmente tomar fotos de los paisajes; lo que nos indica que las personas valoran las tradiciones, comidas típicas y lugares turísticos que tiene el Ecuador, esta información podría ser considerada para obtener temas de interés en el blog de la marca PRIMAX y de esta forma incrementar la interacción del mismo.

11. Colocar en orden de frecuencia el medio de comunicación que utiliza más

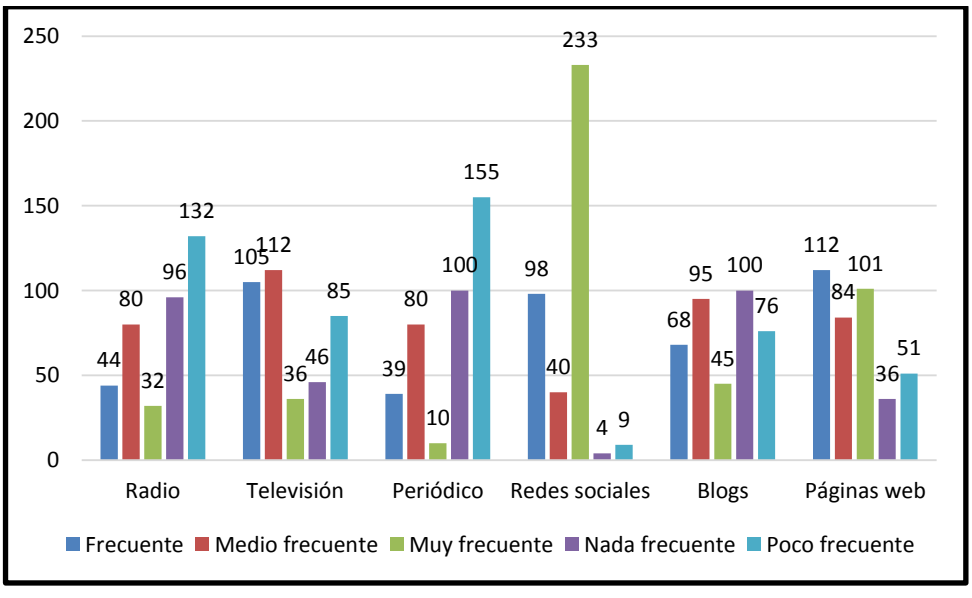


Figura 15. *Medio de comunicación más utilizado*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, una alta cantidad indicó que utiliza las redes sociales, seguido del periódico y la televisión; lo que nos indica que las personas utilizan tanto medios tradicionales como no tradicionales, por lo que se podría implementar un plan de RRPP en donde se fusionen ambos medios.

12. Colocar en orden de frecuencia de la red social que más utiliza

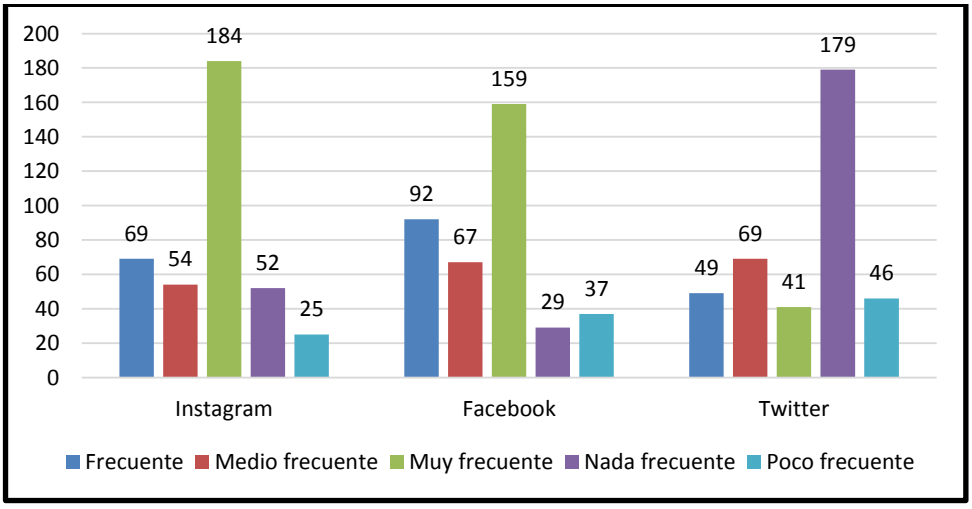


Figura 16. *Red social más utilizada*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, la mayoría señaló que utilizan más *Instagram* y *Facebook*; lo que nos indica existen altas posibilidades de incrementar el número de seguidores en las redes sociales de la marca PRIMAX, lo que permitiría una mejor interacción con los seguidores a través de un uso adecuado de las redes sociales.

13. ¿Qué tipo de interacción prefiere más?

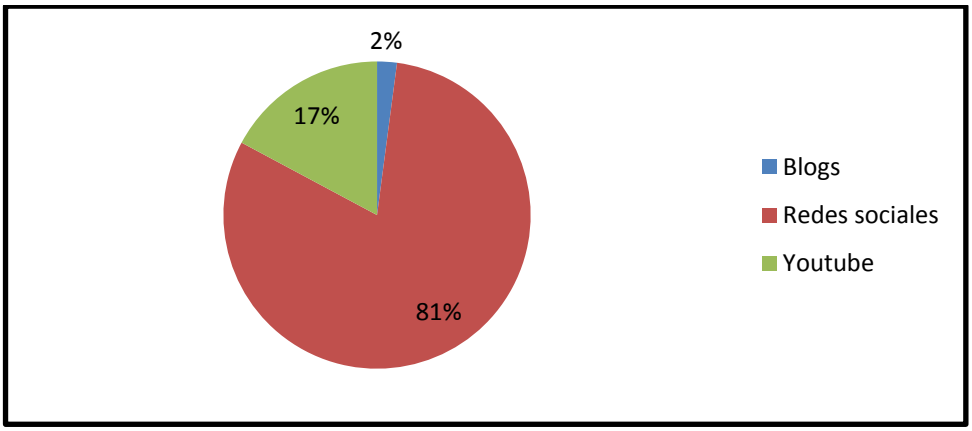


Figura 17. *Red social más utilizada*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 81% señaló que prefiere redes sociales, el 17% que prefiere *Youtube* y el 2% que prefiere *blogs*; lo que nos indica que las personas prefieren las redes sociales como medios de comunicación, esta información contribuye para gestionar la comunicación de la campaña de PRIMAX por estos medios.

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver más?

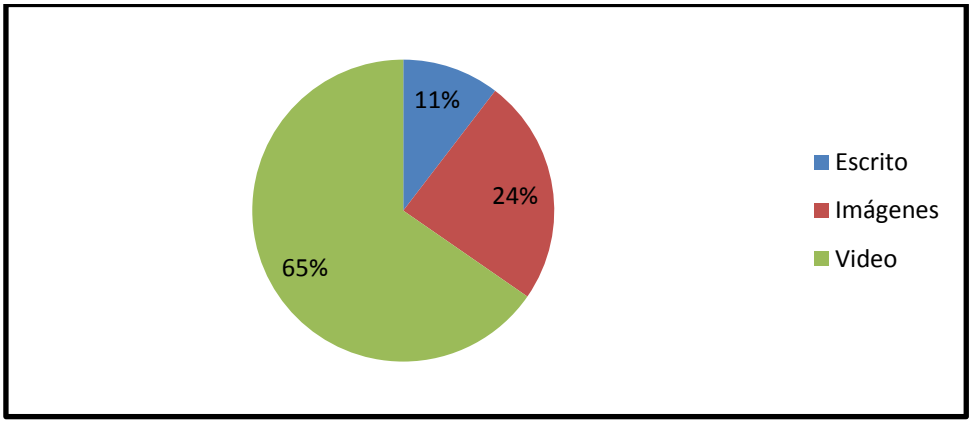


Figura 18. *Contenido preferido por los encuestados*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 65% señaló que prefiere videos, el 24% que prefiere imágenes y el 11% que prefiere escritos; lo que nos

indica que sería más conveniente realizar publicaciones de videos en las redes sociales y blog de la marca PRIMAX.

15. ¿Cuál de estas personas sigue usted en sus redes sociales?

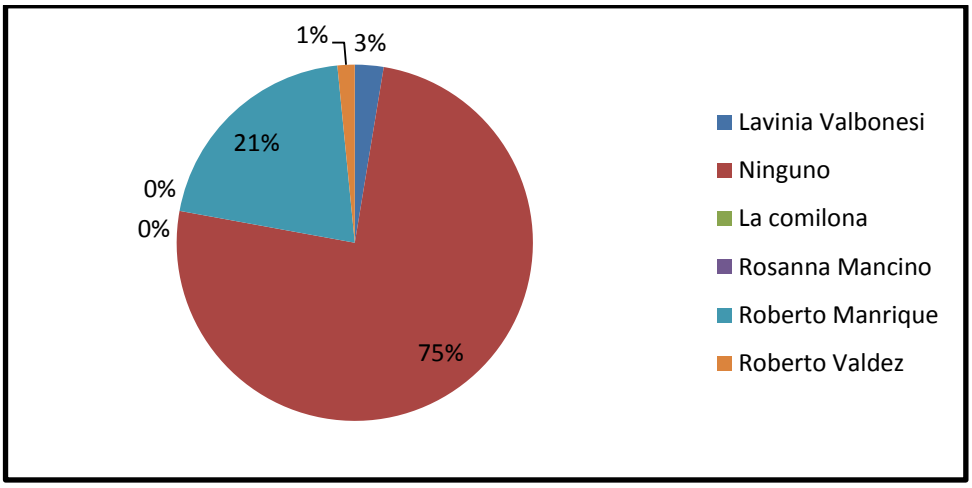


Figura 19. *Influencers más seguidos*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 75% señaló que no sigue ninguno de los Influencers mencionados en la encuesta, el 21% que sigue a Roberto Manrique, el 3% que sigue a Lavinia Valbonesi y el 1% sigue a Roberto Valdez; lo que nos indica que sería más conveniente buscar a Influencers con mayor acogida para el público que más viaja, que en este caso son los jóvenes.

16. Cuando viaja y toma fotografías ¿Cuál es el tipo de cámara que por lo general utiliza?

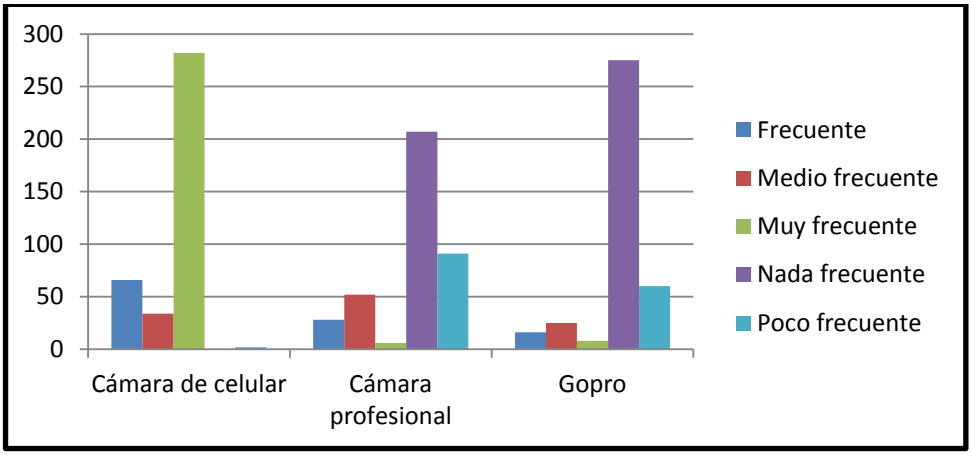


Figura 20. *Tipo de cámara más utilizada*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, una alta cantidad señaló utilizar la cámara de su celular; lo que nos indica que las personas que viajan son personas que en realidad lo hacen por turismo y no por alguna pasión de *hobbie*.

17. ¿Ha escuchado usted sobre la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX?

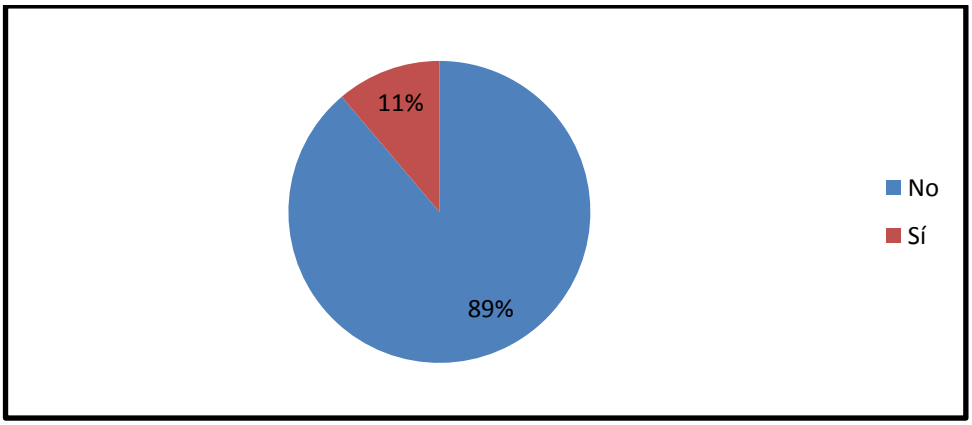


Figura 21. *Conocimiento de la campaña Vive Viajando*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 89% señaló no haber escuchado de la campaña Vive Viajando y el 11% señaló que si tuvo conocimiento de la misma; lo que nos indica que se debería mejorar la campaña de la marca PRIMAX a fin de llegar a más usuarios y lograr el impacto deseado.

18. ¿Por cuál de estos medios se enteró de la campaña?

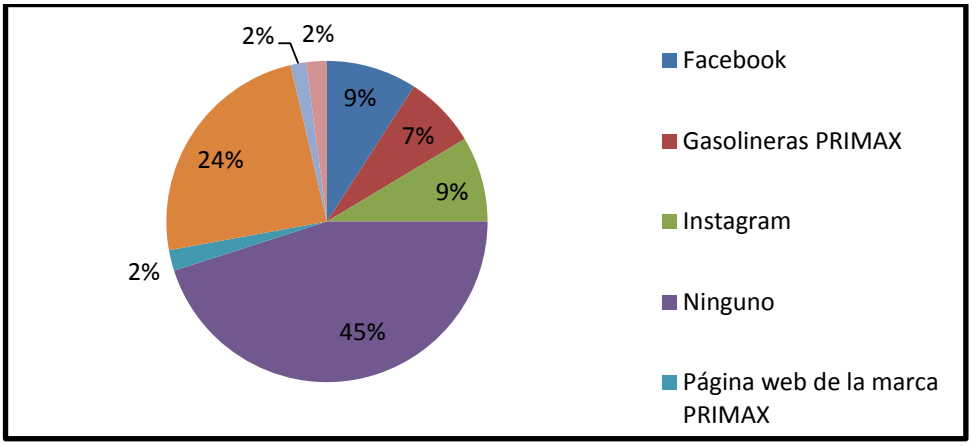


Figura 22. *Medio de comunicación*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 45% señaló que no se ha enterado de la campaña, el 24% que se enteró por otra persona, el 9% por Instagram, otro 9% a través de Facebook y un 7% por las gasolineras; lo que nos indica que la campaña ha sido muy pobre y no se ha difundido de la manera correcta, por lo que se debería mejorar.

19. ¿Sigue usted las redes sociales (Facebook e Instagram) de la marca PRIMAX?

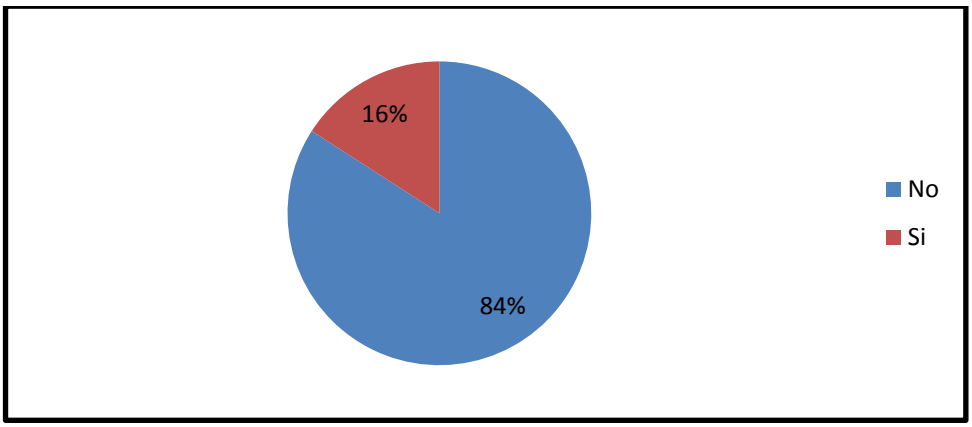


Figura 23. *Seguimiento de redes sociales de PRIMAX*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 84% señaló que no sigue las redes sociales de PRIMAX y el 16% si las sigue; lo que nos indica que se debe mejorar la difusión de las redes sociales de la marca PRIMAX y a su vez mejorar el contenido que se publica en las mismas.

20. ¿Ha visitado el blog de la marca PRIMAX?

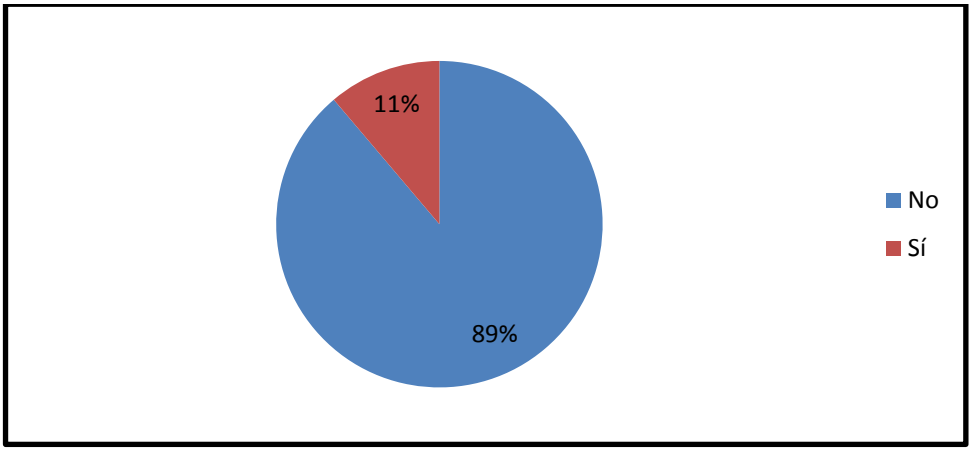


Figura 24. *Visitas del blog de PRIMAX*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 89% señaló que no ha visitado el *blog* y el 11% señaló que sí interactuó en el mismo; lo que nos indica que la interacción en el blog no es buena y que se debería mejorar.

21. ¿Ha interactuado en el blog de la marca PRIMAX?

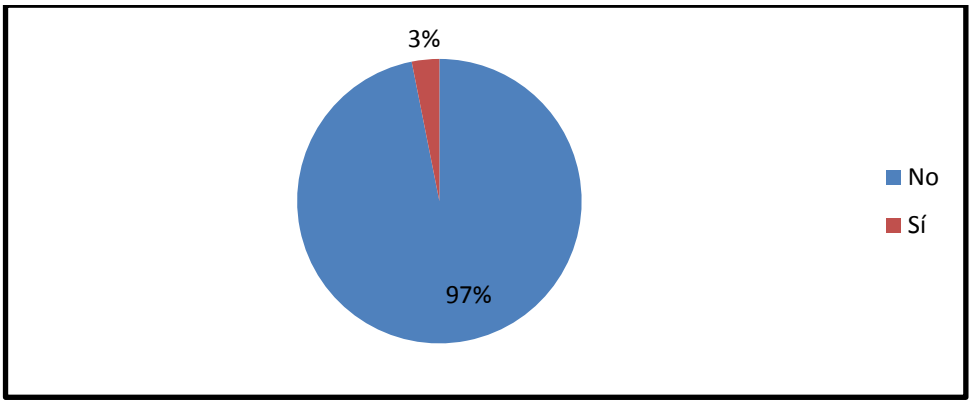


Figura 25. *Interacciones en el blog de PRIMAX*

Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 97% señaló que no ha interactuado en el blog de la marca PRIMAX y el 3% que si ha interactuado; lo que nos indica que la interacción del blog es pobre, por lo cual se debe tomar acciones oportunas para incrementarlo y causar mejor impacto.

22. ¿Estaría dispuesto a compartir sus fotos en un blog a cambio de premios?

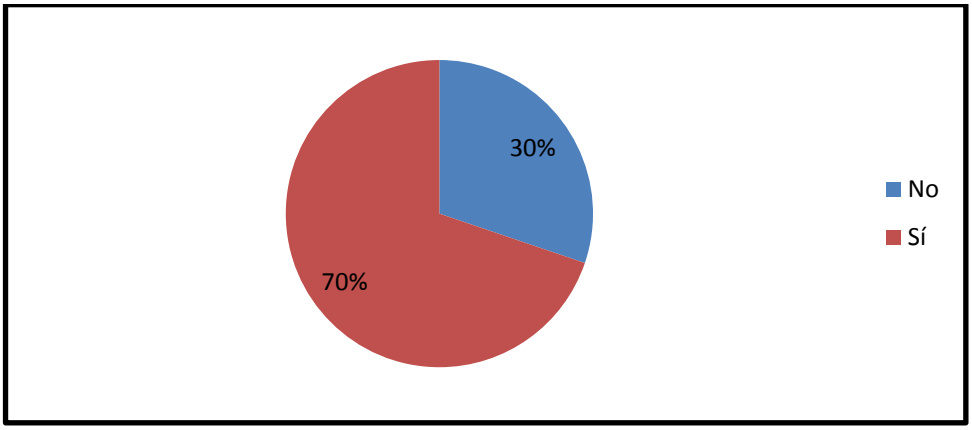


Figura 26. *Disposición a compartir fotos en blog a cambio de premios*
Elaboración propia.

De los 384 turistas encuestados, el 70% señaló que si estaría dispuesto a compartir fotos de sus viajes en un *blog* y el 30% señaló no estar de acuerdo; lo que nos indica que el *blog* de la marca PRIMAX con una buena campaña de RRPP aumentaría la interacción, además que se podría tomar este resultado para proponer estrategias que motiven a los usuarios a compartir en dicho *blog* sus respectivas experiencias viajeras y concursar por premios.

3.4. Resultados del análisis web

3.4.1. Análisis de la página de Facebook a través de la herramienta FanPage Karma.

En febrero de 2018 la cuenta de *FanPage* de Primax Ecuador tiene 82.237 fans, para el mes de julio de 2019 incrementó 16.252 fans, finalizando en el periodo de estudio con 98.489 fans, tal como se aprecia en la Tabla 13.

Tabla 12. *Número de fans FanPage Primax Ecuador*

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2918		83.681	84.874	85.299	85.681	87.700	91.136	92.768	94.286	94.439	95.262	95.676
2019	96.613	98.195	98.134	98.210	98.116	98.022	98.489					

Elaboración propia

A su vez, se aprecia que existió meses con mayor crecimiento como junio 2018 que incrementa 2019 fans, para el mes de julio se registra 91.136 fans, lo que quiere decir que se consiguió aumentar 3.436 fans entre estos meses, y en febrero de 2019 también se identifica un incremento de fans logrando sumar 1.582 fans al total de seguidores, tal como se puede visualizar Figura 27.

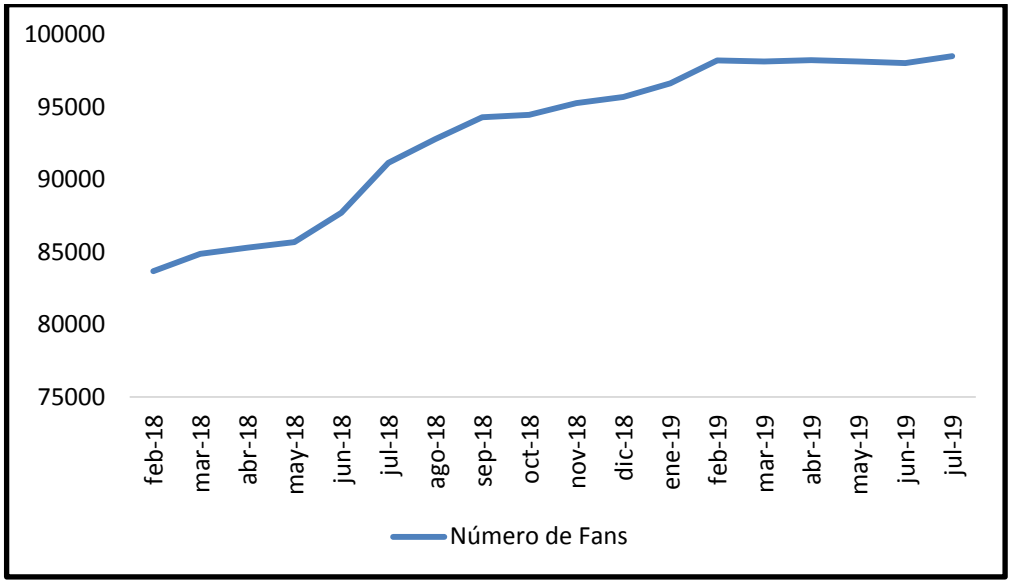


Figura 27. Número de Fans FanPage Primax Ecuador

Elaboración propia

Los meses con menor crecimiento fueron octubre de 2018 y abril de 2019 no aumentó más de 100 seguidores. Por otro lado, los meses de marzo, mayo y junio de 2019 reflejan una pérdida de seguidores alrededor de 200 personas dejaron de seguir la cuenta. Cabe mencionar que en

estos meses existe contenido repetido de publicaciones, tal como se aprecia en la Figura 28.

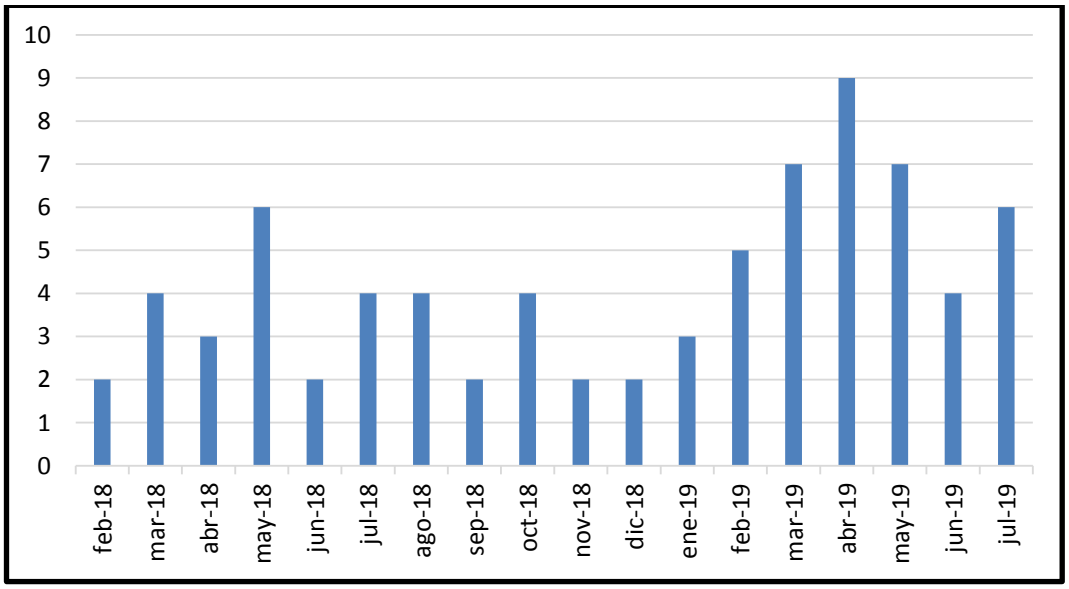


Figura 28. Publicaciones de la campaña "Vive Viajando"

Elaboración propia

En un periodo de 16 meses hay un total de 295 publicaciones en la página de *FanPage* de PRIMAX Ecuador, las cuales 76 pertenecen a la campaña Vive Viajando. De acuerdo al plan estratégico establecido por la empresa, en una investigación manual, las publicaciones no sobrepasan de 10 posteos por mes; existen meses con poca promoción de la campaña, esto se debe a que han dado prioridad a ofertar otros tipos de promociones o han hecho énfasis a resaltar festividades, tal como se observa en la Figura 29.



Figura 29. Post con mayor interacción en Facebook

Tomado de PRIMAX

El tipo de contenido visual es una pieza fundamental para realizar un plan de contenidos, de esto depende el éxito de la estrategia que se utilice para llegar a impactar a la audiencia. PRIMAX centra sus contenidos en tres tipos: imágenes, vídeos y enlaces tal como se observa en la Figura 30.



Figura 30. Post con mayor interacción en Facebook

Tomado de PRIMAX

Las imágenes y los vídeos son de temas netamente turísticos; presenta lugares, experiencias de turistas, rutas e información para realizar un viaje. Por otro lado, los enlaces sirven para generar tráfico a la página web; cabe recalcar que, en los *copys* de las imágenes y vídeos, también incluyen un enlace a la página web para generar tráfico.

Durante 17 meses de estudio, mediante observación, se evidencia que se utilizaron 64 imágenes, 10 vídeos y 2 enlaces como contenidos para la promoción de la campaña; es importante indicar que existen meses donde solo se utiliza imágenes; tal como se aprecia en la Figura 31.

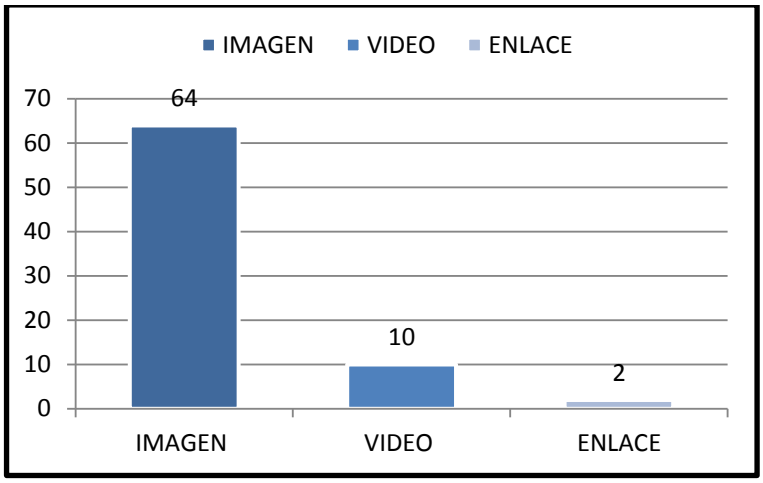


Figura 31. Tipo de contenido

Elaboración propia

El público ha interactuado más con temas relacionados a consejos, *tips* de viajes y contenido que dirige tráfico a la web a través del blog. Las mejores publicaciones realizadas en la campaña se visualizan en la Tabla 13.

Tabla 13. *Mejores publicaciones Campaña "Vive viajando"*

Fecha	Tipo	Número de me gustas	Número de compartidos	Número de comentarios	Total de interacciones	Link
12/11/2018	Foto	704	34	5	743	https://www.facebook.com/PrimaxEcuador/photos/a.362303707242096/1254579081347883/?type=3&theater
19/04/2018	Foto	433	10	206	649	https://www.facebook.com/357997581006042/posts/1103209593151500
21/01/2019	Enlace	555	5	0	560	https://www.facebook.com/357997581006042/posts/1301784266627364
10/05/2019	Foto	558	2	0	560	https://www.facebook.com/357997581006042/posts/1374367296035727
18/05/2019	Video	248	229	15	492	https://www.facebook.com/PrimaxEcuador/videos/vb.357997581006042/446983466066014/?type=2&theater

Elaboración propia.

Se aprecia en las Figuras de la 32 a la 35, el post con mayor interacción en *Facebook* en este periodo consiguiendo un total de 743 interacciones, seguido por 649 y 560 interacciones de la audiencia.



Figura 32. Post con mayor interacción en Facebook
Tomado de PRIMAX



Figura 33. Post con mayor interacción en Facebook
Tomado de PRIMAX



Figura 34. Post con mayor interacción en Facebook

Tomado de Primax



Figura 35. Post con mayor interacción en Facebook

Tomado de Primax

Al momento de analizar las redes sociales, es importante conocer cuál es el comportamiento de los usuarios con el contenido. De acuerdo a los resultados obtenido, se puede observar en la Figura 36 que los usuarios interactúan con el contenido, utilizando más el indicador KPI's de me gusta y compartidos.

Durante el periodo de análisis se obtienen 10.792 me gusta en las publicaciones, siendo los post del mes de mayo de 2019 los que obtienen mayor interacción utilizando el indicador KPI, seguido por el mes de julio de 2019.

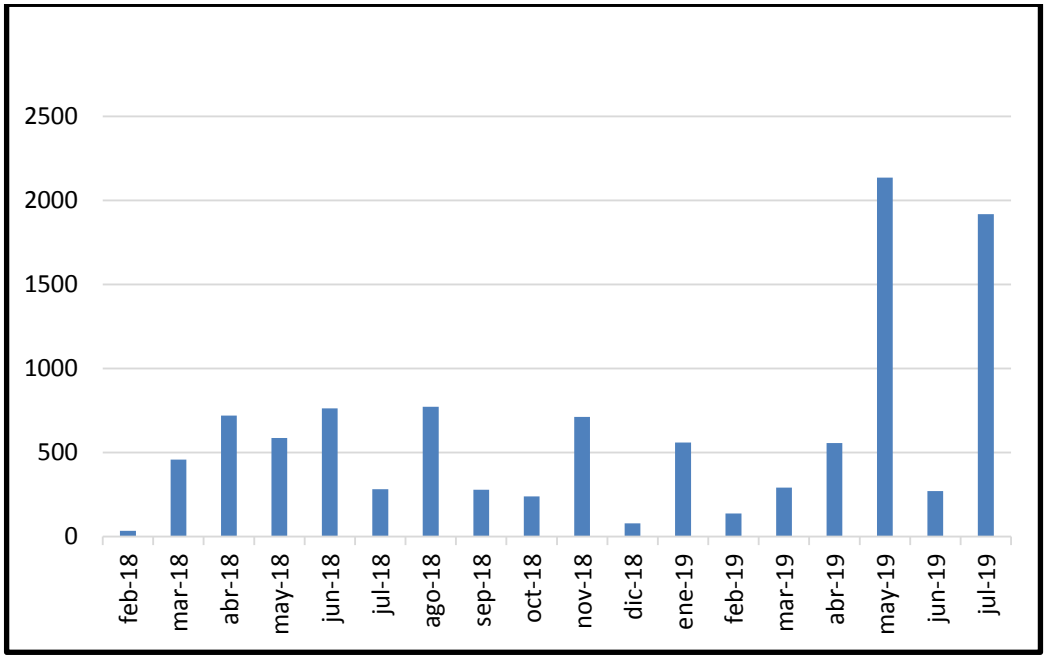


Figura 36. Número de "me gusta"

Elaboración propia

Por otro lado, la audiencia también interactúa a través del indicador KPI de reacciones (me encanta, me divierte, me enfada, me entristece). Como se puede identificar en la Figura 37, las publicaciones con más reacciones son las del mes de junio de 2018, seguido de mayo de 2019 y abril 2018.

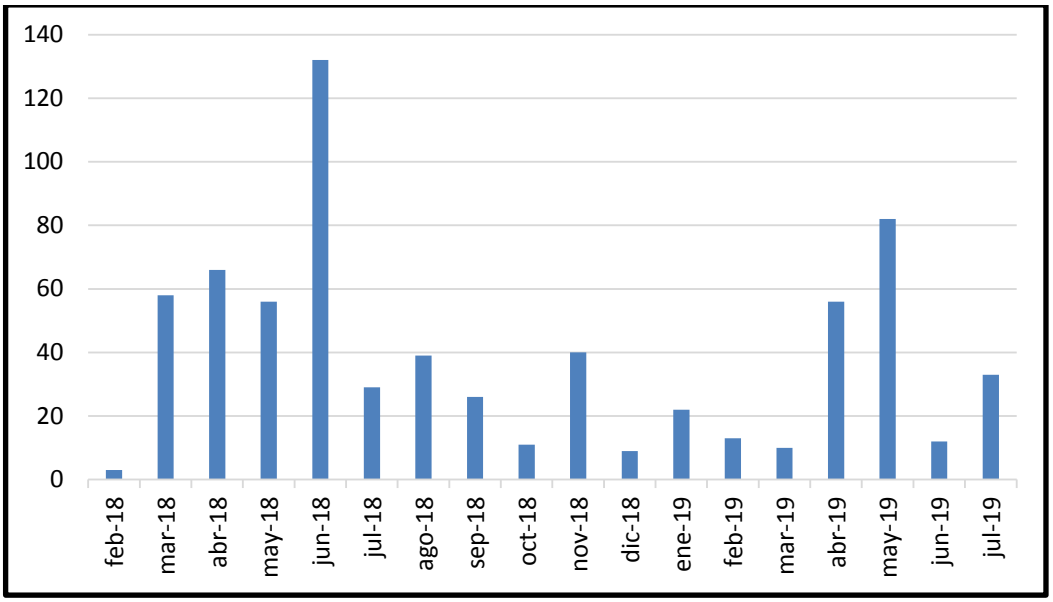


Figura 37. Número de reacciones

Elaboración propia

Se evidencian pocas publicaciones donde se consigue que la audiencia logre comentar. En la Figura 38 se observa que en el periodo de estudio se alcanza obtener un total de 427 comentarios en las publicaciones, teniendo en cuenta que la publicación del mes abril de 2018 tiene 214, las otras publicaciones no obtienen más de 50 comentarios.

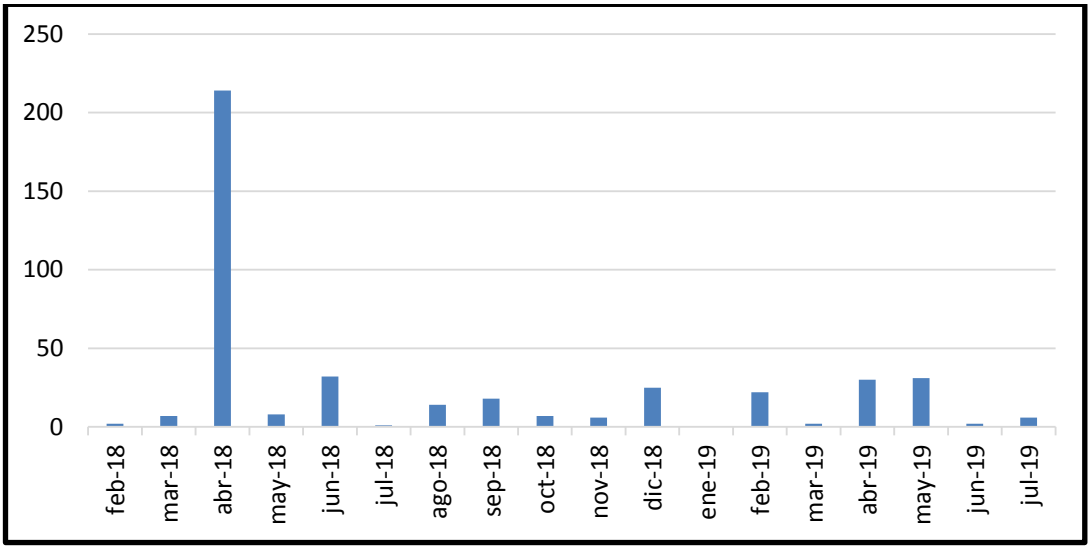


Figura 38. Número de comentarios

Elaboración propia

El principal objetivo de que la audiencia comparta contenido es para conseguir *engagement* con la comunidad logrando fidelizar la audiencia, obteniendo que los *leads* u oportunidades se conviertan en clientes potenciales. Analizando la *FanPage* de PRIMAX Ecuador se identifica que 697 personas compartieron los diferentes *post* o *posteo* publicado; en el mes de mayo de 2019 se comparte 261 veces enmarcadas en un total de 4 publicaciones, tal como se aprecia en la Figura 39.

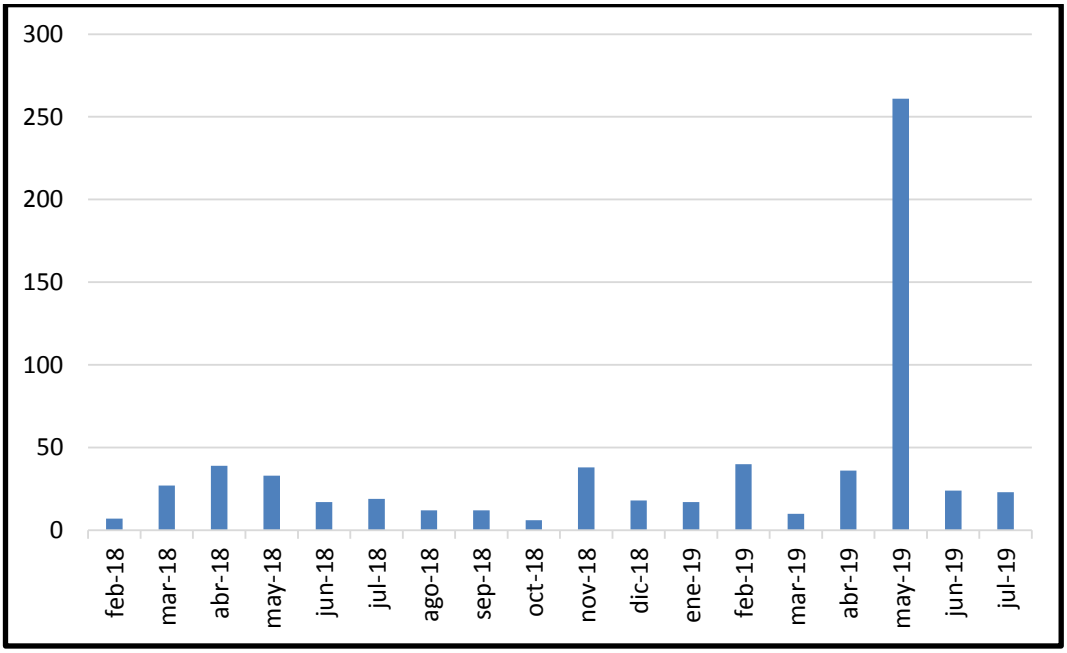


Figura 39. Número de compartidos

Elaboración propia

Como se puede observar en la Figura 40, PRIMAX hace una invitación a recorrer Ecuador desde otra perspectiva. En el video realiza una comparación de como era antes el recorrido por la nariz del diablo y como es en la actualidad, enseñando paisajes llenos de color y encanto; de esta forma logró captar la atención de sus fans. Para finalizar utiliza una llamada a la acción**,** para que los usuarios visiten la página web de la campaña y conozcan más de esta historia.



Figura 40. Post con mayor interacción en Facebook

Tomado de página de Facebook de PRIMAX

Por otro lado, es importante mencionar que, aunque los comentarios, reacciones y los compartidos de las publicaciones incrementan según el tipo de publicación, se lo puede identificar como un crecimiento pequeño; al no haber una gran cantidad de comentarios no se puede establecer un diálogo entre el usuario y la empresa, y un análisis de contenido del video.

Para conseguir *engagement* en la *FanPage*, se debe pensar principalmente en el usuario, creando y compartiendo publicaciones que logren fidelizar la audiencia, logrando que los fans reaccionen e interactúen con el contenido.

En la Figura 41 se identifica como el *engagement* ha ido variando en el periodo de estudio; En el mes de abril de 2018 la cuenta logra un *engagement* de 1,22 para el mes de mayo decrece a 0,80. Lo mismo se

identifica en el 2019, en mayo logra alcanzar un *engagement* de 2,56 siendo el más alto durante los 17 meses de estudio, para el mes de junio decrece a 0,31. En julio de 2019 manifiesta un crecimiento de 2,01.

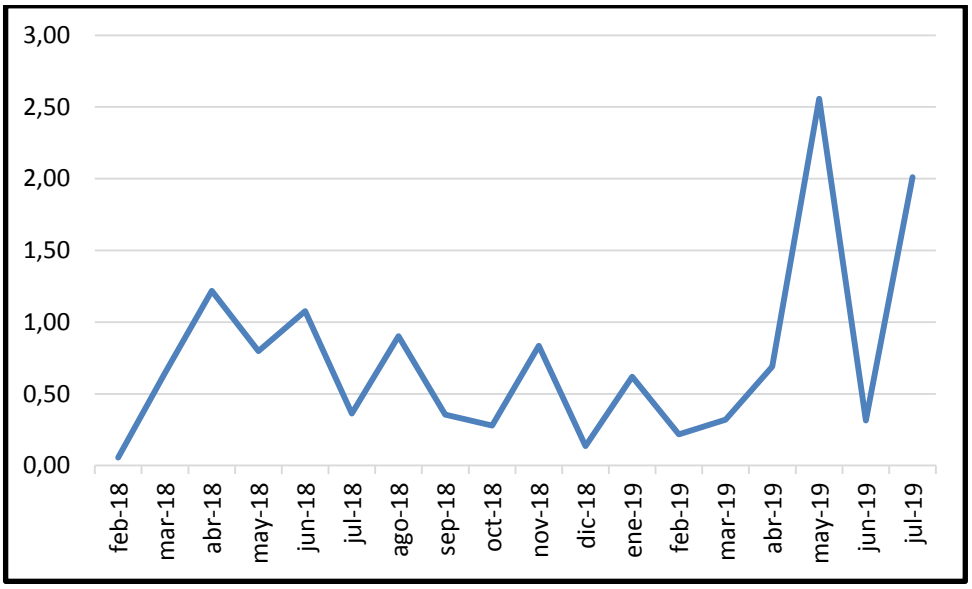


Figura 41. *Engagement*

Elaboración propia

3.2 Análisis de indicadores de Instagram.

Según datos obtenidos en el periodo analizado, registra 11.558 seguidores de la cuenta, incrementando 185 seguidores, para el 31 de julio se obtiene un total de 11.743.

Para el análisis de Instagram se estableció el mismo periodo que la página de Facebook, 16 meses. En este tiempo se obtuvo un total de 190 publicaciones, perteneciendo 112 a la campaña Vive Viajando. Realizando una comparación con las publicaciones de la FanPage, en Instagram existen más publicaciones sobre la campaña, teniendo en algunos meses 5 o más post por mes, como es el ejemplo de los meses de marzo, abril y octubre de 2018; tal como se observa en la Figura 42.

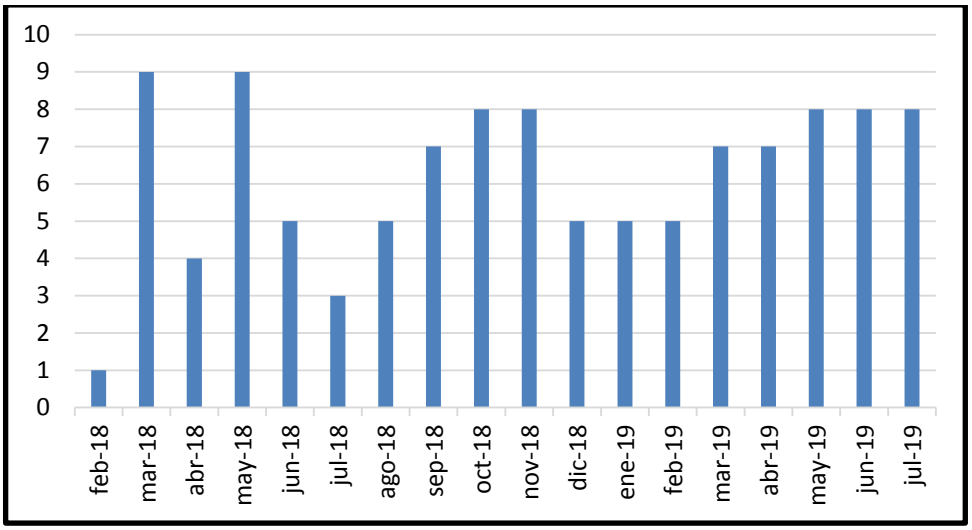


Figura 42. Número de publicaciones en Instagram

Elaboración propia

En Instagram, PRIMAX Ecuador presenta contenido que no varía mucho sin embargo logra captar la atención de los usuarios. Al igual que Facebook, los contenidos reflejan el objetivo de la campaña; promocionar turísticamente Ecuador dando a conocer lugares maravillosos por descubrir.

Durante este periodo se han publicado 16 vídeos y alrededor de 120 imágenes. Existen publicaciones que tienen una fotografía y otras que utilizan carrusel, estas últimas contienen 5 o más fotografías, tal como se aprecia en la Figura 43.

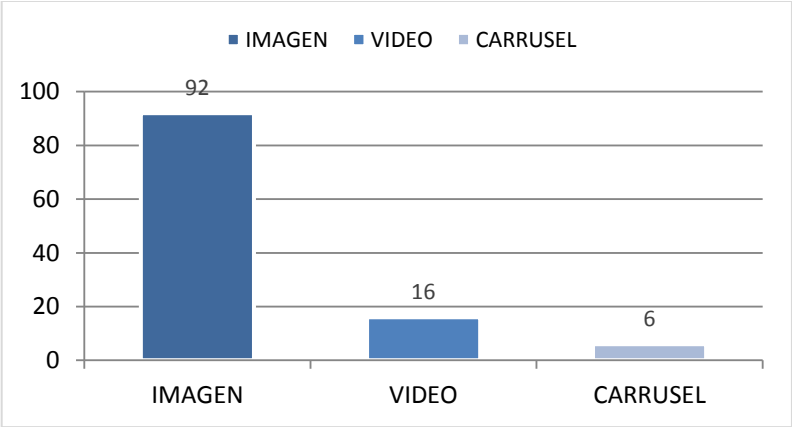


Figura 43. Tipo de contenido

Elaboración propia

Tabla 14. *Mejores publicaciones Campaña Vive Viajando Instagram*

FECHA	TIPO	NÚMERO DE ME GUSTAS	NÚMERO DE COMENTARIOS	TOTAL DE INTERACCIONES	LINK
04/03/2018	Foto	319	10	329	https://www.instagram.com/p/Bf6wCCGnnO_/
26/06/2018	Foto	251	10	261	https://www.instagram.com/p/BkfwGH8BSxl/
11/03/2018	Foto	255	5	260	https://www.instagram.com/p/BgM5XQKBsI8/
21/06/2018	Foto	250	2	252	https://www.instagram.com/p/BkTcZSXBkMG/
26/11/2018	Foto	220	7	227	https://www.instagram.com/p/BqpiCw5F5IP/

Elaboración propia

El público ha interactuado más con imágenes que capturan hermosos paisajes de la sierra ecuatoriana. Las mejores publicaciones realizadas en la campaña se las puede encontrar en la Tabla 15. Los post con mayor interacción son los realizados en el año 2018; la mejor publicación tiene 329 interacciones, seguido por 261 y 260 interacciones de la audiencia, tal como se aprecian desde la Figura 44 hasta la Figura 48.

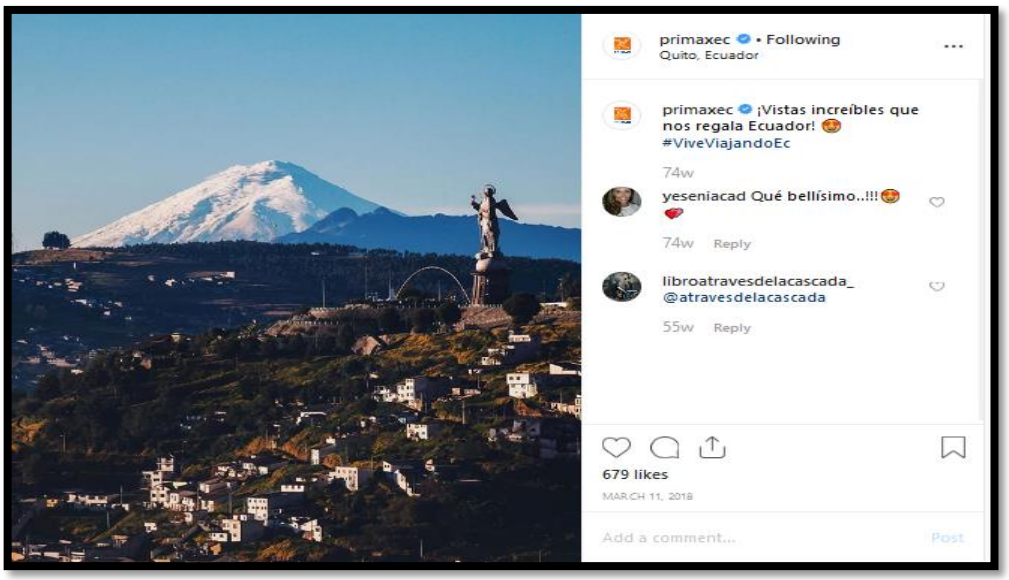


Figura 44. Post con mayor interacción en Instagram

Tomado de Primax



Figura 45. Post con mayor interacción en Instagram

Tomado de Primax



Figura 46. Post con mayor interacción en Instagram

Tomado de Primax



Figura 47. Post con mayor interacción en Instagram

Tomado de Primax

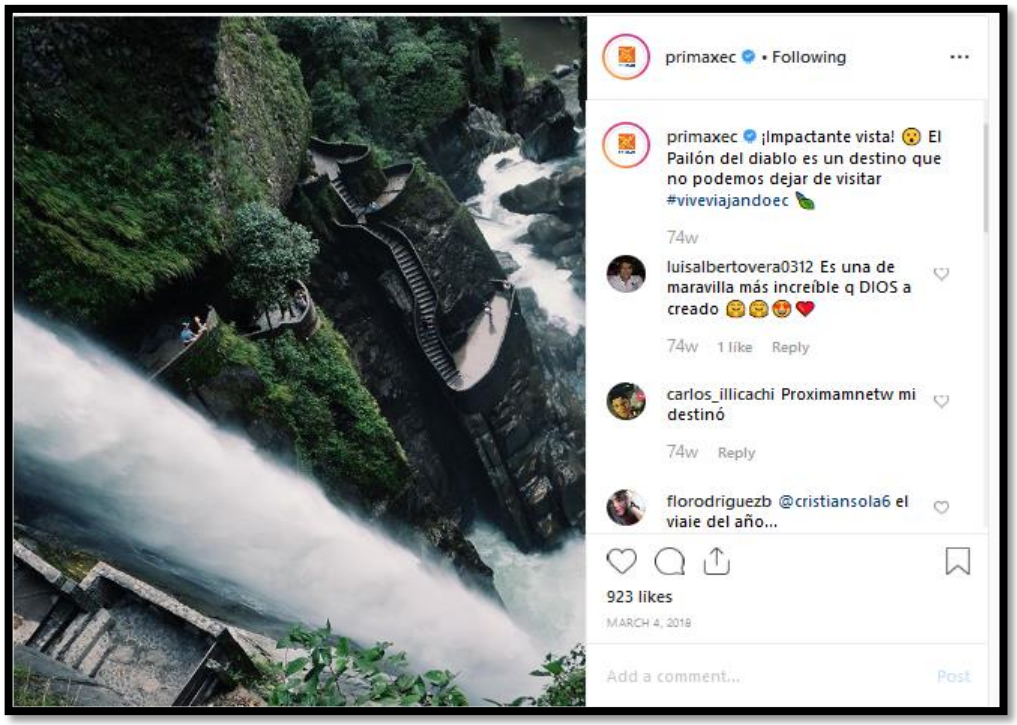


Figura 48. Post con mayor interacción en Instagram

Tomado de Primax

A través del indicador me gusta, se puede determinar el comportamiento de los seguidores, es decir es una forma de analizar si el contenido llama su atención, despierta su interés o simplemente no causa ningún impacto.

Los resultados reflejan el total de me gusta en las publicaciones durante el periodo establecido es de 42.656. Los post con mayor me gusta incluye los meses de mayo (9.806), julio (6.883) y abril (6.419) de 2019. En los meses que menor reacción tuvieron se encuentra diciembre de 2018, enero y febrero de 2019. Estos datos se visualizan en la Figura 49. El mes de febrero tuvo 1 publicación, dando inicio a la campaña Vive Viajando y obteniendo 131 me gusta.

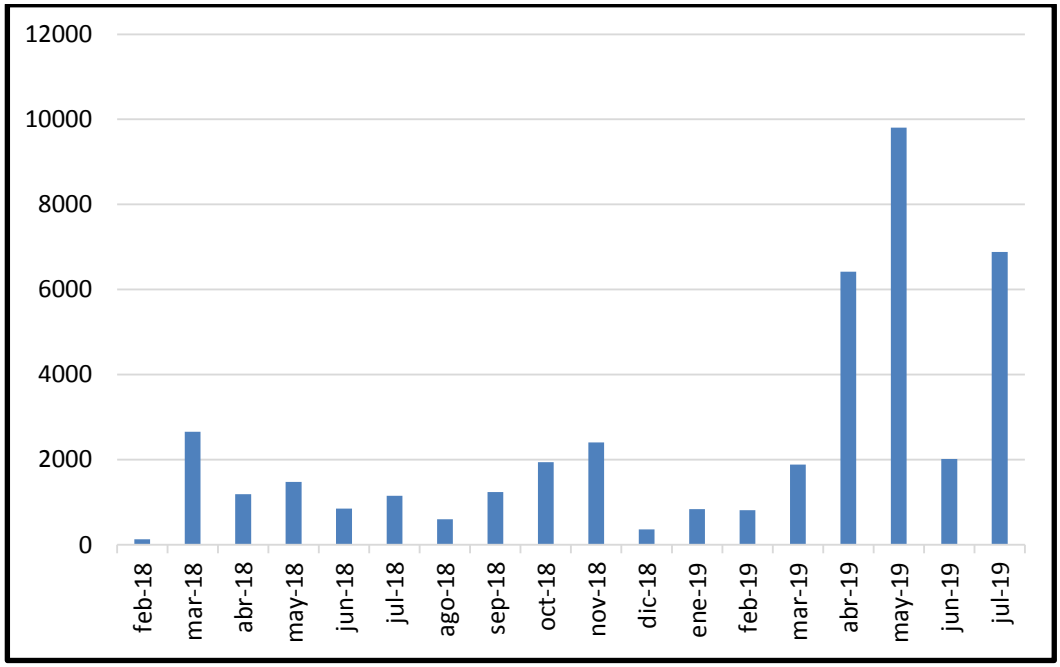


Figura 49. *Engagement*

Elaboración propia

Al igual que Facebook el nivel de conversación de los fans es bajo, existen pocas publicaciones donde se logra que la audiencia comente, o no llegan a más de 50 comentarios por post.

En el periodo de estudio se obtiene un total de 631 comentarios en todas las publicaciones, tal como se observa en la Figura 50.

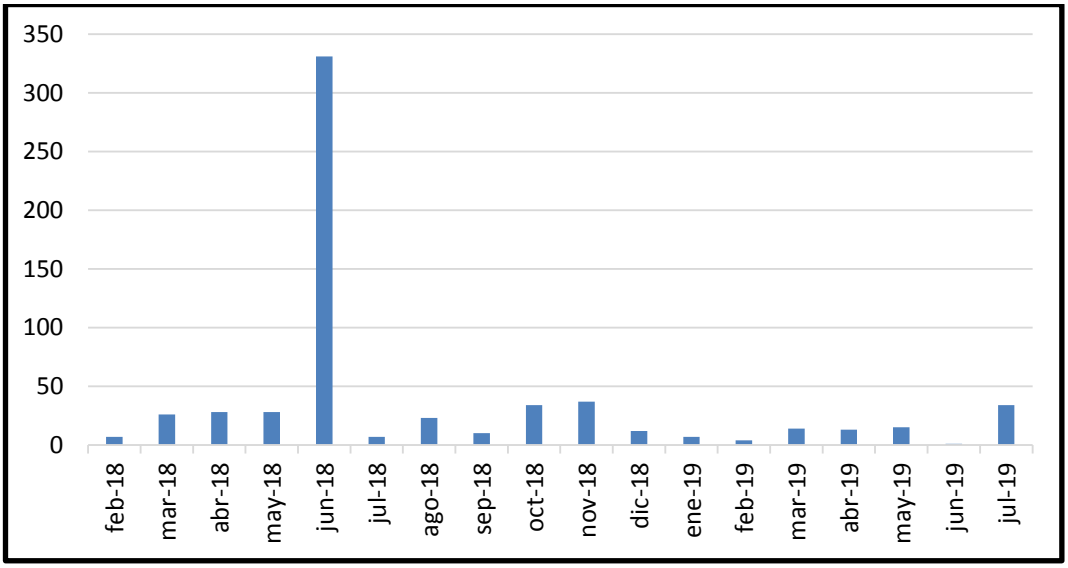


Figura 50. Número de comentarios en Instagram

Elaboración propia

Al analizar este indicador refleja un *engagement* de 0.07 en mayo, 0,26 en junio y 0,37 en julio de 2019 referente a la campaña Vive Viajando, tal como se aprecia en la Figura 51.

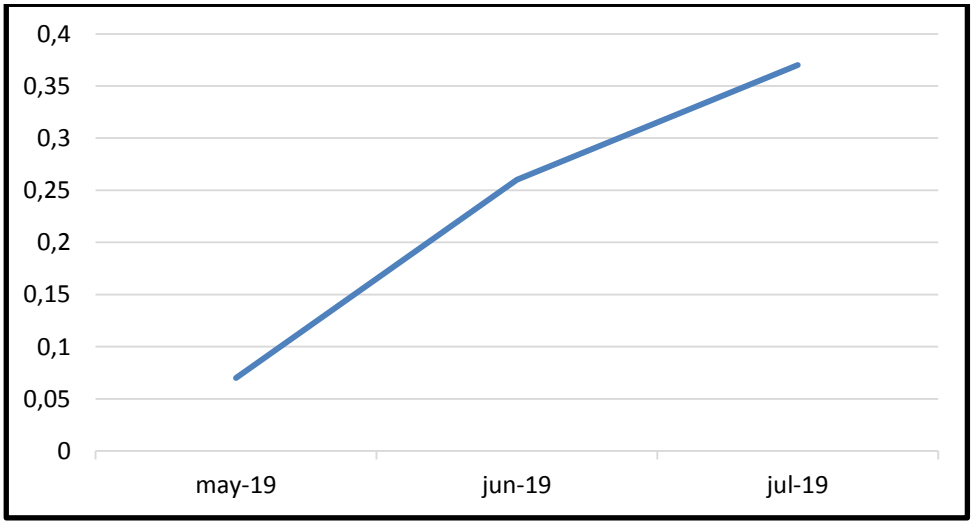


Figura 51. *Engagement* Instagram

Elaboración propia

3.3. Análisis de la página web Vive Viajando.

La campaña Vive Viajando tiene como iniciativa promocionar e incentivar a los ecuatorianos a realizar turismo dentro de Ecuador, conociendo rincones maravillosos. De esta forma busca motivar a su audiencia a explorar, viajar y conocer a través de su Blog. Entre los principales contenidos se encuentran experiencias de viajes, *tips*, consejos y rutas que se debe seguir para tener una experiencia plena; tal como se observa en la Figura 52 y Figura 53.

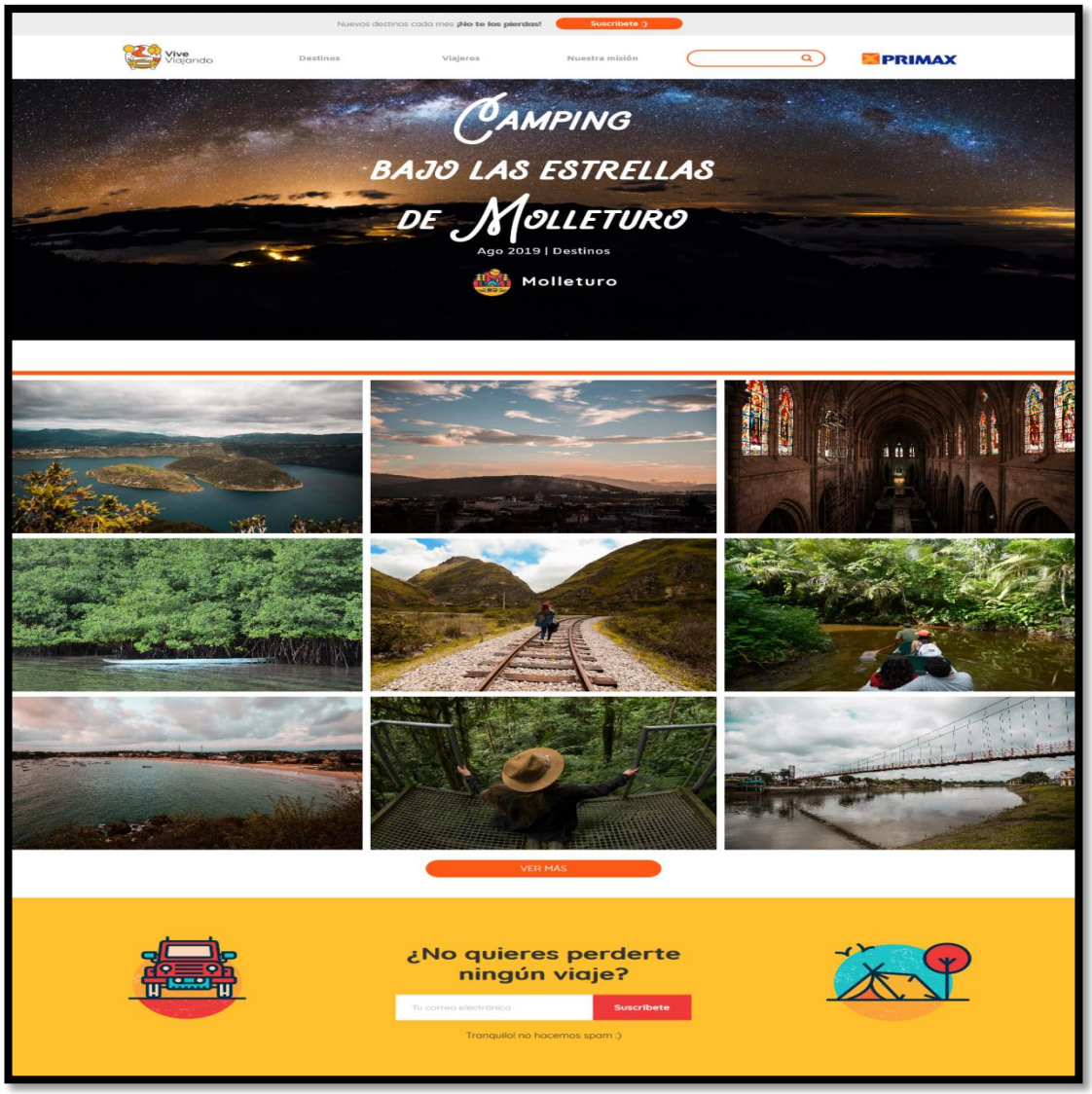


Figura 52. Página web www.viveviajando.ec versión escritorio

Tomado de Primax

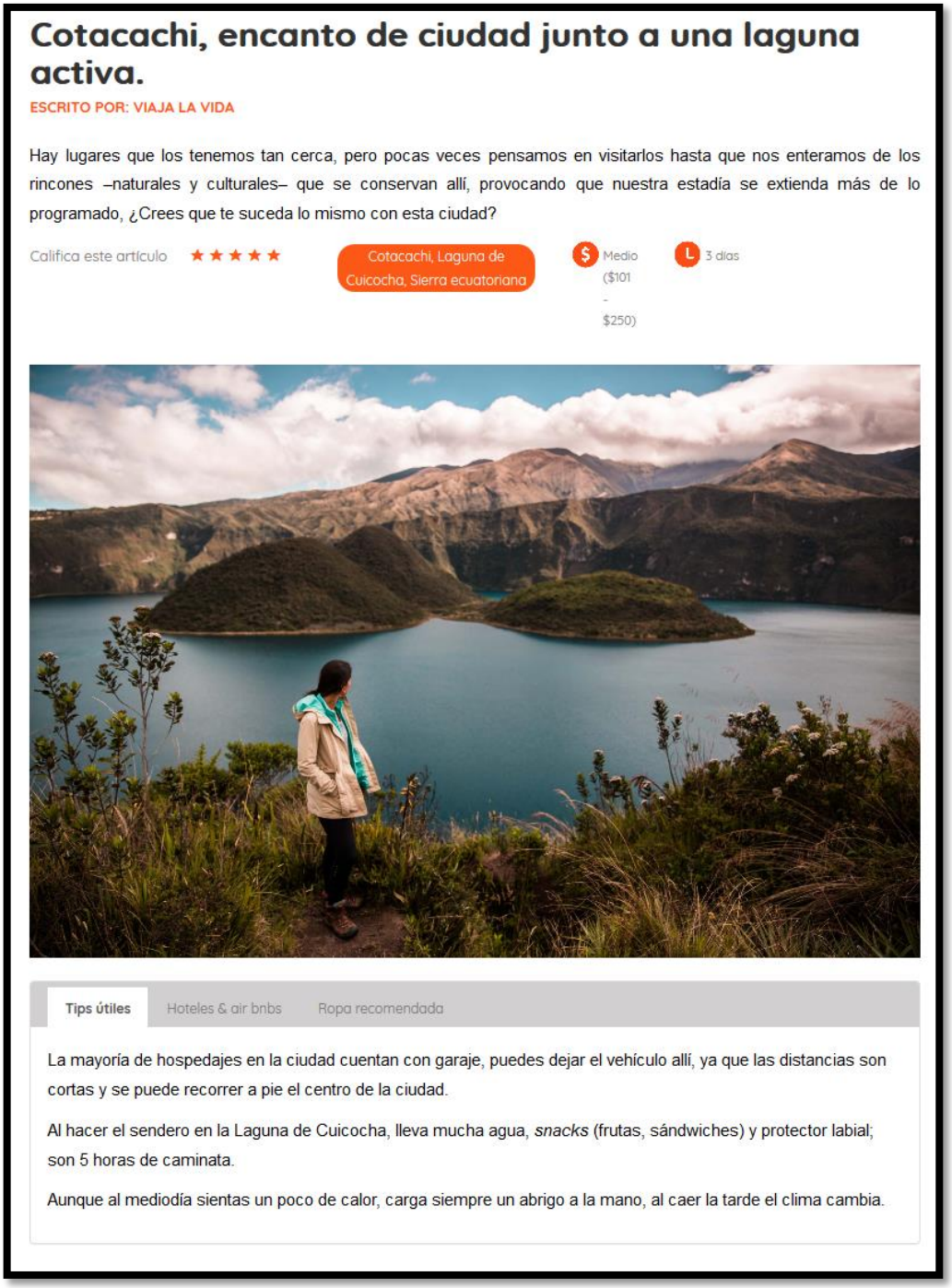


Figura 53. Blog www.viveviajando.ec versión escritorio
Tomado de Primax

Al no tener acceso directo al control de la página web dificultó la obtención de las analíticas de la misma, sin embargo, existen herramientas como *Similiar web* que ayudan a obtener ciertos datos como el tráfico que se genera.

El dato más importante que se obtuvo de esta herramienta es saber dónde se genera el tráfico hacia la página web. Como resultados el 51% de los visitantes son derivados de las redes sociales, esto se debe a que muchas de las publicaciones tienen dentro de sus *copys* la dirección de la página; El 49% del tráfico hacia la página web son de búsqueda a través de un navegador.

Al observar los datos de la Figura 54, se puede entender que la estrategia de email marketing no está funcionando porque no genera tráfico desde el correo.

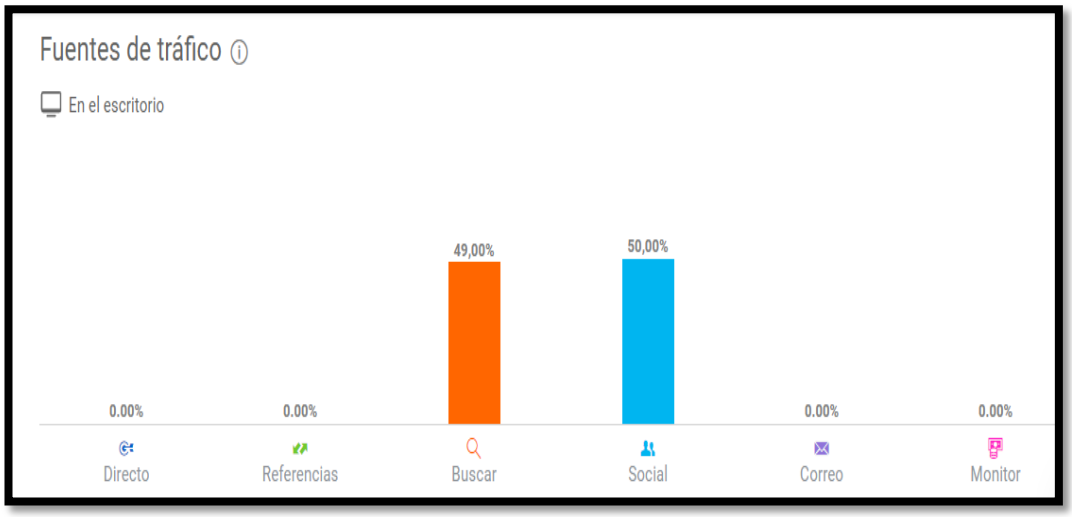


Figura 54. Analíticas sobre fuentes de tráfico

Tomado de Sinilar web

3.5. Resumen General de los Resultados

La página web y las redes sociales que maneja la campaña Digital Vive Viajando están estrechamente vinculadas, la estrategia que utiliza la empresa es utilizar las publicaciones de las redes sociales para general tráfico directo, al analizar los resultados se ve que este objetivo se cumple al 50% por que el tráfico que genera la página es directamente de redes sociales; incluso al revisar la página web, ofrece los links directos para seguir las redes sociales.

El tipo de actividad que utiliza PRIMAX Ecuador en sus redes sociales para su campaña son imágenes, videos y carrusel de alta calidad con su objetivo de dar a conocer lugares maravillosos del Ecuador, siendo las fotos de la sierra ecuatoriana las mejores publicaciones; también es importante indicar que el contenido es muy repetitivo.

De acuerdo al *engagement* generado en la campaña se puede identificar que en las cuenta de *Facebook* es muy variable no tiene periodos constantes de crecimiento, de un mes al otro crece y baja; en la cuenta de *Instagram* no se puede lograr identificar si el *engagement* de la campaña ha generado crecimiento, por la falta de datos.

Los indicadores del análisis de impacto de la campaña Vive Viajando no son favorables, el número de seguidores es representativo, sin embargo, tiene poco nivel de interacción de acuerdo al número de seguidores, deben mejorar el tema de conversación porque logran que la gente interactúen a través de me gusta, reacciones, compartidos pero no logran incrementar los comentarios en sus publicaciones.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX.

Se ha tomado en consideración los resultados obtenidos en las diferentes herramientas utilizadas, los cuales coinciden que la campaña inicial obtuvo una baja acogida, por lo tanto, se pretende potencializar la campaña de la marca PRIMAX a través de un plan de Relaciones Públicas.

El presente plan de Relaciones Públicas va dirigido a la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX, con la finalidad de potencializarla por medio de la aplicación de estrategias claves.

4.2. Objetivos de la Propuesta

4.2.1. Objetivo general

Implementar un plan de Relaciones Públicas para potencializar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX.

4.2.2. Objetivos específicos

- Elevar el grado de conocimiento de la campaña Vive Viajando.
- Difundir la campaña Vive Viajando a través de medios de comunicación tradicional.
- Emitir la campaña Vive Viajando a través de medios no tradicionales de comunicación.

.

4.3. Plan de RRPP

4.3.1. Estrategia: Fomentar las relaciones con Agencias de Viajes

Objetivo que tributa al objetivo específico uno: Elevar el grado de conocimiento de la campaña Vive Viajando

En la Tabla 16, se detalla las diferentes estrategias propuestas:

Tabla 15. *Estrategias para agencias de viajes.*

PROGRAMAS, TÁCTICAS Y ACCIONES	MENSAJES	INDICADORES
PROGRAMA DE ALIANZA CON AGENCIAS DE VIAJES Presentación de la Campaña Vive Viajando de la empresa a las agencias de viajes, que incluye: - Inducción con material institucional. - Entrega de *souvenir* de nivel 1 (Ver Anexo).	**Slogan de la campaña:** Viaja, conoce y disfruta de tu país. **Tono-Estilo:** Motivador **Responsables:** Dirección de Comunicación, Administración y Servicios.	No. Agencias de viajes socializados / No. Agencias de viajes. Número de charlas realizadas / Número de charlas planificadas y no ejecutadas.
PROGRAMA DE PUBLICIDAD CON AGENCIAS DE VIAJES - Coordinar entrega de material publicitario, tales como *banners*. - Entrega de folletos sobre la Campaña Vive Viajando para que sea entregado a los clientes de las agencias de viajes.	**Slogan de la campaña:** Ecuador eres tú. **Tono-Estilo:** Motivador **Responsables:** Dirección de Comunicación, Administración y Servicios.	Número de materiales entregados / materiales no entregados.
PROGRAMA DE FIDELIDAD SIEMPRE JUNTO A TI Cada 6 meses y fechas especiales se les entregará a los colaboradores de las agencias de viajes un recuerdo de la empresa que podrá utilizar en sus labores diarias, *souvenir* de nivel 2 (Ver Anexo).	**Slogan de la campaña:** Somos parte tu vida. **Tono-Estilo:** Entusiasta **Responsables:** Dirección de Comunicación, Administración y Servicios.	Número de recuerdos entregados / recuerdos no entregados.

4.5.2. Estrategia: Innovar en formas tradicionales de comunicación

Objetivo que tributa al objetivo específico dos: Difundir la campaña a través de medios de comunicación tradicional.

En la Tabla 17, se detalla las diferentes estrategias propuestas:

Tabla 16. *Estrategias para medios tradicionales*

PROGRAMAS, TÁCTICAS Y ACCIONES	MENSAJES	INDICADORES
PROGRAMA DE GIRA MEDIOS - Gestionar con los medios de comunicación de alto *rating*, una rueda de prensa para comunicar la campaña Vive Viajando. - Presentar en la rueda de prensa un dossier con contenido atractivo, tales como fotos y videos, relacionados con la campaña. - Utilizar material publicitario, tales como *banners*.	**Slogan de la campaña:** Llega lejos y disfruta**.** **Tono-Estilo:** Motivador, Entusiasta **Responsables:** Dirección de Comunicación, Comercial, Administración y Servicios.	Número de medios que fueron a la rueda de prensa / Número de medios que fueron invitados a la rueda de prensa
PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MEDIOS MASIVOS O TRADICIONALES - Realizar comerciales de televisión con los canales de mayor audiencia, tales como: Tc televisión, Ecuavisa y RTS. - Crea un video para el comercial, en función de las características de la campaña, en donde aparezca principales *influencers* en los principales lugares turísticos del país. - Realizar cuñas radiales con las radios de mayor audiencia, tales como: Punto rojo, Alfa radio y Jc radio. - Utilizar para las cuñas radiales el mismo video utilizado para el comercial de televisión. - Realizar publicaciones en los diarios de mayor audiencia, tales como: - Realizar el contenido a publicar. - Generar un concurso para ganar premios, tales como: sorteos por el número de recortes de publicación en diarios.	**Slogan de la campaña:** Conociendo Ecuador junto a ti**.** **Tono-Estilo:** Motivador **Responsables:** Dirección de Comunicación, Comercial, Administración y Servicios.	Número de comerciales realizados / Número de comerciales propuestos Número de cuñas radiales realizadas /Número de cuñas radiales propuestas Número de publicaciones realizadas / Número de publicaciones propuestas

4.5.3. Estrategia: Innovar en formas no tradicionales de comunicación

Objetivo que tributa al objetivo específico tres: Emitir la campaña Vive Viajando a través de medios de comunicación no tradicional.

En la Tabla 18, se detalla las diferentes estrategias propuestas:

Tabla 17. *Estrategias para medios no tradicionales*

PROGRAMAS, TÁCTICAS Y ACCIONES	MENSAJES	INDICADORES
PROGRAMA DE COLABORACIÓN DE INFLUENCIERS - Definir políticas y lineamientos para la elección de *influencers* y gestionar lazos estrechos. - Entrega de *souvenir* de nivel 4 (Ver Anexo). - Gestionar la interacción de los *influencers* con los seguidores.	**Slogan de la campaña:** Todos a una sola voz. **Tono-Estilo:** Entusiasta, emotivo **Responsables:** Dirección de Comunicación.	Número de *Influencers* asociados / Número de *Influencers* en el mercado
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES - Verificar que los *influencers* asociados sigan las redes sociales de la marca PRIMAX. - Verificar el incremento del número de seguidores. - Realizar concurso: Cuéntanos tu experiencia más loca en un viaje; el usuario con la experiencia más alocada ganará un *souvenir* de nivel 3 (Ver Anexo). - Realizar concurso: ¿Qué tanto conoces Ecuador?; se realizarán una serie de preguntas que los usuarios deberán responder, el primero que conteste correctamente se ganará un *souvenir* de nivel 3 (Ver Anexo). - Compartir información de ayuda para viajeros. - Compartir videos de los principales destinos que deben conocer de Ecuador.	**Slogan de la campaña:** Todos conectados. **Tono-Estilo:** Entusiasta **Responsables:** Dirección de Comunicación	Número de seguidores nuevos / Número de seguidores existentes Número de publicaciones difundidas / Número de publicaciones propuestas

PROGRAMAS, TÁCTICAS Y ACCIONES	MENSAJES	INDICADORES
PROGRAMA DE ACTIVACIÓN DEL BLOG - Interacción de los *influencers* acerca de sus viajes dentro del país. - Promover la interacción del público en general para que comparta sus viajes. - Realizar concurso: Mejor foto de un paisaje de Ecuador; los usuarios deberán subir sus fotos y la que tenga mayor cantidad de *likes* será el ganador de un *souvenir* de nivel 3 (Ver Anexo). - Realizar concurso: Tu historia viajera; los usuarios deberán ser creativos y contar su historia viajera, la mejor historia ganará un *souvenir* de nivel 3 (Ver Anexo). - Realizar concurso: Foto locura; los usuarios subirán la foto más loca que tengan de un viaje y la que tenga mayor cantidad de *likes* ganará un *souvenir* de nivel 3 (Ver Anexo).	**Slogan de la campaña:** Todos somos importantes. **Tono-Estilo:** Motivador, Entusiasta, emotivo **Responsables:** Dirección de Comunicación.	Número de publicaciones difundidas / Número de publicaciones propuestas
PROGRAMA DE PUBLICIDAD EN GASOLINERAS - Colocar material publicitario de la campaña Vive Viajando. - Realizar concurso: Tus facturas de premian; los usuarios que realicen consumos mayores a $60,00 recibirán un cupón para participar en el sorteo de un viaje a un destino turístico del Ecuador.	**Slogan de la campaña:** Llega donde quieras, nosotros te ayudamos. **Tono-Estilo:** Motivador **Responsables:** Dirección de Comunicación	Número de galones vendidos / Número de galones comprados.

4.4. Presupuesto

El presupuesto para la ejecución de esta propuesta que se observa en la Tabla 19, será con fondos obtenidos y respaldados por el presupuesto designado por la empresa para estas actividades.

Tabla 18. *Presupuesto para el Plan de Relaciones Públicas.*

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO ANUAL
Director de Comunicaciones	1	$ 3.500,00	$ 42.000,00
Rueda de Prensa	1	$ 5.000,00	$ 5.000,00
Publicación en diarios	3	$ 300,00	$ 900,00
Cuñas radiales	5	$ 800,00	$ 4.000,00
Comerciales de televisión	5	$ 1.000,00	$ 5.000,00
Influencers	10	$ 600,00	$ 6.000,00
Banners	8	$ 900,00	$ 7.200,00
Folletos	500	$ 1,50	$ 750,00
Video publicitario	3	$ 1.500,00	$ 4.500,00
Funda para colocar *Souvenirs*	500	$ 2,00	$ 1.000,00
Bolígrafo sencillo	100	$ 0,30	$ 30,00
Bolígrafo ejecutivo	50	$ 2,00	$ 100,00
Cuaderno - Agenda	100	$ 6,00	$ 600,00
Bloc de notas	100	$ 1,50	$ 150,00
Tarjetas de presentación	14000	$ 0,03	$ 350,00
Cubo de hojas	300	$ 3,00	$ 900,00
Jarro	10	$ 3,50	$ 35,00
Pendrive	70	$ 4,00	$ 280,00
Chompa	50	$ 70,00	$ 3.500,00
SUBTOTAL			$ 82.295,00
5% IMPREVISTOS			$ 4.114,75
PRESUPUESTO TOTAL			$ 86.409,75

Conclusiones

Se describieron las bases teóricas que fundamentan la investigación, entre las cuales se expone el contexto en el que están inmersos los medios de comunicación, las redes sociales y la subsistencia de los medios tradicionales, así como la repercusión de su interacción. Además, se evidencian los nuevos actores que han surgido como los *prosumers*, las formas de comunicar y conectar con el público objetivo, además de una cultura participativa.

Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que conforme a los resultados esperados por la marca PRIMAX, la campaña Vive Viajando contó con una difusión escasa y repetitiva por lo que su impacto con los usuarios fue mínimo. Así mismo, se observó mediante encuestas que la mayoría del público objetivo desconocía de la campaña, además que pocos son los seguidores de la marca en las redes sociales. Según la información recabada en la entrevista la plataforma y los medios digitales son muy importantes para la marca, sin embargo, a través del análisis web se pudo evidenciar las debilidades de la marca PRIMAX; por lo cual se demostró que se debe potencializar su campaña Vive Viajando a través de un plan de Relaciones Públicas.

Finalmente, se efectuó la propuesta para diseñar un plan de Relaciones Públicas con la finalidad de potenciar la campaña Vive Viajando de la marca PRIMAX Ecuador en la ciudad de Guayaquil en el 2019. Para este plan se plantean diferentes estrategias según cada objetivo, en las cuales se detallan los elementos tales como las acciones a generar, el mensaje y los indicadores, con el propósito de fomentar las relaciones con las agencias de viajes, promoviendo una mayor interacción entre los usuarios y la marca para elevar el engagement; por otra parte a través de las estrategias se busca aumentar el grado de conocimiento de la campaña, al igual que se busca que los usuarios compartan contenido e historias en el blog.

Recomendaciones

Emplear herramientas y metodologías publicitarias planteadas en este trabajo, para potencializar la campaña Vive Viajando para obtener una mejor visión empresarial.

Como parte de la propuesta es realizar una inversión en lo que respecta a la implementación del plan de Relaciones Públicas, comenzar por poco costo por a través de medios no tradicionales, para luego dar paso a los medios tradicionales.

Desarrollar las estrategias planteadas en este trabajo para incrementar la interacción de las redes sociales de la marca PRIMAX, así como también del blog que maneja la misma marca; para así potencializar los medios de comunicación digital y permitir una mejor comunicación de las promociones que se van generando por parte de la empresa.

Innovar continuamente la implementación de estrategias de RRPP, creando mejores promociones para el cliente, en la utilización de herramientas digitales para el enfoque de los servicios.

Dar un valor agregado para permanecer y crecer en el mercado, por ello al momento de implementar estrategias de posicionamiento como en las vallas publicitarias, cuñas publicitarias, entre otras, hacerlo con la inversión necesaria ya que en futuros se verán sus frutos.

Bibliografía

Aguilera, J. y Baños, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 1-15. doi: 10.7195/ri14.v14i2.1098

Akhtar, O. (2019). *The 2019 state of digital marketing.* Altimeter.

Alfaro, L. A. (2005). Formación por competencias en la sociedad del conocimiento y la información. En Alfaro, L. TIC's en Educación, p. 15-74. Arequipa: UNSA.

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Index.comunicación, 5(1), 77–105. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Altarama Rojas, T., Castañeda Purizaga, L., & Frías Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *AdComunica* (14), 75-96.

Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra, 22*, 96-124.

Beelen, P. (2006). Publicidad 2.0. Recuperado de: http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/publicidad2.0.pdf

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer Engagement. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de http://dstats.net/download/http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. Quinta edición.* México: Pearson Educación.

Del Pino, C. (2008). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015

Digital Life. (2011). *Claves digitales para impulsar el crecimiento.*

EKOS. (3 de julio de 2017). *Ekos.* Obtenido de PRIMAX: Más que 24 horas de servicio: https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9226

Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management,* 22(1), 38-59.

Helpful Technology. (2012). ¿What is digital engagement? The Digital Engagement Guide. Retrieved February 23, 2018, from https://www.digitalengagement.info/what/

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Edamsa.

Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. Diálogo Político, 30(1), 11-27. http:// goo.gl/x4V91R

Human Level Communications. (2013). Engagement. En Diccionario de Marketing Online. Recuperado de: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación,* 17(33), 25-33.

López, S., Roig, G., & Sádaba, I. (2003). *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización.* Bilbao: Hegoa

Madison M. (2014). ¿Qué es el marketing de influencers? Recuperado de http://madisonmk.com/articulo/qu-es-el-marketing-de-influencers.

Martín, C. (2018). *Guía sobre el uso educativo de los blogs.* Madrid: Gabinete de tele-comunicación.

McLuhan, M. y McLuhan, E. (2011), Media and formal cause, Houston: NeoPoiesis Press.

Mieres, P. (2 de marzo de 2015). Tendencia de la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. ASESMAP. Recuperado de https:// goo.gl/HiiiP5

Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social facebook para posicionar la aplicación emottions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Moya, E. y Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder, Icono 14, 16 (2), 25-50. doi: 10.7195/ri14. v16i2.121

Páramo, M. G. (2015). *“Asesoría estratégica para ampliación de líneas de negocio en estación de servicio –caso: visión 2006”.* Quito.

Pipoli, G. (2008). *Las mejores prácticas del máaketlng casos ganadores de los premios .* Lima: Universidad del Pacifico.

Quintero-Mora, M. D. (2018). *Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil.

Roig, A. (2009). Cine en conexión. Producción industrial y social en la era “cross-media”. Barcelona: Editorial UOC.

Rosales P. (2010). Estrategia digital Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Deusto.

Ruiz-Martín, J. M., & Alcalá-Mellado, J. R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Icono 14, 14*, 95-122.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. (L. E. Proaño, Ed.) CHASQUI, 32-35.

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí , T. (2018): Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 47-71. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1069.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá).* Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (12 de Febrero de 2015). *Hipermediaciones.* Obtenido de Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones: https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/

Uberti, D. (2017). Don´t let Trump get away with ´alternative facts´. Columbia Journalism http:// goo.gl/nUaPoA

Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. RUSC, 12(1), 50–63. https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887

Vásconez, C. G. (2010). . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador .

Vázquez, D. (2012). *Análisis de mercado para el posicionamiento internacional de una página web turística.*

Videla, J. J., y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una “radio social”: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. Icono14, 11(2), 83–113. Recuperado dehttp://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18166

Villanueva, L. M. (2015). Guía de posicionamiento web: seo on y off page. LuisMvillanueva. Recuperado de: http://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf

We are social. (30 de junio de 2018). *Global digital report 2018*. Obtenido de https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

We are social. (29 de junio de 2019). *Globla digital report 2019*. Obtenido de https://wearesocial.com/global-digital-report-2019

Wells, B., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas.* México: Pretince-hall.

Anexos

Anexo 1. *Listado de relatos del blog Vive Viajando*

Relatos de la plataforma "Vive viajando"	Fecha de publicación
1. Una aventura por el Estero Salado	may-19
2. Bordeando La Nariz del Diablo	may-19
3. Ayangue, tranquilidad y aventura en sus rincones	abr-19
4. Yasuní, un paraíso de flora y fauna.	abr-19
5. Mashpi Lodge, una aventura en medio del bosque:	mar-19
6. Vinces, un paseo entre lo pasado y natural.	mar-19
7. La Punta, el lado tranquilo de Montañita	mar-19
8. A paso lento por Riobamba: la Sultana de los Andes.	mar-19
9. Playa de Los Frailes, un paraíso en la Costa ecuatoriana	mar-19
10. Quilotoa, una laguna llena de magia y aventura.	feb-19
11. De la montaña al mar	feb-19
12. Descubriendo la Isla Trinitaria	ene-19
13. Tocando el cielo de los Andes	dic-18
14. Alausí: Un tesoro turístico en Ecuador	nov-18
15. ¡Libera tu adrenalina en Baños!	nov-18
16. Un viaje sobre ruedas hasta un rinconcito llamado Patate	sep-18
17. Desafiando los límites en El Altar.	ago-18
18. Aventúrate a un camping sin salir de la ciudad	ago-18
19. Descubriendo una ruta rápida de volcanes.	jul-18
20. Camino a la profundidad de Salango	jun-18
21. Descubriendo la gastronomía de Machala	jun-18
22. Cuyabeno, un destino perfecto para realizar Astrofotografía.	may-18
23. Portovelo y la magia de sus alrededores	may-18
24. Limpia tus pulmones en la Isla Santay	jul-18
25. Playas cerca de Guayaquil para escapar un rato	jun-18
26. Inmerso en la naturaleza: Las 7 cascadas de Naranjal	abr-18
27. 11 lugares turísticos de Guayaquil en un día	jun-18
28. Cementerio & Santuario	mar-18
29. Caminata en el parque nacional Cajas	mar-18
30. Quilotoa, un recorrido alrededor de su laguna	feb-18

Elaboración propia

Anexo 2. *Souvenirs*

Nivel de *souvenir*	Descripción
Nivel 1 - Kit de Bienvenida Bolígrafo ejecutivo Cuaderno - Agenda Tarjetas de presentación	Este es el kit de bienvenida para cada agencia de viaje cuando ingresa la alianza por primera vez a la empresa. Las tarjetas de presentación serán entregadas en una mínima cantidad.
Nivel 2 – fechas especiales Cubo de hojas Bloc de notas con 30/50 hojas	Cada 6 meses se entregará un cubo de hojas o un bloc de notas, adicional a un bolígrafo sencillo con diseño de la empresa, para uso general de los colaboradores de las agencias de viajes
Nivel 3 - Concursos Portarretrato institucional Jarro Pen drive	Para los ganadores de los diferentes concursos se realizará entrega de un portarretrato, un jarro institucional o un *pendrive*.
Nivel 4 - *Influencer* Chompa	Para los *Influencers* que colaboren en las respectivas publicidades de la marca PRIMAX se realizará la entrega de una chompa institucional.

Elaboración propia

Anexo 3. *Cuadro de Operacionalización de Variables.*

Variables	**Dimensiones**	***Sub Dimensiones***	***Operacionalización*** ***Indicadores***	***Tipo de investigación***
Relaciones Públicas	Plan	Ejecución	Acciones realizadas	Cuantitativo
		Canales	- Número de canales utilizados	
			- Tipo de canal	Cuantitativo
		Efectividad	- Grado o nivel de Confianza de estrategias	Cuantitativo
			- Grado de conocimiento y atención	Cualitativo
		Percepción del público	- *Engagement*	Cuantitativo
			- Interacción	Cualitativo

Elaboración propia

Anexo 4. *Cuadro de Operacionalización de Variables.*

Variables	**Dimensiones**	***Sub Dimensiones***	***Operacionalización*** ***Indicadores***	***Tipo de investigación***
Potencializar	Impacto	Económico	Presupuesto	Cuantitativo
		Comunicacional	Efectividad del plan	Cuantitativo
				Cualitativo

Elaboración propia