

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA
PLATAFORMA MULTIPASAJES ECUADOR DE LA EMPRESA NIMBUSOFT
TECHNOLOGY A TRAVÉS DE INSTAGRAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING

ANDREA GABRIELA GONZÁLEZ ROMERO

DIRECTOR: MBA. JAVIER CARRERA VASCO

QUITO, JUNIO 2022

HOJA DE DIRECTOR Y LECTORES

Director: Mba. Javier Carrera Vasco
Lectores: Mba. Juan Carlos Latorre Oviedo
Mgtr. Leonardo Antonio Ávila Proaño

DEDICATORIA

A hermana Anita Belén, mi mamá Anita y mi papá Edgar

Familia materna y paterna

Amigos

Infinitas gracias por su apoyo en todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS

Dios, por permitirme culminar esta etapa de estudio.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador por ser mi segundo hogar todos estos años.

Mis profesores, que a lo largo de mi carrera universitaria supieron enseñarme con cariño y respeto todos estos años.

Mi tutor del Proyecto de Integración Curricular, que con su paciencia y sabiduría supo acompañarme en este proceso.

A mis compañeros de aula, con quienes nos convertimos en una familia y amigos.

A mis padres y hermana, mi principal fuente de apoyo y motivación durante todo este tiempo.

A mi familia materna y paterna quienes fueron mis aliados en todo este camino.

A mis amigos quienes me apoyan y van conmigo incondicionalmente

Infinitas gracias a todos.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	VII
Planteamiento del Problema	1
Formulación de la pregunta	1
Objetivo General.....	1
Objetivos Específicos	1
Justificación	3
Marco Teórico.....	4
1. Introducción a las Redes Sociales.....	4
2. Ventajas y desventajas del uso de redes sociales.....	5
3. ¿Qué es Instagram y por qué es importante para las marcas?	6
6. Marketing en Instagram	7
7. Tendencias de marketing digital y en redes sociales en el 2022	8
8. Ecosistema digital	10
9. Alcance de todas las redes sociales.....	11
10. ¿Qué es el plan de social media?	12
11. Etapas para realizar un Plan de Social Media.....	12
Capítulo 1: Análisis Situacional	15
1. Análisis Situacional	15
1.1. Misión	15
1.2. Visión.....	15
1.3. Análisis FODA	15
1.4. PESTEL	18
1.5. Fuerzas de Porter	23
Capítulo 2: Clientes Potenciales	26

2.	Clientes Potenciales	26
2.1.	Análisis información Google Analytics.....	26
2.2.	Análisis hallazgos encuestas directas	32
2.3.	Mapa de empatía	33
2.4.	Formulación del Buyer Persona.....	35
2.5.	Target de elección	38
Capítulo 3: Investigación de mercados enfoque cuantitativo		39
3.	Investigación de mercados enfoque cuantitativo	39
3.1.	Objetivo General.....	39
3.2.	Objetivos Específicos	39
3.3.	Resultados de la encuesta	39
Capítulo 4: Propuesta del Plan de Social Media.....		52
4.	Propuesta del Plan de Social Media.....	52
4.1.	Objetivo General.....	52
4.2.	Objetivos Específicos	52
4.3.	Estrategias	52
4.4.	Contenido.....	55
4.5.	Análisis de publicaciones.....	56
4.6.	Interacción con los seguidores.....	58
4.7.	Análisis de gastos por publicidad	58
4.8.	Cronograma de posteos.....	60
Capítulo 5: Métricas de redes sociales.....		64
5.	Métricas de redes sociales.....	64
5.1.	Cómo medir las métricas en Instagram.....	65
5.2.	Estadísticas disponibles para cuentas profesionales	66

Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Anexos	70
Bibliografía	74

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se propuso con el fin de dinamizar las transacciones del portal Multipasajes Ecuador de la empresa Nimbusoft Technology respaldándose en actividades de marketing en la red social Instagram, que adicionalmente facilite el reconocimiento de esta plataforma y se traduzca en el incremento de ventas.

Se inicio esta actividad realizando un análisis de la situación actual de la organización para identificar sus fortalezas y debilidades, de igual manera las oportunidades y amenazas que enfrenta en la actualidad este portal, luego se procedió a determinar los mercados objetivos prioritarios.

Se realizo una investigación de mercados con enfoque cualitativo y cuantitativo mediante entrevistas y encuestas digitales, lo que permitió levantar información clave para ajustar los objetivos y proponer las estrategias que ayuden en el desarrollo de un plan de social media. El plan de social media planteado se alinea al objetivo de este trabajo que es conseguir interesados o leads en la red de Instagram a nivel nacional, lo que debería generar un incremento en la comunidad de la red y en consecuencia una interacción permanente con los clientes actuales y potenciales.

El plan de social media propuesto para la red de Instagram incorpora publicaciones, videos, reels, IGTV, transmisión en vivo. Complementariamente se elaboró un presupuesto compatible con los planteamientos de las actividades y los contenidos para tener claro la inversión que se requiere y a su vez contrastar el rendimiento que se podría obtener con estas actividades, luego se realizó a manera de ejemplo un cronoposteo para 15 días, en el que se colocaron de forma cronológica los pilares de comunicación y los contenidos y que en el futuro serán la base para replicar las actividades durante todo el año.

Finalmente, se analizó y se propusieron varias métricas con el objetivo de poder monitorear el adecuado resultado del plan.

Esta propuesta surgió debido a la influencia del internet en los últimos años y como ha influenciado en el mundo del transporte terrestre y como el apareamiento de las redes sociales, promueven grandes cambios a partir de una visión más moderna y vanguardista, para brindar un mejor servicio y la búsqueda del relacionamiento de una manera más cercana entre la empresa y sus clientes.

Planteamiento del Problema

Multipasajes es el portal de compra de boletos para transportes interprovinciales por internet más grande en Ecuador, cuenta con más de veinte mil viajeros cada semana y a su vez ofrece pasajes de bus para los destinos más trascendentales en Ecuador y Latinoamérica (Multipasajes.com, 2022).

Las actividades humanas, sociales, económicas y comunicacionales en el mundo han sufrido una variación importante, por la influencia de las herramientas tecnológicas como el internet, la comunicación bidireccional, los medios digitales, etc.; en base a esto, en el mundo del transporte, especialmente el terrestre, se ha tomado en consideración por el ambiente digital; por lo tanto, desde el aparecimiento de las redes sociales se pudo observar los cambios que se podían brindar para un mejor servicio y la búsqueda del relacionamiento de una manera más cercana entre la empresa y sus clientes. En este contexto, de qué forma se debería utilizar las redes sociales como instrumento de social media, para aportar con los objetivos comerciales de Multipasajes Ecuador, mediante la propuesta de un diseño relacionado a un plan de social media para la plataforma Multipasajes Ecuador de la empresa Nimbusoft Technology a través de Instagram.

Formulación de la pregunta

¿De qué forma se debería utilizar las herramientas de social media para aportar con los objetivos comerciales de Multipasajes?

Objetivo General

Crear un plan de social media para la plataforma Multipasajes Ecuador de la empresa Nimbusoft Technology de la ciudad de Quito a través de la red social Instagram.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las interacciones en Instagram.
- Identificar un Buyer Persona de los clientes potenciales.
- Identificar la propuesta de la empresa para crear contenido de valor.
- Analizar las tendencias de marketing digital y en redes sociales para el 2022

- Determinar los objetivos que se esperan con la actividad en Instagram.

Tabla 1. Contenido preliminar

Objetivos	Capítulos	Herramientas
Diagnosticar la situación actual de las interacciones en Instagram.	Análisis Situacional	Misión, Visión, Análisis FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter.
Identificar un Buyer Persona de los clientes potenciales.	Clientes potenciales	Buyer Persona de la empresa.
Identificar la propuesta de la empresa para crear contenido de valor.	Propuesta de contenido de valor	Investigación de mercados enfoque cuantitativo (encuesta digital) Investigación de información secundaria (<i>Ads library</i>) Modelo de negocio
Analizar las tendencias de marketing digital y en redes sociales para el 2022.	Análisis de tendencias	Aplicación de tendencia en redes sociales.
Determinar los objetivos que se esperan con la actividad en Instagram.	Plan de Social Media para Instagram	Métricas de redes sociales.

Tabla 2. Cronograma

	Fechas				
		Marzo	Abril	Mayo	Junio
Actividades	Misión, Visión, Análisis FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter.	30-03-2022	03-04-2022		
	Buyer Persona de la empresa.		04-04-2022		
			06-04-2022		
	Investigación de mercados enfoque cuantitativo (encuesta digital)		08-04-2022		
			22-04-2022		
	Investigación de información secundaria (Ads library)			9-05-2022	
				12-05-2022	
	Plan de Social Media			13-05-2022	
				28-05-2022	
	Métricas de redes sociales.			30-05-2022	01-06-2022

Justificación

La presente propuesta se desarrolla con el objetivo de identificar el posicionamiento que tiene el portal de ventas Multipasajes, en la red social Instagram, la idea fundamental es que más usuarios conozcan y se familiaricen con la plataforma y los servicios que ofrece; de igual manera, mediante esta red social de Instagram, conseguir un mayor alcance de seguidores a nivel nacional, permitiendo que la comunidad en dicha plataforma crezca; además permitir que la comunidad de Instagram sea más interactiva en la correlación entre la empresa y el cliente, de igual manera concretar las ventas, a través de un enlace directo hacia la página de la empresa y de esta manera se genere una ganancia.

Considero, además, que esta es una gran oportunidad para usar los conocimientos adquiridos en la carrera y demostrar que, si se los ejecuta de una manera adecuada, se generan resultados beneficiosos para la empresa. Del mismo modo su crecimiento en redes sociales específicamente en Instagram permitirá contar con un público que se enganche de manera directa con su servicio, puesto que lo que brinda Multipasajes Ecuador será utilizado por cualquier persona que quiera viajar de una provincia a otra, mediante el sistema de transporte público terrestre, que es uno de los métodos más comunes en que la mayoría de los ecuatorianos se moviliza a diario.

(Elliott, 2015) manifiesta que en los últimos años han tenido un alto crecimiento las redes sociales, en especial Instagram, provoca que esta red social sea la que cuente con el mayor *engagement*; es decir, posee la tasa de participación más alta en cada publicación. Esto es muy importante como un instrumento de publicidad y marketing para compañías y marcas que tienen interés en lograr una mejor presencia en línea; por lo tanto Instagram es una plataforma de ayuda para las compañías, debido a que en la actualidad es una red social en la que las organizaciones grandes y pequeñas, dan a conocer sus nuevos lanzamientos de una manera interactiva con diferentes alternativas de promoción que esta red social les ofrece como: IGTV, Reels, historias, publicaciones, etc.

Marco Teórico

1. Introducción a las Redes Sociales

Al final del siglo XX el mundo experimentó un cambio dramático en las relaciones humanas y en las formas de como comunicarse entre unos pueblos y otros y es ahí donde surge una nueva forma de intercomunicación a través de un nuevo concepto que surge en la sociedad que fue denominada “internet”; el surgimiento de esta plataforma es la base sustancial para que en lo posterior aflore esta nueva forma de comunicación social que se la denominó “redes sociales”.

De acuerdo a lo que manifiesta (Cabrera, 2010) el término red, proviene de la palabra en latín rete, y se utiliza para definir la forma de un patrón en particular, por lo cual existe una variedad de redes, tales como: sociales, informáticas, eléctricas, etc. En cambio, una red social se establece como un vínculo en donde las personas tienen varias formas de relacionamiento. Estos se conectan según determinados criterios, ya sea parentesco, profesional, amistad, etc. En este contexto las redes sociales constituyen el rompimiento de la relación social entre los seres humanos, pues nace un nuevo concepto de relación comunicacional entre los seres humanos a través de medios informáticos conectados al internet.

(Sanchez, 2011) determina a las redes sociales como un grupo de personas, entidades, organizaciones y comunidades que intercambian, reciben y producen productos o asistencia sociales para apoyarlos en una estructura de desarrollo y bienestar, este es limitado por el progreso en la ciencia y tecnología. Estos avances son elaborados y ofrecidos por su valor

social y comercial a las personas o grupos y en condiciones económicas sociales determinadas, los intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional, lo que hace notar el cambio importante y profundo de las realaciones sociales en el mundo entero; por lo tanto, podemos concluir que las redes sociales es un método en el cual las personas pueden compartir sus ideas, opiniones o simplemente pertenecer a una comunidad que comparten sus mismos intereses.

2. Ventajas y desventajas del uso de redes sociales

Desde el nacimiento de las redes sociales el mundo da un gran paso hacia la universalización de la información. El ser humano solo requiere hacer un click en su computador o dispositivo móvil para acceder a una gran biblioteca de información, comunicación de alcance ilimitado. Las redes sociales a las niñas, niños, adolescentes, jóvenes y sociedad en general, han permitido conocer el mundo a través de una pantalla digital; por lo tanto, la información y comunicación social ha alcanzado niveles nunca antes previstos, lo que repercute en un rompimiento de lo que hasta antes de la década de los noventas era para el común de los mortales una biblioteca, un libro, un periódico impreso, una revista, por una nueva forma de relación y comunicación social que ha generado las redes sociales.

Según lo establece (Arnau, 2016) la ganancia que se obtiene al usar las redes sociales en las empresas son entender las necesidades y exigencias del mercado que posteriormente ayudarán a implantar planes estratégicos, posteriormente permitirá obtener presencia profesional en las redes sociales que permitirá aumentar más el posicionamiento y promover la marca o la empresa, realizar publicidad y promociones a bajo costo, en este contexto, las redes sociales son la ventana al mundo del conocimiento y la información, a través de un medio digital lo que genera a cualquier empresa, una oportunidad para presentar a los usuarios sus productos y servicios y crear enlaces que esten al alcance de cualquier persona, a partir de un click; sin embargo, las redes sociales al contar con ventajas sustanciales, también cuentan con grandes desventajas que han afectado a la sociedad en su conjunto, pues generó actitudes egoístas de vivencia social, rompimiento de las relaciones de comunicación verbal entre personas, incipiente encuentro entre las personas y si existen reuniones sociales, cada uno esta con un dispositivo celular, lo que corta la relación social, la desaparición de participar en juegos tradicionales y el rompimiento de costumbres sociales y comunitarias.

3. *¿Qué es Instagram y por qué es importante para las marcas?*

De acuerdo con (Lavagna, 2018). Instagram es una red social, la misma que se define como una *app*, que proporciona a los consumidores publicar imágenes y videos con varias opciones de efectos fotográficos así como filtros, marcos, colores, etc., para más adelante publicar esas imágenes en la plataforma o en otras redes sociales. En este contexto podemos afirmar que esta red social es completamente visual, lo cual puede generar más impacto hacia el usuario, ya que con una imagen o video se puede realizar un resumen de una idea que se desea transmitir.

Según (Gornic, 2017). Constituye de trascendental importancia el uso de la red social instagram para los procesos comerciales y muy específicamente para las marcas, pues existe una interconexión con la audiencia, lo que genera fidelidad entre el consumidor y proveedor, lo cual es muy útil para crear comunidades de consumidores alrededor de una marca o servicio. El autor hace notar que las redes sociales constituyen lo mas importante en el desarrollo de una marca por la estrecha relación entre el vendedor y el consumidor. Esta circunstancia nos permite visualizar el valor que tienen las redes sociales en las interacciones comerciales contemporáneas.

El autor también manifiesta que los estudios mas recientes denotan que las publicaciones de Instagram instituyen una tasa de *engagement* de alrededor del 4,21%, lo cual representa ciento veinte veces superior a Twitter y cincuenta y ocho veces más que Facebook. Esto hace notar que es muy notorio que los usuarios que utilizan esta red posicionan a las marcas por medio de las interacciones que se pueden realizar en la red social como, me gusta, compartir y comentarios. Instagram tiene la ventaja de que las marcas se puedan lucir realizando fotografías o videos de alta calidad para presentar sus productos o servicios, de igual manera al actualizarse en tiempo real puede lograr que los usuarios interactuen con las publicaciones de las empresas: compartiendo, dando like, comentando, por lo tanto la virtud de esta red social sobre las otras redes es lo rápido y efectivo que puede ser interrelacionarse de manera instantánea.

4. E-commerce

De acuerdo con lo que manifiesta (Ramos, 2012) el E-commerce o comercio electrónico actualmente es uno de los métodos más empleados por los consumidores para adquirir sus productos. Esto ha generado a muchas empresas alcanzar, con una mínima inversión monetaria, grandes ventajas competitivas hasta hace poco tiempo inimaginables. Con los cambios que se experimentan día a día las empresas han tenido que innovar para seguir con las tendencias que demanda su mercado, por lo tanto, el e-commerce fue uno de sus cambios para una mejora continua de la empresa.

5. ¿Qué es el Social Commerce?

De acuerdo a lo que manifiesta (Bueno, 2021). El social commerce o comercio social tiene que ser entendido como una evolución del comercio electrónico y no como una herramienta procedente de las tecnologías disruptivas o nuevas tecnologías, es decir, existen numerosas variantes de lo que llamamos social commerce pero no son una parte o variante del e-commerce sino como una transformación del mismo

(Bueno, 2021). Es una evolución natural del comercio electrónico, donde el factor social derivado de las redes sociales cobra una importancia crucial al momento de adquirir por parte de los compradores. El mundo se encuentra en una constante evolución, por lo que la tecnología nos brinda una mayor facilidad y esta es una de ellas, por lo tanto las redes sociales pasan a transformarse en nuevos canales de venta.

6. *Marketing en Instagram*

Según (RD Station, 2021). En las sucesiones de adquisiciones y traspaso de productos, la red social Instagram juega un papel protagónico, pues la idea es construir una comunidad con un público cautivo donde principalmente fluya la interacción entre el vendedor y el consumidor. Esta relación promueve relaciones positivas entre el cliente y la marca, lo que repercutirá en la cantidad de ventas y la ampliación de mercados de consumo, lo que es la razón de ser de la empresa. Con el pasar del tiempo las redes sociales se fueron convirtiendo en la plataforma en que puede ayudar a crear un vínculo más cercano entre la marca y un cliente, permitiendo que por este medio se puedan concretar ventas o a través de un enlace que dirija hacia la página web de la empresa facilitando al cliente y su tiempo.

7. *Tendencias de marketing digital y en redes sociales en el 2022*

De acuerdo con lo que nos plantea (Cardona, 2021). las tendencias de marketing digital para el 2022 son: e-commerce

- *Live stream shopping*

Se trata de planear sesiones de ventas mediante transmisiones en vivo, en donde el público puede obtener los diferentes productos que se promocionan, de igual manera interactuar en directo con la ayuda de la función de chat o botones de reacción. Esta función ha determinado una nueva forma de compras en línea lo que rompe el esquema habitual de compras en tiendas físicas.

- *Chatbots y live para vender*

Se encuentran cada vez con más presencia en los procesos de venta y en la producción de *leads*. Es una manera más práctica de generar futuros clientes y de igual manera conseguir futuros prospectos, esto puede ser aplicado por cualquier empresa o emprendimiento que quiere dar a conocer sus productos de una forma más innovadora.

- *Nuevas opciones de shopping en TikTok, Twitter y Pinterest*

A principios de 2021, una nueva red social denominada TikTok comenzó a realizar pruebas de cómo realizar compras en su aplicación, mediante una alianza con Shopify. TikTok Shopping se conceptualiza como “un conjunto de funciones, soluciones y herramientas publicitarias que aportan a las empresas la oportunidad de capturar todo el poder de influencia de TikTok en las decisiones de compra”. Esta red social también está en auge en nuestra sociedad.

Pinterest ha comunicado la expansión de sus funcionalidades en su plataforma, creando una alternativa de compra para España y otros países, lo cual permite realizar compras en los tableros, las búsquedas, mediante Lens y en los Pines

En el 2021, Twitter creó una pestaña "Compras" la cual muestra un historial de las mismas que se ejecutan dentro de la aplicación. Son procesos de actualización permanente de las redes sociales.

Basado con lo que plantea (Núñez, 2021). las tendencias de marketing digital y redes sociales para el 2022 son:

- Más valor al *branding* y más apertura al *re-branding*

Cambiar la imagen de la empresa con el objetivo de ser más creativos y efectivos al momento de querer comunicar.

- Productos/ Experiencias únicas

Personalizar los productos que se van a vender para que cada persona tenga un producto en el cual pueda contar una historia y sea el motivo por el cual hablen las personas.

- La economía de la cocreación

Cuando dos marcas importantes se juntan y lanzan un nuevo producto a la venta, sin perjudicar a ninguna de las organizaciones.

- El nuevo *customer journey*

Ya no existe un plantamiento líneal, sino que existe diferentes pasos en un orden desordenado que funciona de igual manera, con el fin de que el consumidor compre el producto pero con nuevas interrogantes que le permitan decidir lo mejor para ellos.

- *Follower-centric*

Siempre llegar a la audiencia de manera orgánica, impresionando y brindando información en las diferentes redes sociales para luego concretar una venta.

- *Call-centers* para ventas digitales sin importar el monto

Para que los consumidores se sientan especiales y las ventas aumenten en una empresa es necesario implementar un call center en donde el cliente pueda ser escuchado para que pueda tomar las mejores decisiones de compra.

Según (Cardona, 2021). las tendencias de marketing para 2022 para las redes sociales son:

- *Youtube Gaming*

YouTube ha decidido actualizar su plataforma de streaming para desarrollarla y que sea más atractiva a los ojos sus usuarios, especialmente el mundo gamer.

- *Caffeine*, una nueva red social para broadcasters

Caffeine es una red social cuyo objetivo se basa en realizar transmisiones en directo, la cual es ideal para gamers y otros influencers.

- *Social Ads*: CPC más altos y CTR estables

A raíz de la digitalización acelerada, se ha visto influenciada la sociedad y economía en general durante los últimos dos años, por lo tanto, el valor que se adjudica a los anuncios en redes sociales se ha incrementado.

- Más visibilidad para el *branded content* en Instagram

En la actualidad, Instagram ha introducido nuevas herramientas de *branded content* que hacen de manera más fácil el etiquetado de las publicaciones promocionadas.

Estas tendencias de marketing digital son elementos innovadores y actuales que denotan las iniciativas permanentes de cambio que las redes sociales generan, para la compra venta de productos utilizando para ello las redes sociales.

8. *Ecosistema digital*

De acuerdo con (Licari, HubSpot, 2021). un ecosistema digital es un entorno de tácticas digitales que logran un solo objetivo: convertir visitas a *leads*, calificar *leads*, generar tráfico

calificado, consentir a los prospectos y crear ventas. Hace referencia a las políticas y lineamientos institucionales de una empresa y de acuerdo con las funciones que realiza cada miembro del equipo de la organización para crear un conjunto de productos innovadores competitivos para el mercado, este proceso de creación se lo ejecuta mediante reuniones técnicas innovadoras con el aporte del *staff* de colaboradores para contar con productos y servicios de calidad, los mismos que se pueden realizar de manera virtual utilizando tecnología informática. Con este concepto se puede deducir que así se genera una interacción entre empresas, asociados y consumidores, produciendo un beneficio para todos.

El ecosistema digital es de gran ayuda para las empresas al momento de que desean concretar una venta en línea, permite que una compañía se adapte a la tecnología y la utilice como un método de comunicación entre ellos y sus clientes, donde podrán ofrecer un servicio personalizado, fortaleciendo la conexión y vínculo entre estos.

9. Alcance de todas las redes sociales

(Santos, 2020). nos da a conocer las principales plataformas digitales:

Facebook

- Total de usuarios: 2.449 millones.
- Principal audiencia: millenials y generación X
- Impacto en la industria: B2C.
- Ideal para: publicidad, conocimiento de marca.

Twitter

- Total de usuarios: 340 millones.
- Principal audiencia: millenials.
- Impacto en la industria: B2C y B2B.
- Perfecto para: servicio al cliente, relaciones públicas.

Instagram

- Total de usuarios: 1.000 millones.
- Principal audiencia: millenials.
- Impacto en la industria: B2C.

- Perfecto para: contenido generado por el usuario, publicidad, medios de aspecto natural y detrás de escena.

Tik Tok

- Total de usuarios: 1.000 millones.
- Principal audiencia: generación Z y millenials más jóvenes.
- Ideal para: publicidad visual, monetizar contenidos.

Con estas referencias sobre la utilización de las redes sociales en el mundo entero se puede deducir que, la gran mayoría de adolescentes y jóvenes, quienes son los que usan las plataformas de Instagram y Tik Tok, son los posibles usuarios, compradores y consumidores plataformas como las del tema de esta investigación.

10. ¿Qué es el plan de social media?

Según (Farucci, 2017). un plan de social media marketing o un social media plan es un registro en el cual se figuran los puntos fundamentales de una estrategia en redes sociales.

De acuerdo con (Santos, 2020). el social media marketing es la gestión de realizar contenido relevante para impulsar un negocio y productos en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, el contenido que se va a crear debe ser único y adaptarse a la plataforma que se va a compartir para ayudar a crecer las conversiones y desarrollar un alto conocimiento de marca.

Las redes sociales están aquí para quedarse y aportar de una forma más práctica la vida de las personas, de manera que en el marketing se evidencia el aumento del uso de estas, por lo tanto, este medio social se volvió en la plataforma que aporta para el reconocimiento de una marca y de alguna manera promover las interacciones en redes, el plan de social media es el vínculo de todas las estrategias y documentos en donde se validen la relación que existe y posteriormente aumentaría en las redes sociales de una empresa o marca existente.

11. Etapas para realizar un Plan de Social Media

De acuerdo con (Marquina-Arenas, 2013). los pasos por seguir para plantear un plan de social media:

- Análisis de la situación de la organización

- Análisis FODA
- Determinar a quien se dirigirá la estrategia en el medio social
 - Buyer persona
- Estudiar la plataforma y medio social
- Establecer un plan estratégico
- Poner en marcha el plan
- Monitorización y medición

Estos elementos puntualizados para el Plan de Social Media nos dan la certeza de que existe un proceso muy bien propuesto, para la consecución de la presente investigación.

Basándonos en lo plantea (Santos, 2020). estos son los pasos para realizar una estrategia de social media marketing

- Investigar el *buyer* personas y audiencia
- Determinar que redes sociales utilizar
- Crear contenido único y atractivo
- Organizar un horario para las publicaciones
 - ¿Con qué frecuencia se debe publicar en redes sociales?
- Analizar el impacto y resultados
 - Métricas de redes sociales

Reafirman los conceptos propuestos por el autor en la posibilidad cierta de que la creación de una estrategia de social media, con elementos muy bien estructurados y planificados para contar con una propuesta ideal.

12. Diseño metodológico

Para el diseño metodológico de la presente investigación, se pretende ejecutarlo a partir de la investigación – acción, pues se realizara a partir de un estudio cuantitativo mediante encuestas digitales, por medio del paquete de Office 365 (Microsoft Forms), a partir de la elaboración de una varias preguntas que se las propondrá a usuarias y usuarios de la plataforma de multipasajes Ecuador, lo que permitirá contar con datos exactos y verídicos para la elaborar esta propuesta de un Plan de Social Media a través de la red social Instagram.

Para cumplir con todo el análisis es necesario, además, obtener los resultados de cada red social, efectuando el seguimiento de los medios sociales con el objetivo de evaluar su rendimiento. Se puntualiza que se enviaría por medio de internet para una mayor facilidad hacia los clientes, con el objetivo de que nos faciliten la información para este trabajo.

De igual manera se realizará una investigación de información secundaria en donde se identificará los buscadores de paga y gratuitos de temas claves, igualmente se indagará sobre la publicidad de las empresas competidoras directas, mediante el uso de la biblioteca *Ads library* en donde nos permitirá observar de manera más certera las búsquedas relacionadas con pasajes de bus, lo cual nos permitirá evaluar e identificar lo más necesario para el desarrollo de la investigación.

Es fundamental puntualizar que también para contar con un estudio más acercado a la realidad, también se elaboró un formato de entrevista, el mismo que permitió contar con información cualitativa, la misma que fue necesaria para elaboración de un Buyer Persona.

Este proceso metodológico, es importante para conocer a que segmento de la sociedad estará dirigida la presente investigación.

Capítulo 1: Análisis Situacional

1. Análisis Situacional

1.1. Misión

Para el público

Facilitar la compra de todos los pasajes de bus interprovincial por internet bajo los principios de excelencia, puntualidad y eficiencia en el Ecuador (Multipasajes.com, 2022).

Para el transportista

Ser un aliado estratégico de las cooperativas de transporte con las que trabajamos y dar una correcta atención a sus pasajeros durante todo el proceso de compra (Multipasajes.com, 2022).

1.2. Visión

Para el público

Ser la primera opción de los usuarios de transporte terrestre al momento de comprar pasajes de bus interprovincial y viajar por todo el Ecuador (Multipasajes.com, 2022).

Para el transportista

Funcionar como el principal terminal virtual de ventas para nuestros transportistas aliados, con alto nivel transacción y brindando apoyo constante desde el lado tecnológico y publicitario (Multipasajes.com, 2022).

1.3. Análisis FODA

De acuerdo con (Pursell, HubSpot, 2022) el análisis FODA o DAFO es un instrumento diseñado para entender el estado de un negocio a través de la ejecución de una lista en donde se destaquen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la cual es de suma importancia para tomar decisiones actuales y futuras.

A continuación, se presenta el análisis FODA de Multipasajes Ecuador para una mayor comprensión sobre esta herramienta.

Tabla 3. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de Multipasajes disponible en las principales plataformas como: Google Play y App Store. • Reconocimientos: Finalista en el <i>E-Commerce Awards</i> 2017-2019. Semifinalistas en el <i>Innovation Awards Latam</i> 2019. Ganador del Reto Digital Diners Club del Ecuador. (Multipasajes.com, 2022) • Cuenta con los más altos estándares de seguridad al momento en que el consumidor decida hacer su pago (crédito, débito o efectivo). • Multipasajes se encuentra en las principales redes sociales como, Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. • Posee una página web que será de gran facilidad para el comprador. • Cuenta con varios transportistas afiliados, lo que permite que la plataforma ofrezca el servicio de transporte interprovincial para varias ciudades del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • El total de dispositivos móviles activos en el país es de 13.82 millones, lo que nos da como resultado un 77,8% de los ciudadanos. (Alvino, Branch, 2021) • Hay un total de 10.17 millones de usuarios en internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, que representa el 78,8% de los ciudadanos. (Alvino, Branch, 2021) • En la actualidad y gracias al confinamiento las personas utilizaron el internet como una herramienta para realizar sus actividades diarias, por lo tanto, al poder pagar sus pasajes en línea evita la movilización de las personas hacia las boleterías y se evitan las largas filas en la misma.

<ul style="list-style-type: none"> • La plataforma es usada por 20 mil usuarios cada semana, lo cual le convierte en la plataforma de adquisición de pasajes de bus por internet más grande del país. (Multipasajes.com, 2022) 	
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con todas las diferentes cadenas de transportistas, lo cual hace que no todas las personas puedan utilizar su plataforma, ya que no cumplen con la necesidad de los consumidores. • Existe un poco presupuesto para la página de Instagram. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • En contexto de la pandemia por el virus Covid- 19, si se define otro confinamiento en el país, es un factor que puede afectar de manera considerable hacia el transporte terrestre. • Las personas en su mayoría adultas no cuentan con una educación informática, lo cual dificulta su acceso a la compra digital de sus pasajes. • Existen otras empresas que tienen el mismo concepto de Multipasajes, con la diferencia de que cuentan con otras empresas aliadas, lo cual puede presidir en que nuestros clientes elijan a la competencia.

Tabla 4. Análisis FODA Cruzado

	Fortaleza	Debilidad
Oportunidad	Cuenta con una aplicación. Cuenta con perfiles en las redes sociales. Uso intensivo de internet para la compra de pasajes.	Existe poco presupuesto para Instagram. El 78.8% de la población tiene un perfil en una red social.

Amenaza	Se encuentra en las principales redes sociales. Las personas adultas no tienen el suficiente conocimiento para el manejo de redes sociales.	No cuentan con todas las cadenas de transportistas. La competencia cuenta con otras empresas aliadas.
----------------	--	--

1.4.PESTEL

Según lo plantea (Licari, HubSpot, 29). el análisis PESTEL es de carácter descriptivo que se usa principalmente para conocer el contexto de una empresa, de igual manera permite ejecutar una evaluación de la perspectiva, orientación y crecimiento de las actividades de una empresa. Con esto, busca identificar los factores externos que pueden afectar tanto sus actividades actuales como las del futuro.

Para entender de mejor manera se realizará un análisis PESTEL de Multipasajes Ecuador, lo cual nos brindará una mejor perspectiva de sus elementos en la sociedad.

- **Político**

Las redes sociales en nuestro país fueron asimiladas por los usuarios de acuerdo con el avance tecnológico que se ha generado con el apareamiento del internet; sin embargo, no se ha generado al mismo tiempo, leyes, reglamentos, lineamientos para el uso responsable de las mismas. En el año 2019 se ha propuesto un proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales el mismo que reposa en la comisión respectiva dentro de la Asamblea Nacional. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019). Las redes sociales y su excesivo uso por públicos de diferente índole sean niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos, requieren de una legislación que adecue el buen uso de estas para evitar circunstancias negativas y aun delitos de carácter cibernético.

El mencionado proyecto de ley recoge elementos importantes que ayudarían al buen uso de las redes sociales, entre las cuales están: Art 1.- Objeto, Art 5.- Responsabilidad, Art 6.- Información personal, Art 7.- Protección de datos, si se desea ampliar por favor revisar estos datos.

En nuestro país consta la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos emitida en el año 2002, la misma que es un primer acercamiento a un proceso de control y buen uso de datos generados en internet y que se encuentra vigente hasta la actualidad, entre los elementos principales están: Art 5.- Confidencialidad y reserva, Art 9.- Protección de datos, si se requiere ampliar, se puede consultar estos datos aparte.

- **Económico**

Según el (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022). se expone que, de acuerdo con la Ley Orgánica para estimular la Reactivación Económica del Ecuador, tiene por objetivo crear empleo y de igual manera, incrementar ingresos económicos mediante el apoyo a las microempresas, artesanos, pequeñas empresas, etc. De igual manera el mejorar la competitividad y el empleo en el país, promoviendo mejores condiciones y alternativas que apoyen al ciudadano de este país, así como también promover la inclusión financiera mediante el uso de los pagos electrónicos.

De acuerdo con (Orozco, 2021). el Gobierno informó el lunes 13 de diciembre de 2021 un aumento de USD 25 del salario básico mensual a partir de enero de 2022. La anunciada alza salarial solo tuvo un efecto real para 450.000 empleados, de una Población Económicamente Activa (PEA) de 8,3 millones de personas, lo que lamentablemente no es un hecho positivo debido a que llega a un porcentaje minoritario; además, porque del total están sin empleo unas 384.204 personas, mientras dos millones son subempleados que ganan menos del salario básico al mes. Es decir, siendo una circunstancia positiva, este beneficio no llega a la gran mayoría del país.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Quito, el aumento al mes que se deben asumir en las industrias no es solo de USD 25, sino de USD 32,35, considerando los otros rubros que generan un impacto en el alza en rubros como, fondos de reserva, los décimos vacaciones, el aporte patronal. (Orozco, 2021)

Según los datos emitidos por el (Banco Central del Ecuador, 2021), menciona que en la economía interna, para enfrentar a los efectos del covid-19 y con la realización de los

convenios por parte de los organismos multilaterales, se espera enviar varios programas de asistencia a las familias ecuatorianas, que favorecerá de forma efectiva en el desempeño económico, pero las limitaciones en la movilidad tienen efectos en la recuperación económica, especialmente en los servicios afines con el turismo, aun cuando los estímulos asociados a los gastos que tienen relación con el sector y que serán deducibles del pago del impuesto a la renta 2021. Estos datos permiten visualizar que el efecto de la pandemia del Covid-19 fueron nefastos en la economía de nuestro país pues varios tipos de negocios sobre todo asociados al tema turístico y transporte fueron afectados grandemente, aunque existió planes de apoyo económico desde los organismos internacionales, a sido muy lenta la posibilidad de recuperación de las familias ecuatorianas.

Según (Banco Mundial, 2022). Nos manifiesta que, además de la reciente recuperación económica, el Ecuador aun requiere impulsar el desarrollo inclusivo para que sea razonable en el mediano y largo plazo. Dependerá mucho de las políticas económicas que implementen los gobiernos de turno para incidir en forma adecuada y oportuna en la recuperación económica y social del país, la misma que se visualizará con el tiempo.

Según (El Comercio, 2021). La mayoría de las empresas de transporte terrestre intraprovincial e interprovincial acogió desde este 3 mayo del 2021 las nuevas tarifas de viaje, con el incremento del 15%, de acuerdo con el dirigente de transportes, Washington Vasco, la medida llegó en un momento complicado en la economía, pero existen gastos que se deben asumir con el incremento gradual del precio del diésel. La subida de los pasajes provocada por el incremento de los combustibles es otro elemento que afecta y deteriora a la economía nacional, pues los efectos de la pandemia del covid-19 más la subida de los combustibles agobian más a la economía local.

- **Social**

De acuerdo con el (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2022). el Comité de Operaciones de Emergencias (COE) Nacional, en la reunión del día lunes 10 de enero de 2022, por unanimidad de los miembros plenos presentes concluyó: Disponer a las operadoras de transporte interprovincial, intraprovincial y turístico a nivel nacional, que pidan a los

usuarios de los transportes el certificado o carnet de vacunación con esquema completo, con la cedula de identificación previo a la comercialización de boletos y en la ejecución del listado de pasajeros, los datos deben coincidir entre el boleto y el carnet, mismo que deben presentados al momento de embarcar. En el caso de que el boleto lo compre otra persona deberá presentar el carné o certificado de vacunación del usuario. Estas disposiciones emitidas desde el COE Nacional fue necesario implementarlas como medida preventiva y de control, para detener el avance de la pandemia y prevenir mayor contagio de las personas; al mismo tiempo el gobierno impulso el Plan Nacional de Vacunación como una estrategia para salvar la vida de los ciudadanos, la misma que tuvo una gran acogida en los primeros meses de ejecución de este plan.

Según lo planteó el (Ministerio de Turismo, 2022). el Presidente de la República, Guillermo Lasso anuncio este viernes 18 de marzo el levantamiento de las restricciones en todo el país. Esto como respuesta a los datos positivos que tiene el país en el control de la pandemia y por los registros de personas vacunadas contra el covid-19. Por lo tanto, se podrán realizar las diversas actividades productivas y recreativas con el 100% del aforo. Este logro impulsa la recuperación y reactivación económica del país.

- **Tecnológico**

Según (Alvino, 2021). Existe un aumento en los usuarios de internet del 1.5%, que corresponde a 147.000 de usuarios, de igual manera se presenta un crecimiento en los usuarios de las redes sociales de 16.7%, que da como resultado dos millones de perfiles nuevos.

Instagram consigue a 5.10 millones de usuarios ecuatorianos mediante diferentes anuncios publicitarios, lo cual representa al 37,7% de los ciudadanos, mayor de 13 años, que se encuentra activo en redes sociales, la suma de usuarios alcanzados demostró un incremento del 2% con relación a enero del 2020. Sus usuarios están conformados por 53,8% mujeres y 46,2% hombres. Branch (2021)

De acuerdo con el (INEC, 2020). el porcentaje de viviendas con acceso a internet es de 53,2%, el total de habitantes que utilizan internet 70,7%, personas que tienen celular activado 62,9%, el total de personas que utiliza teléfonos Smartphone 81,8% y el analfabetismo digital es de 10,2%.

De acuerdo con el (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020). la política Ecuador Digital está compuesta de 3 ejes: Ecuador Conectado, Ecuador Innovador y Competitivo, Ecuador Eficiente y Ciberseguro, en el cual cada uno contiene un conjunto de proyectos para aumentar el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, la potenciación de los sectores de la economía, el fortalecimiento de las capacidades de talento humano y el impulso del emprendimiento e innovación.

De acuerdo con (Líderes, 2016). el valor agregado que brinda este servicio se centra en el ahorro de costos y la simplificación de procesos, al mismo tiempo se reduce el uso del papel y se tiene una mayor observación de los documentos de la empresa que usa el servicio.

La principal motivación para la creación de Nimbus va sobre las necesidades diarias, es por eso que el desarrollo de soluciones tecnológicas tiene el fin de simplificar la vida de los clientes, por lo tanto se cuenta con un equipo que se encuentra comprometido con el comercio electrónico, y como este puede ayudar a que se mejore el tiempo y recursos, se busca personas que puedan contribuir con nuevas ideas en los diferentes proyectos, para verificar de qué manera la tecnología apoya a la venta de pasajes en línea, de igual manera a la seguridad del pago y la facilidad para personas que no son tan tecnológicas. En este contexto Nimbus busca ayudar de manera positiva a sus clientes, brindándoles herramientas que faciliten su diario vivir.

- **Ecológico**

El (Banco Mundial, 2022). plantea iniciar una transición ecológica mediante una mejor administración de los recursos naturales, la adjudicación de medidas de adaptación y mitigación al cambio climático y fomentar la gestión integral de los recursos hídricos. De igual manera, al ser bastante vulnerable a los efectos del cambio climático, el Ecuador tiene que tomar alternativas para mitigar los efectos de este reto global, con el apoyo del sector

privado, desencajar el incremento de la economía de la emisión de gases de efecto invernadero.

El (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020). De acuerdo con la emergencia sanitaria, el Ministro Michelena expuso que se ha conformado un ecosistema digital, que contiene diferentes soportes tecnológicos, como, la línea 171, los tramites en línea, la telemedicina, la aplicación SaludEc, entre otros.

De acuerdo con (Vostok, 2020). la contaminación producida por un autobús corresponde a la de 50 coches. Es por lo que se trabaja en la implantación de nuevas formas, más sostenibles, de transporte, como los autobuses híbridos o 100% eléctricos. En este contexto se puede determinar que existen maneras autobuses que no perjudican al medio ambiente, por lo cual sería indispensable que se puedan adquirir pronto para ayudar con el cambio climático.

- **Legal**

Según (Morejón, 2019). *Compliance* o cumplimiento legal es una práctica cada vez más relevante en el derecho corporativo. Vivimos en la era de la transparencia y gobernanza y, por ello, ahora más que nunca, las empresas están sujetas a un escrutinio profundo, no solo por parte de las autoridades, sino por parte de sus consumidores y otros actores de interés.

El uso inteligente de la tecnología para evaluar y mejorar el desempeño en el cumplimiento de estándares puede ser un componente integral para la generación de estrategia legal y corporativa que ha resultado en muchos casos en diferenciación, mejora competitiva y manejo efectivo de riesgo.

Identificar las características, empresas que cumplen con seguridad, con que características deben cumplir los buses para operar.

1.5. Fuerzas de Porter

De acuerdo con (Bello, 2022). es un modelo analítico que tiene por objetivo proporcionar asistencia a los profesionales de marketing para visualizar el “equilibrio de poder” en un

mercado en relación con las diferentes empresas, además observar el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector corporativo.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para que un nuevo competidor ingrese a este modelo de negocio no es complicado, ya que la tecnología está disponible para todos sin embargo para que la empresa se pueda posicionar es necesario que cumpla con diferentes requisitos como, las alianzas con los transportistas para poder brindar el servicio de pasajes interprovinciales, de igual manera las alianzas con las diferentes entidades bancarias para ofrecer un pago seguro y sin preocupaciones hacia los clientes, por último, es fundamental realizar una buena campaña de marketing para conseguir clientes y que el negocio prospere de la manera deseada.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

En la actualidad hay una empresa que tiene el mismo modelo de negocio que Multipasajes Ecuador y su nombre es Vamos Ec, para querer entrar a este tipo de negocio no es de mayor complicación, ya que se basa en el área tecnológica y en estos tiempos es de fácil acceso a cualquier persona, lo que se debe tomar en cuenta es como lograr que el cliente identifique la marca y tener una diferenciación sobre la competencia, Vamos Ec logra una diferenciación sobre Multipasajes Ecuador al tener una mayor variedad de transportistas aliados.

En el caso de Multipasajes Ecuador su diferenciación es el tener una aplicación móvil, lo cual permite comprar el pasaje con una mayor facilidad, de igual manera el canjear pasajes gratis y premios por la acumulación de kilómetros por la compra de un boleto.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La gran amenaza es el servicio que brinda el terminal terrestre, ya que es la manera más habitual en la que las personas consiguen los pasajes de bus interprovinciales, de igual manera en ese lugar se encuentran todas las diferentes empresas que se dedican a el transporte interprovincial lo cual da una mayor apertura para que cada persona elija el destino a donde desea viajar y que cooperativa elegir.

De igual manera una amenaza es las diferentes alternativas que existen para realizar un viaje hacia otras provincias, por ejemplo, avión y auto particular, la diferencia es que el costo puede llegar a ser un poco más elevado que trasladarse mediante transporte interprovincial.

- **Poder de negociación del proveedor**

El principal proveedor de Multipasajes Ecuador son las diferentes cooperativas de transporte interprovincial que da apertura a que la plataforma venda los pasajes de bus hacia sus usuarios, por lo tanto, es importante para la empresa que negocie con la mayor cantidad de cooperativas de transporte y brindarles una buena acogida para que se sientan con la mayor confianza, ya que son ellos los que nos dan la apertura para brindar nuestros servicios.

- **Poder de negociación del cliente**

El cliente tiene un gran dominio de decisión al momento de realizar un viaje, por lo tanto, es indispensable para Multipasajes conectar de una forma adecuada con ellos, por lo cual se ofrece una página web clara y concisa para que puedan realizar la compra de su pasaje, de igual manera la aplicación, lo cual se logra que el cliente tenga toda la facilidad de cumplir sus objetivos de viaje.

Capítulo 2: Clientes Potenciales

2. Clientes Potenciales

De acuerdo con (Sordo, 2022). un buyer persona es una representación gráfica de los clientes ideales, en donde define quién es la audiencia a la cual se va a atraer y posteriormente se va a convertir, pero, sobre todo, ayuda a comprender con mayor profundidad a un público objetivo.

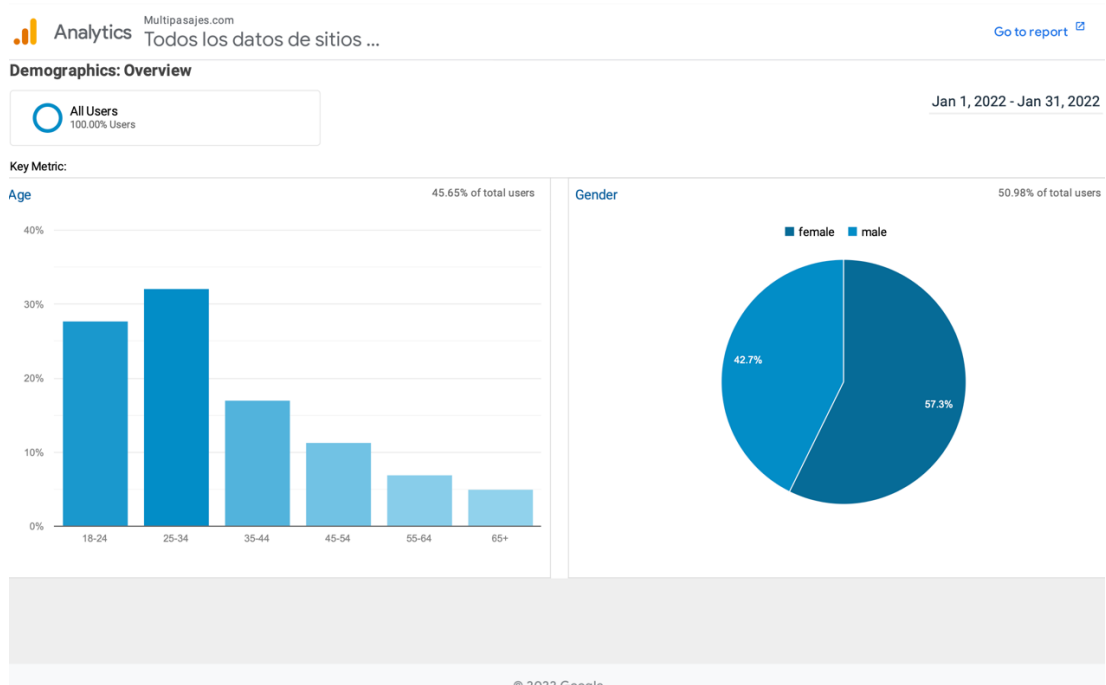
Para identificar el Buyer Persona de la plataforma Multipasajes Ec se utilizará fuentes primarias proporcionadas por Multipasajes, esta información fue obtenida por la plataforma de análisis de páginas web Google Analytics.

Esta plataforma nos brinda información de quien visita la página, desde que lugar visita, tiempo en la página, género, edad y tipo de dispositivo.

Además, para una identificación más precisa del buyer persona de Multipasajes la empresa ha proporcionado hallazgos de encuestas realizadas directamente a clientes que contactan a la empresa por su *call center*.

2.1. Análisis información Google Analytics

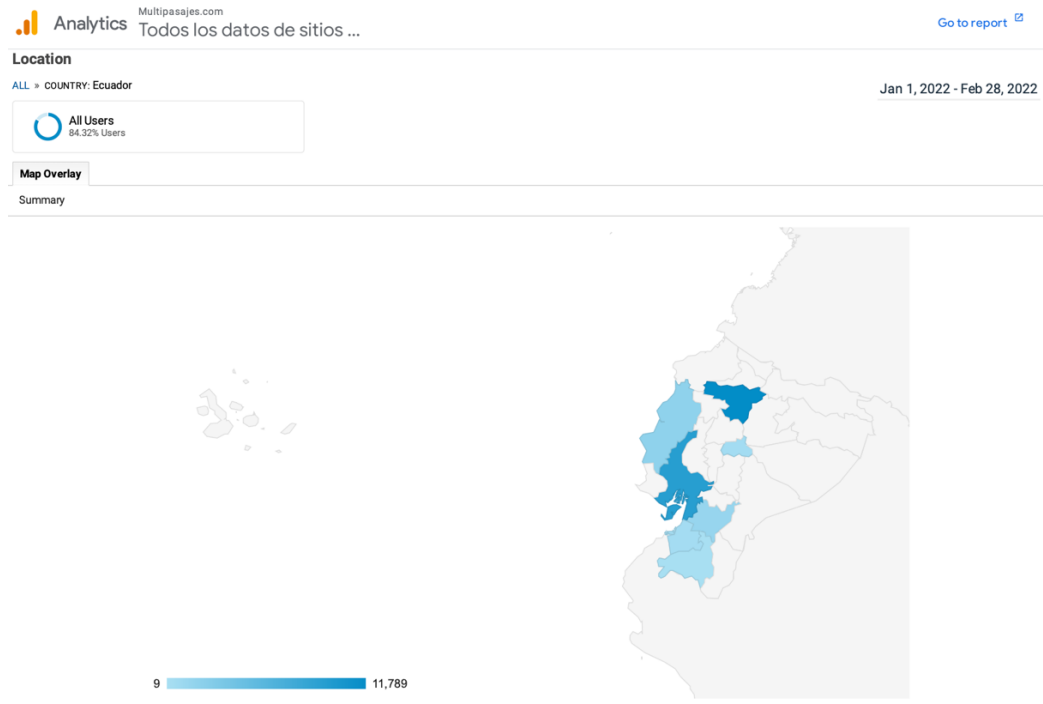
Figura 1. Datos demográficos



Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

La presente gráfica nos brinda un análisis más claro de la edad y género que más consumen el servicio de Multipasajes Ecuador, dando por resultado la categoría de edad de 25 a 34 años y el género femenino los que más predominan, esta observación es del mes de enero del año 2022.

Figura 2. Ubicación



Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

Figura 3. Ubicación por región

Region	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 1: Busqueda		
	Users ↓	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Busqueda (Goal 1 Conversion Rate)	Busqueda (Goal 1 Completions)	Busqueda (Goal 1 Value)
	26,791 (84.32%) (31,773)	25,393 (83.98%) (30,236)	38,007 (86.84%) (43,768)	52.47% Avg for View: 84.62% (-3.94%)	2.65 Avg for View: 2.56 (3.46%)	00:02:30 Avg for View: 00:02:21 (6.54%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Pichincha	11,789 (41.18%)	10,696 (42.12%)	16,243 (42.74%)	50.26%	2.74	00:02:44	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Guayas	9,296 (32.47%)	8,285 (32.03%)	12,110 (31.86%)	53.79%	2.58	00:02:17	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Manabi	1,880 (6.57%)	1,510 (5.95%)	2,566 (6.75%)	44.74%	3.12	00:02:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Azuay	1,417 (4.95%)	1,097 (4.32%)	1,876 (4.94%)	53.41%	2.83	00:03:10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Tungurahua	494 (1.73%)	454 (1.79%)	590 (1.55%)	56.44%	2.45	00:01:48	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Imbabura	468 (1.63%)	407 (1.60%)	636 (1.67%)	64.78%	2.00	00:01:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. El Oro	440 (1.54%)	399 (1.57%)	528 (1.39%)	59.09%	2.36	00:02:08	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Esmeraldas	418 (1.46%)	362 (1.43%)	511 (1.34%)	53.82%	2.38	00:02:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. Santo Domingo de los Tsachilas	416 (1.45%)	387 (1.52%)	510 (1.34%)	55.49%	2.38	00:02:21	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. Santa Elena	295 (1.03%)	269 (1.06%)	366 (0.96%)	62.57%	2.21	00:01:50	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

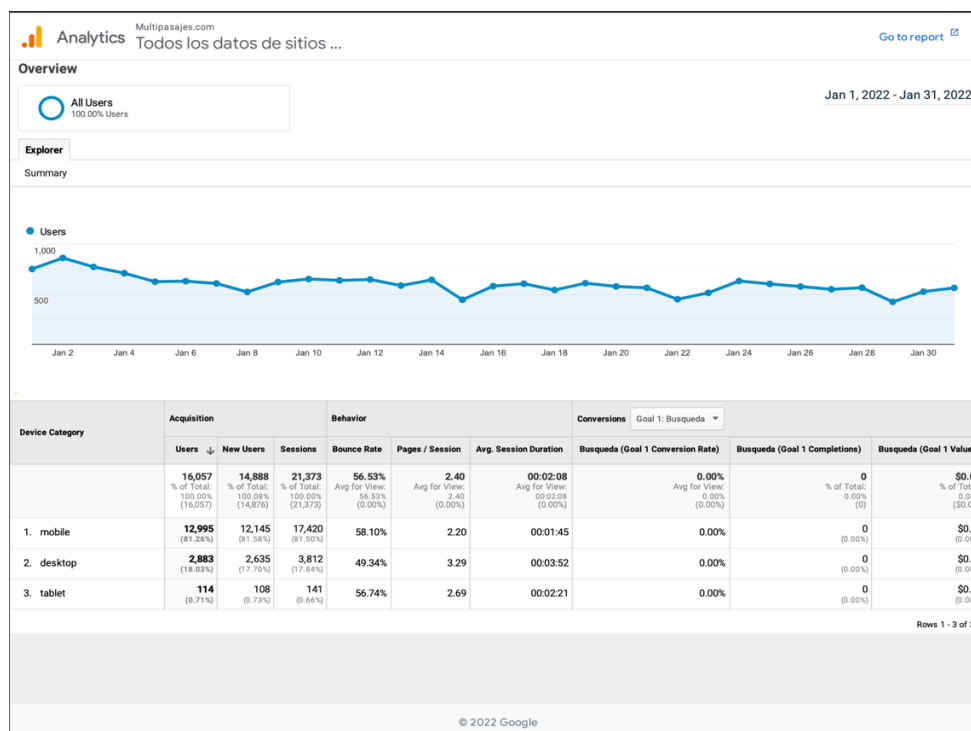
Rows 1 - 10 of 25

© 2022 Google

Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

Los datos demográficos que se presentan pertenecen al mes de enero y febrero del 2022, en la gráfica nos dan el resultado de las provincias que ocupan los primeros diez lugares en cuanto al uso de esta plataforma, corresponde a que en la provincia de Pichincha es el origen de la mayoría de los usuarios de Multipasajes, poniendo en segundo lugar a la provincia del Guayas y tercero a la provincia de Manabí.

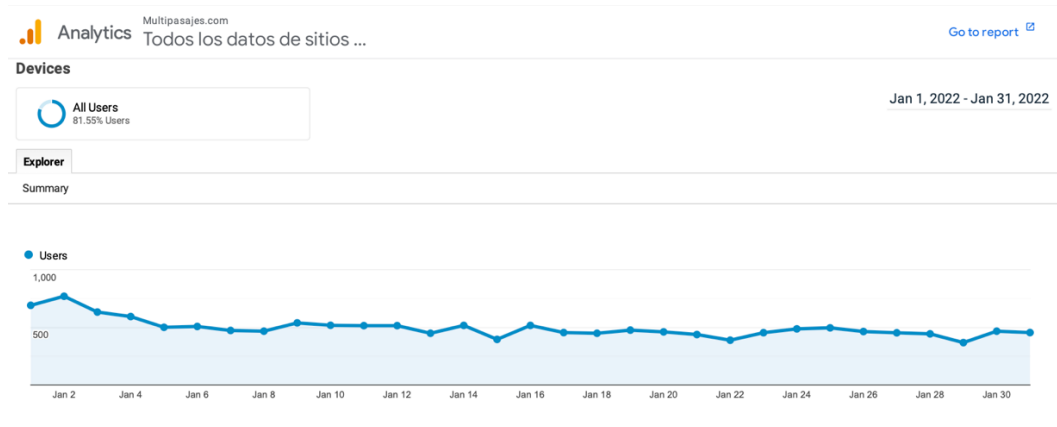
Figura 4. Dispositivos móviles



Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

La presente gráfica corresponde al mes de enero, en donde se pudo constatar que la gran mayoría de los usuarios utilizan su teléfono móvil para la adquisición de un pasaje a través de Multipasajes Ecuador, en segundo lugar, se encuentran las personas que utilizan su computadora de escritorio y por último los que usuarios que disponen de una Tablet.

Figura 5. Dispositivos móviles



Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

Figura 6. Marcas de dispositivos móviles

Mobile Device Info	Acquisition			Behavior			Conversions		Goal 1: Búsquedas	
	Users ↓	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Busquets (Goal 1 Conversion Rate)	Busquets (Goal 1 Completions)	Busquets (Goal 1 Value)	
	13,095 % of Total: 81.55% (16,997)	12,253 % of Total: 14.87% (14,876)	17,561 % of Total: 21.37% (21,379)	58.09% Avg for View: 58.53% (2.76%)	2.21 Avg for View: 2.40 (-8.04%)	00:01:45 Avg for View: 00:02:08 (-17.67%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)	
1. Apple iPhone	2,179 (16.53%)	2,130 (17.38%)	2,962 (18.87%)	52.94%	2.20	00:01:40	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
2. (not set)	1,067 (8.09%)	1,059 (8.64%)	1,149 (6.54%)	89.90%	1.30	00:00:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
3. Xiaomi Redmi Note 8	275 (2.09%)	257 (2.10%)	385 (2.19%)	57.14%	2.41	00:02:06	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
4. Samsung SM-A107M Galaxy A10s	263 (1.99%)	246 (2.01%)	345 (1.96%)	64.06%	2.03	00:01:34	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
5. Xiaomi M2003J1SSC Redmi Note 9	257 (1.95%)	231 (1.89%)	381 (2.17%)	54.33%	2.43	00:02:06	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
6. Xiaomi M2004J19C Redmi 9	247 (1.87%)	222 (1.81%)	321 (1.83%)	52.96%	2.36	00:02:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
7. Xiaomi Redmi Note 8 Pro	206 (1.56%)	182 (1.49%)	310 (1.77%)	52.90%	2.63	00:02:25	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
8. Samsung SM-A217M Galaxy A21s	195 (1.48%)	176 (1.44%)	255 (1.45%)	52.16%	2.29	00:01:47	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
9. Xiaomi Redmi Note 9S	178 (1.35%)	158 (1.29%)	261 (1.45%)	51.72%	2.49	00:02:03	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	
10. Huawei STK-LX3 Honor 9X	173 (1.31%)	154 (1.26%)	224 (1.28%)	59.38%	2.10	00:02:08	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)	

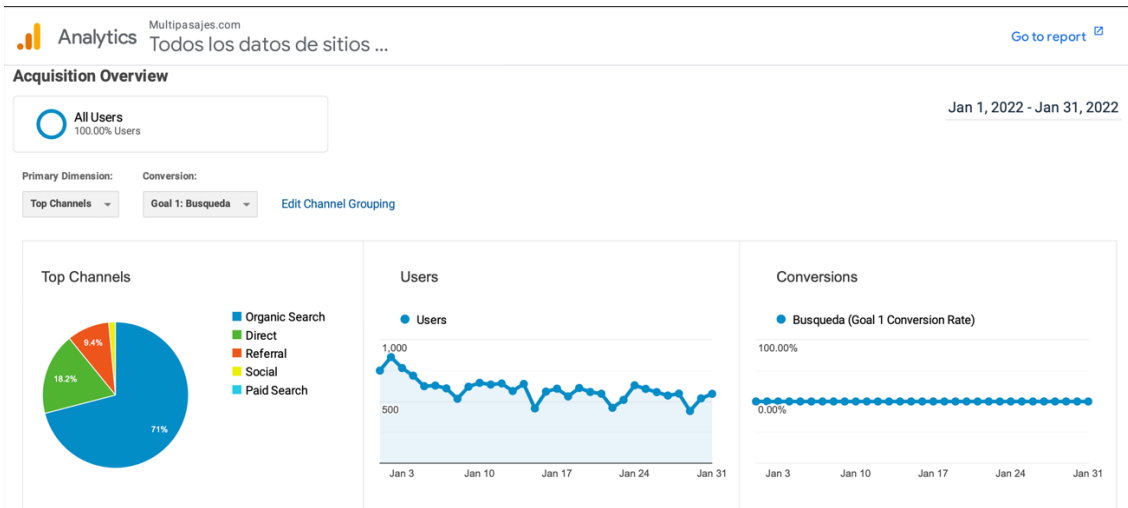
Rows 1 - 10 of 895

© 2022 Google

Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

En la gráfica que corresponde al mes de enero del 2022 nos muestra una lista de las marcas de los diez dispositivos móviles más utilizados al momento en que el usuario desea adquirir su pasaje a través de Multipasajes Ecuador, el primer lugar tiene Apple iPhone, seguido por una marca que no pudo ser identificada y en tercer lugar Xiami Redni Note 8.

Figura 7. Conocimiento de marca



Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

Figura 8. Conocimiento de marca

	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal 1 Conversion Rate	Goal 1 Completion	Goal 1 Value
	16,057	14,876	21,373	56.53%	2.40	00:02:08	0.00%	0	\$0.00
1 Organic Search	11,844			55.07%			0.00%		
2 Direct	3,030			65.64%			0.00%		
3 Referral	1,567			50.71%			0.00%		
4 Social	249			54.04%			0.00%		
5 Paid Search	2			100.00%			0.00%		

To see all 5 Channels click [here](#).

© 2022 Google

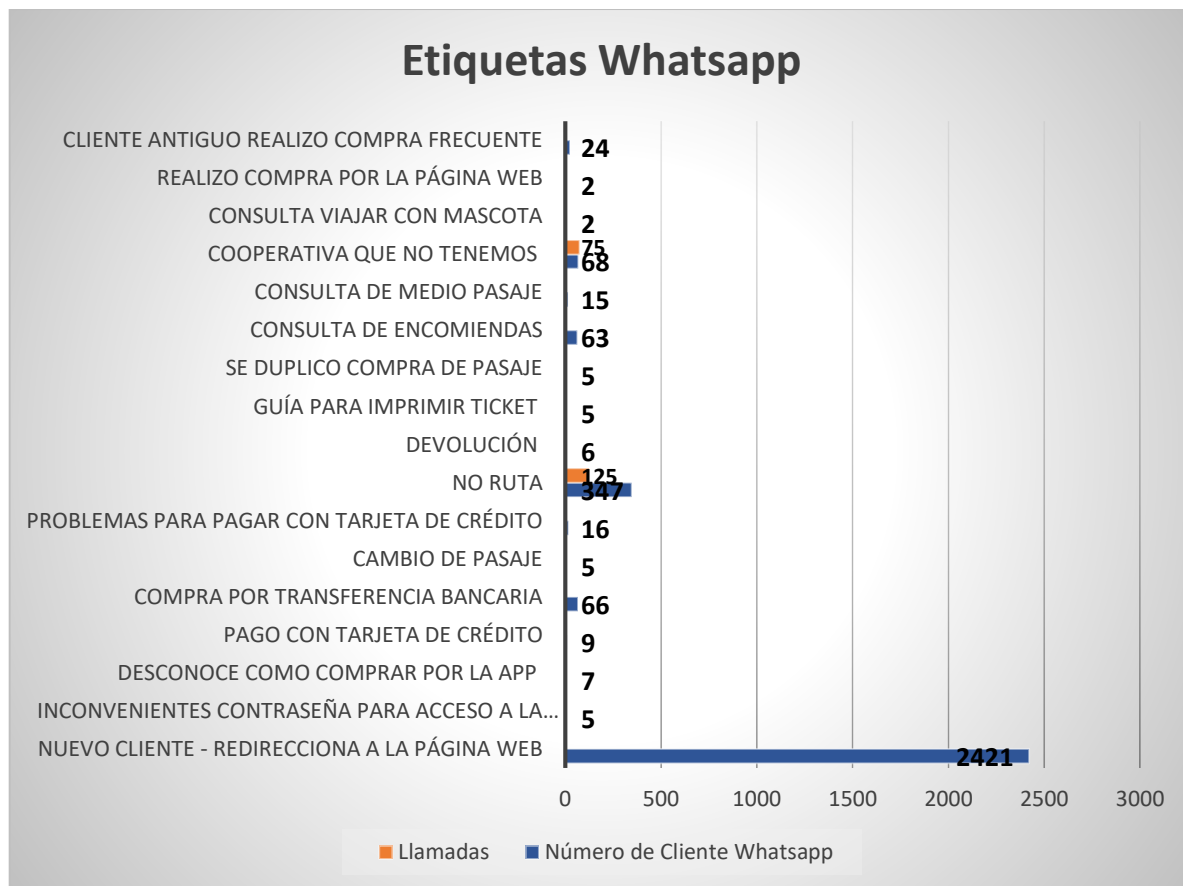
Fuente: Google Analytics Multipasajes.com (2022)

Al analizar el tráfico que se recibió el mes de enero podemos afirmar que en su gran mayoría las personas que descubren Multipasajes Ecuador es por búsqueda orgánica en internet, posteriormente el otro porcentaje es de personas que entran directamente a la página.

2.2. Análisis hallazgos encuestas directas

De acuerdo con la encuesta que realizó Multipasajes Ecuador directamente a sus clientes siendo un total de 2421 los encuestados a partir del 30 de noviembre del 2021 al 30 de diciembre del 2021, mediante la red social de WhatsApp y por medio de llamadas directas se obtuvieron los siguientes resultados

Figura 9. Resultado encuesta



Fuente: Reporte directo Multipasajes Ecuador (2021)

Mediante este gráfico tenemos varios resultados, en cliente antiguo que realizó compra frecuente tenemos el total de 24, realizó compra por la página web son 2, consulta por viajar con mascota el total es 2, pregunta por cooperativa que no se tiene, mediante llamada son 75 personas y por WhatsApp son 68, consulta por medio pasaje son 15, consulta por encomiendas son 63, por si se duplica la compra de pasaje total de 5, pregunta por la guía para imprimir el ticket es 5, por devolución son 6, no pregunta sobre la ruta son 125 personas

por llamadas y 347 por WhatsApp, tiene problemas para pagar con tarjeta de crédito en total son 16, cambio de pasaje son 5, compra por transferencia bancaria da un total de 66, pago con tarjeta de crédito son 9, desconoce como comprar por la app el total es 7, por inconvenientes en la contraseña para tener acceso a la página web el total es 5 y por último un nuevo cliente que redirecciona a la página web se obtiene un total de 2421 personas.

2.3. Mapa de empatía

Según (Pursell, HubSpot, 2022). es una herramienta que brinda ayuda para describir al cliente modelo de una empresa, este modelo se encuentra dividido en seis partes en las que se añaden preguntas que representan las necesidades del usuario. El objetivo es ponerse en el lugar del cliente y plasmar en formato digital su experiencia. En este contexto el mapa de empatía es una forma adecuada para Multipasajes Ecuador de reconocer su cliente objetivo para reconocer a que dirección debe dirigirse su contenido.

Para realizar este mapa de empatía tomaremos de referencia una entrevista realizada a dos usuarios de la plataforma Multipasajes Ecuador de 19, 22 y 27 años respectivamente (Anexo 1, 2 y 3).

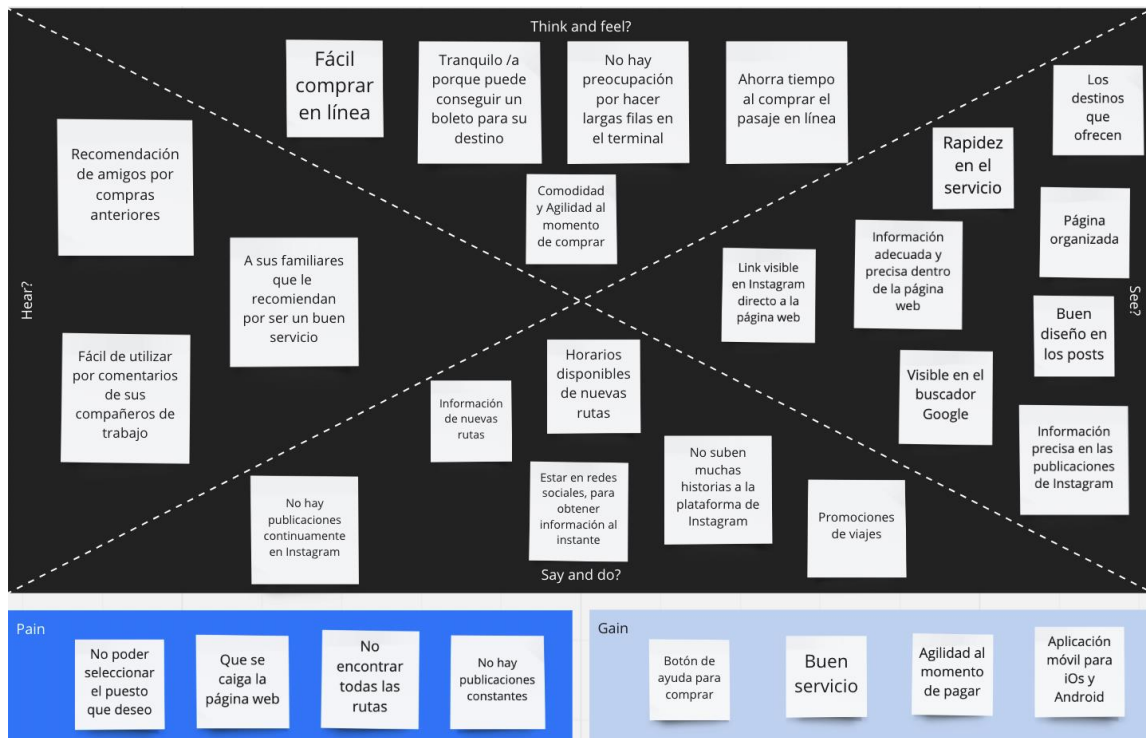


Figura 10. Mapa de Empatía

De acuerdo con el mapa de empatía ya presentado, podemos conocer que piensan y sienten las personas sobre Multipasajes, en este aspecto encuentran que en esta plataforma existe la facilidad, comodidad, tranquilidad y agilidad al momento de comprar su pasaje en línea, de igual manera ahorran tiempo y no sienten preocupación por hacer largas filas en el terminal terrestre para poder conseguir un boleto.

Según lo que las personas pueden ver es, los destinos que ofrecen, una página organizada, buen diseño en los posts que publican en Instagram, además de información precisa en las publicaciones y un *link* visible que va directo a la página web y en esta última encuentran información adecuada.

La manera de como lograron escuchar sobre la plataforma de Multipasajes fue por recomendación brindada por familiares, amigos y compañeros de trabajo, ya que concuerdan que les brinda un buen servicio y es fácil de utilizar.

Lo que se habla y hacen las personas sobre Multipasajes es que quieren información de nuevas rutas, además de sus horarios, desean conocer sobre promociones de viajes, de igual manera comentan que no hay publicaciones continuamente en Instagram y no existen muchas historias en esta plataforma, por último, mencionaron que sus hobbies son estar en redes sociales para obtener información al instante, de igual manera utilizan plataformas de streaming para su entretenimiento.

En sus dolores mencionaron que no les gusta no obtener el puesto que desean en el bus, además puede existir que la página sufra un declive lo cual perjudicaría para la compra que desean hacer los clientes y por último no encontrar las rutas que desean.

Lo que gana en Multipasajes es la existencia de un botón de ayuda al momento de realizar la compra, el buen servicio, la agilidad al momento de hacer el pago, además que existe la aplicación apta para teléfonos iOS y Android.

2.4. Formulación del Buyer Persona

Para la elaboración del *Buyer Persona* utilizaremos la información recopilada en la encuesta previamente hecha a los dos usuarios de Multipasajes Ecuador, de igual manera se tomarán datos del mapa de empatía.

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

ANTECEDENTES

- Entrenador Deportivo y Docente Educativo
- Vive con su pareja en un departamento
- Con pareja pero no es casado

Javier Veloz



DESAFÍOS

- Tener un negocio propio
- Incrementar sus ahorros

DEMOGRÁFICA

- Hombre, 25 - 34 años
- Vive arrendando en el Norte de Quito
- Autónomo de sus padres, con ingresos de \$1000 mensuales

OBJECIONES COMUNES

- No con seguir una ruta cuando debo viajar por mis encuentros deportivos.

OBJETIVOS

- Crear un club deportivo
- Formar la mayor cantidad de jugadores de voleibol
- Seguir estudiando

PASATIEMPOS E INTERESES

- Tocar instrumentos musicales
- Viajar
- Aprender sobre tecnología

GRANDES TEMORES

- No cumplir mi sueño de tener un espacio propio
- Perder mi dinero

Figura 12. Segundo Buyer Persona

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA

ANTECEDENTES

- Empleada pública en el área de servicio al cliente
- Vive con su hijo en un departamento
- Divorciada

Ana Rosales



DESAFÍOS

- Tener un negocio propio
- Mejorar sus ingresos
- Ser su propio jefe
- Posibilidad de dar trabajo a alguien

DEMOGRÁFICA

- Mujer, 35-44 años
- Vive en un departamento propio en el Norte de Quito
- Autónoma, con ingresos de \$800 mensuales

OBJECIONES COMUNES

- No tener un pasaje para las rutas que deseo

OBJETIVOS

- Ascender de puesto en su trabajo
- Ubicarse en otro trabajo que ayude a su economía

PASATIEMPOS E INTERESES

- Viajar
- Mirar series
- Caminar
- Conversar con sus amigas por teléfono

GRANDES TEMORES

- Quedarse sin trabajo
- Reducción de su salario

Figura 13. Tercer Buyer Persona

2.5. Target de elección

Para este trabajo nos enfocaremos en el segundo segmento más grande de clientes que tiene Multipasajes Ecuador, este corresponde a los que cumplen con la de edad entre 18 a 24 años, ya que son las personas que más se encuentran en constante uso con la tecnología y principalmente las redes sociales, de lo cual se trata este trabajo, por lo tanto, este segmento nos permitirá tener una mayor apertura hacia ellos. Ampliar hasta los 35 años.

Capítulo 3: Investigación de mercados enfoque cuantitativo

3. Investigación de mercados enfoque cuantitativo

3.1. Objetivo General

El objetivo general de realizar esta encuesta es conocer si los clientes de Multipasajes Ecuador conocen sobre la red social de Instagram de la plataforma y las publicaciones que se realizan.

3.2. Objetivos Específicos

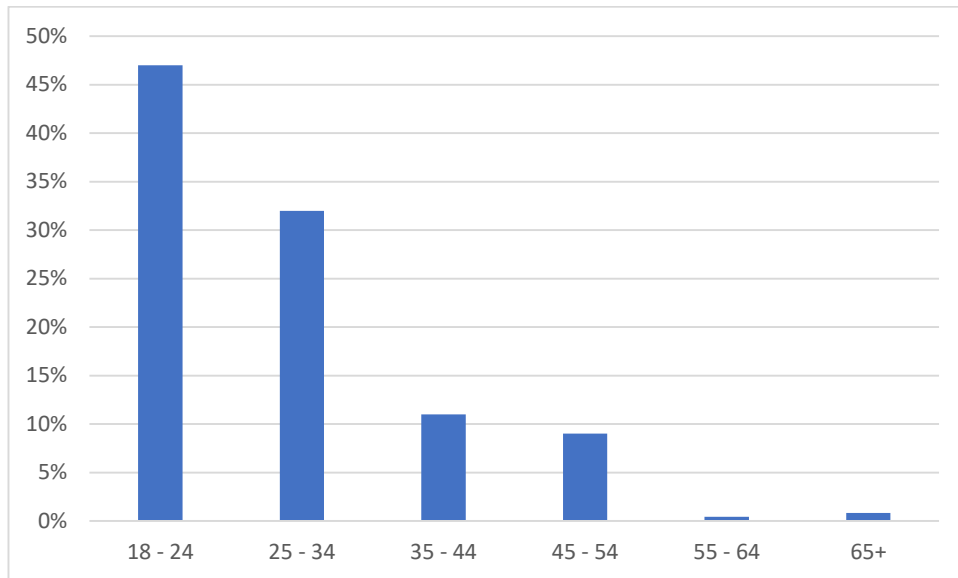
- Determinar la cantidad de veces que las personas utilizan en el día la red social Instagram.
- Determinar el horario en que los clientes más utilizan Instagram.
- Investigar el tipo de contenido de preferencia.
- Identificar el método en el cual poder llegar a más personas a través de Instagram.

3.3. Resultados de la encuesta

A continuación, se exponen los resultados derivados de la encuesta que se realizó mediante Microsoft Forms, la cual fue aplicada a clientes de Multipasajes Ecuador y nos permite obtener con mayor claridad los resultados para posteriormente poner en acción el plan de social media.

1. Edad

Figura 14. Edad



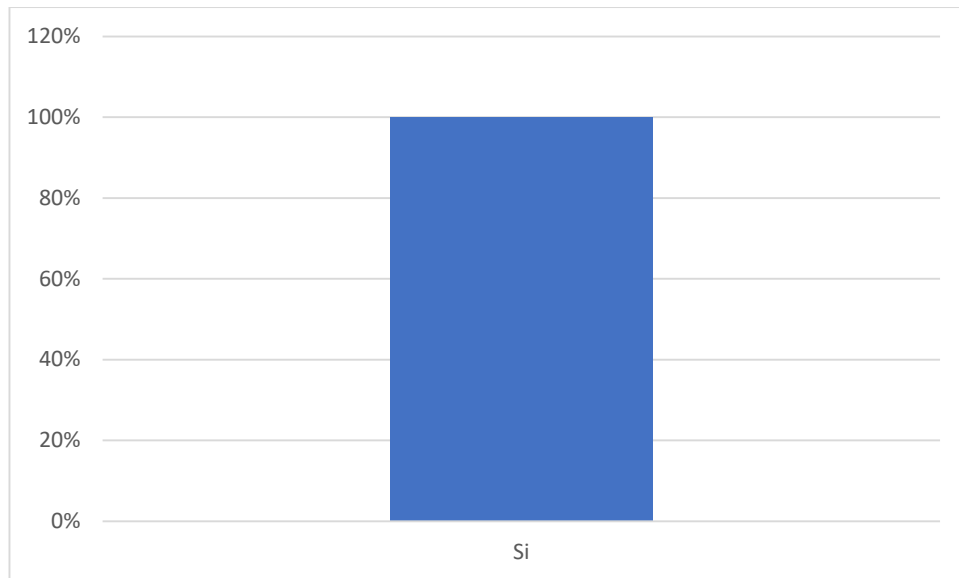
El rango de edad que predomina es de 18-24 años, de esta manera sabemos a qué público objetivo nos vamos a enfocar para efectuar un buen Plan de Social Media enfocado en Instagram, el segundo grupo que prevalece con un alto porcentaje es el de 25-34 años, que de igual manera puede ser un grupo al que podemos llegar con nuestra propuesta.

2. Género

En la gráfica (Anexo 4) podemos determinar que el género que más acogida tiene es el femenino con un 53%, seguido del género masculino con un 46%, lo cual la diferencia no es predominante la una sobre la otra, permitiéndonos enfocarnos en estos dos géneros para obtener los resultados que deseamos.

3. ¿Utiliza redes sociales?

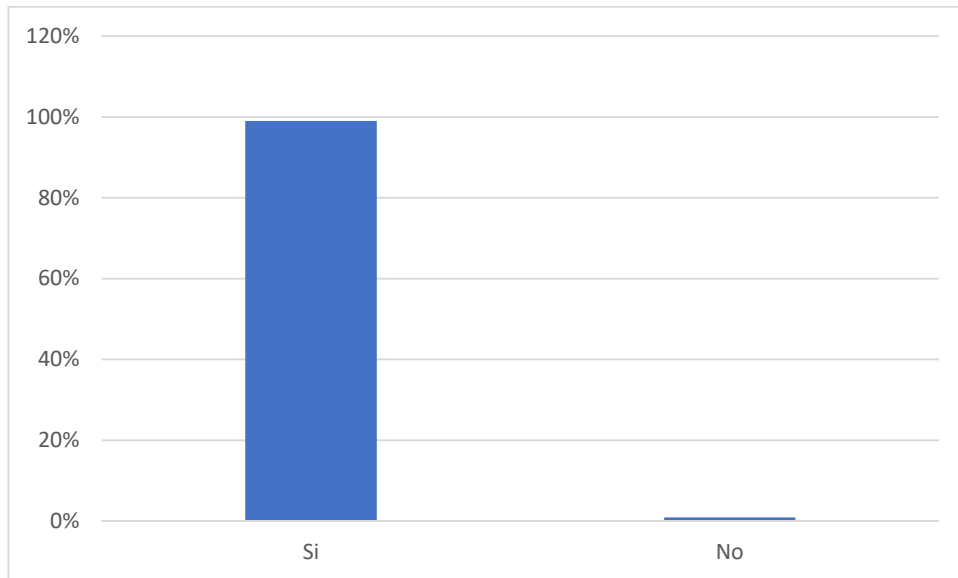
Figura 15. ¿Utiliza redes sociales?



En esta pregunta el 100% fue de respuesta afirmativa, siendo de bastante ayuda para la propuesta del Plan de Social Media, ya que al ser dirigido a Instagram es fundamental que las personas utilicen o tengan un perfil en esta red social.

4. ¿Utiliza Instagram?

Figura 16. ¿Utiliza Instagram?



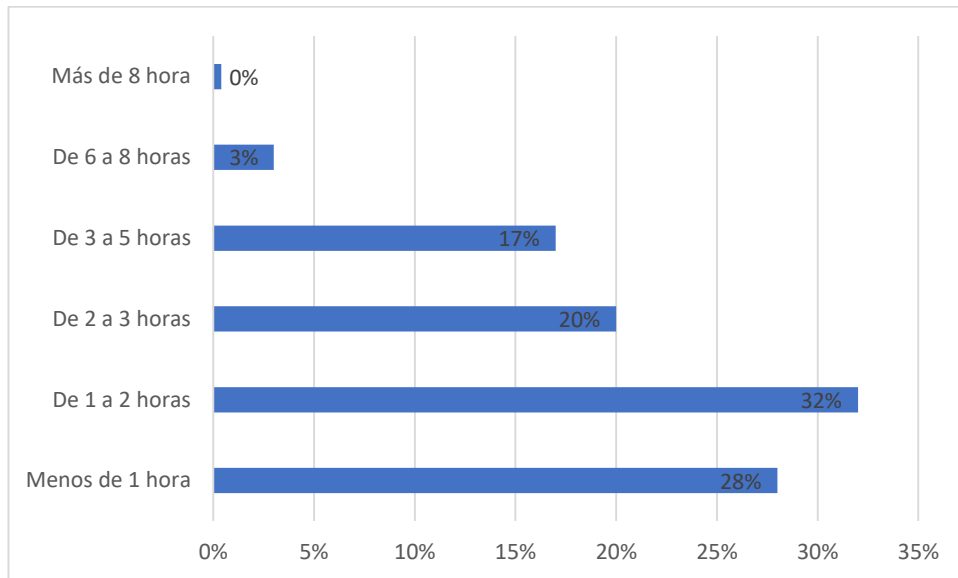
Para esta pregunta el 99% de las personas encuestadas contestaron de manera afirmativa que, si utilizan la red social Instagram, brindando la apertura para que la propuesta pueda ser lograda mediante esta red social.

5. ¿En qué horario utiliza con más frecuencia Instagram?

En la gráfica (Anexo 5) es fundamental conocer el horario en el que las personas se conecta a esta red social para así saber el impacto que vamos a tener con lo que se desarrolle en la propuesta del plan, en este caso el horario que la mayoría ha respondido y concuerda en su decisión es en la noche.

6. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a Instagram?

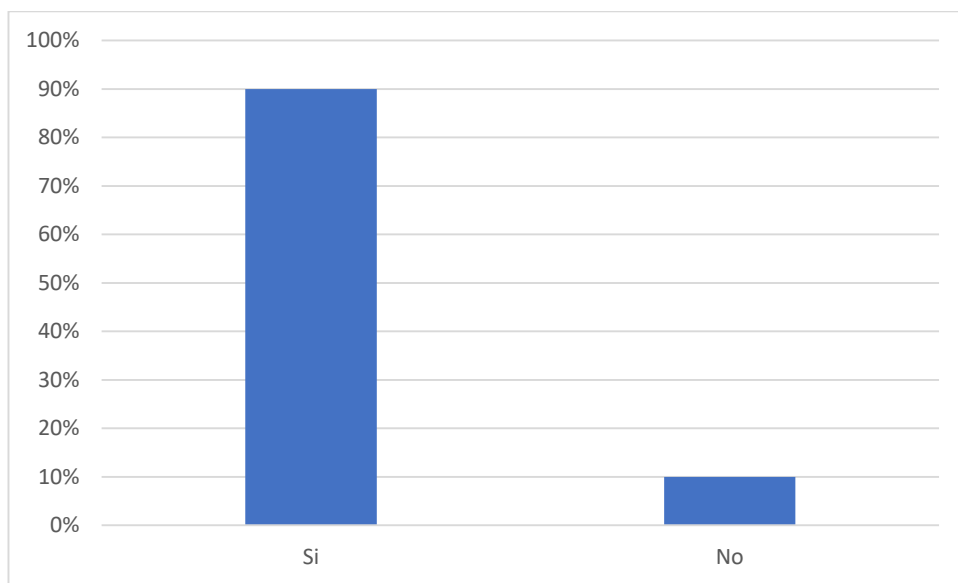
Figura 17. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a Instagram?



De acuerdo con los resultados que se presentan, la mayoría de los encuestados, pasan de 1 a dos horas conectados al día, seguido por la respuesta de menos de una hora.

7. ¿Sigue a Multipasajes Ecuador en Instagram?

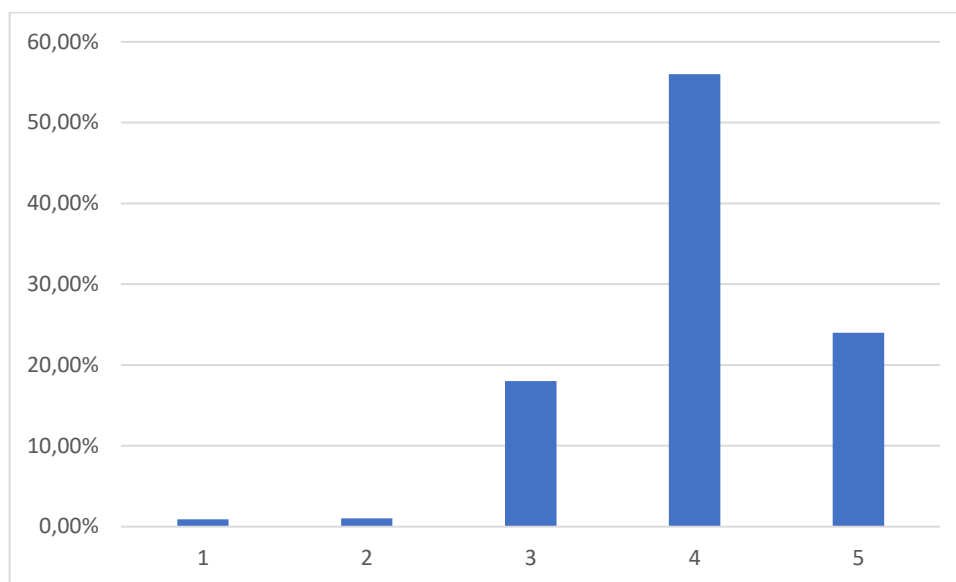
Figura 18. ¿Sigue a Multipasajes Ecuador en Instagram?



Esta pregunta es de gran importancia, ya que se trata sobre la gente que sigue o conoce sobre la página de Instagram de Multipasajes Ecuador, el 90% de los encuestados contestó de manera afirmativa, pero de igual manera existe un porcentaje que no sigue la página.

8. ¿Cómo calificaría la página de Instagram de Multipasajes? Siendo 1 de menos agrado y 5 de más agrado

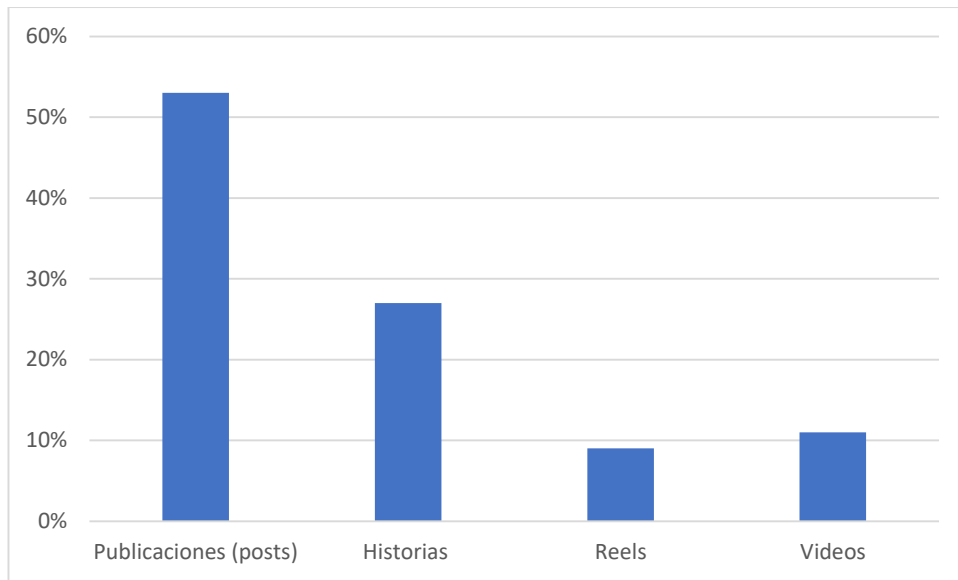
Figura 19. ¿Cómo calificaría la página de Instagram de Multipasajes? Siendo 1 de menos agrado y 5 de más agrado



Con un porcentaje bastante alto se dio como resultado el número 4, lo cual nos indica que la empresa está haciendo un buen trabajo en la página de Instagram pero hay un cierto porcentaje que se debe mejorar para que sea un excelente desempeño.

9. ¿Qué contenido es más de su agrado en la página de Instagram de Multipasajes Ecuador?

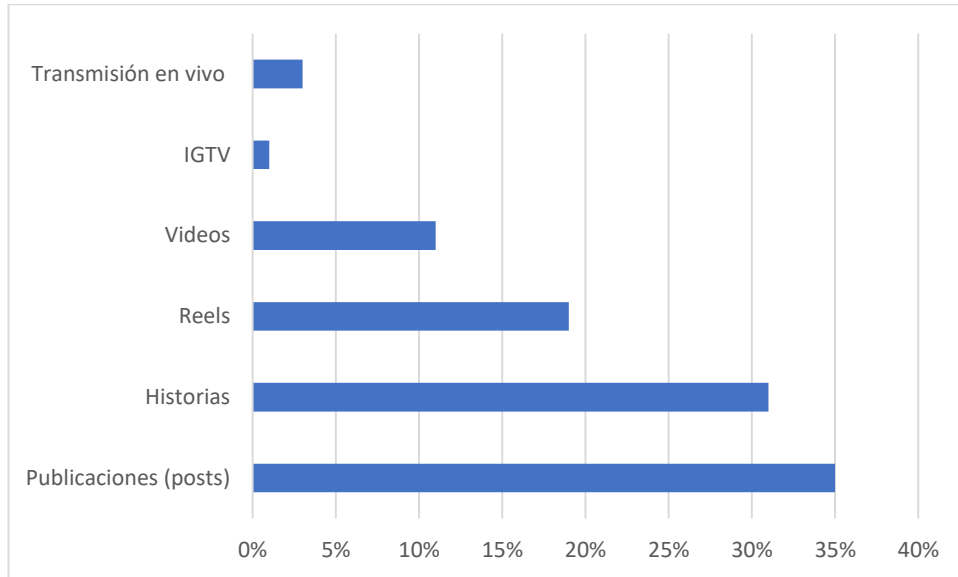
Figura 20. ¿Qué contenido es más de su agrado en la página de Instagram de Multipasajes Ecuador?



El contenido de más agrado de los seguidores de la página de Instagram son las publicaciones o posts, de igual manera es de gran agrado pero con menos porcentaje las historias que se publican.

10. ¿Qué contenido desea que sea más publicado o se implemente en la página de Instagram de Multipasajes Ecuador?

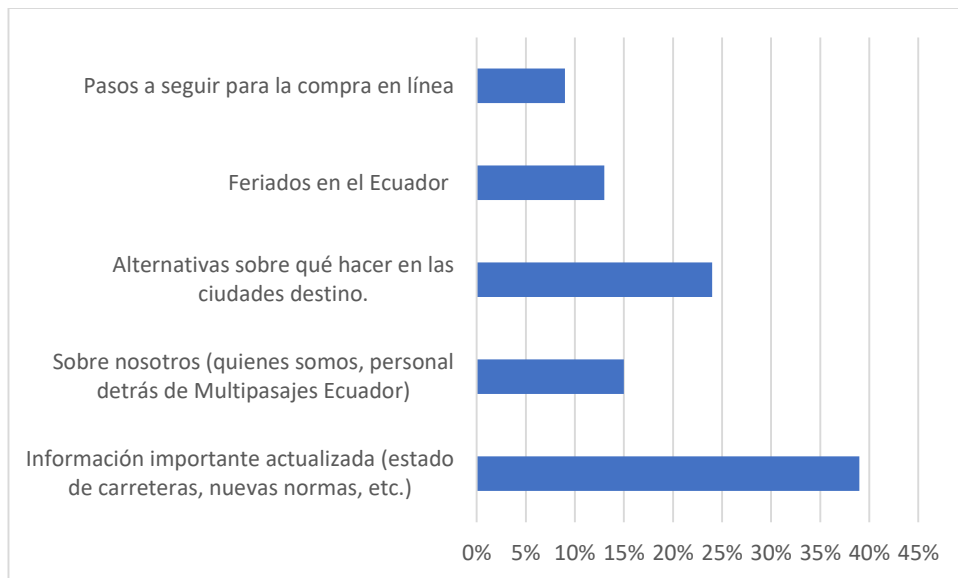
Figura 21. ¿Qué contenido desea que sea más publicado o se implemente en la página de Instagram de Multipasajes Ecuador?



Según la encuesta realizada lo que la gente desea que sea más publicado o se implemente en la página de Instagram son publicaciones o posts y de igual manera con un porcentaje bastante alto son historias.

11. En relación a publicaciones (posts), ¿Cuáles serían de su agrado?

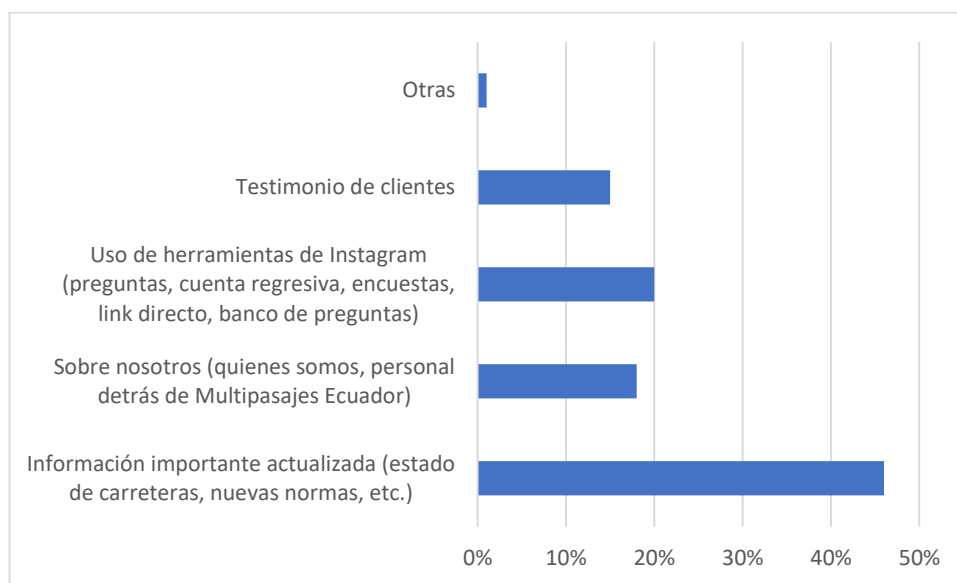
Figura 22. En relación a publicaciones (posts), ¿Cuáles serían de su agrado?



Con respecto a las publicaciones lo que los seguidores quieren ver es la información importante actualizada, que corresponde a estado de carreteras, nuevas normas que se implementen, etc. Seguido por las alternativas sobre que hacer en las ciudades destino.

12. En relación a historias, ¿Cuáles serían de su agrado?

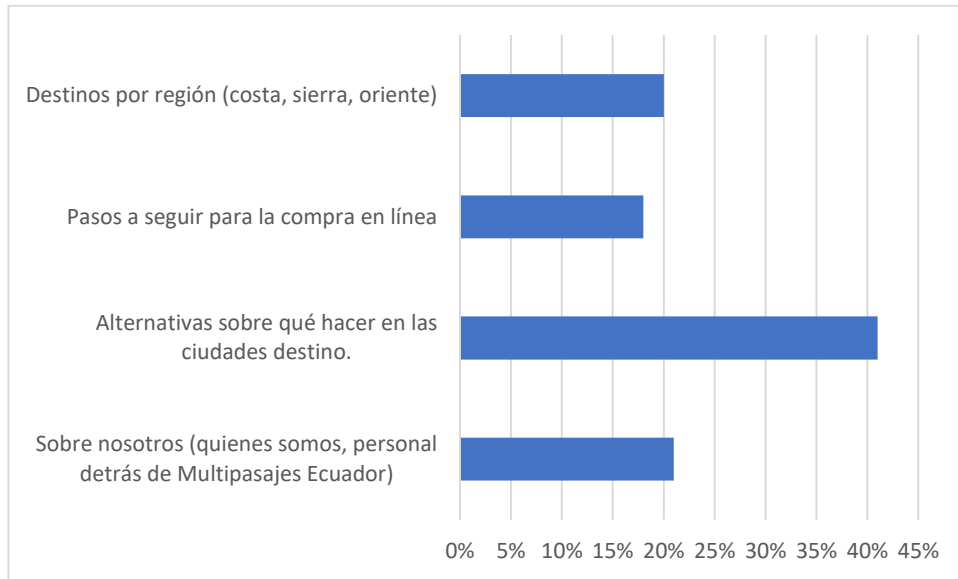
Figura 23. En relación a historias, ¿Cuáles serían de su agrado?



Para las historias de Instagram lo que más se desea observar es la información importante actualizada que corresponde a estado de carreteras, nuevas normas, etc. Seguido de esta opción pero con menos porcentaje los seguidores quisieran observar es el uso de herramientas de Instagram que en este caso serían, preguntas, cuenta regresiva, encuestas, link directo, banco de preguntas.

13. En relación a Reels, ¿Cuáles serían de su agrado?

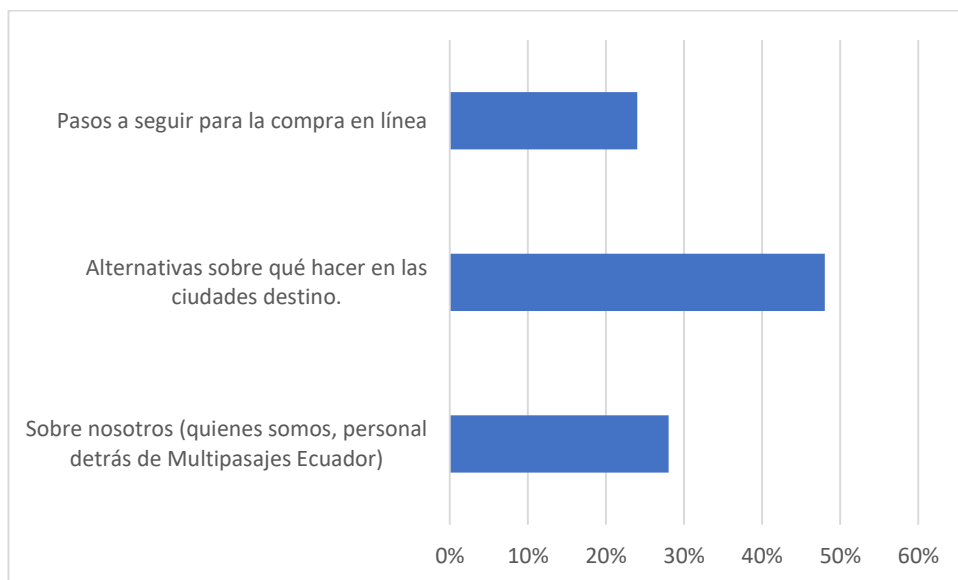
Figura 24. En relación a Reels, ¿Cuáles serían de su agrado?



De acuerdo a la encuesta realizada en Reels lo que más le agradaría a los seguidores de Instagram de Multipasajes Ecuador son las alternativas sobre que hacer en las ciudades destino, con un porcentaje menor lo que sigue es sobre nosotros que corresponde a quienes somos, el personal detrás de Multipasajes Ecuador.

14. En relación a Videos, ¿Cuáles serían de su agrado?

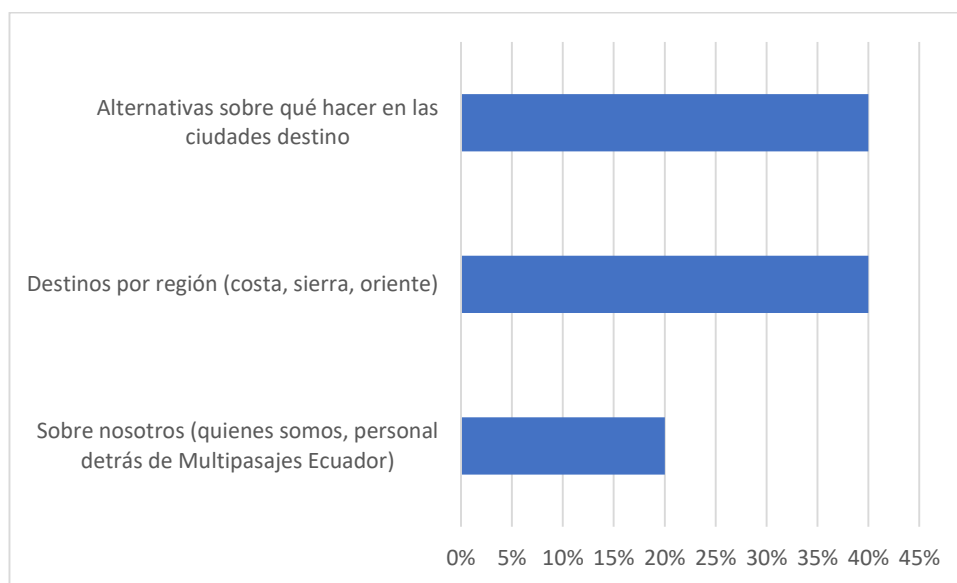
Figura 25. En relación a Videos, ¿Cuáles serían de su agrado?



Según los encuestados en relación a los videos desean que se publique sobre las alternativas que se pueden hacer en las ciudades destino, seguido por la información sobre la empresa que corresponde sobre quienes somos, y el personal detrás de Multipasajes Ecuador.

15. En relación a IGTV, ¿Cuáles serían de su agrado?

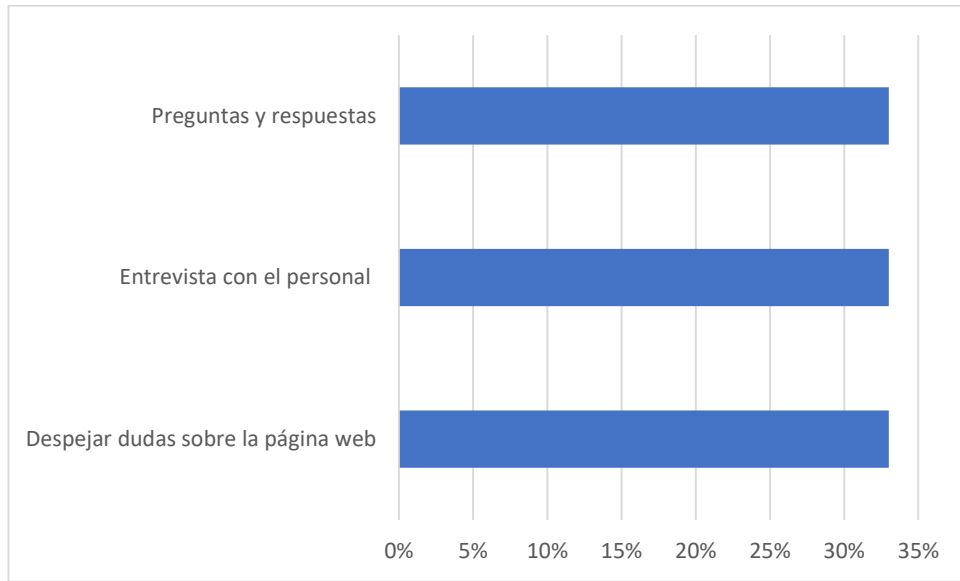
Figura 26. En relación a IGTV, ¿Cuáles serían de su agrado?



Con respecto a IGTV existe un empate sobre lo que las personas sugieren que publiquen, esto es con respecto a alternativas sobre que hacer en las ciudades destino y los destinos por región que corresponde a costa, sierra y oriente.

16. En relación a Transmisión en vivo, ¿Qué temas serían de su agrado?

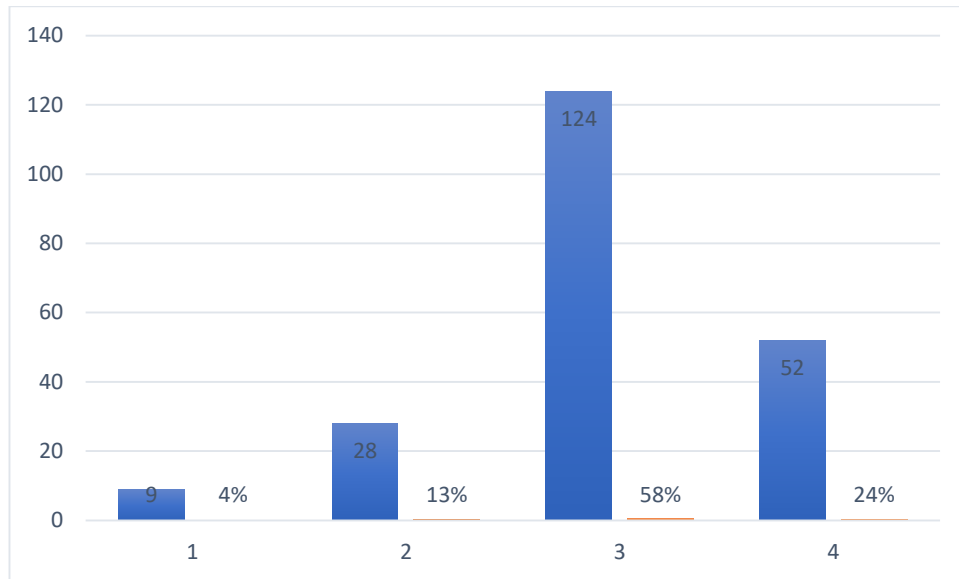
Figura 27. En relación a Transmisión en vivo, ¿Qué temas serían de su agrado?



Con respecto a la transmisión en vivo existe un empate entre las tres opciones presentadas que son, preguntas y respuestas, entrevista con el personal y despejar dudas sobre la página web.

17. Siendo 1 de menos agrado y 5 de más agrado ¿Cómo calificaría la interacción de Multipasajes Ecuador con sus seguidores en la página de Instagram?

Figura 28. Siendo 1 de menos agrado y 5 de más agrado ¿Cómo calificaría la interacción de Multipasajes Ecuador con sus seguidores en la página de Instagram?



En la última pregunta, los encuestados respondieron la opción tres sobre la calificación en general de la interacción de la página con sus seguidores, lo que es una opinión intermedia, ni buena ni mala, pero es un indicador de mejora para lograr llegar a un nivel cinco de excelencia.

Capítulo 4: Propuesta del Plan de Social Media

4. Propuesta del Plan de Social Media

4.1. Objetivo General

Crear un plan de social media para Multipasajes Ecuador aplicado a redes sociales con énfasis en Instagram, a través de la información previamente recolectada.

4.2. Objetivos Específicos

- Incrementar la cantidad de seguidores y clientes potenciales.
- Incentivar la compra.
- Mejorar la interacción de la página con sus seguidores.
- Publicar contenido de interés.
- Crear un cronograma de publicaciones y realizar el seguimiento adecuado.

4.3. Estrategias

La presente propuesta formula un plan de social media, priorizando la utilización de la red social Instagram, para la cual se recoge lo que plantea (Ahlgren, 2022), cuando dice que la red social Instagram es una de las plataformas con más aceptación y crecimiento en los últimos años, pues está compuesta de una gran cantidad de usuarios, comparada con otras redes sociales; la participación activa de los usuarios con sus publicaciones es una de las de mayor afluencia en la actualidad y su vez posee más de dos millones de usuarios activos mensualmente. En este contexto y según la encuesta realizada y tabulada, se pudo visualizar que el rango de edad que más concurrencia tiene en la página principal de Multipasajes Ecuador, es de 18 a 35 años. Por lo tanto, se propone considerar los siguientes elementos estratégicos a seguir:

- **Horario**

El horario en el que se debe publicar es 16:00pm – 18:00pm.

- **Publicaciones**

Se publicará contenidos de significancia y valor para el usuario, sobre la base de las preferencias indicadas en la investigación levantada para este trabajo; es necesario que cada publicación cuente con el mensaje claro específico que se quiere enviar, para llegar de buena manera hacia el cliente.

- **Percepción**

La percepción para los clientes actuales es de una buena página web con el fin de incrementar esta aceptación se realizarán posteos con contenidos informativos, promociones, etc. Que son lo que los usuarios requieren. Actualmente la página cuenta con una buena aceptación, pero podría mejorarse y llegar a la excelencia, por lo que para mejorar es necesario sintonizar con lo manifestado por los usuarios y realizar las modificaciones que nos sugirieron los clientes.

- **Aceptación**

Las encuestas realizadas nos permitieron visualizar que las historias son una estrategia de mucha aceptación en los clientes; por lo tanto, dentro del cronograma de actividades se desarrollará material para esta forma de promoción, lo que los usuarios desean es que se implemente con más fuerza son las historias, lo que se convertirán en una fuente inagotable de interacción directa entre la empresa y los usuarios, a través de las herramientas implementadas para conocer su opinión.

- **Publicaciones (posts)**

Los posts tienen la información actualizada sobre los diferentes temas que suceden en relación con la empresa, sus normas, su historia y además tienen información sobre el estado de las carreteras, etc. Se desea, además, que la publicación sobre alternativas de que se puede realizar en las ciudades de destino pueda mejorar; para esto, es necesario actualizar las diferentes actividades que se pueden realizar en las ciudades y postearlas de forma en que el mensaje pueda ser recibido de manera explícita y confiable.

- **Historias**

Para las historias se debe publicar información actualizada, es importante contar con las fuentes directas y confiables (Ecu 911) las mismas que servirán como guía para la elaboración de un contenido de calidad.

- **Reels**

Deben contener la información adecuada y precisa sobre las diferentes alternativas de recreación dentro de las ciudades destino, para eso se deberá contar con la información que brinda las diferentes páginas web de los Gobiernos Autónomos Descentralizados – GAD de las diferentes ciudades, oficinas de turismo, etc.

- **Videos**

Para que los usuarios cuenten con la información adecuada el contenido del video no debe tener más de un minuto de duración, mientras el usuario sienta que la misma es entregada de una manera concreta y oportuna.

- **IGTV**

Este elemento se centra más en el turismo que se puede realizar en las diferentes ciudades, por lo tanto, se debe conseguir la información de los GAD de cada ciudad, oficina de turismo y además para realizar el video no debe tener una duración de más de tres minutos, de igual manera se debe contar con el personal de la empresa para que explique de manera clara y precisa.

- **Transmisión en vivo**

Se debe realizar en un día en específico cada quince días o una vez por mes, en el que se puedan proponer como: preguntas y respuestas, entrevista con el personal y despejar dudas sobre la página web.

4.4. Contenido

Es necesario que al momento de crear el contenido que se va a publicar no se debe repetir el mismo contenido varias veces, sino se debe adecuar al formato para actuar con consecuencia. (Farucci, Inboundcycle, 2017).

Se presentarán varias propuestas de que contenido publicar en la página de Instagram de Multipasajes Ecuador en relación con la información previamente obtenida por medio de la encuesta.

- **Pilar de comunicación corporativa**

En este punto se debe enfocar en las compañías de transporte, cuáles son las cooperativas aliadas, los avances que van obteniendo, su historia y la información sobre nuevos aliados en el futuro.

- **Pilar de comunicación informativa**

El contenido que se debe publicar es de información que se adquiera al instante como: estado de carreteras, nuevas normas y regulaciones por parte del COE Nacional, rutas que se ofrece con las diferentes cooperativas de transporte.

- **Pilar de comunicación comercial**

Se debe concentrar en informar sobre el servicio para persuadir al consumidor a que realice la compra y que no olvide sobre la empresa y lo que esta ofrece.

- **Pilar de comunicación testimonial**

Para este punto es necesario contar con algún testimonio sea escrito o en video de un cliente que haya realizado su compra recientemente y de igual manera de un cliente frecuente para que dé a conocer su experiencia adquiriendo el servicio de Multipasajes Ecuador.

- **Pilar de comunicación de entretenimiento**

El contenido principal debe ser de distracción para el cliente en el sentido de que no olvide el mensaje que se quiere transmitir, en este caso el uso de imágenes recreativas o “memes”

serían de gran ayuda para llegar al público, sin que olviden de que se trata la empresa y a que se dedican.

- **Pilar de comunicación motivacional**

Una principal motivación para que conseguir más seguidores y clientes sería realizar concursos o *giveaways* que motiven al consumidor a utilizar nuestro servicio, de igual manera el realizar descuentos por varias compras de pasajes de transporte interprovincial es una buena estrategia para mantener a los clientes.

4.5. Análisis de publicaciones

- **Publicación (posts)**

Con un alto porcentaje (39%) lo que más se desea observar es la información actualizada sobre el estado de las carreteras, nuevas normas que se implementan, etc. Por lo tanto, se deberá efectuar una publicación en el momento que se tenga información sobre lo sucedido para esto es necesario que el post no tenga mucho texto, sea preciso y advierta de lo que está sucediendo, posteriormente en el pie de foto detallar lo que sucede.

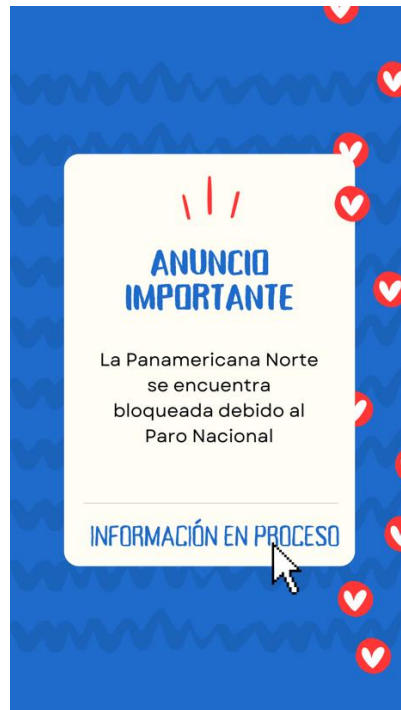
Figura 29. Post modelo



- **Historias**

Obteniendo un alto porcentaje (46%) los usuarios desean que se implementen información actualizada como son, el estado de carreteras, nuevas normas, etc. Por lo tanto, para que funcione es necesario que la historia se precisa con el mensaje que se quiere transmitir.

Figura 30. Historia modelo



- **Reels**

Se obtiene un alto porcentaje (45%) en alternativas sobre qué hacer en las ciudades destino, para esto es necesario que se proyecten videos e imágenes en el que resalten los sitios más atractivos para incentivar el gusto hacia los compradores.

- **IGTV**

Con un alto porcentaje (48%) tenemos como resultado positivo las alternativas sobre qué hacer en las ciudades destino, es necesario que se cuente con un personal de la empresa para realizar el video en el que se explique las actividades a realizarse, de igual manera la edición es necesaria para presentar un IGTV atractivo hacia los seguidores.

- **Transmisión en vivo**

Existe un empate del 40% entre dos opciones que son, alternativas sobre qué hacer en las ciudades destino y destinos por región (costa, sierra, oriente), por lo tanto, es necesario contar con un personal de la empresa para poder realizar la transmisión, debe ser una persona con actitud, que pueda llegar a los seguidores de una manera positiva e incentive en ellos el gusto para que puedan realizar la compra de un pasaje.

4.6. Interacción con los seguidores

De acuerdo con (Tony Tran, 2019) la interacción con los seguidores o usuarios de las redes sociales es de gran uso al momento de querer aumentar el número de posibles compradores, seguidores y consumidores, además que se brinda una percepción más personalizada de la marca y del servicio al cliente que se maneja.

Es fundamental que Multipasajes Ecuador logre una buena interacción con sus seguidores, porque les permite crear una comunidad que en este caso es en la red social Instagram, que le permitirá crecer a nivel de seguidores y ellos se sentirán parte de un grupo.

Para poder conseguir los resultados deseados es necesario que un personal de la empresa se encargue de esta red social y responda, comentarios, mensajes directos y reacciones que surjan de las diferentes publicaciones que se tengan en la página.

4.7. Análisis de gastos por publicidad

Figura 31. Presupuesto plan de marketing

MES	CAMPAÑAS ONLINE						Total online	\$ 1.144,60
TIPO DE CAMPAÑA	IMPRESIONES CAMPAÑA	LEADS/ CONVERSIONES	CLICS	CPC (COSTE POR CLIC)	CPM (COSTE POR MIL)	CPL (COSTE POR LEAD)	CTR (%)	INVERSIÓN ONLINE
Social Media								
Instagram	4.800,00	3.500,00	2.500,00	\$ -	\$ 595,00	\$ 0,17	52,08%	\$ 595,00
Personal					Sueldo	Costo por hora	Horas a trabajar	
Diseñador Gráfico					\$ 600,00	\$ 2,50	120	\$ 300,00
Community Manager					\$ 500,00	\$ 2,08	120	\$ 249,60
					\$ 6.955,20	anual		

4.8.Cronograma de posteos

Tabla 5. Cronograma de posteos

CRONOPOSTEO PLATAFORMA INSTAGRAM					
MES	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Junio	30/6/2022 10:00am		Reunión de contenido, establecer diseño de publicaciones	Dar a conocer la propuesta de contenido ha publicarse, tener las plantillas listas para poder publicar durante el mes.	Diseñador gráfico, personal de Multipasajes
Julio	4/07/2022 16:00pm	Comercial	Publicar un post con contenido sobre rutas	Dar a conocer las rutas que se ofrecen en una cooperativa de transporte	Community Manager
	4/07/2022 16:30pm	Comercial	Publicar historias sobre el estado actual de las carreteras	Realizar esta publicación con el objetivo de que las personas se sientan seguros de que en la carretera no existen problemas por el momento	Community Manager
	5/07/2022 16:30pm	Entretenimiento	Publicar un post con imágenes creativas para entretener a los clientes	Tiene por objetivo distraer un poco a los seguidores pero a su vez dar el mensaje de que pueden comprar nuestro servicio	Community Manager

5/07/2022 17:00pm	Corporativo	Realizar historias con contenido de las diferentes cooperativas aliadas	Al realizar estas historias permitirán que las personas puedan interactuar mediante el botón de pregunta que brinda la red social	Community Manager
6/07/2022 16:45pm	Testimonial	Realizar un post con un testimonio de un cliente reciente sobre su experiencia	Publicar el post con el objetivo de que las personas conozcan de la fuente directa su opinión sobre el servicio	Community Manager
6/07/2022 17:15pm	Informativo	Realizar una historia sobre información de la empresa	La historia con ayuda de la frase "Sabías qué?" dar a conocer a los seguidores algún dato relevante sobre la empresa, además para conocer si su respuesta es si o no se utilizará la herramienta que instagram ofrece que es "encuesta"	Community Manager
7/07/2022 16:00pm	Motivacional	Realizar un post para que adquieran pasajes el fin de semana	El post debe contener imágenes turísticas para incentivar la compra de pasajes	Community Manager
7/07/2022 16:45pm	Comercial	Realizar historias para que las personas deseen adquirir un pasaje de bus	Las historias deben contener los destinos que se ofrecen, imágenes relevantes de cada lugar	Community Manager

11/07/2022 16:00pm	Comercial	Realizar un post sobre la historia de una cooperativa aliada	El post debe contener información clara sobre la cooperativa elegida	Community Manager
11/07/2022 16:45pm	Información	Realizar historias sobre rutas	Las historias deben ser interactivas por lo tanto se debe utilizar herramientas que ofrece Instagram como el link directo a la página web, preguntas.	Community Manager
12/02/2022 17:15pm	Motivacional	Realizar un post con un giveaway	El post debe contener la información clave para participar, en la descripción de la foto debe contener los pasos a seguir para participar.	Community Manager
12/02/2022 17:30pm	Motivacional	Realizar una historia sobre el giveaway	La historia debe contener la información precisa, de igual manera se utilizará la herramienta de Instagram de cuenta regresiva	Community Manager
13/07/2022 16:45pm	Comercial	Realizar un reel sobre que se puede hacer en las ciudades destino	Se debe escoger una ciudad destino por semana para realizar este contenido	Community Manager

13/07/2022 17:00pm	Informativo	Realizar una historia con la información del giveaway	La historia debe tener la información del giveaway, se debe usar herramientas de Instagram como la cuenta regresiva	Community Manager
14/07/2022 16:00pm	Comercial	Realizar historias de preguntas y respuestas	En la historia principal se va a utilizar la herramienta de preguntas y respuestas para responder cualquier inquietud con respecto al giveaway	Community Manager
15/07/2022 16:00pm	Informativo	Realizar una historia con la hora de la transmisión en vivo para el sorteo.	La historia debe contener la hora exacta y quien va a realizar el sorteo	Community Manager
15/07/2022 17:00pm	Motivacional	Realizar una transmisión en vivo	La transmisión en vivo debe contar con el personal indicado para que no exista algún problema, de igual manera el moderador debe ser una persona con excelente actitud hacia los seguidores	Personal de la empresa

Capítulo 5: Métricas de redes sociales

5. Métricas de redes sociales

Según (Santos, 2020) son datos en donde se reflejan el éxito de las publicaciones y el impacto que estos tienen tanto en los clientes como en los seguidores de la página, lo que se visualiza en los datos son la cantidad de me gusta, compartir, seguidores, nivel de participación, publicaciones guardadas, etc.

- **Engagement**

Se observa la cantidad de me gusta, comentarios y las respuestas que se dan en las diferentes publicaciones que tiene, de igual manera existen interacciones específicas de una plataforma como es el caso de Instagram que tiene la opción de guardar las publicaciones.

- **Alcance**

En esta métrica se puede observar la cantidad de personas que han observado el perfil de la empresa.

- **Seguidores**

Es la cantidad de personas que han dado clic al botón me gusta, por lo tanto, las publicaciones que se realicen pueden ser visualizadas por ellos en el inicio de la plataforma.

- **Impresiones**

Se puede conocer el total de visualizaciones que tiene una publicación de la página, no es necesario que la audiencia haga clic o no en ella.

- **Vistas de perfil**

En esta métrica podemos fijarnos sobre la cantidad de personas que han visitado la página.

- **Vistas de video**

Nos indica el número de vistas que tiene un video que haya sido publicado en la página.

- **Menciones**

Es el total de veces en que las personas han mencionado la cuenta de la página en diferentes publicaciones realizadas por ellos

- **Etiquetas**

Es la métrica en la cual se puede observar la cantidad de veces en que las personas adicionan el nombre de la empresa o un *hashtag* de publicaciones.

- **Reposteos**

Mediante esta métrica se da conocer si alguna persona publicó un contenido de la página en su perfil.

- **Compartir**

Nos da a conocer la cantidad en la que las personas publican contenido de la página en su perfil, la diferencia con los reposteos es que en esta métrica puede registrar el contenido independientemente del lugar en el que se lo realiza.

5.1. Cómo medir las métricas en Instagram

De acuerdo con (Instagram, 2022) la manera en la que se pueden observar las estadísticas de una cuenta en Instagram es mediante la aplicación que se encuentra disponibles para los celulares, se puede consultar las estadísticas sobre las publicaciones, reels, historias, videos y de transmisiones en vivo.

Para lograr observar las estadísticas de la página hay que seguir los siguientes pasos:

- Ir al perfil.
- Pulsar el botón de acción en estadísticas
- Pulsar las métricas que se localizan en la parte inferior de la sección resumen o el que se haya especificado para acceder a un resumen mas detallado

5.2. Estadísticas disponibles para cuentas profesionales

- **Estadísticas destacadas recientes**

Nos permite observar todo lo que ha ocurrido en el lapso de los últimos 90 días.

- **Resumen**

Incluye el total de cuentas que se han alcanzado, seguidores, cuentas con las que se interactúan, etc. Si se desea conocer de manera más detallada se puede pulsar cada métrica para un resumen personalizado.

- **Cuentas alcanzadas o cuentas que interactúan**

Estas métricas nos proporcionan la información demográfica sobre las cuentas que se lograron alcanzar o se interactuó, pero para lograr observar estos datos es importante usar los períodos predefinidos y conseguir llegar e interactuar con más de 100 cuentas, cabe destacar que, si no se pueden visualizar estos datos de los últimos 7 días, se puede seleccionar un periodo más prolongado.

- **Total de seguidores**

Esta métrica es útil siempre y cuando se tenga más de cien seguidores, ya que nos ayuda a obtener información sobre los seguidores, incluye el crecimiento o pérdida de estos, rango de edad, horarios de actividad y los lugares en donde se encuentran.

- **Contenido que compartiste**

Se puede observar el contenido que se ha promocionado o compartido en la página principal, videos, historias dentro el período de 90 días.

- **Cuentas que interactuaron**

En esta métrica se indican el total de cuentas que interactúan con el contenido que se publica, se puede dividir por seguidores y no seguidores, está disponible solo para historias, publicaciones y videos en vivo.

- **Interacciones con el contenido**

Se muestra lo que las personas realizan con el contenido, es decir los me gusta, comentarios, respuestas y por último si compartió o guardó el contenido que se publica.

- **Anuncio**

Brinda toda la información necesaria sobre la publicación en el caso de que se haya promocionado.

Conclusiones

- Se diagnosticó en la página de Instagram que las interacciones al momento de realizar un análisis de la página son relativamente bajas para la cantidad de seguidores que posee, además que siendo una empresa que da servicio a nivel nacional, los seguidores que tiene son bajos.
- Con respecto al Buyer Persona, se pudo determinar que el *target* seleccionado para la página es de 18 a 34 años, lo cual es un segmento amplio en donde la empresa debe enfocar sus estrategias.
- La empresa debe realizar y publicar contenido de valor hacia sus seguidores, por lo tanto, fue necesario recoger información para tomar la decisión adecuada.
- Existen una gran variedad de nuevas tendencias de marketing digital y redes sociales, ya que al haber estado en una pandemia durante dos años obligó a que las empresas entren mas al área digital y de igual manera todo se reinvente.
- Al presentar este plan de social media, se esperan resultados positivos para la empresa, generar mas *leads*, incrementar ventas, interactuar más con los seguidores y que las estadísticas de Instagram aumenten.

Recomendaciones

- Aplicar la propuesta del plan de social media para Instagram, debido a que esto permitirá conseguir una mayor cantidad de seguidores y por ende mayor ganancia a la empresa.
- Aplicar las estrategias de social media para el *target* determinado de las edades de 18 a 34 años.
- Se recomienda que la organización evalúe el contenido de la página a través de encuestas de satisfacción, cada cuatro meses.
- Se recomienda que la empresa siga en constante actualización sobre las nuevas tendencias de redes sociales especialmente de Instagram, para mantener y ampliar el mercado de usuarios.
- La empresa deberá interactuar en forma permanente y oportuna con los usuarios a fin de crear una comunidad en Instagram, que posicione a la empresa y aumente seguidores a la página.

Anexos

Anexo 1.

Primera entrevista, cliente 1.

- Ciudad de residencia
Quito
- ¿Cuál es la ruta que decide para su viaje?
Quito - Esmeraldas
- ¿Qué es lo que siente al momento de realizar la compra por Multipasajes Ecuador?
Siento una total facilidad al comprar en línea, ya que evito acercarme a comprar el pasaje de manera presencial ahorrando tiempo.
- ¿Tiene alguna referencia externa sobre el servicio de Multipasajes Ecuador y cuales han sido los comentarios?
Si, una amiga me recomendó multipasajes porque ella ya compraba ahí sus pasajes anteriormente y la verdad no me ha decepcionado.
- ¿Qué aspectos visuales considera que resalta a Multipasajes Ecuador?
La confianza, rapidez y seguridad al momento de comprar mis boletos.
- ¿Qué información le gustaría saber sobre Multipasajes Ecuador?
Sobre nuevas rutas y horarios disponibles para cada una de ellas.
- ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de realizar una compra con Multipasajes?
No poder seleccionar el puesto que deseo.
- ¿Qué aspectos cree que debería mejorar en el servicio para que su experiencia sea mejor?
Por el momento considero que todo está perfecto en Multipasajes.
- ¿Qué es lo que más revisa en las redes sociales de Multipasajes Ecuador?
Los destinos que ofrecen.
- ¿Qué es lo que más le llama la atención del perfil de Instagram de Multipasajes Ecuador?
Tienen buenas publicaciones, pero no suben muchas historias.

Anexo 2.

Segunda entrevista, cliente 2.

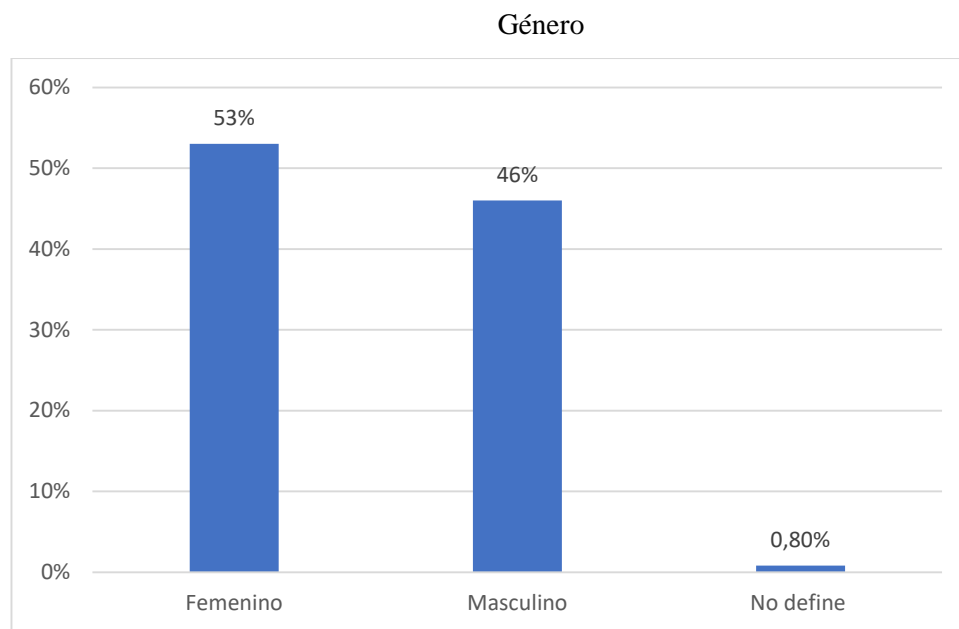
- Ciudad de residencia
Quito
- ¿Cuál es la ruta que decide para su viaje?
Quito - Tulcán
- ¿Qué es lo que siente al momento de realizar la compra por Multipasajes Ecuador?
Tranquilidad porque se que puedo conseguir un boleto para mi destino y no tengo que preocuparme por si tengo que hacer largas filas en el terminal.
- ¿Tiene alguna referencia externa sobre el servicio de Multipasajes Ecuador y cuales han sido los comentarios?
Si, mi prima me comentó acerca de la página, ya que a ella también le parece un buen servicio.
- ¿Qué aspectos visuales considera que resalta a Multipasajes Ecuador?
La página es muy organizada y cuenta con la información adecuada.
- ¿Qué información le gustaría saber sobre Multipasajes Ecuador?
Si van a abrir nuevas rutas.
- ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de realizar un viaje con Multipasajes?
Que se caiga la página web
- ¿Qué aspectos cree que debería mejorar en el servicio para que su experiencia sea mejor?
Me parece muy buena, ya que además utiliza un botón de ayuda en la página web por si no se puede adquirir el boleto.
- ¿Qué es lo que más revisa en las redes sociales de Multipasajes Ecuador?
Las rutas que ofrecen.
- ¿Qué es lo que más le llama la atención del perfil de Instagram de Multipasajes Ecuador?
Manejo adecuado del diseño de los posts, fácil acceso a la pagina web y plataformas, pero deben ser constantes en sus publicaciones.

Anexo 3.

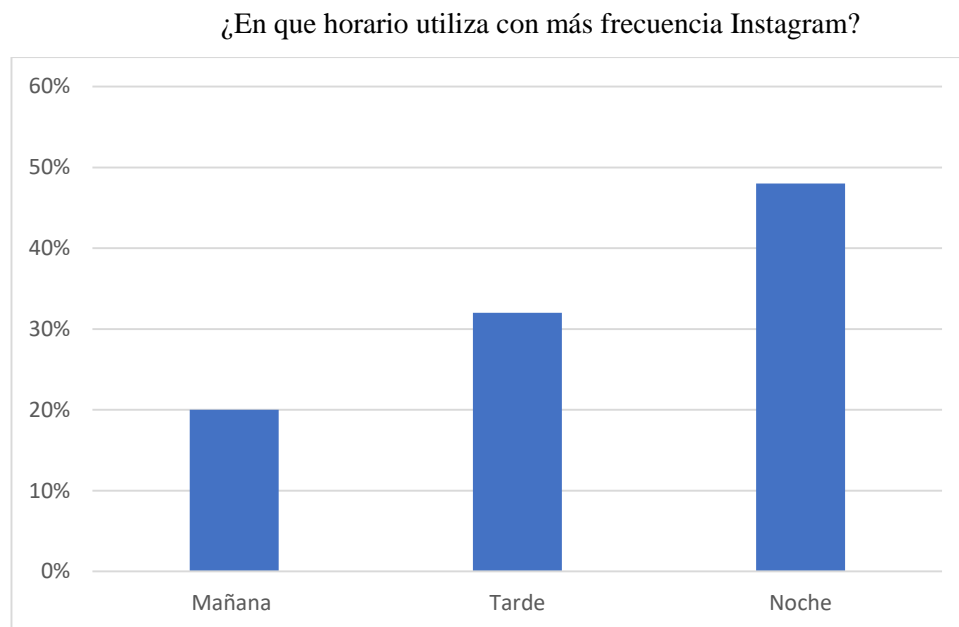
Tercera entrevista, cliente 3.

- Ciudad de residencia
Quito
- ¿Cuál es la ruta que decide para su viaje?
Portoviejo- Quito
- ¿Qué es lo que siente al momento de realizar la compra por Multipasajes Ecuador?
Facilidad para comprar, Comodidad, Agilidad
- ¿Tiene alguna referencia externa sobre el servicio de Multipasajes Ecuador y cuales han sido los comentarios?
Si, compañeros de trabajo es una herramienta muy fácil de utilizar, es muy útil
- ¿Qué aspectos visuales considera que resalta a Multipasajes Ecuador?
Fotografía de los paisajes, ciudades a las que se puede visitar.
- ¿Qué información le gustaría saber sobre Multipasajes Ecuador?
Promociones de viajes, nuevos destinos
- ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de realizar un viaje en Multipasajes?
No encontrar todas las rutas.
- ¿Qué aspectos cree que debería mejorar en el servicio para que su experiencia sea mejor?
Agilidad al momento de pagar.
- ¿Qué es lo que más revisa en las redes sociales de Multipasajes Ecuador?
Las promociones que existen.
- ¿Qué es lo que más le llama la atención del perfil de Instagram de Multipasajes Ecuador?
Tiene una buena información, pero faltan publicaciones.

Anexo 4.



Anexo 5



Bibliografía

- Multipasajes.com*. (2022). Obtenido de <https://multipasajes.com/>
- Pursell, S. (14 de Febrero de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>
- Sordo, A. I. (1 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Morejón, J. I. (13 de Agosto de 2019). *Ekos* . Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tecnologia-su-marco-juridico>
- Vostok*. (5 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://vostokelectric.es/cuanto-contaminan-los-medios-de-transporte/>
- Ministerio de Telecomunicaciones*. (21 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-expuso-avances-del-ecosistema-digital-en-panel-organizado-por-el-bid/>
- Banco Mundial*. (7 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Líderes*. (25 de Julio de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/software-solucionesdigitales-plan-nimbus-ecuador.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones*. (2020). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- INEC*. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20dispositivos%20m%C3%B3viles,%2C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Celi, S. (20 de Enero de 2018). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391810.html>

Ministerio de Turismo. (18 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/se-autoriza-el-100-de-aforo-para-todas-actividades-en-el-pais/>

Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (10 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-10-de-enero-de-2022/>

El Comercio. (3 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/pasajes-quejas-transporte-incremento-tarifas.html>

Banco Mundial. (7 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>

Orozco, M. (14 de Diciembre de 2021). *Primicias.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-sube-ecuador-trabajadores-costo/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/ministro-de-finanzas-explico-los-beneficios-de-la-ley-de-la-reactivacion-economica-en-la-asamblea-nacional/>

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>

Licari, S. (2022 de Marzo de 29). *HubSpot.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Pursell, S. (23 de Marzo de 2022). *HubSpot.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Multipasajes.com. (2022). Obtenido de <https://multipasajes.com/>

Santos, D. (18 de Noviembre de 2020). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: UOC.
- Farucci, C. (17 de Noviembre de 2017). Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla#:~:text=Un%20plan%20de%20social%20media%20marketing%20o%20un%20social%20media,Est%C3%A1%20estructurado%20en%20varias%20partes.>
- Licari, S. (13 de Diciembre de 2021). Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital#:~:text=Un%20ecosistema%20digital%20es%20el,los%20prospectos%20y%20generar%20venta.>
- Cardona, L. (17 de Noviembre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Núñez, V. (17 de Diciembre de 2021). Obtenido de Convierte más con Vilma Núñez:
https://www.youtube.com/watch?v=9aC_GgepEPQ
- RD Station. (23 de Octubre de 2021). Obtenido de
<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-en-instagram/>
- Bueno, A. N. (Enero de 2021). Obtenido de
https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/16034/1/TFG_ADE_Ana_Negrillo_Bueno.pdf
- Gornic, R. (24 de Agosto de 2017). *Funky Marketing*. Obtenido de
<https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/>
- Lavagna, E. (2018). *Webescuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Farucci, C. (17 de Noviembre de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>
- Elliott, N. (29 de Abril de 2015). *Forrester*. Obtenido de
https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
- Cabrera, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social S. C.

- Sanchez, M. I. (1 de Marzo de 2011). *Entorno Empresarial*. Obtenido de <https://entorno-empresarial.com/las-redes-sociales-en-internet/>
- Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Santos, D. (18 de Noviembre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing#:~:text=HubSpot%20ofrece%20una%20herramienta%20de,conexiones%20reales%20con%20tus%20seguidores.>
- Instagram*. (2022). Obtenido de <https://help.instagram.com/1533933820244654>
- Ahlgren, M. (22 de Mayo de 2022). *Websiterating*. Obtenido de <https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/>
- Tony Tran, A. A. (29 de Enero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>
- Ramos, J. (2012). *E-Commerce 2.0 Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. Juanjo Ramos.
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20dispositivos%20m%C3%B3viles,%20C8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>

