



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE POSGRADOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DE
DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y
FORTALECIMIENTO DE LA CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA
DEL FAN PAGE ICONIKAS INFORMA, EN EL GUABO Y
MACHALA

AUTOR:

MARÍA BELÉN DURÁN FERNÁNDEZ
GABRIELA DEL CISNE CORONEL AGUILAR

TUTORA:

MGTR. MARÍA FERNANDA CONTRERAS PEÑA

MILAGRO, 2025

Derechos de Autor

Sr. Dr.

Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **María Belén Durán Fernández y Gabriela del Cisne Coronel Aguilar**, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de este informe de investigación, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedo los derechos de Autor de este proyecto de desarrollo, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de **Magíster en Comunicación Estratégica Con Mención En Comunicación Digital**, como aporte a la Línea de Investigación de **Comunicación** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 02 de abril del 2025



(Firma electrónica por)
**GABRIELA DEL
CISNE CORONEL
AGUILAR**

Gabriela del Cisne Coronel Aguilar

C.I.: 0704653781



(Firma electrónica por)
**MARIA BELEN DURAN
FERNANDEZ**

María Belén Durán Fernández

C.I.: 0942543299

Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, **María Fernanda Contreras Peña**, en mi calidad de tutora del trabajo de titulación, elaborado por **Gabriela del Cisne Coronel Aguilar y María Belén Durán Fernández**, cuyo tema es **ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA DE ICONIKAS INFORMA EN FACEBOOK**, que aporta a la Línea de Investigación de Comunicación, previo a la obtención del Grado **Magíster en Comunicación Estratégica con Mención en Comunicación Digital**. Trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Informe de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 02 de abril del 2025

María Fernanda Contreras Peña

C.I.: 0918539149

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **LIC. DURAN FERNANDEZ MARÍA BELÉN**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA DEL FANPAGE ICONIKAS INFORMA EN EL GUABO Y MACHALA", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	68.00
DEFENSA ORAL	27.00
PROMEDIO	95.00
EQUIVALENTE	Muy Bueno



Firmado electrónicamente por:
KARLA MELISSA RUIZ QUEZADA

Mgs. RUIZ QUEZADA KARLA MELISSA
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
ALICIA KATHERINE ULPO CARANGUI

Mgs ULPO CARANGUI ALICIA KATHERINE
VOCAL



Firmado electrónicamente por:
NADIA ELIZABETH RODRIGUEZ CASTILLO

Muct RODRIGUEZ CASTILLO NADIA ELIZABETH
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
FACULTAD DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL**, presentado por **LIC. CORONEL AGUILAR GABRIELA DEL CISNE**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA DEL FANPAGE ICONIKAS INFORMA EN EL GUABO Y MACHALA", las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACIÓN	68.00
DEFENSA ORAL	27.33
PROMEDIO	95.33
EQUIVALENTE	Muy Bueno



KARLA MELISSA RUIZ
QUEZADA

Mgs. RUIZ QUEZADA KARLA MELISSA
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



ALICIA KATHERINE
ULPO CARANGUI

Mgs ULPO CARANGUI ALICIA KATHERINE
VOCAL



NADIA ELIZABETH
RODRIGUEZ CASTILLO

Muct RODRIGUEZ CASTILLO NADIA ELIZABETH
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi fortaleza y mi fuente inagotable de amor y motivación. A mi madre, por ser mi mayor inspiración y apoyo incondicional, y a mi tía abuela, Luzmila Raquel Aguilar, el amor de mi vida, cuya luz y sabiduría me guían desde el lugar maravilloso en el que Dios la ha puesto. También dedico este trabajo a mi chiquita, mi bella princesa que ya no está conmigo físicamente, pero cuyo amor y recuerdo perduran en mi corazón desde los maravillosos diez años que compartimos juntas, ella fue como una hija para mí.

Extendiendo mi profunda gratitud a todos los docentes de esta maestría, quienes con su conocimiento y experiencia han enriquecido mi aprendizaje y crecimiento profesional.

Con profundo agradecimiento y dedicación, este logro es para ustedes.

Gabriela del Cisne Coronel Aguilar

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, quienes, con su apoyo incondicional y confianza, me han guiado siempre, inspirándome con el deseo y la certeza de que puedo cumplir todas mis metas. A mi papá Héctor Durán, que, aunque ya no esté físicamente, sigue presente en mi mente y en mi corazón; basta cerrar mis ojos para sentir su abrazo y el respaldo que nunca me faltó. A mi esposo, por ser un pilar fundamental en mi vida y por su constante aliento, que me impulsa a seguir adelante en todo momento.

Mi más sincera dedicación, este logro es el reflejo de su apoyo incondicional.

María Belén Durán Fernández

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien en su infinita bondad me permitió obtener este título y me dio la oportunidad de seguir adelante con perseverancia. Él ha sido mi guía, mi fortaleza y la fuente de bendiciones en cada paso de este camino.

A mi madre, por su apoyo incondicional, amor y sacrificio, que han sido esenciales para mi crecimiento personal y profesional.

Extiendo mi gratitud a mis docentes, quienes con su paciencia, dedicación y experiencia me han inspirado a dar lo mejor de mí. También, a mis compañeros de maestría, con quienes compartí aprendizajes, desafíos y momentos inolvidables.

Gabriela del Cisne Coronel Aguilar

Agradecimiento

En primera instancia, agradezco a Dios por brindarme fortaleza y permitirme alcanzar un logro más en mi vida. Su guía y apoyo han estado siempre presentes en todo momento de este proceso.

A mis padres y a mi abuelita, Emilia Luna, quienes con sus sabias palabras llenas de amor me han inspirado, fortalecido y guiado frente a las adversidades.

A mi esposo, por ser mi compañero incondicional y un pilar esencial, cuyo apoyo, aliento y comprensión han sido determinantes para avanzar en este proceso tan significativo.

A mi compañera de estudios, cuyo compromiso y dedicación fueron claves para superar cada desafío y poder culminar con éxito esta investigación.

Finalmente, expreso mi profunda gratitud a todos mis docentes, quienes, con su dedicación y compromiso han sabido impartir sus conocimientos.

María Belén Durán Fernández

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias para el reposicionamiento de *Iconikas Informa* en *Facebook*, con el fin de fortalecer su conexión con la audiencia y mejorar el *engagement*. La investigación, de enfoque cualitativo, se llevó a cabo en diciembre de 2024 e incluyó entrevistas semiestructuradas a usuarios activos y profesionales de la comunicación, así como un análisis de contenido de publicaciones recientes. Se realizó un diagnóstico de las interacciones en la *fan page* y un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los resultados evidenciaron desafíos en la segmentación de la audiencia y en la efectividad de las publicaciones, lo que resalta la necesidad de diversificar los formatos de contenido, mejorar la calidad visual y textual, y fomentar una mayor interacción con los seguidores mediante estrategias dinámicas y participativas. Como propuesta, se plantean estrategias enfocadas en la segmentación del público, el uso de campañas publicitarias patrocinadas y la creación de contenido de valor, como *reels*, videos cortos y encuestas interactivas. Además, se recomienda un monitoreo constante de métricas clave, tales como el alcance, el *engagement* y la tasa de conversión, para evaluar el impacto de las acciones implementadas. Finalmente, se sugiere ampliar la investigación con una muestra más representativa y explorar oportunidades en otras plataformas digitales para fortalecer la presencia de *Iconikas Informa* en el entorno digital y consolidar su impacto a largo plazo.

Palabras clave: *engagement, Facebook, audiencia, redes sociales, marketing de contenidos.*

Abstract

This study aimed to design strategies for the repositioning of Iconikas Informa on Facebook to strengthen its connection with the audience and improve engagement. The research, conducted in December 2024, followed a qualitative approach and included semi-structured interviews with active users and communication professionals, as well as a content analysis of recent publications. A diagnostic evaluation of fan page interactions and a SWOT analysis were conducted to identify strengths, opportunities, weaknesses, and threats. The results highlighted challenges in audience segmentation and content effectiveness, emphasizing the need to diversify content formats, enhance visual and textual quality, and foster greater interaction with followers through dynamic and participatory strategies. The proposed strategies focus on audience segmentation, the use of sponsored advertising campaigns, and the creation of valuable content, including reels, short videos, and interactive polls. Additionally, continuous monitoring of key metrics such as reach, engagement, and conversion rate is recommended to assess the impact of the implemented actions. Finally, expanding the research with a more representative sample and exploring opportunities on other digital platforms is suggested to strengthen Iconikas Informa's digital presence and consolidate its long-term impact.

Keywords: *engagement, Facebook, audience, social media, content marketing.*

Lista de gráficos

Ilustración 1: Foto Ilustración de un hombre.....	66
Ilustración 2: Foto Ilustración mujer	66
Ilustración 3: Configuración en Meta Business Suite.	68
Ilustración 4: Respuesta automatizada al usuario.	68
Ilustración 5: Encuesta electoral para generar debate.	70
Ilustración 6: Concurso para generar engagement	70
Ilustración 7: Capture de la fan page de Iconikas Informa.	99
Ilustración 8: Entrevista a profesional	99
Ilustración 9: Entrevista a usuario de la página de Facebook.	100
Ilustración 10: Publicación 1: Video sobre apoyo ciudadano a militares.....	100
Ilustración 11: Publicación 2: Video sobre un grupo de militares organizados	100
Ilustración 12: Publicación 3 – Video sobre emotivo discurso de una niña.....	101
Ilustración 13: Publicación 4 – Video sobre encapuchados invadiendo un canal de televisión.	101
Ilustración 14: Publicación 5 – Video sobre invasión de una Universidad Estatal en Ecuador.	102
<i>Ilustración 15: Publicación 6 – Imagen sobre reconocimiento a ecuatoriana</i>	<i>102</i>
Ilustración 16: Publicación 7 – Imagen emotivo de un niño despidiéndose de su padre.....	102
Ilustración 17: Publicación 8 – Imagen de un exdeportista destacado	103
Ilustración 18: Publicación 9 – Imagen del sicariato de un influencer	103
Ilustración 19: Publicación 10 – Imagen de la candidata presidencial Luisa González	103

Lista deTablas

Tabla 1: Categorías e indicadores para el análisis cualitativo de la fan page Iconikas Informa	22
Tabla 2: Análisis de la Publicación 1 – Video sobre apoyo ciudadano a militares.....	48
Tabla 3: Análisis de la Publicación 2 – Video sobre un grupo de militares organizados	49
Tabla 4: Análisis de la Publicación 3 – Video sobre emotivo discurso de una niña.....	50
Tabla 5: Análisis de la Publicación 4 – Video sobre encapuchados invadiendo un canal de televisión.....	51
Tabla 6: Análisis de la Publicación 5 – Video sobre invasión de una Universidad Estatal en Ecuador	52
Tabla 7: Análisis de la Publicación 6 – Imagen sobre reconocimiento a ecuatoriana.....	54
Tabla 8: Análisis de la Publicación 7 – Imagen emotivo de un niño despidiéndose de su padre.	55
Tabla 9: Análisis de la Publicación 8 – Imagen de un exdeportista destacado.....	56
Tabla 10: Análisis de la Publicación 9 – Imagen del sicariato de un influencer	57
Tabla 11: Análisis de la Publicación 10 – Imagen de la candidata presidencial Luisa González.	58
Tabla 12: Análisis de Usuarios.....	60
Tabla 13: Análisis a entrevistas a profesionales.....	61
Tabla 14: FODA del fan page Iconikas Informa.....	65
Tabla 15: Cuadro de los buyer personas.....	66
Tabla 16: Tabla de estrategias, tácticas e indicadores para implementan en el fan page Iconikas Informa.....	67
Tabla 17: Matriz comparativa de contenidos	71
Tabla 18: Calendario de contenido para implementar en el fan page Iconikas Informa	72

Tabla 19: Presupuesto.....	74
Tabla 20: Indicadores clave para evaluación de estrategias.....	71

Índice / Sumario

INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación.....	19
1.1.Planteamiento del problema.....	19
1.2 Delimitación del problema	20
1.3 Formulación del problema.....	20
1.4 Preguntas de investigación	20
1.5 Objetivos.....	21
1.6 Justificación	21
1.7 Dimensión de análisis	22
CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial	23
2.1 Antecedentes Referenciales	23
2.2 Marco Conceptual	25
2.3 Marco teórico.....	27
CAPÍTULO III: Diseño Metodológico.....	41
3.1 Tipo y diseño de investigación	41
3.2 La población y la muestra	41
3.3 Los métodos y las técnicas	42
3.4 Consideraciones éticas	44
3.5 Procesamiento estadístico de la información.....	44
CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados	46

4.1. Metodología de Análisis	46
4.2 Análisis de Contenido: Publicaciones del <i>Fan page</i> Iconikas Informa	46
4.2.1 Formato y calidad visual	46
4.2.2 Temática y claridad del mensaje	47
4.2.3 Nivel de engagement.....	47
4.2.4 Frecuencia, horario y tipo de alcance.....	47
4.2.5 Matriz de análisis de publicaciones	47
4.3.1 Tipos de contenido preferido	59
4.3.2 Factores de interacción	59
4.3.3 Calidad percibida	59
4.3.4 Sugerencias de mejora.....	59
4.4 Análisis de Entrevistas a Profesionales	61
4.5 Interpretación General de los Resultados.....	62
CAPITULO V: Propuesta	64
5.1 Objetivos.....	64
5.1.1 Objetivo General	64
5.1.2 Objetivos específicos:.....	64
5.2 FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	64
5.3 <i>Buyer</i> personas	65
5.4 Elaboración de estrategias, tácticas e indicadores.....	66
5.4.1 Automatización de mensajes.....	67
5.4.2 Realización de encuesta o concursos del <i>Fan page</i>	69
5.5 Matriz comparativa de contenidos con tendencias, novedades o diferenciador	70

5.6 Calendario de contenido	71
5.7 Presupuesto	73
CAPÍTULO VI: Conclusiones, Discusión y Recomendaciones.....	76
6.1 Discusión	76
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	85

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las personas consumen información, se comunican y se relacionan con los medios. Hoy, el éxito de un medio informativo no solo se mide por la calidad del contenido que produce, sino por su capacidad para conectar con su audiencia, generar interacción y construir una comunidad activa. En este contexto, Facebook se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas para la difusión de noticias locales, especialmente en ciudades como El Guabo y Machala, donde la inmediatez y cercanía de la información son altamente valoradas.

Iconikas Informa, *fan page* creada en 2018, surgió como una iniciativa digital para informar sobre la realidad local. Aunque en sus inicios logró consolidar una base significativa de seguidores, actualmente enfrenta un proceso de desconexión con su audiencia. Esta situación se evidencia en la disminución del *engagement*, la baja interacción con las publicaciones y un largo periodo de inactividad digital, cuya última publicación registrada data del 12 de enero de 2024.

Entre los principales factores que explican esta problemática se encuentran la falta de una estrategia digital sostenida, la ausencia de contenido innovador y emocionalmente conectado, la escasa interacción con la comunidad y el no aprovechamiento de herramientas de segmentación y análisis que ofrece Facebook. Asimismo, la carencia de inversión en campañas publicitarias y la falta de una identidad visual definida han limitado su alcance orgánico, afectando la visibilidad y el posicionamiento de la página frente a la competencia.

Este trabajo se propone diagnosticar la situación actual de la *fan page Iconikas Informa* y diseñar estrategias que permitan su reposicionamiento, con el objetivo de fortalecer la conexión con su audiencia en Machala y El Guabo. La investigación adopta un enfoque cualitativo, que combina el análisis de publicaciones representativas del *fan page*, entrevistas a usuarios activos y a profesionales expertos en comunicación digital. A partir de estos

insumos, se construye una propuesta estratégica orientada a revitalizar la marca desde una lógica centrada en el usuario, la participación y el contenido de valor.

Entre las estrategias consideradas se incluyen: la diversificación de formatos (reels, videos cortos, carruseles), la implementación de dinámicas interactivas, el uso de herramientas de segmentación y análisis, el fortalecimiento del branding y el diseño de campañas publicitarias segmentadas. Se busca así reactivar la *fan page* y dotarla de una identidad coherente que potencie su presencia digital en un entorno altamente competitivo.

Además de atender el caso específico de *Iconikas Informa*, este estudio aspira a servir como modelo referencial para otros medios digitales que enfrentan retos similares en la gestión de sus redes sociales. En un entorno donde las plataformas sociales evolucionan constantemente, contar con estrategias bien estructuradas, adaptativas y centradas en las audiencias se vuelve fundamental para mantener la vigencia, la credibilidad y el engagement en el ámbito de la comunicación digital.

CAPÍTULO I: El Problema de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

En el actual ecosistema digital, las redes sociales se han consolidado como un canal fundamental para la distribución de contenidos informativos y el fortalecimiento de comunidades. Facebook, en particular, continúa siendo una de las plataformas más utilizadas en Ecuador, especialmente en territorios como Machala y El Guabo. No obstante, la presencia de medios locales en redes sociales requiere más que publicaciones regulares: demanda estrategias que conecten con la audiencia y generen valor sostenido.

El *fan page* Iconikas Informa, creado en 2018, ha evidenciado un bajo nivel de *engagement* en sus publicaciones durante los años 2023 y 2024. Esta problemática se refleja en la escasa interacción en forma de reacciones, comentarios y compartidos, lo cual limita significativamente su visibilidad orgánica dentro del algoritmo de Facebook. A esto se suma un periodo de inactividad que ha debilitado su posicionamiento como medio informativo local.

Esta desconexión entre el contenido difundido y las expectativas de la audiencia afecta directamente la capacidad de Iconikas Informa para consolidarse como un referente informativo en su comunidad. La falta de estrategias actualizadas y de un enfoque centrado en el usuario impide que la página logre una interacción significativa con sus seguidores y potenciales *stakeholders*.

Frente a esta situación, surge la necesidad de diagnosticar el estado actual de la *fan page* y proponer estrategias digitales que permitan reposicionarla, revitalizar la relación con su audiencia y optimizar el uso de herramientas comunicacionales para alcanzar un impacto sostenible. Este estudio se sustenta en un enfoque cualitativo, que combina entrevistas semiestructuradas a usuarios y expertos con el análisis de contenido de publicaciones recientes, con el fin de comprender a profundidad la problemática y construir una propuesta estratégica aplicable y efectiva.

1.2 Delimitación del problema

El estudio se enfoca en el *fan page* Iconikas Informa, activo en Facebook desde 2018, y analiza su situación entre 2023 y 2024, años en los que se evidenció una caída en la interacción y presencia digital. La investigación se circunscribe a las ciudades de El Guabo y Machala, donde se concentra su audiencia principal.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo puede Iconikas Informa implementar estrategias efectivas para reposicionarse en Facebook, incrementar el *engagement* de su audiencia y fortalecer su conexión con la comunidad digital en un entorno altamente competitivo?

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales causas del bajo *engagement* en las publicaciones del *fan page* Iconikas Informa?
- ¿Qué tipo de contenido resulta más atractivo y genera mayor interacción entre los usuarios de la página?
- ¿Qué percepción tienen los usuarios sobre la calidad visual y narrativa del contenido publicado?
- ¿Qué recomendaciones ofrecen los profesionales en comunicación digital para mejorar el desempeño de la página en redes sociales?
- ¿Qué elementos deben contemplarse en una propuesta de reposicionamiento efectiva para Iconikas Informa?

1.5 Objetivos

Objetivo general:

Diseñar estrategias digitales efectivas para reposicionar el *fan page* Iconikas Informa en Facebook, incrementar su *engagement* y fortalecer su vínculo con la audiencia de Machala y El Guabo.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la página mediante el análisis de contenido y entrevistas a usuarios.
- Identificar los tipos de contenido y factores que promueven la interacción con la audiencia.
- Recoger recomendaciones de expertos sobre estrategias de reposicionamiento aplicables al entorno digital local.
- Proponer una estrategia integral centrada en el usuario que permita revitalizar la presencia digital de Iconikas Informa.

1.6 Justificación

Este estudio cobra relevancia ante el desafío que enfrentan los medios informativos locales de mantenerse vigentes en un entorno digital cambiante, donde la competencia por la atención de los usuarios es cada vez mayor. La situación de Iconikas Informa representa un caso concreto de cómo la falta de estrategia puede limitar el alcance y la interacción de una marca en redes sociales, incluso cuando se aborda contenido relevante para la comunidad.

A través de esta investigación se busca aportar a la comprensión de las dinámicas de interacción entre una *fan page* informativa y su audiencia, con base en un enfoque cualitativo que prioriza la voz de los usuarios y el análisis de expertos. Los hallazgos permitirán diseñar

una propuesta de reposicionamiento fundamentada y contextualizada, que podrá ser replicable para otros medios que enfrenten problemáticas similares.

Asimismo, se espera que el estudio contribuya al fortalecimiento de prácticas comunicacionales más efectivas y cercanas en territorios como El Guabo y Machala, donde las redes sociales siguen siendo un canal primordial para la información comunitaria.

1.7 Dimensión de análisis

Para estructurar el diagnóstico y sustentar la propuesta estratégica, se definieron las siguientes categorías de análisis:

Tabla 1:

Categorías e indicadores para el análisis cualitativo de la fan page Iconikas Informa

Categoría	Indicadores principales
Tipo de contenido	Noticias, casos sociales, temas virales, contenido local
Factores de interacción	Reacciones, comentarios, compartidos, vínculo emocional
Evaluación del diseño visual	Calidad de imagen/video, estructura gráfica, claridad
Estrategias efectivas	Formatos, frecuencia, uso de herramientas de la plataforma
Evaluación de reposicionamiento	Aportes de expertos, coherencia estratégica, aplicabilidad

Fuente: Elaboración propia (2025)

CAPÍTULO II: Marco Teórico Referencial

El presente capítulo proporciona la base conceptual, teórica y metodológica sobre la que se sustenta esta investigación. Su propósito es analizar los principales enfoques y autores que abordan el reposicionamiento de marcas digitales, la comunicación en redes sociales, el *engagement*, la interacción, el branding y las estrategias de contenido, con énfasis en el entorno de Facebook y su relación con medios locales.

El marco teórico se organiza en tres apartados: antecedentes referenciales, marco conceptual y marco teórico. Esta estructura permite conectar los hallazgos previos con la problemática actual del *fan page Iconikas Informa*, así como construir una visión crítica y fundamentada de las estrategias digitales necesarias para su reposicionamiento.

2.1. Antecedentes Referenciales

Diversas investigaciones nacionales e internacionales han demostrado la importancia de aplicar estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de marcas y medios en redes sociales.

Según autores nacionales la comunicación digital ha cambiado radicalmente la forma en que se construye la opinión pública en Ecuador, influyendo en la percepción de los ciudadanos sobre temas políticos, sociales y económicos. Las plataformas digitales se han convertido en los principales espacios de debate, donde la información circula a gran velocidad y con un alcance masivo. Esto no solo ha facilitado el acceso a diversas fuentes de información, sino que también ha generado desafíos en cuanto a la veracidad de los contenidos y la polarización del discurso público. La interacción en redes sociales, foros y medios digitales permite que las audiencias participen activamente en la generación y difusión de contenidos, lo que refuerza su impacto en la toma de decisiones colectivas y en la construcción de narrativas sociales." (Suárez Poveda, Vallejo Cepeda, & Del Campo Saltos, 2025).

El impacto de la comunicación digital en Ecuador ha transformado profundamente la

opinión pública, facilitando el acceso a una variedad de puntos de vista y promoviendo la interacción ciudadana. Sin embargo, esta democratización de la información también ha acentuado problemas como la desinformación y la polarización. La velocidad con la que circulan los contenidos en las plataformas digitales amplifica su influencia en la percepción pública, generando tanto oportunidades como riesgos para la cohesión social.

En particular, Arévalo y Rodríguez (2020) analizaron el impacto de estos factores en medios locales, encontrando que la implementación de videos cortos y encuestas generó un aumento del 40% en el alcance orgánico en un periodo de seis meses. Estos resultados evidencian la necesidad de estrategias dinámicas y basadas en la interacción para fortalecer la conexión con la audiencia y mejorar el rendimiento digital de las marcas.

La evolución de las redes sociales y su creciente protagonismo en la comunicación digital han transformado la manera en que los usuarios interactúan con las marcas y los contenidos. En este sentido, las investigaciones citadas proporcionan un marco teórico relevante para comprender cómo las estrategias de contenido pueden influir en la participación de los usuarios y, en consecuencia, en el posicionamiento de los medios digitales.

En el ámbito internacional, los estudios de Kaplan y Haenlein (2010) destacan la importancia de las redes sociales como espacios de interacción que generan comunidades virtuales. Según estos autores, la participación activa de los usuarios en redes sociales fortalece la conexión con las marcas y mejora la retención del público, lo que influye directamente en la fidelización y el crecimiento de la audiencia.

Por su parte, Castelló-Martínez y Del Pino (2015) identificaron que la combinación de contenido audiovisual, publicaciones interactivas y estrategias de segmentación optimizadas incrementa significativamente la fidelización de usuarios en plataformas digitales.

Esto resalta la importancia de combinar contenido audiovisual, publicaciones

interactivas y estrategias de segmentación optimizadas para fortalecer la fidelización de usuarios en plataformas digitales. Este enfoque es clave en un entorno donde la atención del usuario es cada vez más fugaz y selectiva.

2.2 Marco Conceptual

A continuación, se presentan los conceptos clave que estructuran esta investigación:

Contenido digital: El contenido digital desempeña un papel clave en las estrategias de posicionamiento, ya que permite a las marcas diferenciarse a través de actividades específicas y únicas. Marulanda (2019) sostiene que una estrategia efectiva implica la creación de una posición valiosa mediante un conjunto de actividades diferenciadas de la competencia. Este contenido puede manifestarse en múltiples formatos, como imágenes, videos, podcasts, infografías y artículos, lo que permite a las empresas adaptar su mensaje a distintos públicos y plataformas.

Engagement: Ballesteros Herencia (2018) señala que el *engagement* se manifiesta a través de la participación activa de los usuarios en acciones como "me gusta", comentarios y compartidos, reflejando su nivel de implicación con el contenido publicado. Un alto nivel de *engagement* indica que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también interactúan con él, fortaleciendo la relación con la marca.

Interacción: La Real Academia Española (RAE) define la interacción como la acción recíproca entre dos o más elementos. En el ámbito digital, Miñana (2021) destaca que la interacción implica relaciones mutuas entre usuarios y contenidos, generando una comunicación bidireccional fundamental para la efectividad de las estrategias digitales. Estas interacciones pueden tomar diversas formas, como comentarios, respuestas en foros, encuestas y reacciones en redes sociales, fortaleciendo así el vínculo entre la marca y su audiencia.

Diseño visual: El diseño es un proceso creativo orientado a satisfacer necesidades estéticas y funcionales en diversas disciplinas, incluida la comunicación digital. Su importancia radica

en la capacidad de transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva. Según Sojo (2024), un diseño bien estructurado no solo capta la atención del público, sino que también influye en la experiencia del usuario y en la percepción de la marca. En el ámbito digital, el diseño debe ser adaptable a diferentes dispositivos y garantizar la accesibilidad para todos los usuarios.

Branding: Sulz (2019) define el branding como la gestión estratégica de la marca con el objetivo de hacerla reconocida y deseada. Este proceso busca establecer una conexión emocional con el público a través de la transmisión de valores y el posicionamiento de la marca en el mercado. Un branding sólido no solo fortalece la identidad visual de la marca, sino que también influye en la percepción y fidelización de los consumidores.

Reposicionamiento: El reposicionamiento de una marca implica redefinir su imagen y estrategia de comunicación para mantener su relevancia en un mercado cambiante. Hernández-Gil (2018) señala que el reposicionamiento abarca la transformación de la identidad corporativa, la planificación estratégica y la adaptación a nuevas tendencias y necesidades del consumidor.

Audiencia digital: La audiencia en redes sociales representa a los usuarios que interactúan con una página o contenido. Gómez-Aguilar et al. (2015) destacan que su participación en tiempo real aporta valor a las estrategias publicitarias, permitiendo optimizar la comunicación con el público objetivo. Comprender las características y comportamientos de la audiencia es crucial para diseñar estrategias de contenido efectivas.

Campañas publicitarias segmentadas: Giraldo (2019) define una campaña publicitaria como un conjunto de piezas con unidad conceptual y estética, diseñadas para promover una marca, producto o servicio. La coherencia visual y discursiva es esencial para captar la atención y generar impacto en la audiencia. Una campaña efectiva debe incluir una segmentación precisa del público, el uso de plataformas adecuadas y un mensaje claro que resuene con los valores de la marca.

2.3 Marco teórico

Este estudio se apoya en teorías clave que explican las dinámicas comunicacionales en redes sociales:

Teoría de las redes sociales

La teoría de las redes sociales se basa en el estudio de las conexiones e interacciones entre individuos, organizaciones o entidades dentro de plataformas digitales. Wasserman y Faust (1994) explican que las redes sociales pueden analizarse a través de la teoría de grafos, donde los nodos representan a los individuos o marcas y los enlaces muestran sus relaciones e interacciones. Según los autores, “las estructuras de red influyen en la forma en que se distribuye la información, el nivel de influencia de los participantes y la cohesión de los grupos dentro de un sistema” (p. 14).

Esto resalta la importancia de las conexiones y la estructura de red dentro de plataformas como Facebook. Al aplicar esta teoría, es esencial entender cómo las relaciones entre los usuarios y los contenidos compartidos en la página influirán en la visibilidad y el impacto del contenido. La cohesión de los grupos y la distribución de la información será clave en el reposicionamiento de la marca, ya que permitirá determinar cómo los contenidos pueden propagarse y generar mayor interacción, lo que a su vez fortalecerá el reconocimiento y la presencia de la página.

Por otro lado, Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como “servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, conectar con otros usuarios y ver las conexiones establecidas por ellos dentro de la plataforma” (p. 211). Esta definición enfatiza la importancia del perfil digital y la visibilidad de las conexiones en la dinámica de interacción en línea.

Cabe mencionar que un perfil bien estructurado permite no solo la visibilidad, sino también la construcción de una red de seguidores activa. La optimización del perfil de la página, que debe reflejar sus valores y mensaje, será clave para generar un mayor número

de interacciones y atraer a nuevos usuarios. Además, el análisis de las conexiones de los seguidores con otros usuarios ayudará a identificar oportunidades para ampliar el alcance de las publicaciones y aumentar la conexión emocional con la audiencia.

Las redes sociales han evolucionado más allá de su función inicial como meros canales de conexión y comunicación, alcanzando una influencia significativa en todos los estratos socioeconómicos. Estas plataformas han asumido un papel crucial y transformador, convirtiéndose en herramientas fundamentales para el intercambio de ideas, la difusión de información y la generación de cambios sociales, económicos y culturales a nivel mundial (Fernández, 2024).

El periodismo ha experimentado una transición significativa debido a la digitalización y el impacto de las redes sociales en la difusión de la información. En el contexto de esta investigación, se analizará cómo esta transformación ha influido en la generación de opinión pública y la credibilidad de las noticias en plataformas digitales. debido a la digitalización de la comunicación. Actualmente, las redes sociales desempeñan un rol crucial en la generación de opinión pública en una sociedad interconectada.

Según Fernández (2021), "el periodismo está en peligro; la comunicación digital y los nuevos modelos de negocio informativos ya no solo son un hecho, sino que representan el pasado. Esta evolución de la prensa digital deja una serie de características fundamentales" (p. 117).

Las redes sociales, junto con el internet, se han consolidado como pilares esenciales para la comunicación en la sociedad contemporánea. Gracias a su inmediatez, han transformado el mundo digital en espacios más accesibles y conectados.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, destacándose por su inmediatez y la posibilidad de conformar comunidades virtuales. Esta plataforma permite la comunicación horizontal entre usuarios, favoreciendo la participación en asuntos de interés público y social. Según Villanueva (2022), la comunicación interpersonal y pública ha cambiado gracias a los medios sociales, pues ofrecen la oportunidad de interactuar con

otros usuarios sin restricciones o censura previa, con un costo mínimo.

Al ser una de las plataformas con más usuarios en el mundo, Facebook ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de intercambio y convergencia. Según Molina Loyola (2020), "esta plataforma es una poderosa herramienta de alfabetización digital" (p. 2), permitiendo tanto transacciones como procesos comunicativos efectivos.

Uno de los objetivos clave de las marcas en redes sociales es la expansión de su comunidad. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) explican que "un incremento en la base de seguidores refleja el crecimiento en la percepción de la marca y su capacidad para atraer nuevos usuarios".

Si bien muchas marcas buscan aumentar su audiencia rápidamente, algunos estudios advierten sobre la compra de seguidores o el uso de bots, ya que esto puede generar una comunidad superficial y no comprometida (Ryan, 2020). En contraste, Pulizzi (2014) destaca que "las marcas que logran fidelizar a sus seguidores son aquellas que proporcionan contenido de valor y fomentan un diálogo constante".

Teoría del *Engagement*

El engagement en redes sociales se refiere al grado de interacción y participación activa de los usuarios con el contenido publicado por una marca, institución o individuo en plataformas digitales. Según Salas Luzuriaga (2020), el *engagement* no solo implica la cantidad de interacciones, sino la capacidad de las marcas para generar credibilidad, confianza e influencia sobre sus seguidores. Esta teoría sostiene que el *engagement* es uno de los pilares fundamentales de una estrategia efectiva de redes sociales, ya que favorece la creación de relaciones más profundas entre la marca y su audiencia.

La Teoría del *engagement* establece que cuanto mayor sea la interacción y el compromiso de los usuarios con el contenido, mayor será la percepción de autenticidad y cercanía hacia la marca. La relación entre los usuarios y el contenido se ve reforzada por la participación activa de estos últimos, lo que puede incluir comentarios, compartidos, "me gusta", entre otros. Esta participación se interpreta como un reconocimiento de la relevancia

y el valor del contenido, lo que a su vez mejora la visibilidad y alcance de la marca, provocando una mayor circulación de la información.

Además, el *engagement* promueve la construcción de comunidades virtuales, donde los seguidores no solo consumen contenido pasivamente, sino que se sienten parte de una conversación continua y activa. A través de esta interacción constante, las marcas pueden adaptar sus estrategias y mejorar su relación con la audiencia, generando un ciclo de retroalimentación positivo. De acuerdo con esta teoría, el *engagement* también influye en la fidelización de los seguidores, convirtiéndolos en defensores activos de la marca, lo que incrementa la lealtad y las recomendaciones.

Es un concepto clave en el marketing digital, ya que mide el grado de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca en redes sociales. Según Kaplan y Haenlein (2010), "las redes sociales crean comunidades virtuales en las cuales los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan mediante interacciones". Este vínculo es crucial para construir relaciones sólidas entre las marcas y su audiencia.

El *engagement* del consumidor es un factor determinante en el éxito empresarial. Según Vera-Martínez y Ornelas-Sánchez (2020), "este concepto no solo impacta positivamente en el desempeño organizacional, sino que también ayuda a incrementar las ventas y establecer una ventaja competitiva sostenible". En este sentido, las marcas que logran un alto nivel de compromiso con sus consumidores garantizan mejores resultados comerciales y una diferenciación efectiva en un entorno altamente competitivo.

En este sentido, las marcas que consiguen alcanzar y sostener un porcentaje alto de compromiso y lealtad entre sus consumidores, se encuentran en una mejor posición para garantizar sus resultados comerciales y así poder marcar la diferencia en un entorno competitivo que cada vez es más exigente.

El *engagement*, entendido como la interacción directa entre la marca y los usuarios, se manifiesta en métricas como "*likes*", comentarios y compartidos. Es una forma de medir la conexión emocional y la percepción que cada uno de los consumidores tienen de la marca

(Ryan, 2020).

Mientras que el *engagement* es un indicador de fundamental y de éxito en las diferentes estrategias de marketing digital, varios estudios señalan que este concepto ha sido abreviado al medirlo solo a través de interacciones tales como “me gusta” y “comentarios”. Sin embargo, autores como Stokes (2018), proponen que “el verdadero *engagement* se basa en una relación más profunda y genuina que involucra la lealtad de los usuarios, el cual no siempre es evidente en interacciones rápidas”.

En el ámbito digital, la participación activa de los usuarios se posiciona como un pilar clave para el desarrollo y sostenibilidad. Según (Gudiño Macías, 2023), las personas tienden a involucrarse en espacios que abordan sus inquietudes y responden a sus necesidades, lo que impulsa la cohesión y el sentido de pertenecía.

El *engagement* no se limita a un grupo empresarial específico, sino que también es un concepto fundamental en las relaciones entre las marcas y sus *stakeholders*. Según Sarmiento-Martínez, Moreno-Acero & Morón-Castro (2023), este término se refiere a “la motivación con la que un individuo o grupo se vincula a un proceso o causa”. Esta vinculación proactiva se basa en valores como la lealtad, la confianza y el aprendizaje, mismos que contribuyen al desarrollo mutuo y al cumplimiento de metas compartidas. (p. 143)

Además, el *engagement* forja una relación de complementariedad significativa y mutua entre las partes implicadas. Esta orientación fomenta el incremento integral de los actores directamente involucrados, consolidando una base sólida para lograr los objetivos planteados tanto nivel personal como la marca.

La ausencia de *engagement* puede generar efectos negativos en las organizaciones. Según Rivera de la Cruz (2020), “la falta de *engagement* disminuye la eficiencia organizacional y puede crear un ambiente de trabajo menos satisfactorio” (p. 5). Esto afecta la creatividad, la colaboración y la motivación de los equipos de trabajo, repercutiendo en los objetivos de la marca.

El tiempo que los usuarios dedican a visualizar una publicación es una medida indirecta de

cuánto les interesa un contenido, considerado como una métrica relevante para su estudio. Aunque las métricas tradicionales suelen priorizar las interacciones rápidas, como los “me gusta”, estudios recientes destacan que la duración de visualización puede ser un indicador más profundo del compromiso y la atracción generada por el contenido (Gómez, Pérez. & Martínez, 2019).

Además, analizar esta conducta permite identificar las particularidades de las publicaciones y el contenido en sí, que genera una mayor relevancia, lo que facilita el reconocimiento para una mejor creación de estrategias de contenido encaminadas a mantener la atención del usuario por un largo tiempo y sobre todo a mejorar su experiencia en las plataformas sociales.

Teoría del *Branding*

David A. Aaker propone que el branding es un proceso estratégico que involucra la construcción y gestión de una identidad de marca que permita a la marca diferenciarse de la competencia y generar valor a largo plazo. Aaker define la marca no solo como un nombre o logo, sino como un activo estratégico basado en una serie de componentes, incluyendo la identidad, el posicionamiento y la lealtad del consumidor. Según Aaker (1996), una marca fuerte tiene una identidad clara y auténtica, que se percibe de manera consistente en todas las interacciones de la marca con el consumidor. Además, el valor de la marca no solo depende de la calidad percibida del producto o servicio, sino también de la relación emocional y la confianza que genera entre los consumidores.

La teoría del branding propuesta por David A. Aaker subraya la importancia de la gestión estratégica de la marca para asegurar su diferenciación y relevancia en un mercado competitivo. Según Aaker (1996), el branding va más allá de la creación de un nombre o logotipo; es un proceso integral que involucra la construcción de una identidad sólida y coherente que refleje los valores, la personalidad y las promesas de la marca. Este enfoque no solo busca posicionar la marca en la mente del consumidor, sino también crear una conexión emocional que fomente la lealtad a largo plazo.

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, definiendo cómo estas se quieren proyectar al público. Este proceso es clave en la creación de una imagen coherente y atractiva para los consumidores, al tiempo que fortalece la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado (Maza Maza, Guamán Guamán, Benítez Chávez, & Solís Mairongo, 2020).

El branding, como proceso estratégico, es fundamental para la creación y gestión efectiva de una marca. Este proceso no solo implica la proyección visual o comunicacional de la marca, sino que también abarca su construcción desde sus valores, misión y visión. Definir cómo una marca se quiere proyectar al público permite generar una conexión emocional con los consumidores, creando una identidad coherente que refuerza la confianza y lealtad del cliente.

A través de un manejo adecuado del branding, las marcas pueden establecer un posicionamiento claro en el mercado, diferenciándose de la competencia y logrando un impacto significativo en las decisiones de compra. Este enfoque no solo mejora la percepción externa de la marca, sino que también tiene un efecto directo en su sostenibilidad y crecimiento en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

La creación de una marca no debe abordarse de forma improvisada o superficial. Antes de definir un nombre, es fundamental realizar un análisis profundo que contemple la identidad de la marca, sus valores, misión y visión. Un nombre debe ser memorable, relevante y alineado con el propósito de la marca (Solórzano, 2021).

El branding es una herramienta clave para distinguir una marca en el mercado. Se centra en la identidad visual, los valores y la percepción emocional de la marca por parte del público. En contraste, el posicionamiento se enfoca en la diferenciación dentro del mercado y la estrategia para destacar frente a la competencia, asegurando que los consumidores asocien la marca con atributos específicos. Solórzano (2021) sostiene que "el branding no solo refuerza la conexión emocional entre la marca y sus consumidores, sino que también contribuye a construir una narrativa sólida que refleja su propósito" (p. 27).

La percepción de la marca se refiere a cómo los usuarios interpretan y valoran una marca, influenciados por su comunicación en redes sociales. Según Castelló-Martínez y Del Pino (2015), "la percepción de una marca no solo está basada en la calidad de sus productos o servicios, sino también en su presencia en redes sociales y su capacidad para generar interacción con los usuarios".

Una percepción positiva de la marca puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar la recomendación de la marca a otros consumidores. Por el contrario, una percepción negativa puede generar pérdida de confianza y disminución de la fidelidad del usuario (Kotler et al., 2021).

Teoría de la estrategia

Las estrategias son consideradas como planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro de un contexto determinado. Según Porter (1985), "la estrategia es el conjunto de acciones y decisiones que una empresa toma para alcanzar sus objetivos a largo plazo, creando una ventaja competitiva sostenible" (p. 39). En el ámbito de las redes sociales, las estrategias son fundamentales para conectar con el público objetivo y garantizar el posicionamiento deseado.

Porter (1985) subraya que, para implementar una estrategia efectiva, es crucial que la organización se enfoque en actividades que la diferencien de sus competidores, generando valor a través de la innovación y la adaptación al entorno. Esto también se aplica al reposicionamiento de marcas en plataformas como Facebook, donde la competencia es feroz y la capacidad de destacarse depende de las estrategias de comunicación y marketing utilizadas.

La teoría de Porter aplicada al reposicionamiento resalta la importancia de una planificación estratégica adecuada para lograr una ventaja competitiva. En este contexto, la marca debe identificar actividades y enfoques únicos que la diferencien de otras páginas de noticias. El uso de estrategias innovadoras en las redes sociales, como la segmentación adecuada, la creación de contenido relevante y el aprovechamiento de herramientas

interactivas, puede ayudar a incrementar la visibilidad de la página, mejorar su posicionamiento y fortalecer la conexión con la audiencia.

La tasa de respuesta a la audiencia refleja la capacidad de la marca para interactuar de manera positiva con su *target*. Según Stokes (2018), la rapidez y la relevancia de las respuestas a los usuarios son indicativos de una estrategia de comunicación efectiva. Cabe mencionar que esta métrica es importante, ya que los usuarios esperan recibir respuestas rápidas y personalizadas a sus inquietudes, para sentirse importantes o reconocidos.

Sin embargo, es importante mencionar que las respuestas sean de preferencia de autoría propia y no automatizadas, ya que la audiencia valora la transparencia y la autenticidad en todas las marcas. Chaffey & Chadwick (2019), destacan que “una comunicación deficiente o la falta de interacción pueden generar desconfianza entre los seguidores, afectando negativamente la relación con la marca”.

En este contexto, (Bedón Andrade, 2021) resalta el papel importante de la comunicación, describiéndola como una herramienta de mediación fundamental de este proceso que valora la conexión, el contacto, la interrelación, la interacción que, por la sobreabundancia de información general y especialmente de información digital, demanda la atención y el reconocimiento (p. 20).

Este enfoque recalca la necesidad que se tiene de establecer mecanismos efectivos para captar la atención de los usuarios y sobre todo hacerlos sentir reconocidos e importantes, especialmente en un entorno saturado de diferentes contenidos, donde para destacar demanda estrategias innovadoras y personalizadas.

Según Ryan (2020), “una tasa de conversión alta indica que las estrategias implementadas están logrando convertir a los seguidores en clientes potenciales, lo que es crucial para alcanzar los objetivos comerciales de la marca”. La tasa de conversión es una métrica importante para medir la efectividad de los contenidos, ya que refleja el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada y definitiva cómo reaccionar ante la publicación, realizar una compra, registrarse en un servicio o solicitar información.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) subrayan que “una conversión exitosa no depende únicamente de la calidad del contenido publicado. Elementos como un llamado a la acción claro y persuasivo, junto con una experiencia de usuario optimizada en la página de destino, desempeñan un papel fundamental en el proceso de conversión, impactando directamente los resultados de las campañas digitales”.

Estrategias de Contenido

La estrategia de contenido es muy importante ya que ayuda a dar relevancia y conectar con el público objetivo, permitiendo a las marcas comunicarse de manera efectiva y personalizada. Mediante contenido alineado a las necesidades de la audiencia. Además, una estrategia de contenido sólida permite mantener una presencia constante en las diferentes plataformas permitiendo fortalecer la visibilidad e interacción de la marca con su público objetivo, según Carchi (2022):

Para crear una correcta estrategia de contenidos se deben definir acciones orientadas a la consecución de los objetivos de marketing planteados, por lo que es necesario definir el tipo de contenido que se necesita para alcanzar dichos objetivos. Además, también se debe tener en cuenta qué contenido necesita la audiencia para satisfacer sus necesidades. Definidos estos aspectos, corresponde elaborar un calendario editorial para redes sociales asociados a los objetivos, lo que nos permitirá conocer qué, dónde y cuándo vamos a publicar algo (p.14).

El posicionamiento de una marca actualmente es de vital importancia para la rentabilidad y crecimiento de la organización, así mismo para lograr entrar en la mente del consumidor es necesario contar con un plan de marketing que nos ayude a ordenar y organizar las actividades a realizar con el fin de ser competitiva y resaltar (Burga Mestanza, 2023).

El nivel de viralidad mide la capacidad de un contenido para ser compartido muchas veces en un período corto, es decir, que la publicación ha alcanzado audiencias muy altas,

independientemente que sean seguidores directos o no. Según Kaplan & Haenlein (2011), la viralidad está intrínsecamente ligada a la naturaleza emocional del contenido y su capacidad de conectar con las motivaciones y necesidades de la audiencia. En este contexto, publicaciones que evocan emociones intensas, como alegría, lo que aumenta su alcance orgánico y su impacto en la plataforma.

La viralidad también depende del diseño estratégico del contenido. Tal y como señala Berger (2016), el uso de elementos visuales atractivos, títulos llamativos y narrativas persuasivas son factores clave para captar la atención inicial del usuario y motivarlo a interactuar con el contenido y retenerlo. Esto no solo genera más impresiones e interacciones, sino que también incrementa la exposición de la marca a nuevos públicos, fortaleciendo de esta manera su presencia digital.

Según (Campoverde-Hurtado, Bravo-Jiménez, & Villota-García, 2021) “La viralidad representa una oportunidad para las marcas de obtener mayor alcance, penetración y posicionamiento. La clave de la viralización radica en el contenido” (p. 454). Según lo planteado, el triunfo de la viralización reside en la creación de contenidos relevantes y atractivos, reflejando esto con la interacción y el compartido entre usuarios. En este sentido, implementar estrategias de contenido que prioricen la calidad y originalidad resulta primordial para maximizar los beneficios de la viralidad y consolidar una presencia más establecida en las diferentes plataformas.

El alcance es uno de los pilares importantes de las estrategias sociales. Chaffey & Chadwick (2019), señalan que “el alcance de las publicaciones es una métrica esencial que indica cuantas personas han visto el contenido, lo que permite evaluar la visibilidad de la marca, si esta es baja o alta”.

En la actualidad, las empresas consignan importantes recursos al área de la publicidad en las plataformas de internet, considerando que éstas se han convertido en canales fundamentales para emitir su contenido. Este entorno digital da una oportunidad exclusiva para captar y segmentar a una nueva audiencia, aprovechando las diferentes herramientas

innovadoras que nos brindan y que se ajustan tanto al presupuesto como a las necesidades particulares (Moreano Guerra, Escobar Erazo, Haro Haro , & Villagomez Valencia , 2024).

Posicionamiento y Reposicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son utilizadas para dar relevancia a una marca en una plataforma, asegurando que se destaque frente a la competencia y logre captar la atención de su Stakeholders, según Feijó-Cuenca (2024):

En las estrategias de SEO, SEM y SMO. El SEO es un instrumento que busca posicionar la marca mediante la búsqueda, para esto crea contenido de calidad que comparte con los lectores. El SEM es una herramienta pagada y conocida como marketing de los buscadores para mejorar la visualización del *website* de la empresa mediante un contenido de calidad que atrae nuevos clientes. La social media optimización SMO también emplea las redes sociales para posicionar la marca en el medio online. Todas estas herramientas son buscadores empleados en las estrategias digitales para el posicionamiento de una marca. (p.886)

Es importante el posicionamiento de una estrategia para la gestión de activos dentro del mercado además se fijan precios, comunicación y distribución crean la imagen sostenible haciendo percibir a los consumidores un producto duradero. (Santamaría-Manobanda, 2024)

Una estrategia de reposicionamiento no puede ser realizada por todas las marcas, sólo aquellas que hayan conseguido un buen posicionamiento serán las que puedan dar el paso. La estrategia de posicionamiento es esencial en cualquier empresa, ya que ella ayudará a formar parte de la mente del consumidor y hacer que éste tenga una imagen sobre la marca. El reposicionamiento nace del desgaste del posicionamiento de marca, puesto que una vez que las empresas hayan llegado alcanzar el pódium dentro de la mente del consumidor, éste necesita algo más para no dejar a la marca estancada. El reposicionamiento también es una consecuencia de los avances en la comunicación, ya que ahora quien pone las normas es el propio consumidor y éste tiene multitud de formas para informarse sobre una empresa (Blanco, 2015).

El posicionamiento de marca desempeña un papel fundamental en la edificación de la identidad de la marca. Como destacan Sarmiento-Martínez, Moreno-Acero & Morrón-Castro (2023), el posicionamiento permite que una marca ocupe un lugar relevante en la mente del consumidor, logrando diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Este proceso no solo asegura una mayor visibilidad, sino que también consolida una conexión emocional con los clientes.

A su vez, el marketing ha experimentado al mismo tiempo otro tipo de inversión en la relación con los destinatarios. Los autores citados afirman que las relaciones más importantes con el cliente no se limitan a una serie de venta y compra, se trata de crear y sostener la confianza y sobre todo fomentar la lealtad mediante estrategias diseñadas y oportunas para aplicarlas de manera constante con el objetivo de obtener resultados positivos.

La retención de seguidores es un desafío muy grande para todas las marcas, ya que es necesario recalcar que mantener a una audiencia es más difícil que atraer nuevos seguidores, mantener la lealtad de los usuarios es muy significativa. Es por esto que se requiere tener constancia y perseverancia al momento de realizar el contenido, manteniendo relevancia en cada interacción con los usuarios. Según Sprout (2023), “el 73% de los usuarios abandona una página cuando percibe que el contenido es repetitivo o carece de utilidad”. Por lo tanto, diferenciar las estrategias de contenido y adecuar los mensajes a los intereses cambiantes de los usuarios es primordial para evitar la pérdida o disminución de audiencia.

Además, hay que tener en cuenta que la retención no solo se rige al contenido, sino también de la experiencia negativa o positiva que tenga el usuario dentro de la plataforma o el contenido que este consumiendo. Estudios como los de (Statista, Facebook usage worldwide, 2024), resaltan que “la consistencia en la calidad de las publicaciones y una interacción personalizada, como responder mensajes y comentarios, son factores clave para fortalecer la lealtad de los seguidores”.

Estas teorías proporcionan las bases para analizar el caso de Iconikas Informa, comprender su desconexión con la audiencia y fundamentar una propuesta de

reposicionamiento que responda a las necesidades del entorno digital local.

CAPÍTULO III: Diseño Metodológico

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio, orientado a comprender las dinámicas de interacción, percepción y consumo de contenido en el *fan page* Iconikas Informa. La metodología cualitativa permite analizar en profundidad los significados, opiniones y experiencias tanto de los usuarios como de los expertos consultados.

Según Piña-Ferrer (2023), la investigación cualitativa "aborda los significados, las acciones de los individuos y la manera en que estos se vinculan con otras conductas propias de la comunidad; además conlleva a explicar los hechos sociales, buscando la manera de comprenderlos".

La investigación se desarrolló durante los meses de diciembre de 2024 (fase de recolección de datos) y enero de 2025 (fase de análisis), y se enfocó en caracterizar las dinámicas comunicacionales de la fanpage para sustentar una propuesta de reposicionamiento digital.

3.2 La población y la muestra

La población estuvo conformada por:

- Usuarios activos del *fan page* Iconikas Informa, identificados por su nivel de interacción con publicaciones recientes.
- Profesionales en comunicación digital y redes sociales, seleccionados por su experiencia para aportar una mirada estratégica externa.

Muestra: Se empleó un muestreo intencional no probabilístico, adecuado para estudios cualitativos.

- **Usuarios:** Se entrevistaron a diez seguidores activos, seleccionados por su participación frecuente y diversidad demográfica. Estas entrevistas permitieron explorar percepciones, preferencias de contenido y nivel de satisfacción.

- **Profesionales:** Se seleccionaron cuatro expertos en comunicación digital sin vínculos con la gestión del *fan page*, para garantizar una perspectiva objetiva sobre el reposicionamiento.

Análisis de contenido: Se analizaron diez publicaciones recientes del *fan page*, seleccionadas con base en su nivel de visibilidad y representatividad temática. El análisis contempló variables como formato, claridad del mensaje, calidad visual, *engagement*, frecuencia y tipo de alcance.

3.3 Los métodos y las técnicas

Enfoque exploratorio: La investigación es de carácter exploratorio, ya que busca profundizar en un fenómeno poco investigado a nivel local: la desconexión entre contenidos informativos digitales y las audiencias de pequeñas comunidades. Como señala Educa Edtech (s.f.), los estudios exploratorios "se utilizan cuando queremos analizar temas y puntos desde nuevas perspectivas".

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

- **Entrevistas semiestructuradas:** Se aplicaron entrevistas con preguntas abiertas a usuarios y profesionales. Esta técnica permitió recoger información cualitativa rica y contextualizada. Según Díaz-Bravo (2013), las entrevistas semiestructuradas ofrecen flexibilidad y profundidad, facilitando la comprensión de perspectivas personales.
- **Análisis de contenido:** Se empleó para examinar las publicaciones del fanpage. Esta técnica permite observar patrones comunicacionales, calidad del mensaje y respuesta de la audiencia. Como indica Abela (2002), el análisis de contenido "combina la observación y producción de datos con su interpretación".

Instrumentos aplicados:

Guía de entrevistas para usuarios

- ¿Qué tipo de contenido te gusta consumir en Facebook y cuál prefieres de Iconikas Informa?
- ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Iconikas Informa?
- ¿Qué temas o formatos te gustaría que Iconikas Informa incluyera en sus publicaciones?
- ¿Cómo calificarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa?
- ¿Qué te motivaría a interactuar más con las publicaciones de Iconikas Informa?

Guía de entrevistas para profesionales

- ¿Qué estrategias recomiendas para reposicionar una marca en redes sociales como Facebook?
- ¿Desde tu experiencia, qué rol juega el análisis de audiencia en el fortalecimiento de la conexión con los seguidores?
- ¿Qué formatos de contenido suelen generar mayor engagement en Facebook actualmente?
- ¿Cómo definirías una estrategia efectiva para fidelizar a los seguidores de una página informativa?
- ¿Qué métricas consideras clave para evaluar el éxito del reposicionamiento de una marca en Facebook?

Perfil de los profesionales entrevistados:

Jefferson Cabrera: Licenciado en Comunicación Social y CEO de Vif Fotografía. Cuenta con experiencia en producción de contenido multimedia y se especializa en el desarrollo de estrategias visuales para redes sociales, con enfoque en branding digital y engagement.

Estefanía Armijos: Licenciada en Comunicación Social con trayectoria en comunicación institucional. Ha trabajado en el CONAGOPARE El Oro y en el GAD Municipal de Santa

Rosa. Además, se ha desempeñado como docente de Bachillerato, con experiencia en gestión de comunidades digitales y procesos educativos.

Carolina Díaz: Comunicadora Social, CEO de KaritoClick y Magíster en Comunicación Corporativa. Se especializa en comunicación estratégica, gestión de marca y posicionamiento digital en entornos altamente competitivos.

- Jhonatan Tandazo: Licenciado en Comunicación Social. Actualmente trabaja como comunicador institucional en la Prefectura de El Oro, donde lidera procesos de difusión informativa, comunicación organizacional y fortalecimiento de imagen institucional.

Validación de instrumentos

Antes de su aplicación, la guía de entrevistas fue revisada y validada por expertos en comunicación, quienes emitieron recomendaciones para garantizar la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas. Esta validación se encuentra documentada en el Anexo 5.

3.4 Consideraciones éticas

Se garantizó la confidencialidad de los participantes, quienes fueron informados del propósito de la investigación y participaron voluntariamente. No se recolectó información sensible ni se comprometió la identidad de los entrevistados.

3.5 Procesamiento estadístico de la información

El procesamiento de la información incluyó la integración de las fuentes primarias y secundarias lo que permitió contrastar datos cualitativos para el análisis se emplearon herramientas como Word y Facebook *Insight*.

Fuentes primarias

Incluyen datos obtenidos directamente de los participantes mediante entrevistas semiestructuradas y análisis de publicaciones recientes de Iconikas Informa.

Fuentes secundarias

Según Torres (2019), las fuentes secundarias “son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación”, estas fuentes ayudan a complementar una investigación, destacan datos e información de otros autores.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de Resultados

4.1. Metodología de Análisis

Con el objetivo de diagnosticar la situación actual del *fan page* "Iconikas Informa" y sustentar el diseño de estrategias para su reposicionamiento, se aplicaron tres instrumentos de recolección de información:

- **Análisis de contenido:** Se revisaron diez publicaciones representativas de la *fan page*, evaluando aspectos como el formato, la calidad visual, la temática, la claridad del mensaje, el nivel de *engagement*, la frecuencia de publicación y el tipo de alcance.
- **Entrevistas semiestructuradas a usuarios:** Se realizaron entrevistas a diez seguidores activos de la página para conocer sus percepciones, expectativas y nivel de interacción con el contenido.
- **Entrevistas a profesionales en comunicación digital:** Se entrevistó a cuatro expertos en gestión de redes sociales, quienes aportaron recomendaciones para fortalecer la presencia de la *fan page* en el entorno digital.

4.2 Análisis de Contenido: Publicaciones del *Fan page* Iconikas Informa

4.2.1 Formato y calidad visual

La mayoría de las publicaciones analizadas corresponden a videos grabados con celulares, con calidad media o baja. Las imágenes presentadas también presentan problemas de resolución y edición visual. Se recomienda elevar los estándares de producción visual, incorporando diseño gráfico profesional y edición de video básica para mejorar la percepción de calidad.

4. 2.2 Temática y claridad del mensaje

Las publicaciones abordan temas de actualidad, noticias nacionales y contenido de crónica roja. La claridad del mensaje es una fortaleza recurrente; sin embargo, se detecta una falta de contextualización en algunos casos. Se recomienda mantener la claridad informativa y complementar los contenidos con información contextual relevante.

4.2.3 Nivel de engagement

El nivel de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) es bajo en la mayor parte de publicaciones. Solo algunas publicaciones con contenido emocional o de alto impacto social alcanzaron un mayor número de reacciones. Se evidencia la necesidad de implementar estrategias de *engagement*, como llamados a la acción, encuestas, transmisiones en vivo y preguntas abiertas.

4.2.4 Frecuencia, horario y tipo de alcance

La *fan page* publicaba con regularidad (de 3 a 5 publicaciones diarias), pero sin una estrategia de horario definida. Además, todas las publicaciones fueron de alcance orgánico, sin apoyo en contenido patrocinado. Se recomienda analizar las métricas de Facebook para identificar horarios de mayor actividad e implementar una combinación de publicaciones orgánicas y pagadas.

4.2.5 Matriz de análisis de publicaciones

A continuación, se presenta el análisis individual de diez publicaciones representativas del *fan page* Iconikas Informa, organizado por indicadores clave como formato, calidad visual, relevancia temática, claridad del mensaje, nivel de *engagement* y frecuencia de publicación. Este análisis permite observar patrones comunes, fortalezas y oportunidades de mejora para el reposicionamiento de la página.

Tabla 2:

Análisis de la Publicación 1 – Video sobre apoyo ciudadano a militares

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar la reciprocidad de la ciudadanía a los militares ecuatorianos.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Tiene un recorte a los costados debido al formato vertical utilizado en los teléfonos móviles.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia para la sociedad	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interés más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que estaba dirigido al público ecuatoriano que en su momento estaba pasando una difícil situación de inseguridad y explosión de guerra interna.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Tarde	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones

				para poder armas estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 3:

Análisis de la Publicación 2 – Video sobre un grupo de militares organizados

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar a un grupo de militares.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de interés social.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interés más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es de relevancia social ya que se trata de una charla militar tras declaratoria de conflicto armado interno en Ecuador.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	2 reacciones	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	1 compartido	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias,	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.

			aproximadamente 3 a 5 veces.	
	Hora de publicación	Noche	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 4:

Análisis de la Publicación 3 – Video sobre emotivo discurso de una niña.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar a una pequeña niña con su brazo enyesado junto a su profesora.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es conmovedor y de llamado público a las autoridades.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interés más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es impactante ya que se trata de una pequeña niña que hace un llamado a las autoridades a devolverle el Ecuador de antes.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	31 reacciones	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.

	Comentarios	6 comentarios	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	45 compartidas	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 5:

Análisis de la Publicación 4 – Video sobre encapuchados invadiendo un canal de televisión.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar encapuchados tomándose un canal de televisión en Ecuador.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia social.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interés más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es de relevancia social de la toma de un canal estatal por parte de delincuentes.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.

	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	2 reacciones	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	3 compartidos	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 6:

Análisis de la Publicación 5 – Video sobre invasión de una Universidad Estatal en Ecuador.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar la toma de una universidad En Ecuador por parte de delincuentes.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.

Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia social.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interés más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es de relevancia social porque se trata de la toma de una universidad estatal por parte de delincuentes.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	1 reacción	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	3 compartidos	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 7:

Análisis de la Publicación 6 – Imagen sobre reconocimiento a ecuatoriana.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Imagen	Es una imagen de orgullo nacional donde se elogia el esfuerzo de una ecuatoriana.	Mejorar en la calidad de las imágenes.
	Calidad visual	Tiene una resolución media, un poco pixelada.	La resolución no es la mejor y se ve un poco quemada.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia para la sociedad.	Es de relevancia social	Al público objetivo le interesa más contenido de valor.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que estaba dirigido a público nacional.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	4 likes	Mejorar redacción para que exista más interacción.	Ser conciso en la redacción y destacar el objetivo de la noticia.
	Comentarios	Ninguno	Interactuar si existen comentarios.	Interactuar los seguidores en los comentarios.
	Compartidos	Ninguno	Compartir en grupos para que el alcance sea mayor.	Compartir n diferentes grupos de noticias para mayor alcance.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaba publicaciones a diario, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes, en un variado horario.
	Hora de publicación	Tarde	El horario era variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúe más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 8:

Análisis de la Publicación 7 – Imagen emotivo de un niño despidiéndose de su padre.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Imagen	Es una imagen emotiva donde se ve a un niño despidiéndose de su papa policía.	Mejorar en la calidad de las imágenes.
	Calidad visual	Tiene una resolución media, un poco pixelada.	La resolución no es la mejor y se ve un poco quemada.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es conmovedor por el trabajo al que se expone el policía en la sociedad ecuatoriana.	Es de relevancia social	Al público objetivo le interesa un contenido más conmovedor y emotivo.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que estaba dirigido a publico nacional.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	7 likes	Mejorar redacción para que exista más interacción.	Ser conciso en la redacción y destacar el objetivo de la noticia.
	Comentarios	Ninguno	Interactuar si existen comentarios.	Interactuar los seguidores en los comentarios.
	Compartidos	Ninguno	Compartir en grupos para que el alcance sea mayor.	Compartir en diferentes grupos de noticias para mayor alcance.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaba publicaciones a diario, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes, en un variado horario.
	Hora de publicación	Tarde	El horario era variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúe más con las publicaciones para poder armas estrategias
	Alcance orgánico vs. pagado	Orgánico	Se ha realizado en los años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 9:

Análisis de la Publicación 8 – Imagen de un exdeportista destacado.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Imagen	Es una imagen de un destacado exdeportista ecuatoriano.	Mejorar el tipo de tipografía en las imágenes informativas.
	Calidad visual	Tiene una resolución de alta calidad.	Continuar con esa calidad en las imágenes.	Continuar con esa calidad en las imágenes.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia nacional, ya que trata un tema político sobre la dirección del ministerio del deporte.	Es de relevancia social	Al público objetivo le interesa el contenido político de interés social.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que estaba dirigido a público nacional.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	2 likes	Mejorar el tipo de tipografía para que los titulares sean más visibles y llamativos.	Mejorar el tipo de tipografía para que los titulares sean más visibles y llamativos.
	Comentarios	Ninguno	Interactuar si existen comentarios.	Interactuar los seguidores en los comentarios.
	Compartidos	2 compartidos	Compartir en grupos para que el alcance sea mayor.	Compartir en diferentes grupos de noticias para mayor alcance.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaba publicaciones a diario, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes, en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	El horario era variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúe más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. pagado	Orgánico	Se ha realizado en los años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 10:

Análisis de la Publicación 9 – Imagen del sicariato de un influencer.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Imagen	Es una imagen de un influencer que fue asesinado	Colocar texto en la imagen con el título de la noticia.
	Calidad visual	Tiene una resolución de alta calidad.	Continuar con esa calidad en las imágenes.	Continuar con esa calidad en las imágenes.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia nacional, porque el hombre víctima de sicariato era reconocido a nivel nacional por su trabajo redes sociales.	Es de relevancia social	Al público objetivo le interesa el contenido político de interés social.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que se trataba de un sicariato a un reconocido influencer ecuatoriano.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso, pero se debería añadir más contexto del hecho.	Dar más detalles sobre el aconteciendo.
Engagement	Reacciones	11 likes	Colocar texto en la imagen para dar a conocer el tema de la noticia.	Colocar texto en la imagen para dar a conocer el tema de la noticia.
	Comentarios	1 comentario.	Interactuar si existen comentarios.	Interactuar los seguidores en los comentarios.
	Compartidos	16 compartidos	Compartir en grupos para que el alcance sea mayor.	Compartir en diferentes grupos de noticias para mayor alcance.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaba publicaciones a diario, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes, en un variado horario.
	Hora de publicación	Noche	El horario era variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúe más con las publicaciones para poder armar estrategias

	Alcance orgánico vs. pagado		Se ha realizado en los años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar se debería iniciar con contenido patrocinado.
--	-----------------------------	--	---	---

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 11:

Análisis de la Publicación 10 – Imagen de la candidata presidencial Luisa González.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Imagen	Es una imagen de la candidata presidencial Luisa González.	Colocar un tipo de tipografía de un tamaño superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución de alta calidad.	Continuar con esa calidad en las imágenes.	Continuar con esa calidad en las imágenes.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia nacional, ya la candidata González denuncia amenazas de muerte.	Es de relevancia social	Al público objetivo le interesa el contenido político de interés social.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que estaba dirigido a público nacional.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	1 like	Colocar un tipo de tipografía de un tamaño superior.	Colocar un tipo de tipografía de un tamaño superior.
	Comentarios	1 comentario	Interactuar si existen comentarios.	Interactuar los seguidores en los comentarios.
	Compartidos	Ninguno	Compartir en grupos para que el alcance sea mayor.	Compartir en diferentes grupos de noticias para mayor alcance.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaba publicaciones a diario, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes, en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	El horario era variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúe más con las publicaciones

				para poder armas estrategias
	Alcance orgánico vs. pagado	Orgánico	Se ha realizado en los años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.3 Análisis de Entrevistas a Usuarios

4.3.1 Tipos de contenido preferido

Los usuarios valoran especialmente las noticias locales, historias humanas, casos sociales y reportajes sobre su comunidad. Buscan información cercana, empática y con un enfoque social.

4.3.2 Factores de interacción

La participación de los usuarios se ve influida por la actualidad del contenido, su relevancia emocional, el diseño atractivo y la presencia de dinámicas participativas como encuestas, transmisiones o preguntas abiertas.

4.3.3 Calidad percibida

Los entrevistados destacan la claridad de los mensajes, pero también señalan que algunas publicaciones tienen información densa o mal organizada. Se recomienda cuidar la extensión de los textos y acompañar con elementos visuales atractivos.

4.3.4 Sugerencias de mejora

Los usuarios proponen incorporar nuevos formatos (reels, videos cortos), ampliar las temáticas (entretenimiento, emprendimientos, cultura) y fomentar una mayor interacción con la comunidad.

Tabla 12:

Análisis de Usuarios

Indicadores	Respuestas
Tipo de contenido	Noticias bien estructuradas y verificadas, con énfasis en temas locales, crónica roja, eventos sociales y casos de impacto humanitario. También se valoran los reportajes comunitarios y las historias humanas que generen cercanía con la audiencia.
Factores que fomentan la interacción	Publicaciones actualizadas y relevantes, contenido con carga emocional que invite a la reflexión, dinámicas participativas como encuestas, preguntas abiertas y debates en vivo. La visibilidad de las publicaciones en el <i>feed</i> también influye en la frecuencia de interacción.
Evaluación del diseño visual	Se valora un equilibrio entre estética y funcionalidad: textos claros, concisos y bien estructurados para facilitar la lectura. Se recomienda mejorar la organización de la información y potenciar el uso de gráficos, imágenes y videos para captar y mantener la atención del usuario.

Fuente: Elaboración propia (2025)

4.4 Análisis de Entrevistas a Profesionales

Se entrevistó a Jefferson Cabrera, Estefanía Armijos, Carolina Díaz y Jhonatan Tandazo, todos con experiencia en comunicación digital. A continuación, se sintetizan sus aportes clave:

Tabla 13:

Análisis a entrevistas a profesionales.

Indicador	Jefferson Cabrera	Estefanía Armijos	Carolina Díaz	Jhonatan Tandazo
Estrategias de contenido	Planificación, constancia, contenido de valor.	Publicidad fraccionada, colaboración con <i>influencers</i> , renovación visual.	Creación de contenido emocional y cercano, uso de tendencias.	Estrategia <i>omnicanal</i> , interacción personalizada, promociones exclusivas.
Tipos de contenido efectivo	<i>Reels</i> , encuestas, preguntas abiertas.	Videos cortos, infografías, carruseles.	Historias, videos testimoniales, <i>lives</i> .	Memes, videos interactivos, sorteos y concursos.
Análisis de audiencia	Uso de Meta Business Suite, segmentación.	Estudio continuo de intereses de la audiencia.	Análisis de métricas de interacción y alcance.	Monitoreo de datos demográficos y comportamiento.
Fidelización de seguidores	<i>Feedback</i> constante y adaptación de contenido.	Constancia y contenido de valor recurrente.	Respuesta rápida y personalizada a comentarios y mensajes.	Creación de comunidad mediante dinámicas y participación activa.
Evaluación de reposicionamiento	Uso de múltiples métricas: visualizaciones,	Uso de herramientas analíticas y	Análisis de sentimiento, <i>engagement</i>	Indicadores clave: tasa de conversión y

	clics, CTR.	crecimiento de comunidad.	y tasa de retención.	alcance orgánico.
--	-------------	---------------------------	----------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los cuatro profesionales coinciden en que el contenido de valor y la constancia son pilares esenciales para el éxito digital. Cabrera aporta una mirada más técnica y detallada; Armijos enfatiza el componente emocional y visual al igual que Carolina Díaz y Jhonatan Tandazo.

4.5 Interpretación General de los Resultados

El análisis de los datos recopilados evidencia que el *fan page* Iconikas Informa ha logrado posicionarse como un medio informativo de proximidad, principalmente por su cobertura de hechos sociales, políticos y de seguridad que afectan directamente a la comunidad ecuatoriana. No obstante, su actual desempeño digital revela debilidades estructurales que limitan su alcance e impacto en la audiencia.

Desde el análisis de contenido, se observa una producción comunicacional que, si bien aborda temáticas relevantes, carece de estándares profesionales en calidad visual y planificación estratégica. La predominancia de publicaciones orgánicas y la ausencia de pautas publicitarias han generado un estancamiento en el crecimiento del *engagement*. Las publicaciones con mayor interacción tienden a tener una carga emocional más marcada, lo que sugiere que el componente afectivo es clave para generar resonancia en los usuarios.

Las entrevistas a los usuarios ratifican esta tendencia: valoran la claridad y veracidad de la información, pero demandan una mayor innovación en formatos y diversidad temática. Expresiones como “ya casi no me salen sus publicaciones” o “me gustaría ver algo más que noticias políticas” muestran no solo una baja visibilidad algorítmica, sino también señales de fatiga de contenido. Esta voz del usuario pone en evidencia una brecha entre la producción y las expectativas de la comunidad.

Por otro lado, las entrevistas a los profesionales confirman que el reposicionamiento de una marca digital no solo depende de publicar contenido relevante, sino de aplicar estrategias integradas que combinen análisis de métricas, segmentación de públicos, diseño visual atractivo y conexión emocional. Ambos expertos destacan el uso de formatos como *reels*, encuestas y preguntas abiertas como mecanismos efectivos para activar la participación.

Al integrar los tres niveles de análisis (contenido, usuarios, expertos), se concluye que Iconikas Informa debe repensar su estrategia digital con un enfoque centrado en el usuario, incorporando acciones que fortalezcan la relación emocional con su audiencia, mejoren la experiencia visual y optimicen el rendimiento de sus publicaciones mediante herramientas de análisis y promoción pagada.

CAPITULO V: Propuesta Estratégica

El presente capítulo expone una propuesta estratégica orientada al reposicionamiento del *fan page* Iconikas Informa en *Facebook*. Esta propuesta surge a partir del diagnóstico realizado mediante análisis de contenido, entrevistas a usuarios y expertos en comunicación digital, los cuales evidenciaron una desconexión con la audiencia, baja interacción, y ausencia de planificación en los contenidos. A partir de esta información, se diseñan acciones estratégicas que buscan aumentar el engagement, fortalecer la identidad visual y optimizar el uso de herramientas digitales disponibles.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General:

Elaborar una propuesta estratégica para Iconikas Informa mediante análisis situacional, definición de público objetivo y estrategias innovadoras.

5.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional detallado de Iconikas Informa.
- Definir y segmentar claramente un público objetivo.
- Desarrollar estrategias específicas e innovadoras.

5.2 FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Iconikas Informa destaca por su capacidad para ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras y un equipo altamente capacitado, lo que la posiciona como un referente en el sector. Sin embargo, enfrenta desafíos como la necesidad de ampliar su presencia en mercados competitivos y optimizar sus procesos internos. Aprovechando oportunidades como la creciente digitalización y alianzas estratégicas, debe mantenerse alerta ante amenazas como cambios regulatorios y la competencia global.

Tabla 14:

FODA del fan page Iconikas Informa

F	O
• Contenido local • Interacción directa con la audiencia • Capacidad para generar contenido en tiempo real.	• Eventos locales para generar contenido relevante. • Publicidad segmentada en Facebook para llegar a más personas. • Alianzas con negocios u organizaciones de la zona.
D	A
• Bajo engagement o interacción. • Recursos limitados (tiempo, equipo, presupuesto). • Falta de estrategia clara de contenido.	• Competencia de otros medios locales. • Cambios en el algoritmo de Facebook. • Saturación de información en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.3 Buyer personas

Las *buyer personas* permiten comprender mejor a la audiencia de Iconikas Informa y adaptar el contenido a sus intereses y necesidades. A partir de los datos recopilados, se han identificado perfiles representativos que reflejan los hábitos, preferencias y motivaciones de los usuarios, facilitando así una estrategia de comunicación más efectiva.

Tabla 15:

Cuadro de los buyer personas.

Atributo	Carlos Mendoza	Ana Morales
	<i>Ilustración 1: Foto Ilustración de un hombre</i> 	<i>Ilustración 2: Foto Ilustración mujer</i> 
Nombre	Carlos Mendoza	Ana Morales
Edad	32 años	29 años
Ubicación	Machala	El Guabo
Género	Hombre	Mujer
Ocupación	Dueño de una ferretería.	Maestra de escuela y emprendedora (venta de productos artesanales).
Intereses	Noticias locales, oportunidades comerciales, eventos de la ciudad.	Educación, noticias locales, emprendimiento, eventos comunitarios.
Hábitos digitales	Usa Facebook para informarse y promocionar su negocio.	Usa Facebook para informarse, promocionar sus productos y conectarse con la comunidad.
Necesidades	Información sobre eventos locales y contenido práctico que impulse su negocio.	Información sobre eventos locales, consejos para su emprendimiento y noticias relevantes de El Guabo.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.4 Elaboración de estrategias, tácticas e indicadores

El análisis de estrategias, tácticas e indicadores es esencial para el éxito de la *fan page* "Iconikas Informa" en Facebook. Una estrategia bien definida establece los objetivos y la dirección general de las acciones, mientras que las tácticas detallan las acciones

específicas a implementar. Los indicadores, por su parte, permiten medir el rendimiento y la efectividad de las acciones emprendidas.

Tabla 16:

Tabla de estrategias, tácticas e indicadores para implementan en el fan page Iconikas Informa.

Estrategias	Tácticas	Indicadores KPI
Aumentar el <i>engagement</i> con la audiencia.	- Automatización de mensajes de forma amigable y formal - Realizar encuestas y concursos. - Usar llamadas a la acción (ej: "Comparte tu opinión").	- Incremento en comentarios y reacciones. - Mayor tasa de respuestas a encuestas. - Aumento en compartidos de publicaciones.
Monitorear y adaptarse a la competencia.	- Analizar el contenido de otros medios locales. - Identificar tendencias exitosas y replicarlas con un enfoque único. - Evitar saturación de información con contenido diferenciado.	- Mantenimiento o aumento de la participación de la audiencia. - Disminución de la pérdida de seguidores. - Mayor diferenciación frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.4.1 Automatización de mensajes

La implementación de respuestas automáticas en Messenger permitirá mejorar la interacción con la audiencia al ofrecer respuestas inmediatas a preguntas frecuentes, como horarios de publicación, cobertura de noticias o formas de contacto. Además, se pueden configurar flujos conversacionales para segmentar a los usuarios según sus intereses,

brindando contenido personalizado y aumentando la fidelización. Esta estrategia optimiza la atención al usuario y refuerza la presencia digital de la *fan page*.

A continuación, se puede observar los captures de la configuración realizada en Meta Business Suite y la respuesta que obtendrá el usuario:

Ilustración 3: Configuración en Meta Business Suite.

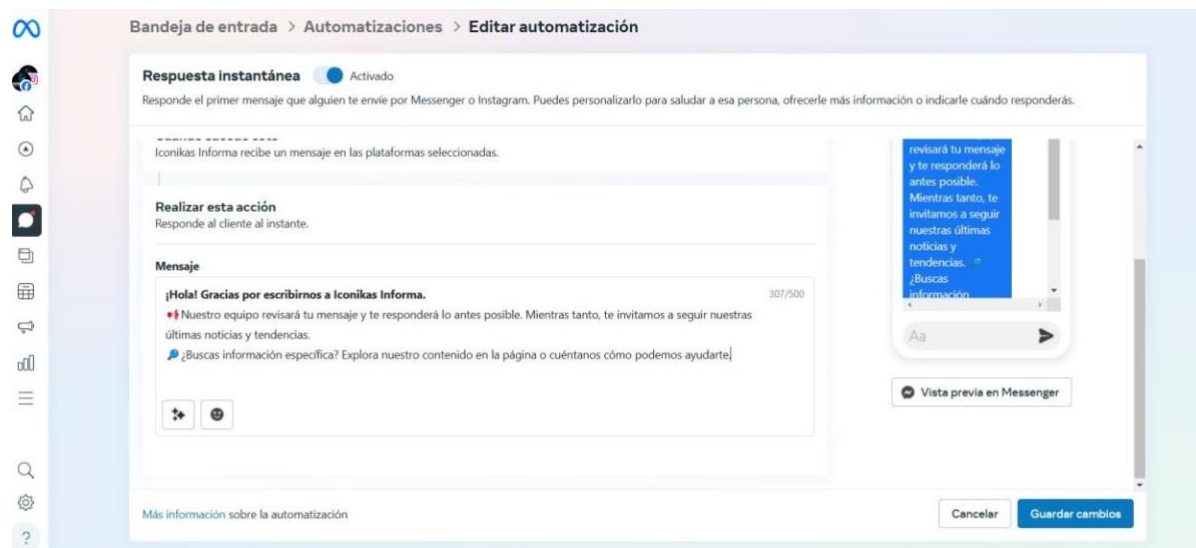


Ilustración 4: Respuesta automatizada al usuario.



5.4.2 Realización de encuesta o concursos del *Fan page*:

La realización de encuestas y concursos en el *fan page* Iconikas Informa es una táctica que se ejecutara para fomentar la interacción y participación de la audiencia, generando contenido dinámico que refuerce la conexión con los seguidores. Las encuestas permiten conocer sus preferencias y opiniones, mientras que los concursos incentivan el *engagement*, promoviendo una mayor visibilidad de la página y atrayendo nuevos usuarios interesados en el contenido.

Ilustración 5: Encuesta electoral para generar debate.



Ilustración 6: Concurso para generar engagement.



5.5 Matriz comparativa de contenidos con tendencias, novedades o diferenciador

Es una herramienta estratégica que permite analizar y comparar los diferentes tipos de contenido publicados en la *fan page* Iconikas Informa con las tendencias actuales del mercado, las novedades del sector y los elementos diferenciadores que destacan a la página de otras.

Tabla 17:

Matriz comparativa de contenidos.

Tipo de Contenido	Tendencias Actuales	Novedades	Elemento Diferenciador
Reels	Uso de formatos cortos y dinámicos, tendencias en audio y challenges.	Mayor integración con IA para edición automática y subtítulos.	Narrativa local con storytelling auténtico y casos reales.
Videos Promocionales	Contenidos explicativos y de valor, enfoque en humanización de marcas.	Producción con efectos 3D y realidad aumentada.	Enfoque educativo y de análisis crítico sobre temas locales.
Infografías	Uso de datos en tiempo real, diseño minimalista y visualmente atractivo.	Infografías interactivas con animaciones.	Datos exclusivos obtenidos de fuentes locales y verificación de información.
Carruseles	Contenidos deslizables con storytelling visual, formatos educativos.	Uso de IA para generar imágenes atractivas y coherentes con el tema.	Explicaciones detalladas de problemáticas locales con soluciones propuestas.
Lives	Formato de preguntas y respuestas, entrevistas en vivo.	Lives multistreaming en varias plataformas al mismo tiempo.	Espacios de debate y análisis con invitados expertos en temas relevantes.

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.6 Calendario de contenido

El calendario de contenido es una herramienta esencial que permite planificar y organizar las publicaciones de manera eficiente. Al establecer fechas, horarios y temas específicos para cada publicación, se garantiza una presencia constante y coherente en las plataformas digitales. Además, facilita la coordinación entre los miembros del equipo y permite

alinear las publicaciones con eventos o campañas relevantes.

Tabla 18:

Calendario de contenido para implementar en el fan page Iconikas Informa.

Fecha	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5
1 de marzo	Noticias locales	Evento del día	Consejo práctico para negocios	Actualización del clima	Encuesta a la audiencia
2 de marzo	Resumen de noticias	Oportunidades comerciales	Perfil de emprendedor local	Recordatorio de eventos	Tip de emprendimiento
3 de marzo	Noticias de última hora	Evento destacado	Consejo para negocios	Entrevista con empresario local	Trivia sobre la ciudad
4 de marzo	Actualización de noticias	Cobertura de eventos	Consejo de emprendimiento	Infografía comunitaria	Pregunta a la audiencia
5 de marzo	Resumen semanal	Actualización de eventos	Tip del día	Imagen representativa de la ciudad	Encuesta de preferencias
6 de marzo	Noticias de la mañana	Evento del día	Consejo para emprendedores	Trivia comunitaria	Foto destacada del día
7 de marzo	Resumen semanal	Artículo especial	Evento comunitario	Consejo para la semana	Pregunta sobre la semana
8 de marzo	Noticias locales	Evento del día	Consejo práctico para negocios	Actualización del clima	Encuesta a la audiencia
9 de marzo	Resumen de noticias	Oportunidades comerciales	Perfil de emprendedor local	Recordatorio de eventos	Tip de emprendimiento
10 de marzo	Noticias de última hora	Evento destacado	Consejo para negocios	Entrevista con empresario local	Trivia sobre la ciudad
11 de marzo	Actualización de noticias	Cobertura de eventos	Consejo de emprendimiento	Infografía comunitaria	Pregunta a la audiencia
12 de marzo	Resumen semanal	Actualización de eventos	Tip del día	Imagen representativa de la ciudad	Encuesta de preferencias
13 de marzo	Noticias de la mañana	Evento del día	Consejo para emprendedores	Trivia comunitaria	Foto destacada del día
14 de marzo	Resumen semanal	Artículo especial	Evento comunitario	Consejo para la semana	Pregunta sobre la semana
15 de marzo	Noticias locales	Evento del día	Consejo práctico para negocios	Actualización del clima	Encuesta a la audiencia
16 de	Resumen de	Oportunidades	Perfil de	Recordatorio	Tip de

marzo	noticias	comerciales	emprendedor local	de eventos	emprendimiento
17 de marzo	Noticias de última hora	Evento destacado	Consejo para negocios	Entrevista con empresario local	Trivia sobre la ciudad
18 de marzo	Actualización de noticias	Cobertura de eventos	Consejo de emprendimiento	Infografía comunitaria	Pregunta a la audiencia
19 de marzo	Resumen semanal	Actualización de eventos	Tip del día	Imagen representativa de la ciudad	Encuesta de preferencias
20 de marzo	Noticias de la mañana	Evento del día	Consejo para emprendedores	Trivia comunitaria	Foto destacada del día
21 de marzo	Resumen semanal	Artículo especial	Evento comunitario	Consejo para la semana	Pregunta sobre la semana
22 de marzo	Noticias locales	Evento del día	Consejo práctico para negocios	Actualización del clima	Encuesta a la audiencia
23 de marzo	Resumen de noticias	Oportunidades comerciales	Perfil de emprendedor local	Recordatorio de eventos	Tip de emprendimiento
24 de marzo	Noticias de última hora	Evento destacado	Consejo para negocios	Entrevista con empresario local	Trivia sobre la ciudad
25 de marzo	Actualización de noticias	Cobertura de eventos	Consejo de emprendimiento	Infografía comunitaria	Pregunta a la audiencia
26 de marzo	Resumen semanal	Actualización de eventos	Tip del día	Imagen representativa de la ciudad	Encuesta de preferencias
27 de marzo	Noticias de la mañana	Evento del día	Consejo para emprendedores	Trivia comunitaria	Foto destacada del día
28 de marzo	Resumen semanal	Artículo especial	Evento comunitario	Consejo para la semana	Pregunta sobre la semana
29 de marzo	Noticias locales	Evento del día	Consejo práctico para negocios	Actualización del clima	Encuesta a la audiencia
30 de marzo	Resumen de noticias	Oportunidades comerciales	Perfil de emprendedor local	Recordatorio de eventos	Tip de emprendimiento
31 de marzo	Noticias de última hora	Evento destacado	Consejo para negocios	Entrevista con empresario local	Trivia sobre la ciudad

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.7 Presupuesto

El siguiente presupuesto detalla los recursos económicos, el equipo tecnológico y el

personal necesarios para desarrollar la programación de contenido mensual de Iconikas Informa en Facebook.

Tabla 19:

Presupuesto.

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Personal				
Community Manager	Gestión de redes sociales	1	\$460	\$460
Comunicadora	Comunicación interna y externa	1	\$460	\$460
Equipos Tecnológicos				
Celulares	Smartphones para el equipo	2	\$500	\$1,000
Luces	Iluminación para grabaciones	2	\$150	\$300
Trípodes	Soporte para cámaras o celulares	2	\$100	\$200
Estabilizador	Para grabación de video estable	1	\$200	\$200
Aspectos técnicos				
Software de análisis de métricas	Meta Business Suite Google Analytics	2	\$0	\$0
Plataforma de publicación	Creator Studio	1	\$0	\$0
Apps de edición de video y imágenes	Capcut Canva	2	\$0	\$0
Gastos Operativos				
Alquiler de Oficina	Espacio de trabajo mensual	1	\$100	\$100
Servicios Públicos	Electricidad, agua, internet	1	\$75	\$75
Total				\$2,795

Fuente: Elaboración propia (2025)

5.8 Sistema de monitoreo y evaluación

Para garantizar la efectividad de la propuesta y tomar decisiones informadas sobre su ajuste o mejora, se establece el siguiente sistema de monitoreo y evaluación de resultados:

Tabla 20:

Indicadores clave para evaluación de estrategias

Objetivo estratégico	Indicador	Meta mínima esperada	Frecuencia de evaluación	Responsable
Aumentar el engagement	Tasa de interacción (%)	≥ 5% por publicación	Mensual	Community Manager
Incrementar el alcance del contenido	Alcance promedio por publicación	≥ 3.000 personas	Mensual	CM / Analista
Generar conversación en comunidad	N° de comentarios por publicación	≥ 10 comentarios	Mensual	CM
Crecer en seguidores	Nuevos seguidores al mes	≥ 100	Mensual	CM / Publicista
Optimizar contenido visual	Piezas con diseño profesional	100% del contenido mensual	Revisión editorial mensual	Diseñador / CM
Aumentar tráfico desde publicidad	Alcance pagado / CPC	Alcance ≥ 10.000 / CPC ≤ \$0,10	Por campaña	CM / Analista

Fuente: Elaboración propia (2025)

CAPÍTULO VI: Conclusiones, Discusión y Recomendaciones

6.1 Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan que el *fan page Iconikas Informa* enfrenta desafíos significativos en su capacidad para generar interacción en Facebook, lo que repercute negativamente en su alcance orgánico y en su posicionamiento dentro de la plataforma. Aunque la calidad informativa de sus publicaciones es reconocida por los usuarios, la ausencia de una estrategia integral ha limitado su visibilidad, especialmente en un entorno donde los usuarios demandan contenidos dinámicos, participativos y emocionalmente conectados.

A partir del análisis de contenido y de las entrevistas realizadas, se evidenció que la escasa diversificación de formatos, la irregularidad en las publicaciones, la débil identidad visual y la falta de interacción con la comunidad han afectado la fidelización de la audiencia. Los expertos en comunicación consultados coinciden en que el reposicionamiento de una marca digital exige planificación estratégica, segmentación precisa, uso de herramientas analíticas y producción de contenido de valor.

En este contexto, recuperar la conexión con los usuarios implica incorporar dinámicas participativas, optimizar la calidad visual y textual del contenido, implementar campañas publicitarias segmentadas y monitorear de forma continua los indicadores clave de desempeño. Estas acciones permitirán fortalecer la relación con la comunidad digital y reposicionar a *Iconikas Informa* como un referente informativo confiable y vigente en el entorno local.

6.2 Conclusiones

1. El estudio permitió diagnosticar las principales debilidades de *Iconikas Informa*, relacionadas con la baja interacción, el escaso engagement y la limitada visibilidad de sus publicaciones en Facebook.
2. Se comprobó que la ausencia de una estrategia de contenido clara, la falta de inversión en publicidad digital y la débil segmentación del público han contribuido al estancamiento de la página y a la desconexión con su audiencia principal.
3. El análisis de la audiencia reveló que gran parte de los seguidores son jóvenes y adultos interesados en contenido local, lo que requiere estrategias personalizadas que atiendan sus intereses y preferencias comunicativas.
4. Las entrevistas con expertos y usuarios permitieron identificar acciones clave para mejorar la interacción, como la diversificación de formatos (*reels*, videos cortos, encuestas), el fortalecimiento del diseño gráfico, la mejora en la redacción de mensajes y el uso de herramientas analíticas.
5. Se concluye que el reposicionamiento de *Iconikas Informa* debe estar sustentado en un plan estratégico que contemple la planificación de contenido, el monitoreo de métricas, la inversión en publicidad segmentada y la profesionalización del equipo a cargo de la fanpage.
6. La implementación sostenida de estas estrategias permitirá no solo incrementar el *engagement*, sino también consolidar a *Iconikas Informa* como un medio relevante y confiable para los habitantes de El Guabo y Machala.

6.3 Recomendaciones

1. Diseñar un calendario editorial que contemple la frecuencia y variedad de publicaciones, incluyendo videos cortos, transmisiones en vivo, carruseles, encuestas y publicaciones interactivas.
2. Mejorar la calidad visual de las publicaciones mediante el uso de herramientas de diseño gráfico y la optimización de la redacción para garantizar mensajes claros, atractivos y coherentes.
3. Realizar análisis periódicos de la audiencia para adaptar los contenidos a los intereses y necesidades del público objetivo, promoviendo una conexión emocional más fuerte.
4. Invertir en campañas publicitarias segmentadas dentro de Facebook para ampliar el alcance, atraer nuevos seguidores y posicionar la *fan page* frente a otras ofertas informativas digitales.
5. Implementar el seguimiento constante de indicadores clave (alcance, reacciones, comentarios, compartidos, clics) y ajustar las estrategias de contenido en función de los resultados obtenidos.
6. Fomentar la participación activa de la comunidad mediante respuestas a comentarios, encuestas, debates y transmisiones en vivo que generen conversación y cercanía.
7. Capacitar al equipo de gestión en herramientas de marketing digital, análisis de métricas y producción de contenido para asegurar una administración eficiente y sostenible de la *fan page*.
8. Considerar la expansión hacia otras plataformas complementarias como Instagram y TikTok, adaptando los contenidos a los formatos y dinámicas propias de cada red social.
9. Realizar evaluaciones trimestrales del desempeño de la estrategia implementada, con el fin de identificar áreas de mejora y adaptar las acciones a las nuevas tendencias digitales.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: The seven dimensions of brand identity. Free Press.
- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (2ª ed.). Recuperado de <https://www.revistadigital.com/analisis-de-contenido>
- Arévalo, A., & Rodríguez, B. (2020). El impacto de las estrategias digitales en medios locales: Videos cortos y encuestas para aumentar el alcance orgánico. *Revista de Comunicación Digital*, 15(2), 45–60.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razon y Palabra*, 1-15. Recuperado de <https://www.razonypalabra.org/engagement-redes-sociales>
- Bedón Andrade, J. L. (2021). Facebook DE la interaccion digital a la intervencion social. *Serie Magister*, 13-20. Recuperado de <https://www.seriemagister.com/facebook-intervencion-social>
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster. Recuperado de <https://www.simonandschuster.com/contagious>.
- Blanco, A. S. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de mercedes benz*. Segovia. Recuperado de <https://www.segoviapublicaciones.com/reposicionamiento-mercades-benz>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burga Mestanza, N. R. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo .

Recuperado de <https://www.planmarketinglambayeque.com>

Campoverde-Hurtado, N. R., Bravo-Jiménez, J. S., & Villota-García, F. R. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Digital Publisher*, 454. Recuperado de <https://www.digitalpublisher.com/storytelling-viralizacion>

Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded content y fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 13-30. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4976215.pdf>

Chaffey, D. & -C. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson. Recuperado de <https://www.pearson.com/digital-marketing>

Concepto. (19 de noviembre de 2023). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/hashtag/>

Cristian Hernández-Gil, E. F.-R.-C. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y. *Rev. Investig. Desarro. Innov. Vol. 9, No. 1 J*, 40 - 41. Recuperado de <https://www.revistainvestigacion.com/reposicionamiento-pymes>

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso taller. Recuperado de <https://www.cursotaller.com/universo-poblacion-muestra>

Martín de la Cuesta, M. (s.f). *Los KPIs en redes sociales que impulsan tu funnel de ventas*. Newno. Recuperado de <https://www.kpisredessociales.com/funnel-de-ventas>

Educa Edtech. (s.f.). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-metodo-exploratorio>

Fernández, C. A. (2024). *El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo*. Portoviejo: Rehuso. Recuperado de <https://www.rehuso.com/impacto-redes-sociales-portoviejo>

Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20es%20un,exista%20unidad%20entre%20las%20piezas.>

Gómez-Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista latina de Comunicacion Social* , 21-35.
Recuperado de <https://www.revistalatina.com/comportamiento-audiencia-tv>

Gudiño Macías, A. A. (2023). Participación Activa como Estrategia de Conexión e. *Uleam*, Recuperado de <https://www.uleam.com/participacion-activa10-20>.

Hootsuite. (2023). *Social media trends: Strategies for brands*. Hootsuite Insights.
Recuperado de <https://hootsuite.com/insights/social-media-trends>

Hootsuite. (2024). *Digital trends 2024: Facebook engagement insights*. Vancouver, Canadá: Hootsuite Inc. Recuperado de <https://hootsuite.com/facebook-engagement-2024>

Jiménez González, L. L. (2020). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD. *Tech Convergence Revista Científica* , 60-64. . Recuperado de <https://www.techconvergence.com/investigacion-cuantitativa>

Kaplan , A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59–68. Recuperado de <https://www.businesshorizons.com/social-media-opportunities>

Kotler, P., Armstrong , G., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction*. Pearson.
Recuperado de <https://www.pearson.com/marketing-introduction>

Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 5. Recuperado de <https://www.investigacionmedica.com/la-entrevista>

Luis López, P. (2004). Poblacion, muestra y muestreo . *Punto Cero*, 70. Recuperado de <https://www.puntocero.com/poblacion-muestra>

Mariela Torres, K. P. (2019). Metodos de recoleccion de datos para una investigación . *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar*, 3. Recuperado de <https://www.urlandivar.edu/métodos-recolección>

Marketing directo. (s.f.). *Marketing directo*. Obtenido de

- <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Marulanda, M. M. (24 de febrero de 2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *KEPES*, 271. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). El branding como proceso estratégico en la gestión de marcas. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), mayo-agosto, 2020.
- Miñana, R. G. (febrero de 2021). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://quadern-disseny-interaccio.recursos.uoc.edu/es/1-1-concepto-de-interaccion/>
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Revista Científica*, 833-836. Recuperado de <https://www.cienzialatina.com/impacto-empresas>
- Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 2. Recuperado de <https://www.koinonia.com/enfoque-cualitativo>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.mcgraw-hill.com/epic-content-marketing>
- Rivera de la Cruz, F. (2020). ENGAGEMENT: UNA REVISIÓN TEÓRICA. *Universidad Señor de Sipán*, 2-5. Recuperado de <https://www.uss.edu.pe/engagement-revision>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.)*. Kogan Page. Recuperado de <https://www.koganpage.com/understanding-digital-marketing>
- Salas Luzuriaga, E. (2020). El engagement y su impacto en el social media del Ecuador (p.

100). Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 7(2), 99-108.

Santamaría-Manobanda, H. P.-P. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joece-smill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. *Digital Publisher*, 658. Recuperado de <https://www.digitalpublisher.com/marketing-guaytacama>

Sarmiento-Martínez, A. M., Moreno-Acero, I. D., & Morón-Castro, C. (2022). Engagement académico: un elemento clave. *Praxis* 18, 140-157. Recuperado de <https://www.praxis.com/engagement-academico>

Social, S. (2023). *The power of personalized responses in building brand loyalty*. Chicago, Estados Unidos: Sprout Social, Inc. Recuperado de <https://www.sproutsocial.com/personalized-responses-loyalty>

Sojo, F. P. (24 de octubre de 2024). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/disenio/>

Solorzano, J. C. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Jipijapa: Revista espacios. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/branding-ecuador>

Sprout. (2023). *Social media management report*. Sprout Insights. Recuperado de <https://www.sproutsocial.com/social-media-report>

Statista. (2024). *Facebook usage worldwide*. Statista Research. Recuperado de <https://www.statista.com/facebook-usage>

Statista. (2024). *Number of active Facebook users worldwide from 2008 to 2024*. Hamburgo, Alemania: Statista, Inc. Recuperado de <https://www.statista.com/facebook-users-worldwide>

Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Red & Yellow. Recuperado de <https://www.redandyellow.com/emarketing-guide>

Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

TeamSystem. (s.f.). *TeamSystem*. Obtenido de

<https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/#:~:text=Estrategia%20es%20un%20concepto%20que%20hace%20referencia%20al%20procedimiento%20a,conseguir%20una%20o%20varias%20metas>

Vasco-Martínez, A. (2022). El impacto de la calidad del contenido en las redes sociales. Editorial Digital.

Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano . *Contaduría y Administración*, 4-5. Recuperado de <https://www.contaduriyaadministracion.com/engagement>

Villanueva, S. B. (2022). *Campaña publicitaria social a través de facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la covid-19*. Chiclayo. Recuperado de <https://www.chiclayo.com/facebook-covid-19>

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas a seguidores

Usuario: Máximo Tituana- Seguidor

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál consideras más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gusta consumir noticias, contenido de entretenimiento y publicaciones sobre lugares interesantes. Todo esto me ayuda a mantenerme informado y a la vez disfrutar de algo más ligero. En el caso de Iconikas Informa, lo que más me atrae son las noticias bien presentadas.

**¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Iconikas Informa?
(Reacciones, comentarios, compartidos)**

Antes interactuaba con más frecuencia, especialmente cuando veía con tenido interesante en mi Facebook. Ahora ya no me aparecen las publicaciones de la página, así que mi interacción ha disminuido. Me gustaría que me saliera más seguido para volver a interactuar.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría ver más publicaciones relacionadas con lo que están ocurriendo en el país, no solo de política, sino también de entretenimiento. Además, creo que los videos de entrevistas son un gran formato, porque hacen el contenido más dinámico y atractivo para interactuar.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

La calidad es buena. Los diseños son claros y el diseño visual es atractivo. Sin embargo, creo que sería mejor si las noticias en general son más breves y directas. Prefiero publicaciones que vayan al grano.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Principalmente el contenido debe ser interesante y relevante para la actualidad. Si publican temas que estén alineados con lo que, pasando en el momento, es más probable que

interactúe.

Usuario: Sra. Ligia Vaca Ordoñez - Seguidora

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál consideras más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

El contenido que más me gusta consumir en el local, cuando suben acerca de notas luctuosas, crónica roja y eventos sociales, porque me encanta mantenerme informada acerca de lo que pasa a mi alrededor.

**¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Iconikas Informa?
(Reacciones, comentarios, compartidos)**

Cada vez que me aparece una publicación de la página y el tema me parezca interesante vierto mi opinión.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría ver casos sociales, donde entrevistan a personas con escasos recursos económicos y les llevan ayuda. Me encanta ese tipo de contenido.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Es buena, pero deberían mejorar en el contenido y la brevedad de los textos.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Que existan encuestas y noticias de ayuda social para poder comentar y animar al equipo de Iconikas para que continúe ayudando a este tipo de personas.

Usuario: Tania Mejía – Seguidora

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál consideras más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gusta el contenido de actualidad, especialmente noticias locales y reportajes sobre la comunidad. De Iconikas Informa, me atraen las entrevistas con personajes influyentes de la zona.

**¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Iconikas Informa?
(Reacciones, comentarios, compartidos)**

Antes interactuaba más, pero últimamente veo menos publicaciones en mi feed.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Reportajes sobre emprendimientos locales y pequeñas empresas.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Me gusta el diseño, pero siento que algunas publicaciones tienen demasiada información junta.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Publicaciones con encuestas para opinar sobre temas locales.

Usuario: Magali Cabrera - Seguidora

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál consideras más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gusta leer noticias cortas y claras. Cuando Iconikas Informa publicaba, me gustaban sus resúmenes informativos.

**¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Iconikas Informa?
(Reacciones, comentarios, compartidos)**

Ahora ya no interactúo porque la página está inactiva, pero antes solía reaccionar y compartir cuando una noticia me parecía relevante.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas

Informa?

Más videos en vivo y encuestas sobre temas de actualidad para que los seguidores puedan participar.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Eran buenas, pero si vuelven, deberían enfocarse más en contenido rápido y fácil de consumir.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Que retomen la actividad y publiquen contenido interactivo como trivias o encuestas.

Usuario: Yordy Armijos– Seguidor

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál consideras más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gusta consumir noticias locales y reportajes sobre la comunidad. Antes me gustaban las publicaciones de Iconikas Informa porque eran claras y directas.

¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de Iconikas Informa? (Reacciones, comentarios, compartidos)

Hace tiempo que no veo publicaciones de la página, pero cuando estaba activa, solía reaccionar y comentar en noticias relevantes.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría ver contenido más visual, como videos cortos con resúmenes de noticias y entrevistas en la calle.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Siempre me parecieron bien diseñadas, pero creo que ahora deberían actualizarse con un estilo más dinámico y atractivo.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Que vuelvan a publicar de manera constante y con contenido más variado.

Usuario: Kevin Minga– Seguidor

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál considerarías más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría ver noticias cortas y fáciles de leer. Si retoman la actividad, me gustaría que publiquen resúmenes informativos con lo más importante del día.

¿Con qué frecuencia interactuarías con las publicaciones de Iconikas Informa? (Reacciones, comentarios, compartidos)

Si vuelven a publicar contenido interesante y actual, reaccionaré y compartiré más seguido.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría que hagan transmisiones en vivo y encuestas sobre temas de actualidad para que los seguidores puedan opinar.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Si hacen el contenido más visual y directo, creo que la página podrá captar más la atención de la audiencia.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Si incluyen dinámicas interactivas como trivias o encuestas, me sentiré más motivada a participar.

Usuario: Karen Granda– Seguidora

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál considerarías más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría ver análisis de actualidad y temas políticos con información bien estructurada.

¿Con qué frecuencia interactuarías con las publicaciones de Iconikas Informa? (Reacciones, comentarios, compartidos)

Si Iconikas Informa publica contenido relevante, interactuaré con reacciones y comentarios en los temas que me interesen.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría que incluyeran debates en vivo y análisis más profundos sobre los problemas del país.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Si mejoran el diseño visual con gráficos explicativos y una mejor presentación, sus publicaciones serán más atractivas.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Si generan debates con preguntas a la audiencia y actualizan su contenido con regularidad, definitivamente participaré más.

Usuario: Julio Chamaidan -Seguidor

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál considerarías más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría ver noticias actualizadas, reportajes sobre emprendimientos y contenido de interés local. Creo que las publicaciones más atractivas de Iconikas Informa serían aquellas que combinen información con historias cercanas a la comunidad.

**¿Con qué frecuencia interactuarías con las publicaciones de Iconikas Informa?
(Reacciones, comentarios, compartidos)**

Si la página comienza a publicar contenido variado y dinámico, interactuaré con más frecuencia. Me gustaría ver publicaciones que aparezcan regularmente en mi feed para poder reaccionar y compartirlas.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría que incluyan entrevistas a emprendedores, historias de éxito y contenido en formato de video corto. También me gustaría ver publicaciones con consejos prácticos para los ciudadanos.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

Si mejoran la calidad visual con diseños más llamativos y estructuran mejor la información para que sea fácil de leer, sin duda las publicaciones serán más atractivas.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Si incluyen encuestas, preguntas abiertas y contenido que invite a la participación, seguro interactuaré más seguido. También me gustaría que respondan a los comentarios de los seguidores para sentir más cercanía con la página.

Usuario: Fernando Arce - Seguidor

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál considerarías más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me interesa el contenido de actualidad, especialmente noticias sobre la comunidad y emprendimientos locales. Creo que las publicaciones más atractivas son aquellas que incluyen testimonios y experiencias de personas reales.

¿Con qué frecuencia interactuarías con las publicaciones de Iconikas Informa? (Reacciones, comentarios, compartidos)

Si la página publica con mayor frecuencia y variedad de temas, seguramente reaccionaré y comentaré más seguido. Me gustaría que sus publicaciones sean visibles en mi feed de manera constante.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Creo que sería interesante ver entrevistas a personajes influyentes de la comunidad y reportajes sobre el impacto social de diferentes iniciativas. Además, los videos cortos con resúmenes serían una gran incorporación.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

En general, las publicaciones son buenas, pero podrían mejorar en la organización del contenido visual para que sea más llamativo. Me gustaría ver gráficos más explicativos y diseños modernos.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

Las encuestas y debates sobre temas de interés local me animarían a participar más. Además, si responden a los comentarios y generan conversaciones, me sentiría más conectada con la página.

Usuario: Hamilton Cabrera - Seguidor

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en Facebook y cuál considerarías más atractivo en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gusta consumir noticias de actualidad y contenido que aporte valor a la comunidad. Encuentro más atractivas las publicaciones que combinan información con historias inspiradoras.

¿Con qué frecuencia interactuarías con las publicaciones de Iconikas Informa? (Reacciones, comentarios, compartidos)

Si la página retoma su actividad con contenido variado y bien estructurado, interactuaría con más frecuencia. Es importante que las publicaciones sean constantes y relevantes.

¿Qué temáticas y formatos adicionales te gustaría ver en las publicaciones de Iconikas Informa?

Me gustaría que incluyan videos informativos, entrevistas a ciudadanos y reportajes sobre proyectos locales. También sería interesante ver contenido en formato de infografías.

¿Cómo evaluarías la calidad de las publicaciones de Iconikas Informa en términos de diseño visual, relevancia y claridad del mensaje?

La calidad es buena, pero se podría mejorar con diseños más atractivos y con una estructura más clara en los textos. Prefiero información concisa y bien presentada.

¿Qué factores o elementos te motivarían a interactuar con mayor frecuencia con las publicaciones de Iconikas Informa?

La interacción con la audiencia es clave. Si la página fomenta la participación con encuestas, debates y responde activamente a los seguidores, sin duda interactuaría más.

Anexo 2: Entrevistas a Profesionales

Profesional: Jefferson Cabrera

¿Cuáles consideras las estrategias más efectivas para reposicionar una marca en redes sociales, especialmente en Facebook?

La constancia es clave. Para fidelizar a los seguidores, es fundamental publicar contenido de forma regular y asegurarse de que sea valioso para ellos. También es importante usar elementos visuales atractivos, como botones de llamada a la acción, que inviten a los usuarios interactuar. Además, un calendario de contenido bien estructurado ayuda a mantener el enfoque y cumplir con los objetivos.

¿Qué importancia tiene el análisis de audiencia en la construcción de una conexión efectiva con los seguidores?

Es crucial, porque nos permite conocer mejor a nuestra audiencia que contenido prefiere, con que formatos interactúa más y que le interesa realmente. Esta informas es esencial para construir una conexión sólida y duradera. Herramientas como Meta Businnes Suite son excelentes para analizar datos de forma global y tomar decisiones estratégicas.

¿Qué tipos de contenido y formatos suelen generar mayor interacción y engagement en Facebook en la actualidad?

Actualmente, los formatos que generan más interacción son los reels, las historias, las encuestas y las preguntas abiertas. Estos formatos no solo captan la atención rápidamente, sino que también motivan a los usuarios a participar activamente en las publicaciones. No obstante, no solo es importante el formato, sino también la segmentación y personalización del contenido. Al dirigirse de manera específica a los intereses y necesidades de la audiencia,

el contenido se vuelve más relevante y, por lo tanto, genera más engagement. La clave es ofrecer algo que resuene utilizando los formatos que mejor se adapten a sus expectativas.

¿Cómo se puede diseñar una estrategia sostenible para la fidelización de seguidores en una página informativa?

Una estrategia sostenible empieza por conocer la audiencia y entender que tipo de contenido valora más. Luego, es cuestión de mantener una publicación constante y coherente, siempre ofreciendo valor. Esto ayuda a construir una relación fuerte con los seguidores y fomenta su fidelidad a largo plazo. También es importante estar dispuesto a la retroalimentación de la audiencia, ya sea en forma de comentarios, encuestas o métricas de interacción.

¿Qué métricas o indicadores claves considerarías esenciales para evaluar el éxito del reposicionamiento de una marca en Facebook?

Es importante revisar las publicaciones pasadas, identificar lo que funciona y mejorarlo. Las métricas clave incluyen la tasa de interacción, el crecimiento de seguidores y otras estadísticas como el alcance y las impresiones. También es fundamental monitorear el tiempo de visualización de los videos, ya que esto indica el nivel de engagement real. Igualmente, la tasa de clics en enlaces o botones de llamada a la acción puede proporcionar información valiosa sobre el interés de la audiencia. estas métricas nos permiten ajustar la estrategia y asegurarnos de que estamos conectando efectivamente con nuestra audiencia.

Profesional: Estefanía Armijos Obaco

¿Cuáles consideras las estrategias más efectivas para reposicionar una marca en redes sociales, especialmente en Facebook?

Realizar publicaciones relevantes, interactuar activamente, usar publicidad segmentada, colaborar con *influencers* y renovar la imagen son claves para reposicionar a Iconikas en la plataforma de Facebook.

¿Qué importancia tiene el análisis de audiencia en la construcción de una conexión efectiva con los seguidores?

Se debería realizar un análisis constante de audiencia que permita crear contenido que resuene con el público objetivo, para fortalecer la conexión y aumentar el engagement.

¿Qué tipos de contenido y formatos suelen generar mayor interacción y engagement en Facebook en la actualidad?

Deberían realizar reels, videos cortos, infografías, carruseles y encuestas que generen mayor conexión con su audiencia y genere más engagement en Facebook.

¿Cómo se puede diseñar una estrategia sostenible para la fidelización de seguidores en una página informativa?

La ejecución de las publicaciones debería tener una estrategia sostenible incluyendo publicaciones constantes, contenido de valor para que el engagement aumente consecutivamente.

¿Qué métricas o indicadores claves considerarías esenciales para evaluar el éxito del reposicionamiento de una marca en Facebook?

Deberían tener en cuenta el alcance, crecimiento de seguidores, en efecto las métricas utilizando diferentes apps que existen para que mejoren y aumente el *engagement* y puedan llegar a su público objetivo.

Profesional: Carolina Díaz

¿Cuáles consideras las estrategias más efectivas para reposicionar una marca en redes sociales, especialmente en Facebook?

Definir una identidad clara actualizando la imagen, tono y estilo de la marca para reflejar el nuevo posicionamiento. Publicar contenido relevante y constante que conecte con los intereses de la audiencia. Mantener una interacción activa respondiendo comentarios y mensajes para crear cercanía y fidelidad. Usar publicidad segmentada con Facebook Ads para aumentar el alcance y llegar a audiencias específicas.

¿Qué importancia tiene el análisis de audiencia en la construcción de una conexión efectiva con los seguidores?

Conocer los intereses de la audiencia permite crear contenido más relevante. Adaptar el mensaje según el perfil de los seguidores mejora la interacción. Identificar patrones de comportamiento ayuda a publicar en los momentos más efectivos y con el tono adecuado.

¿Qué tipos de contenido y formatos suelen generar mayor interacción y engagement en Facebook en la actualidad?

Los videos cortos captan atención rápidamente y generan más reacciones. Las historias y transmisiones en vivo ofrecen autenticidad y promueven la interacción en tiempo real. Las publicaciones interactivas como encuestas, preguntas y concursos invitan a la participación. El contenido visual de calidad es más compartible y llama la atención.

¿Cómo se puede diseñar una estrategia sostenible para la fidelización de seguidores en una página informativa?

Publicar de forma constante y variada, combinando noticias, entretenimiento y contenido participativo. Crear comunidad fomentando el diálogo entre seguidores y reconociendo su participación. Aportar valor ofreciendo contenido útil, exclusivo o inspirador que motive a seguir la página. Escuchar el feedback y ajustar la estrategia según las necesidades de la audiencia.

¿Qué métricas o indicadores claves considerarías esenciales para evaluar el éxito del reposicionamiento de una marca en Facebook?

Medir el alcance para saber cuántas personas ven las publicaciones. Evaluar el *engagement* (reacciones, comentarios y compartidos) para entender el nivel de interacción. Monitorear el crecimiento de seguidores y la retención para medir la fidelidad. Analizar el tráfico y las conversiones para saber cuántas acciones se generan desde Facebook.

Profesional: Jhonatan Tandazo

¿Cuáles consideras las estrategias más efectivas para reposicionar una marca en redes sociales, especialmente en Facebook?

Actualizar la identidad visual y el tono de comunicación para reflejar el nuevo enfoque de la marca. Usar *storytelling* para crear una conexión emocional con los seguidores. Aliarse con influencers o marcas locales para ampliar el alcance. Realizar eventos y transmisiones en vivo que promuevan la interacción directa.

¿Qué importancia tiene el análisis de audiencia en la construcción de una conexión efectiva con los seguidores?

Conocer a fondo los intereses y comportamientos de la audiencia permite personalizar el contenido y hacerlo más relevante. Una segmentación precisa mejora la efectividad de las publicaciones y fortalece la relación con los seguidores. Este análisis también ayuda a detectar tendencias y ajustar la estrategia en tiempo real.

¿Qué tipos de contenido y formatos suelen generar mayor interacción y engagement en Facebook en la actualidad?

Los memes y el contenido relacionado con tendencias actuales suelen ser altamente compartibles. Las infografías y datos útiles captan la atención rápidamente y se guardan con más frecuencia. El contenido generado por los usuarios (fotos, testimonios y videos) crea confianza y comunidad. Los concursos y sorteos aumentan la participación y el alcance orgánico.

¿Cómo se puede diseñar una estrategia sostenible para la fidelización de seguidores en una página informativa?

Un calendario editorial bien planificado garantiza la consistencia en las publicaciones. Interactuar de manera constante con los comentarios y mensajes hace que los seguidores se sientan valorados. Ofrecer beneficios exclusivos, como descuentos o contenido especial, motiva la lealtad. Mostrar el lado humano de la marca con contenido detrás de cámaras o historias genera mayor cercanía.

¿Qué métricas o indicadores claves considerarías esenciales para evaluar el éxito del reposicionamiento de una marca en Facebook?

La tasa de interacción (me gusta, comentarios y compartidos) mide el nivel de compromiso de la audiencia. La retención de audiencia refleja la lealtad de los seguidores. El CTR (Click Through Rate) muestra el interés en los enlaces compartidos. El análisis del sentimiento de marca en comentarios y reseñas ayuda a entender cómo está siendo percibido el cambio.

Anexo 3: *Fan page* de Iconikas Informa

Ilustración 7: Capture de la fan page de Iconikas Informa.



Enlace: <https://www.facebook.com/share/1BSZb8E3wU/>

Anexo 4: Evidencia de entrevistas

Ilustración 8: Entrevista a profesional.



Ilustración 9: Entrevista a usuario de la página de Facebook.



Anexo 5: Captures de publicación analizada

Ilustración 10: Publicación 1: Video sobre apoyo ciudadano a militares



Ilustración 11: Publicación 2: Video sobre un grupo de militares organizados

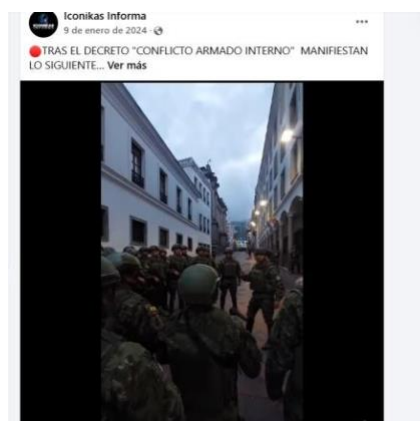


Ilustración 12: Publicación 3 – Video sobre emotivo discurso de una niña.



Ilustración 13: Publicación 4 – Video sobre encapuchados invadiendo un canal de televisión.



Ilustración 14: Publicación 5 – Video sobre invasión de una Universidad Estatal en Ecuador.



Ilustración 15: Publicación 6 – Imagen sobre reconocimiento a ecuatoriana



Ilustración 16: Publicación 7 – Imagen emotivo de un niño despidiéndose de su padre.



Ilustración 17: Publicación 8 – Imagen de un exdeportista destacado.



Ilustración 18: Publicación 9 – Imagen del sicariato de un influencer.



Ilustración 19: Publicación 10 – Imagen de la candidata presidencial Luisa González.



Anexo 6

CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Machala, Ecuador – 24 de marzo de 2025

A quien corresponda,

Por medio de la presente, certificamos que hemos revisado y validado los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación titulada: “Estrategias para el reposicionamiento y fortalecimiento de la conexión con la audiencia del fan page Iconikas Informa, en El Guabo y Machala”.

Nosotros, las abajo firmantes, en calidad de expertos en comunicación digital, hemos evaluado la pertinencia, claridad y relevancia de las preguntas incluidas en las encuestas y entrevistas aplicadas en este estudio.

Datos de los expertos:

Brigitte Contreras Pincay

- Comunicadora con Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital.
- Experiencia en manejo de comunicación digital en empresas públicas y privadas.
- Ha trabajado en la Prefectura del Guayas, inmobiliarias, cementerios y medios de comunicación, diseñando estrategias de comunicación digital.
- **Cédula:** 0924448319
- **Correo:** contrerasfernanda442@gmail.com
- **Teléfono:** +593 98 514 5518

Lisette Carolina Empuño Velásquez

- Comunicadora Digital con Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.
- Experiencia en manejo de comunicación digital en empresas públicas y privadas.

- Ha trabajado en Comandato, inmobiliarias y empresas en Estados Unidos, liderando estrategias de marketing y comunicación digital.
- **Cédula:** 0921686812
- **Correo:** lcev92@gmail.com
- **Teléfono:** +593 96 961 2129

Jefferson David Cabrera Aguilar

- Comunicador Social
- Experiencia en manejo de comunicación digital
- Es el CEO de Vif Fotografía, una empresa líder en servicios multimedia especializada en fotografía, video y producción digital. Además, ha desempeñado el rol de supervisor en levantamiento de información, aportando su experiencia en la recopilación y análisis de datos para diversos proyectos.
- **Cédula:** 0705879633
- **Correo:** jeffdavi@gmail.com
- **Teléfono:** 0969873237

Estefanía Armijos Obaco

- Comunicadora Social
- Experiencia en Comunicación
- Ha desempeñado roles estratégicos en el Departamento de Comunicación de CONAGOPARE El Oro y el GAD Municipal de Santa Rosa. Además, suma más de un año de experiencia como docente de Bachillerato en la Unidad Educativa Santa Teresita, aportando sus conocimientos y habilidades en el ámbito educativo.
- **Cédula:** 0705684769

- **Correo:** estefaniaarmijos150495@gmail.com
- **Teléfono:** 0967891018

Fernanda Esperanza Tusa Jumbo

- Destacada docente e investigadora de la Universidad Técnica de Machala. Obtuvo su doctorado en Comunicación Social
- En el ámbito profesional, desde 2014 se desempeña como docente investigadora en UTMACH. Es miembro del Grupo de Investigación en Discurso, Comunicación y Web (GIDCOWEB) de la misma universidad y ha participado en proyectos como el 'Observatorio de Medios de Comunicación' entre 2016 y 2017.
- **Cédula:** 0704286889
- **Correo:** ftusa@utmachala.edu.ec

Declaración de Validación:

Tras nuestra revisión, consideramos que los instrumentos cumplen con los criterios metodológicos necesarios para la recolección de datos de manera clara y efectiva. Con esta validación, aseguramos que los instrumentos son adecuados para el análisis del reposicionamiento y fortalecimiento de la conexión con la audiencia de Iconikas Informa en Facebook.

Atentamente,

Brigitte Contreras Pincay

Lisette Carolina Empuño Velásquez

Jefferson David Cabrera Aguilar

Estefanía Armijos Obaco

Fernanda Esperanza Tusa Jumbo