



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLÓGICAS
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Posicionamiento del portal *Riobamba Ciudad en Marcha* con marketing digital en redes sociales

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autor:

Tenelema Janeta, Jennifer Alexandra

Tutor:

PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Jennifer Alexandra Tenelema Janeta**, con cédula de ciudadanía **1726627134**, autora del trabajo de investigación titulado: **Posicionamiento del portal *Riobamba Ciudad en Marcha* con marketing digital en redes sociales**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 06 de julio del 2026



Jennifer Alexandra Tenelema Janeta
C.I:1726627134

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Santiago Barriga Fray catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Posicionamiento del portal Riobamba Ciudad en Marcha con marketing digital en redes sociales**, bajo la autoría de Jennifer Alexandra Tenelema Janeta; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 06 días del mes de julio de 2026



PhD. Santiago Barriga Fray

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Posicionamiento del portal Riobamba Ciudad en Marcha con marketing digital en redes sociales** por **Jennifer Alexandra Tenelema Janeta**, con cédula de identidad número 1726627134, bajo la tutoría PhD. Santiago Barriga Fray; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 06 días del mes de julio del 2026

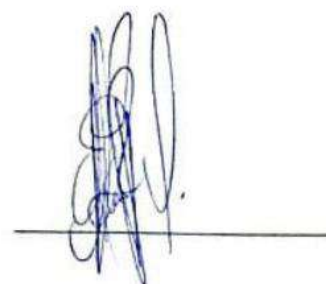
Dra. Margarita Pomboza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Héctor Flores
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Elvis Ruiz Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **JENNIFER ALEXANDRA TENELEMA JANETA** con CC: **1726627134**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "POSICIONAMIENTO DEL PORTAL RIOBAMBA CIUDAD EN MARCHA CON MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES", cumple con el 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 09 junio de 2026.



Validar documento en FirmadC.
Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación representa el esfuerzo, las lágrimas, los sacrificios y la perseverancia de muchos años. Por ello, quiero dedicar este logro a las personas que hicieron posible que hoy pueda cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida.

En primer lugar, a Dios, por sostenerme cuando sentía que las fuerzas se agotaban, por iluminar mi camino y por demostrarme que, con fe y constancia, todo es posible.

A mis padres, Guillermo Tenelema y Ana Janeta, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por cada sacrificio que hicieron en silencio, por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis capacidades, por sus consejos, su amor incondicional y por enseñarme que el trabajo honesto y la perseverancia siempre tienen recompensa. Este título lleva sus nombres tanto como el mío.

A mis hermanos, Andrés y Cristina, gracias por cada palabra de aliento, por apoyarme durante toda esta etapa y por recordarme que nunca estaba solo. Su confianza en mí fue una fuerza que me impulsó a seguir adelante.

A mis amigos y amigas, gracias por acompañarme en este largo camino, por celebrar mis pequeños avances, por levantarme cuando el cansancio aparecía y por nunca dejar de preguntarme: "¿Para cuándo la tesis?". Hoy, con una enorme sonrisa, puedo responderles: ¡Ya está terminada! Gracias por ser parte de esta historia.

Y, finalmente, quiero dedicar este logro a mí mismo. Gracias por no rendirme cuando el camino se volvió difícil, por levantarme después de cada caída, por soportar el cansancio, las dudas y los momentos en los que parecía imposible llegar hasta aquí. Hoy entiendo que cada esfuerzo valió la pena. Esta tesis es la prueba de que los sueños se cumplen cuando se lucha por ellos con el corazón.

A todos ustedes, gracias. Este logro también les pertenece.

Al final somos una mezcla de todas las personas que han sido parte de nuestro camino. Me alegra saber que alguna de ellas son parte esencial de quien soy hoy.

Jennifer Alexandra Tenelema Janeta

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto de investigación, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, con su apoyo, conocimientos, consejos y confianza, hicieron posible que este sueño se convierta en una realidad.

En primer lugar, agradezco a Dios por acompañarme en cada paso de este camino, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y por permitirme llegar hasta esta meta.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad y a todos los docentes que formaron parte de mi formación profesional. Cada enseñanza impartida dentro y fuera del aula contribuyó significativamente a mi crecimiento académico y personal.

De manera especial, agradezco a mi tutor de tesis, PhD. Santiago Barriga Fray, por su tiempo, paciencia, orientación y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos, observaciones y exigencia académica fueron fundamentales para fortalecer este trabajo y culminarlo con éxito.

A mis padres, Guillermo Tenelema y Ana Janeta, gracias por el esfuerzo realizado para brindarme una educación, por enseñarme el valor del trabajo honesto y por confiar siempre en mis capacidades. Todo lo que soy hoy es el reflejo de los principios y valores que sembraron en mí.

A mis hermanos, Andrés y Cristina, a mi familia y a mis amigos, gracias por acompañarme en este camino, brindarme su apoyo y motivarme a seguir adelante en cada desafío.

A mis amigos y amigas, gracias por compartir conmigo esta etapa, por las conversaciones, las risas, el apoyo incondicional y por hacer que este camino fuera mucho más llevadero. Cada experiencia compartida dejó una enseñanza que llevaré conmigo para siempre.

Finalmente, agradezco a la vida por cada reto que puso en mi camino, porque cada obstáculo se convirtió en una oportunidad para aprender, crecer y demostrarme que la perseverancia siempre tiene su recompensa. Hoy cierro una etapa con orgullo y gratitud, convencido de que los sueños se alcanzan con esfuerzo, disciplina y el apoyo de quienes creen en nosotros.

A todos quienes formaron parte de este camino, mi más sincero y profundo agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 20

CAPÍTULO I..... 23

1.1 Antecedente investigativo..... 23

1.1.1 Impacto del marketing digital..... 23

1.1.2 Posicionamiento de una marca..... 25

1.2 Planteamiento del Problema..... 26

1.3 Justificación..... 28

1.4 Objetivos..... 29

1.4.1 General..... 29

1.4.2 Específicos..... 29

CAPÍTULO II..... 31

2. Marco teórico..... 31

2.1. Marketing digital en redes sociales y su aplicación en portales web..... 31

2.1.1. Marketing digital..... 31

2.1.2. Identidad digital de portales web..... 32

2.1.3. Frecuencia, interacción y participación del usuario..... 33

2.1.4. Calidad, utilidad y diseño del contenido digital..... 34

2.1.5. Automatización y programación en marketing digital..... 35

2.1.6. Métricas de impacto y conversión digital..... 36

2.1.7. Captación de audiencia y campañas de publicidad..... 37

2.1.8. Estrategias clave del marketing digital..... 37

2.1.9. Las redes sociales como canal estratégico..... 39

2.1.10. Gestión de redes sociales y su impacto en el reconocimiento de marca..... 40

2.1.11. Engagement..... 40

2.1.12. Contenido digital como herramienta de diferenciación de marca.....	41
2.1.12.1. Calidad y diseño de contenido visual	41
2.1.12.2. Personalización del contenido para construir confianza	42
2.1.13. Estrategia AIDA.....	42
2.2. Posicionamiento	43
2.2.1. Percepción del público: reconocimiento y confianza	44
2.2.2. Imagen de marca: proyectada y percibida.....	44
2.2.3. Diferenciación competitiva y propuesta de valor	45
2.2.4. Coherencia del mensaje en la comunicación digital	46
2.2.5. Benchmarking y comparación con la competencia.....	46
2.2.6. Importancia del posicionamiento.	47
2.2.7. Estrategias para posicionarse.	48
2.2.7.1. Innovación en redes sociales para mejorar el posicionamiento.....	48
2.2.8. Relación entre marketing digital y posicionamiento del portal “Riobamba ciudad en marcha”	49
2.2.9. Integración de estrategias digitales y posicionamiento local	49
2.2.10. Factores internos y externos que afectan el posicionamiento	50
2.2.11. Reconocimiento de marca	51
2.2.12. Percepción y satisfacción	51
2.2.13. Fidelización y recomendación	52
CAPÍTULO III.....	53
3. METODOLOGÍA.....	53
3.1. Enfoque.....	53
3.2. Tipo de investigación	53
3.2.1. Por su diseño	53
3.2.2. Por su alcance.....	53
3.3. Diseño de Investigación.....	54
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....	55
3.4.1. Población.....	55
3.4.2. Muestra.....	55
3.5. Técnicas de recolección de datos.....	56
3.5.1. Observación	56
3.5.2. Entrevista	56
3.5.3. Encuestas.....	56

3.5.4. Métricas de análisis	57
3.6. Instrumento de recolección de Datos	57
3.6.1. Análisis de contenido	57
3.6.2. Cuestionario	58
3.6.3. Guía de entrevista.....	58
3.6.4. Métricas extraídas de redes.....	59
3.7. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	59
3.8. Aspectos éticos de la investigación.....	60
3.9. Operacionalización de variables	62
3.9.1. Variable independiente	62
3.9.2. Variable dependiente.....	64
CAPÍTULO IV.....	66
4. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	66
4.1. Fase 1. Diagnóstico del estado actual del portal “Riobamba Ciudad en Marcha” en redes sociales	66
4.1.1. Interpretación y resultados de fichas de observación.....	66
4.1.2. Configuración de la unidad hermenéutica en ATLAS.ti	67
4.1.3. Red semántica de las fichas de observación	68
4.1.2. Resultados de la entrevista.....	70
4.1.2.1. Perfil de los informantes clave	70
4.1.2.2. Red de códigos y categorías	72
4.2. Fase 2. Diseño de la estrategia integral de marketing digital basada en el diagnóstico y benchmarking de la competencia	74
4.2.1. Resultados de las encuestas.....	74
4.2.1.1. Datos Generales.....	74
4.3. Fase 3. Evaluación de la efectividad de la estrategia mediante indicadores clave de desempeño (KPIs).....	94
4.3.1. Resultados de las métricas de análisis digital	95
CAPÍTULO V.....	104
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.2. Conclusiones	104
5.3. Recomendaciones.....	104
CAPÍTULO VI.....	106
6. Propuesta.....	106

6.2.	Problema	106
6.3.	Definición del problema.....	107
6.3.1.	Objetivo general	107
6.3.2.	Justificación de la propuesta	107
6.4.	Componentes del problema.....	108
6.4.1.	Análisis de subproblema	108
6.4.2.	Brief creativo y descripción del portal	108
6.5.	Recopilación de datos	110
6.5.1.	Benchmarking de la competencia	110
6.6.	Análisis de datos	111
6.6.1.	Resultados clave.....	111
6.7.	Creatividad.....	112
6.7.1.	Propuesta de identidad de marca: Riobamba 360	112
6.7.2.	Propuesta de renovación de identidad de marca	113
6.7.2.1.	Justificación del rediseño de marca	113
6.7.2.2.	Propuesta de identidad visual	113
6.7.2.3.	Colores Corporativos	115
6.7.2.4.	Stakeholders	115
6.8.	Recopilación de datos sobre materiales y técnicas	116
6.8.1.	Colores corporativos	116
6.9.	Experimentación	117
6.9.1.	Fases de Planificación de una Campaña Publicitaria.....	118
6.10.	Fase I. Información	119
6.10.1.	Briel Creativo	119
6.10.1.1.	Antecedentes (Descripción del portal)	119
6.10.1.2.	Historia	119
6.10.1.3.	Contenidos principales del portal	120
6.10.1.4.	Principales características de los contenidos.....	120
6.10.1.5.	Recursos	120
6.10.2.	Objetivos.....	121
6.10.3.	Público Objetivo	121
6.11.	Fase II de Selección	122
6.11.1.	Estrategia de medios	122
6.12.	Fase III de Decisión	123

6.12.1. Benchmarking del mercado y la competencia	123
6.12.2. Análisis comparativo de competidores	129
6.12.3. Reason Why	130
6.12.4. Tono de comunicación	131
6.12.5. Eje de comunicación	131
6.12.6. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la metodología AIDA.....	131
6.12.6.1. Desarrollo de la matriz	131
6.12.7. Cronograma de desarrollo de contenido	140
6.12.7.1. Calendario Editorial.....	140
6.12.7.2. Plan de medios en redes sociales en base a la matriz de pilares de contenido	152
6.12.7.3. Publicidad Orgánica en las plataformas digitales.....	156
6.12.7.4. Publicidad pagada en la plataforma Facebook ads.....	157
6.12.7.5. Plan de acción en redes sociales	158
6.12.8. Mockups.....	180
6.12.9. Guion.....	184
6.12.10. Ficha de validación de propuestas	188
BIBLIOGRAFÍA	194
ANEXOS.....	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente.....	62
Tabla 2. Variable dependiente.....	64
Tabla 3. Configuración de la Unidad Hermenéutica	67
Tabla 4. Perfil de informantes clave – Entrevistas internas.....	71
Tabla 5. Género	74
Tabla 6. Edad de los encuestados	76
Tabla 7. El contenido publicado es relevante y útil	77
Tabla 8. Los formatos (imágenes, videos, texto) son variados y adecuados.....	78
Tabla 9. La frecuencia de publicaciones es la adecuada (ni escasa ni excesiva).....	80
Tabla 10. Los elementos visuales (ej. imágenes, colores) captan mi atención (A)	81
Tabla 11. Los mensajes son claros y generan interés en el contenido (I).....	82
Tabla 12. Las publicaciones motivan a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) (D)	84
Tabla 13. Los llamados a la acción (ej. "Visita nuestro sitio") son efectivos (A)	85
Tabla 14. Conocía el portal antes de esta encuesta.....	86
Tabla 15. Recuerdo fácilmente el nombre "Riobamba Ciudad en Marcha".....	88
Tabla 16. Identifico rápidamente el portal en redes sociales (ej. logo, colores).....	89
Tabla 17. Tengo intención de seguir al portal en redes sociales	90
Tabla 18. Recomendaría el portal a otras personas	92
Tabla 19. Volvería a interactuar con sus publicaciones (visitar, comentar, etc.)	93
Tabla 20. KPIs del portal Riobamba ciudad en Marcha.....	95
Tabla 21. Planteamiento del problema de diseño	106
Tabla 22. FODA	109
Tabla 23. Competencia Directa	110
Tabla 24. Público objetivo y segmentación	111

Tabla 25. Stakeholder del portal Riobamba 360	115
Tabla 26. Colores corporativos	116
Tabla 27. Selección de plataformas y herramientas	116
Tabla 28. Pilares de contenido articulado en el modelo AIDA	118
Tabla 29. Recursos del portal Riobamba Ciudad en Marcha	120
Tabla 30. Objetivos de la campaña publicitaria	121
Tabla 31. Público Objetivo	121
Tabla 32. Canales de comunicación	123
Tabla 33. Análisis – Buenas Noticias	124
Tabla 34. Análisis – Diario de Riobamba.....	125
Tabla 35. Análisis – Diario de Riobamba.....	127
Tabla 36. Análisis comparativo de competidores.....	129
Tabla 37. Pilares de contenido.....	131
Tabla 38. Calendario Editorial.....	140
Tabla 39. Plan de medios en redes sociales	152
Tabla 40. Plan de Acción Facebook - Instagram.....	159
Tabla 41. Plan de acción	159
Tabla 42. Plan de Acción Facebook – Instagram - TikTok.....	160
Tabla 43. Plan de acción	161
Tabla 44. Plan de Acción Facebook - Instagram.....	162
Tabla 45. Plan de acción	162
Tabla 46. Plan de Acción Facebook – Instagram - TikTok.....	163
Tabla 47. Plan de acción	164
Tabla 48. Plan de Acción Facebook - Instagram.....	165
Tabla 49. Plan de acción	165
Tabla 50. Plan de Acción Facebook - Instagram.....	166

Tabla 51. Plan de acción	167
Tabla 52. Plan de Acción Facebook - Instagram	168
Tabla 53. Plan de acción	169
Tabla 54. Plan de Acción Facebook - Instagram	170
Tabla 55. Plan de acción	170
Tabla 56. Plan de Acción Facebook – Instagram	171
Tabla 57. Plan de acción	172
Tabla 58. Plan de Acción Facebook – Instagram	173
Tabla 59. Plan de acción	174
Tabla 60. Plan de Acción Facebook – Instagram - Tik Tok	176
Tabla 61. Plan de acción	177
Tabla 62. Plan de Acción Facebook - Instagram	178
Tabla 59. Plan de acción	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Red semántica de las fichas de observación.....	68
Gráfico 2. Red de códigos y categorías	72
Gráfico 3. Género	75
Gráfico 4. Edad.....	76
Gráfico 5. El contenido publicado es relevante y útil.....	77
Gráfico 6. Los formatos (imágenes, videos, texto) son variados y adecuados.....	79
Gráfico 7. La frecuencia de publicaciones es la adecuada (ni escasa ni excesiva)	80
Gráfico 8. Los elementos visuales (ej. imágenes, colores) captan mi atención (A)	81
Gráfico 9. Los mensajes son claros y generan interés en el contenido (I).....	83
Gráfico 10. Las publicaciones motivan a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) (D)	84
Gráfico 11. Los llamados a la acción (ej. "Visita nuestro sitio") son efectivos (A)	85
Gráfico 12. Conocía el portal antes de esta encuesta.....	87
Gráfico 13. Recuerdo fácilmente el nombre "Riobamba Ciudad en Marcha".....	88
Gráfico 14. Identifico rápidamente el portal en redes sociales (ej. logo, colores)	89
Gráfico 15. Tengo intención de seguir al portal en redes sociales	91
Gráfico 16. Recomendaría el portal a otras personas	92
Gráfico 17. Volvería a interactuar con sus publicaciones (visitar, comentar, etc.)	93
Gráfico 18. Alcance orgánico promedio / publicación	96
Gráfico 19. Engagement rate	97
Gráfico 20. Frecuencia de publicación (post/semana).....	98
Gráfico 21. Clics en enlace por publicación	99
Gráfico 22. Crecimiento de seguidores (mensual)	100

Gráfico 23. Publicaciones con CTA activo	101
Gráfico 24. Reacciones promedio por publicación.....	102
Gráfico 25. Alcance máximo registrado.....	103
Gráfico 26. Marca Riobamba Ciudad en Marcha.....	112
Gráfico 27. Rediseño de identidad de marca	114
Gráfico 28. Colores corporativos.....	115
Gráfico 29. Fases de la metodología AIDA.....	117
Gráfico 30. Fases de planificación de una campaña publicitaria.....	119
Gráfico 31. Puntos básicos para la elección de las estrategias de medios	122
Gráfico 32. Publicación Facebook.....	181
Gráfico 33. Publicación Instagram	182
Gráfico 34. Publicación TikTok	183
Gráfico 35. Guion, activación de marca	184
Gráfico 36. Video de activación de marca.....	185
Gráfico 37. Video testimonial de transformación de Panificadora Guano	186
Gráfico 38. Conversión directa.....	187
Gráfico 39. Ficha de validación del dueño del portal.....	189
Gráfico 40. Ficha de validación del Carrusel “Historia de Mundotronic”	190
Gráfico 41. Ficha de validación de la idea de Certificación Turística	191
Gráfico 42. Ficha de validación del Video testimonial de Panificadora Guano.....	192
Gráfico 43. Métricas finales de KPIs de la estrategia digital Riobamba 360 según modelo AIDA	193

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo fortalecer el posicionamiento del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales mediante una estrategia de *marketing* digital, para esto se empleó un enfoque mixto con diseño de investigación-acción, combinando 30 fichas de observación, 15 entrevistas estructuradas procesadas en *Atlas.ti* y una encuesta a 181 usuarios. El diagnóstico evidenció deficiencias críticas: el *engagement* de 27,6 reacciones por publicación, caída del alcance orgánico de 401 a 55 usuarios mensuales y ausencia de identidad visual. Con base a esto, se diseñó una estrategia con el modelo AIDA, que incluyó manual de identidad visual, calendario editorial, contenido audiovisual en *Reels* y paquetes publicitarios. La evaluación post-implementación registró incrementos porcentuales en la percepción positiva de los usuarios, siendo la identidad visual el área de mayor impacto. Se concluye que una estrategia de *marketing* digital sistemática, que priorice identidad visual y planificación editorial, mejora significativamente el posicionamiento de portales informativos locales.

Palabras clave: *marketing* digital, posicionamiento, redes sociales, modelo AIDA, portal informativo local.

ABSTRACT

This research aimed to strengthen the "Riobamba Ciudad en Marcha" portal's social media presence through a digital marketing strategy. A mixed-methods approach with an action research design was employed, combining 30 observation sheets, 15 structured interviews processed using Atlas.ti, and a survey of 181 users. The diagnostic revealed critical deficiencies: an engagement rate of 27.6 reactions per post, a drop in organic reach from 401 to 55 monthly users, and a lack of visual identity. Based on these findings, a strategy was designed using the AIDA model, which included a visual identity manual, an editorial calendar, audiovisual content in Reels, and advertising packages. Post-implementation evaluation showed percentage increases in positive user perception, with visual identity showing the greatest impact. The study concludes that a systematic digital marketing strategy that prioritizes visual identity and editorial planning significantly improves the positioning of local news portals.

Keywords: digital marketing, positioning, social media, AIDA model, local news portal.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

INTRODUCCIÓN

El *marketing* digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para que las empresas logren visibilidad, posicionamiento y competitividad en un mercado cada vez más dinámico. En Ecuador, el uso de estrategias digitales ha crecido de forma constante desde la masificación del internet, permitiendo a las marcas interactuar de manera directa y personalizada con su público objetivo. El *marketing* digital representa una herramienta estratégica y de gran potencial en ciudades intermedias como Riobamba, donde cumple un papel fundamental para conectar a las empresas con los consumidores, fortalecer la identidad de marca y ampliar su alcance en redes sociales de manera efectiva.

Sin embargo, se observa que varias pequeñas y medianas empresas de la ciudad aún presentan un uso limitado de las tecnologías de la información y la comunicación (*TIC*), lo que genera desventajas competitivas frente a organizaciones más grandes que aplican estrategias digitales bien estructuradas, además este ámbito es evidente en el portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*”, administrado por la empresa *Ediandes Comunicación*, el cual, a pesar de contar con más de una década de trayectoria, carece de un plan integral de *marketing* digital que optimice su presencia en redes sociales y fortalezca su posicionamiento, ya que la ausencia de planificación estratégica, junto con la falta de contenidos adaptados a las tendencias actuales y el bajo nivel de interacción con la audiencia reducen su alcance y visibilidad en el entorno digital local. De no abordarse esta problemática, el portal podría continuar perdiendo competitividad y oportunidades comerciales, afectando su sostenibilidad a largo plazo.

Por ello, el objetivo general de esta investigación es fortalecer el posicionamiento del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales mediante una estrategia de *marketing* digital diseñada e implementada durante el periodo 2024–2025. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos como lo son el fundamentar teóricamente las estrategias de *marketing* digital y posicionamiento en redes sociales; diagnosticar el estado actual del portal a través de métricas y análisis de contenido; diseñar una estrategia integral basada en *benchmarking* y el modelo AIDA, que defina tipos de publicaciones, frecuencia y formatos adecuados y evaluar la efectividad de dicha estrategia mediante indicadores clave de desempeño (KPIs).

La relevancia de este estudio radica en que contribuye a la transformación digital de un medio local que cumple un rol comunicativo en la comunidad, aportando al conocimiento sobre la aplicación de estrategias de *marketing* digital en portales informativos. Asimismo,

beneficiará directamente a la empresa *Ediandes Comunicación* y servirá como referencia para otras organizaciones locales que buscan mejorar su posicionamiento en redes sociales. La propuesta también tiene un impacto académico, al aportar un caso práctico a la línea de investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo “*Cultura Visual*”, al analizar cómo el diseño y la comunicación visual en redes sociales influyen en la percepción y recordación de marca.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, tales como: entrevistas a los responsables del portal, observación directa y análisis de indicadores digitales, la estrategia propuesta será diseñada mediante la técnica de *benchmarking*, aplicando el modelo AIDA (atención, interés, deseo acción), para captar y mantener la atención de los usuarios, y se efectividad será evaluada con indicadores clave de desempeño KPIs que miden alcance, interacción y conversación en redes sociales.

El presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos complementados de la siguiente manera:

En el Capítulo I. comprendido dese las bases prácticas de la introducción al posicionamiento con *marketing* digital en redes sociales, además de los antecedentes directos sobre el tema, la presentación de la problemática y justificación, posterior a la realización de estos contenidos se presentan los objetivos de la investigación, los cuales servirán para determinar el posicionamiento con *marketing* digital.

En el Capítulo II. En este se expusieron los recursos de nivel teórico y pragmático respecto a la revisión de la literatura, también se determinó en primera instancia que es *marketing* digital, y el posicionamiento de una marca. Para así determinar teóricamente el cumplimiento de los objetivos.

En el capítulo III se encuentran los factores que conforman el marco metodológico de la investigación, se exponen los elementos clave para el desarrollo de esta, como lo son: tipo de investigación, diseño, nivel, población y muestra y el procesamiento de la información, para así cumplir con los objetivos propuestos

En el capítulo IV se evidencian los resultados obtenidos mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación, los cuales fueron los instrumentos utilizados para la recolección de información.

En el capítulo V se presenta la propuesta, en donde constan el posicionamiento del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, las cuales ayudan a la empresa para colocarse entre las más atractivas del mercado.

En el capítulo VI se exponen las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó mediante el análisis de toda la información presentada previamente en la investigación.

CAPÍTULO I.

1.1 Antecedente investigativo

Para la construcción de los antecedentes de esta investigación, se definió una estrategia de búsqueda basada en el método PRISMA, lo que permitió realizar una revisión sistemática de fuentes relevantes. Se consultaron diversos tipos de materiales, incluyendo libros especializados, artículos científicos y trabajos de titulación encontrados en bases de datos como *Scopus*, *Scielo* y *Google Academic*, con el propósito de obtener un panorama amplio y actualizado del objeto de estudio. La información recopilada se organizó siguiendo un enfoque progresivo: a nivel macro, considerando investigaciones y estudios realizados en el ámbito mundial; a nivel meso, incorporando literatura y análisis propios de Latinoamérica; y a nivel micro, revisando específicamente fuentes relacionadas con Ecuador y, de forma particular, con la ciudad de Riobamba. Esta clasificación permitió contextualizar el problema de investigación desde una perspectiva global hasta una local, garantizando la pertinencia y solidez del marco teórico.

La búsqueda se realizó a partir de palabras clave como “*marketing digital*”, “*posicionamiento web*”, “*estrategias en redes sociales*”, “*comunicación digital*”, y “*medios digitales locales*”. Los hallazgos fueron organizados por ejes temáticos como: impacto del *marketing digital*, casos de posicionamiento en medios digitales y análisis de redes sociales, este proceso permitió identificar aportes, enfoques similares y vacíos que esta tesis busca cubrir, en base a esto se lograron obtener los siguientes resultados.

1.1.1 Impacto del *marketing digital*

Un estudio realizado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, realizado por Abad (2024), titulado “*Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023*” cuyo objetivo fue determinar cómo el *marketing digital* en redes sociales ejerce un impacto en el posicionamiento de los emprendimientos en mención, a través de una metodología de investigación aplicada con enfoque mixto y un alcance exploratorio-descriptivo, se llegó al resultado de que no existen estrategias digitales, poca presencia en redes sociales, descuido al consumidor, es decir baja nivel de posicionamiento. Por lo que se concluyó que la adecuada implementación de estrategias de *marketing digital* en redes sociales incide directamente en la mejora del posicionamiento, la visualización y el reconocimiento de la marca de estos negocios.

Este estudio aporta un referente empírico que respalda la importancia de implementar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento, y se pretende usar como base comparativa en el diagnóstico situacional del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, así como en la justificación de la propuesta estratégica que se desarrollará en esta tesis.

Por su parte, un estudio realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo por Costales (2024), titulado “*Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness*”, cuyo objetivo fue implementar dicho plan para mejorar la visibilidad del gimnasio en la ciudad de Riobamba. En relación con el tipo de metodología aplicada, fue de carácter mixta, pues el enfoque cualitativo, mediante fichas de observación de redes sociales y una entrevista al dueño, se complementó con el enfoque cuantitativo, a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 95 clientes y no clientes. Los resultados principales indicaron una mala gestión de redes sociales del gimnasio, como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, ya que se evidenció la generación de contenido de baja calidad y sin una planificación estratégica, lo que lleva a un bajo posicionamiento en este aspecto pese a que el gimnasio pueda tener una buena provisión de servicios e infraestructura.

Se concluyó con la creación de una propuesta estructurada en cuatro fases que incluye el rediseño de la marca, un manual de identidad corporativa y la generación de contenido gráfico y audiovisual para posicionar de manera efectiva los servicios y productos del gimnasio.

Este antecedente aporta a la presente investigación al evidenciar cómo la ausencia de una planificación estratégica en redes sociales puede afectar el posicionamiento de una marca o institución. Se pretende usar este estudio como referencia metodológica para el diseño de instrumentos de recolección de datos y como insumo para estructurar propuestas que aborden la mejora del contenido digital y la planificación estratégica en el caso del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*.

Del mismo modo, un estudio realizado en *EuropeanPublic & Social Innovation Review* por parte de Zambrano (2024), titulado “*Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador*”, con objetivo de cómo la presencia en plataformas digitales, afectan el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, la metodología se basa en la revisión bibliográfica y análisis de datos de 312 encuestas a los clientes de *MiPymes*, procesados en un modelo de ecuaciones estructurales, en donde se descubrió que las estrategias de *marketing* digital afectan

significativa y muy positivamente la presencia en redes sociales, y la presencia a su vez, influye fuertemente en el posicionamiento de la marca, en consecuencia, se presenta el argumento de que las *MiPymes* en Ecuador deben implementar las estrategias de *marketing* digital, manteniendo una presencia digital activa en las redes sociales para poder mejorar su marca, reconocimiento y competir en el mercado.

Aparte de ello, en la Universidad de Valladolid una investigación realizada por Villafaña (2022), titulado “*La moda: marketing digital y redes sociales*” con objetivo de analizar cómo ha evolucionado el *marketing* en el sector y cuál es la eficacia de las nuevas estrategias digitales, según el estudio, uno de los resultados identificados es que las redes sociales mismas se han convertido en una de las estrategias más utilizadas en la industria de la moda, ya que 1 de cada 4 usuarios encuentra una nueva marca a través de ellas. También se señala el hecho de que los *influencers* son ahora herramientas que agotan los productos en cuestión de segundos. La conclusión principal es que las redes sociales han cambiado la forma en que las marcas se comunican al ofrecer una posibilidad masiva.

1.1.2 Posicionamiento de una marca

Una investigación realizada por Martínez et al. (2023), el cual tuvo como tema “*Posicionamiento de marcas, la competencia nacional vs locales*” y su objetivo fue proporcionar datos de uso, gasto y frecuencia de compra para apoyar a empresas locales en la formulación de estrategias de posicionamiento. Se aplicó una metodología cuantitativa, transversal y correlacional, con una muestra de 284 personas. Los resultados revelaron que las marcas nacionales lideran el posicionamiento por exposición mediática, mientras que las marcas locales destacan por tradición y permanencia. Se concluyó que el conocimiento del mercado y una adecuada estrategia comunicacional son claves para sostener el posicionamiento y fomentar el empleo local.

Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar cómo el análisis del consumo y la recordación de marca permite estructurar estrategias efectivas de posicionamiento.

Por su parte Muñoz et al. (2023), en su investigación titulada “*El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*” tuvo como objetivo analizar cómo el posicionamiento influye en la percepción y comportamiento del consumidor. Se utilizó una metodología documental, exploratoria y cualitativa, analizando artículos entre 2017 y 2023. Los resultados muestran que un buen posicionamiento permite

diferenciar una marca, generar confianza, establecer vínculos emocionales y fomentar la lealtad. Se concluye que el posicionamiento estratégico es clave para influir en la decisión de compra y fortalecer la identidad y competitividad de una marca en el mercado.

Este estudio aporta a la investigación sobre el portal *Riobamba Ciudad en Marcha* al resaltar la importancia de una identidad visual clara, estrategias de comunicación emocional y diferenciación frente a la competencia, elementos esenciales para diseñar una propuesta de *marketing* digital efectiva en redes sociales.

1.2 Planteamiento del Problema

En el entorno global, el *marketing* digital se ha consolidado como una herramienta esencial para el posicionamiento de marcas, productos y servicios, además su crecimiento ha sido impulsado por la masificación del internet, el uso de redes sociales y la transformación de los hábitos de consumo.

Según Kotler y Keller (2016), “el posicionamiento implica cómo los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores, convirtiéndose en un proceso estratégico indispensable en un mercado competitivo y cambiante” (p. 9). No obstante, muchas empresas a nivel mundial enfrentan desafíos al implementar estrategias de *marketing* digital, ya sea por falta de conocimientos, recursos o adaptabilidad frente a los cambios tecnológicos.

En Latinoamérica, el uso del *marketing* digital ha tenido una expansión significativa, pero también presenta limitaciones en cuanto a planificación estratégica y evaluación de resultados. A pesar de que muchas organizaciones han migrado hacia plataformas digitales, aún persisten deficiencias en la aplicación efectiva de campañas que logren conectar con el público objetivo.

Según Franco et al. (2022), sostienen que las redes sociales permiten sincronizar la comunicación con los clientes, pero solo cuando se manejan adecuadamente, a esto se suma una brecha digital entre empresas grandes y pequeñas, donde las últimas suelen carecer de personal capacitado o metodologías claras para su posicionamiento online.

En Ecuador y específicamente en la ciudad de Riobamba, muchas empresas locales que buscan visibilizarse mediante plataformas digitales enfrentan grandes dificultades. Este es el caso del portal web *Riobamba Ciudad en Marcha*, gestionado por la empresa *Ediandes Comunicación*, que ofrece servicios publicitarios a nivel local. Tras 12 años de funcionamiento, el portal no cuenta con una estrategia clara de *marketing* digital ni con

contenido organizado o visualmente atractivo. Según lo manifestado por su propietario, Lic. Guillermo Tenelema, existe un desconocimiento en el manejo del diseño digital y de redes sociales, lo que ha limitado el posicionamiento del portal en la mente del público riobambeño y en los espacios digitales.

El problema también se manifiesta en la falta de alineación entre los contenidos del portal y las necesidades del público objetivo, lo que ha generado baja interacción en redes sociales y escasa visibilidad de los servicios ofertados. Según las métricas del portal Riobamba Ciudad en Marcha (Anexos) donde se identifican niveles limitados de alcance (número de seguidores y visualizaciones), baja frecuencia de publicaciones y un reducido nivel de interacción o engagement en sus redes sociales. El *marketing* digital, entendido como el conjunto de estrategias que se desarrollan en medios digitales para generar una conversión deseada (Barrientos, 2020, p. 17), no ha sido implementado de forma coherente en este portal. Por lo tanto, esta carencia estratégica ha tenido como consecuencia la pérdida de oportunidades comerciales y una presencia digital poco competitiva frente a otros medios emergentes en la región.

Desde un enfoque conceptual, esta investigación abordará dos variables principales, las cuales son el posicionamiento y el *marketing* digital en redes sociales. La primera hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, no por lo que la empresa dice, sino por cómo es percibida (Franco et al., 2022). La segunda variable que es el *marketing* digital implica el uso planificado de plataformas sociales para generar visibilidad, interacción y fidelización del cliente. La interrelación de estas variables será analizada para proponer una estrategia digital coherente y contextualizada al caso específico del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*.

Por ello, la presente investigación se desarrollará en el periodo 2025–2026, con un enfoque territorial centrado en Riobamba y con un abordaje conceptual en torno al posicionamiento y las estrategias de *marketing* digital en redes sociales. El objeto de estudio es el portal *web Riobamba Ciudad en Marcha* y su situación actual de posicionamiento en medios digitales, es decir, que el estudio no solo busca evidenciar las falencias existentes, sino también proponer soluciones viables y sostenibles para fortalecer su presencia digital.

Frente a este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar una estrategia de *marketing* digital que fortalezca el posicionamiento del portal *web "Riobamba Ciudad en Marcha"* en redes sociales?

De esta pregunta principal se derivan las siguientes subpreguntas que guiarán el estudio: ¿Cuál es la situación actual del portal "*Riobamba Ciudad en Marcha*" en sus redes sociales en términos de visibilidad, contenido y posicionamiento? ¿Qué acciones estratégicas basadas en el diagnóstico pueden implementarse para mejorar la interacción y presencia del portal en redes sociales? ¿Qué herramientas digitales y metodologías, como *benchmarking* y el método AIDA, son más adecuadas para el desarrollo e implementación de dicha estrategia? ¿Cómo se pueden definir y medir los indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la efectividad de la estrategia propuesta?

Estas preguntas están alineadas con el objetivo general para fortalecer el posicionamiento del portal mediante una estrategia integral de *marketing* digital y con los objetivos específicos, que incluyen el análisis teórico, diagnóstico situacional, diseño estratégico con metodologías adecuadas y la evaluación basada en indicadores de desempeño.

1.3 Justificación

La presente investigación aborda una problemática real que afecta al portal "*Riobamba Ciudad en Marcha*", el cual presenta deficiencias en su posicionamiento digital, limitando su alcance, diferenciación y competitividad en el mercado local. En un contexto en el que las redes sociales se han convertido en canales predominantes para la visibilidad empresarial, resulta esencial identificar y aplicar estrategias de *marketing* digital que permitan mejorar la presencia de este medio en el entorno digital. El estudio adquiere relevancia académica al aportar al cuerpo teórico existente sobre *marketing* digital y posicionamiento de marcas, integrando conceptos contemporáneos con un caso práctico en el contexto ecuatoriano. Desde la perspectiva social, promueve la digitalización de medios locales, fomenta la innovación en la comunicación y fortalece la interacción entre empresas y ciudadanos, optimizando la circulación de información local.

La pertinencia del trabajo se evidencia en que beneficiará directamente al portal en estudio, pero también tendrá un impacto indirecto sobre otras empresas locales que busquen mejorar su posicionamiento en redes sociales. Asimismo, los resultados podrán ser aprovechados por estudiantes, profesionales y emprendedores de las áreas de *marketing*, comunicación y diseño digital, quienes encontrarán en esta investigación una metodología aplicable a sus propios proyectos o estudios. La factibilidad del trabajo se respalda en el acceso directo al portal, sus redes sociales y datos relevantes para el análisis, así como en la

disponibilidad de tiempo, recursos técnicos de bajo costo y el apoyo institucional por parte de su propietario, lo que garantiza la viabilidad de la propuesta.

En el plano práctico, el estudio permitirá diseñar una estrategia de *marketing* digital compuesta por acciones concretas enfocadas en la creación de contenido de calidad, la segmentación precisa del público objetivo y la optimización de la experiencia del usuario. Esto contribuirá al reposicionamiento del portal, fortaleciendo su imagen de marca, fidelizando a los usuarios y potenciando el uso de los recursos digitales disponibles. Desde la perspectiva teórica, la investigación profundizará en la relación entre el posicionamiento de marca y el *marketing* digital en contextos locales, mientras que, en el ámbito metodológico, empleará técnicas como la observación estructurada, el análisis de métricas digitales y la aplicación de encuestas, con un modelo replicable en casos similares.

Este trabajo presenta además un componente innovador al enfocarse en un medio de comunicación digital local, un ámbito poco explorado desde la óptica del *marketing* estratégico en Ecuador. De este modo, busca cubrir un vacío académico existente sobre cómo los portales informativos locales pueden alcanzar un posicionamiento efectivo utilizando herramientas digitales. Asimismo, su aporte metodológico radica en la propuesta de un modelo de intervención digital basado en el análisis empírico de redes sociales y en el estudio del comportamiento de los usuarios, que permitirá validar estrategias escalables y aplicables a otros portales de características similares. Finalmente, su impacto se reflejará en la mejora del ecosistema digital de Riobamba, en el fortalecimiento de la competitividad comunicacional de medios locales y en la generación de conocimiento útil para el desarrollo de la comunicación visual y el *marketing* digital en el contexto regional.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Fortalecer el posicionamiento del portal *Riobamba Ciudad en Marcha* en redes sociales mediante una estrategia de *marketing* digital, diseñada e implementada durante el periodo 2025 - 2026

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar el estado actual del portal *web* mediante análisis de métricas y evaluación de contenido en redes sociales.
- Diseñar una estrategia integral de *marketing* digital basada en el diagnóstico y *benchmarking* de la competencia, utilizando el método AIDA, que contemple tipos

de publicación, frecuencia y formatos adecuados para mejorar la visibilidad e interacción del portal.

- Evaluar la efectividad de la estrategia diseñada mediante indicadores clave de desempeño (KPIs) y la aplicabilidad de herramientas digitales para su implantación.

CAPÍTULO II.

2. Marco teórico.

2.1. *Marketing digital* en redes sociales y su aplicación en portales *web*.

2.1.1. *Marketing digital*

De acuerdo con una investigación realizada por Lozano et al. (2021), mencionan que el *marketing* digital se define como estrategias de comercialización que se realizan a través de medios digitales. El propósito original de las aplicaciones de tecnologías digitales era facilitar actividades de *marketing* exitosas y rentables que condujeran a la retención de los clientes, y el *marketing* digital retiene ese propósito. El *marketing* digital permite la integración de medios nuevos y tradicionales para generar una mayor interacción y atraer a los usuarios, este se enfoca en mejorar el conocimiento del cliente y entregar comunicaciones y servicios en línea que satisfagan sus necesidades específicas.

Por su parte Totoy (2022), expresa que el *marketing* digital es un conjunto de herramientas y estrategias de mercadeo que se desarrollan en el medio online, pero este no solo se trata de crear publicidad, ya que también incluye la necesidad de que haya más clientes, de satisfacer sus deseos, de mejorar la relación con aquellos en varias plataformas. Así mismo, se entiende como un procedimiento en el cual se expresa el estado de las demandas del consumidor y el mismo es conceptualizado y proyectado sobre la habilidad actual de la empresa.

Una investigación realizada por Tagua (2023), menciona que “el *marketing* digital o *marketing online* es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios”. (p. 23).

La información sobre *marketing* digital es fundamental para esta investigación, ya que establece el marco teórico del estudio, además se debe justificar que estos conceptos no son simples definiciones, sino la base que legitima el uso de estrategias digitales para posicionar el portal. Las definiciones de Lozano et al., Totoy y Tagua demuestran que el *marketing* digital va más allá de la publicidad, enfocándose en la interacción, la satisfacción del cliente y la adaptación a sus necesidades. Este enfoque multidimensional es clave para diseñar una estrategia completa en redes sociales que no solo promueva el portal, sino que también construya una comunidad en torno a él.

Para utilizar esta información, se debe aplicarla para analizar la estrategia y justificar sus objetivos, esta se empleó para estructurar los objetivos de la investigación, como mejorar el conocimiento del cliente y entregarle comunicaciones valiosas a través de las redes sociales. Las definiciones permiten criticar la estrategia actual del portal, si la hay, para determinar si se enfoca solo en la promoción o si realmente busca la interacción y satisfacción del usuario. Esta información aporta una perspectiva crítica y profunda, elevando el trabajo de una simple descripción a un análisis estratégico sobre cómo el *marketing* digital puede optimizar el posicionamiento del portal.

2.1.2. Identidad digital de portales web

La identidad digital de portales *web* se refiere a la representación en línea de una organización, marca o entidad a través de su sitio *web* y otros medios digitales, esta identidad abarca elementos visuales como el logotipo, colores institucionales, tipografía y diseño del sitio, pero también incluye aspectos funcionales como la usabilidad, el tono comunicacional y la experiencia del usuario. Todo esto contribuye a que el portal transmita una imagen coherente y profesional, generando confianza en los visitantes y reforzando el reconocimiento de marca en el entorno digital (Batuecas, 2022).

Además de lo visual y funcional, la identidad digital se construye también con el contenido que se publica. Los textos, imágenes, videos y demás recursos deben estar alineados con los valores, la misión y los objetivos del portal, esto permite que los usuarios comprendan rápidamente de qué trata la página, a quién se dirige y qué propósito cumple. Un contenido bien gestionado y actualizado fortalece la credibilidad del portal y promueve la interacción con los usuarios, lo que es esencial para mantener una presencia sólida en línea (Moreano et al., 2024).

La identidad digital no es estática, esta debe evolucionar con las tendencias tecnológicas, las necesidades del público y los cambios de la organización. Los portales *web* exitosos revisan y ajustan periódicamente su identidad digital para asegurar que siga siendo relevante y competitiva, esto implica desde rediseños visuales hasta ajustes en la estrategia de comunicación, optimización para motores de búsqueda (SEO), integración con redes sociales y adaptación a dispositivos móviles, asegurando así una experiencia integral que conecte con la audiencia.

La información sobre la identidad digital de portales *web* es importante para su investigación, ya que constituye la base sobre la cual se construye el posicionamiento, por

ello se debe justificar que, sin una identidad digital coherente y bien definida, los esfuerzos de *marketing* digital en redes sociales serán ineficaces. La identidad digital no se limita solo al logo o los colores, sino que incluye la usabilidad, el tono comunicacional y, fundamentalmente, la calidad del contenido. Analizar estos elementos es vital para comprender cómo el portal "*Riobamba Ciudad en Marcha*" se presenta a su audiencia y cómo se diferencia de otras plataformas.

Para utilizar esta información, se debe aplicarla como un marco de diagnóstico y una guía para la estrategia, se evalúa la identidad digital actual del portal, analizando si su diseño, contenido y tono son coherentes y si generan confianza. Esto aporta una visión crítica sobre las fortalezas y debilidades del portal, revelando áreas de mejora, además, esta información justifica la necesidad de una estrategia de *marketing* digital que no solo promueva el portal, sino que también refuerce su identidad en las redes sociales, asegurando que el mensaje sea consistente en todas las plataformas y que conecte eficazmente con la audiencia objetivo.

2.1.3. Frecuencia, interacción y participación del usuario

La frecuencia en el *marketing* digital se refiere a la regularidad con la que una marca publica contenido o se comunica con su audiencia en los distintos canales digitales, como redes sociales, blogs o correo electrónico. Mantener una frecuencia adecuada es fundamental para que el público no olvide la marca y para permanecer presente en su mente; sin embargo, es importante equilibrar esta frecuencia, ya que una sobreexposición puede resultar molesta, mientras que una baja frecuencia puede hacer que la marca pase desapercibida (Moreano et al., 2024).

La interacción del usuario implica las acciones que los visitantes realizan en respuesta al contenido publicado por la marca, estas acciones pueden ser *likes*, comentarios, clics, compartidos, reacciones, entre otros. La interacción es un indicador clave del nivel de interés y compromiso del público con la marca, un contenido que genera interacción es más propenso a ser difundido de manera orgánica, lo que amplía el alcance y mejora el posicionamiento de la marca en los algoritmos de las plataformas digitales.

Por su parte Mendiá et al. (2022), la participación del usuario va más allá de la interacción superficial e involucra una conexión más activa con la marca, como participar en encuestas, retos, concursos, creación de contenido (UGC) o formar parte de comunidades en línea. Esta participación fortalece la relación entre la marca y sus usuarios, fomenta la fidelización y crea una comunidad activa, en el *marketing* digital, fomentar la participación

es clave para construir una base sólida de seguidores leales que no solo consumen el contenido, sino que también lo promueven y lo enriquecen.

La información sobre frecuencia, interacción y participación es importante ya que permite evaluar la efectividad real de la estrategia de *marketing* digital. El éxito del posicionamiento del portal no se mide solo por la cantidad de seguidores, sino por el nivel de compromiso que estos demuestran. Analizar la frecuencia de publicación, la interacción (*likes*, comentarios) y la participación (encuestas, desafíos) del público de Riobamba ofrece una visión detallada de si la estrategia está construyendo una comunidad activa o simplemente una audiencia pasiva, lo cual es fundamental para el posicionamiento.

Para utilizar esta información, se debe aplicarla como un marco de medición y un modelo para la estrategia, en esta se analiza la frecuencia con la que el portal publica en redes sociales y si esta es la óptima. También se mide y analiza las tasas de interacción y participación en las publicaciones para determinar qué tipo de contenido genera mayor *engagement*. Esto aporta una perspectiva crítica sobre cómo mejorar la estrategia, permitiendo que el investigador haga recomendaciones precisas sobre qué tipo de contenido y qué nivel de frecuencia son los más efectivos para transformar a los seguidores del portal en una comunidad activa y leal, consolidando así su posicionamiento.

2.1.4. Calidad, utilidad y diseño del contenido digital

La calidad del contenido digital en *marketing* digital se refiere a la relevancia, originalidad y valor informativo que aporta a la audiencia. Un contenido de calidad está bien redactado, sin errores, y adaptado al público objetivo, además, utiliza fuentes confiables, incluye elementos visuales adecuados y responde a las necesidades o intereses del usuario. La calidad influye directamente en la percepción que los usuarios tienen de la marca, lo que mejora su reputación, promueve la confianza y aumenta las posibilidades de generar conversiones o fidelizar clientes potenciales (Totoy, 2022).

La utilidad del contenido se relaciona con la capacidad que tiene para resolver problemas, informar, educar o entretener al público. Un contenido útil responde preguntas frecuentes, ofrece soluciones prácticas o motiva acciones concretas por parte del usuario, esto incrementa el tiempo de permanencia en la *web* y mejora la tasa de interacción, en *marketing* digital, un contenido útil ayuda a posicionar a la marca como experta en su sector, generando un vínculo más fuerte con los usuarios y mejorando su experiencia (Lozano et al., 2021).

El diseño del contenido digital engloba la presentación visual, estructura, legibilidad y accesibilidad del contenido. Un buen diseño facilita la navegación, destaca los elementos clave y capta la atención del usuario, utilizar tipografías legibles, colores adecuados, jerarquía visual y recursos gráficos optimizados permite que el mensaje llegue con claridad y atractivo. En *marketing* digital, un diseño eficaz no solo mejora la estética, sino que también influye en el comportamiento del usuario, motivándolo a explorar más, interactuar y confiar en la marca que lo presenta.

Estas orientan la creación de contenido relevante, útil y bien diseñado para el portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, garantizando una comunicación efectiva que fortalezca su posicionamiento, atraiga a la audiencia y fomente la interacción en entornos digitales.

2.1.5. Automatización y programación en marketing digital

La automatización en *marketing* digital es el uso de herramientas tecnológicas para ejecutar tareas repetitivas de forma automática, como el envío de correos electrónicos, publicaciones en redes sociales o respuestas en *chats*. Esta práctica permite ahorrar tiempo, optimizar recursos y mantener una comunicación constante con los usuarios sin necesidad de intervención manual permanente, la automatización es esencial para escalar campañas de *marketing* y garantizar que los mensajes lleguen en el momento adecuado, aumentando así las probabilidades de conversión (Campoverde, 2021).

Una de las áreas más comunes de automatización es el *email marketing*, donde se pueden crear flujos de trabajo automatizados que envían correos basados en el comportamiento del usuario, como registrarse en una página o abandonar un carrito de compras. También se utiliza en la programación de publicaciones en redes sociales, lo que permite mantener una presencia activa en diferentes plataformas sin necesidad de estar conectado constantemente, estas acciones contribuyen a una estrategia de contenido más ordenada y eficaz.

La programación en *marketing* digital va más allá de usar herramientas automáticas, ya que implica el uso de código para personalizar funciones, recopilar datos o crear integraciones entre diferentes plataformas. Por ejemplo, mediante scripts en lenguajes como *JavaScript* o *Python*, se pueden generar informes personalizados, rastrear eventos específicos del usuario o conectar formularios con bases de datos (Muñoz et al., 2023). La programación permite adaptar las campañas de *marketing* a necesidades más complejas y específicas, mejorando su rendimiento y precisión.

En conjunto, la automatización y programación ofrecen ventajas estratégicas en el *marketing* digital, permitiendo una gestión más eficiente y profesional de las campañas. Estas prácticas reducen errores humanos, mejoran la segmentación del público, aumentan la personalización del contenido y permiten tomar decisiones basadas en datos. Al integrar estas herramientas de forma adecuada, las marcas pueden fortalecer su presencia digital, mejorar la experiencia del usuario y maximizar el retorno de inversión en sus acciones de *marketing*.

Estas teorías sustentan el uso de automatización y programación en la gestión del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, optimizando recursos, personalizando contenidos y garantizando una presencia digital constante que potencie su posicionamiento y la interacción con los usuarios.

2.1.6. Métricas de impacto y conversión digital

Las métricas de impacto en *marketing* digital son indicadores que permiten evaluar el alcance, la visibilidad y la interacción que ha tenido una campaña o contenido en línea, entre las más comunes están el número de visitas, impresiones, *clics*, tiempo de permanencia y nivel de interacción (*likes*, comentarios, compartidos). Estas métricas ayudan a comprender cómo se comporta la audiencia frente a los contenidos, y permiten ajustar las estrategias para mejorar la efectividad de la comunicación digital y lograr un mayor posicionamiento de marca.

Por otro lado, las métricas de conversión digital miden cuántos usuarios realizan una acción deseada, como comprar un producto, llenar un formulario, suscribirse a un boletín o descargar un recurso. Estas métricas son esenciales para determinar el retorno de inversión (ROI) de una campaña y para evaluar si los objetivos comerciales se están cumpliendo. Analizar tanto el impacto como la conversión permite tomar decisiones basadas en datos reales, optimizando así las estrategias de *marketing* digital y mejorando los resultados (Zambrano, 2024).

Estas teorías proporcionan los criterios para medir y evaluar el impacto y la conversión de las acciones digitales del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, permitiendo optimizar estrategias, mejorar resultados y sustentar decisiones con datos objetivos y verificables.

2.1.7. Captación de audiencia y campañas de publicidad

La captación de audiencia en *marketing* digital se refiere al proceso de atraer nuevos usuarios o potenciales clientes hacia un portal *web*, redes sociales o plataforma digital, esto se logra mediante estrategias como contenido relevante, posicionamiento SEO, redes sociales, *email marketing*, y colaboraciones con *influencers* o medios digitales. El objetivo es generar interés en el público objetivo, aumentar el tráfico y lograr que los usuarios interactúen con la marca.

Las campañas de publicidad digital son acciones planificadas que utilizan plataformas como *Google*, *Facebook* o *Instagram* para promocionar productos, servicios o contenido, estas campañas permiten segmentar al público con gran precisión, definiendo edad, ubicación, intereses y comportamiento. A través de formatos como *banners*, videos, carruseles o anuncios patrocinados, se busca captar la atención, generar clics y aumentar las conversiones. La combinación de publicidad digital y estrategias de captación permite atraer audiencias cualificadas, optimizando el rendimiento de las acciones de *marketing*.

Estas orientan el diseño de estrategias de captación y campañas publicitarias para el portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, permitiendo atraer audiencias cualificadas, incrementar el tráfico y optimizar el posicionamiento mediante acciones segmentadas y medibles en entornos digitales.

2.1.8. Estrategias clave del marketing digital

Soriano (2023), en su investigación titulada “*Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MIPYME pastelería*” expresa que entre estas se encuentran:

- Construir relaciones de los consumidores, mediante el *marketing* relacional, permitiendo conocer sus necesidades de manera anticipada
- Dar interés al cliente de manera individual
- Crear publicidad personalizada en función al *marketing* dinámico para lograr obtener innovación en el punto de venta
- Comprobar que el usuario reciba la información y ayude a difundir para crear un *marketing* digital.
- Tener actualizada la información en sus redes sociales
- Hacer uso de *marketing* en móviles.

Por su parte Tuasa y Villafuerte (2022), en su investigación “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado*” mencionan que entre estas se encuentran:

a) Definir el público objetivo

El primer paso en una buena estrategia de ventas se reconoce como saber quién es el cliente final que finalmente comprará el bien o el servicio de la empresa, esta área de ignorancia simplemente puede causar la ruina de los esfuerzos de comunicación y ventas.

b) Canales digitales

Una vez que se ha identificado el público objetivo, antes de proceder con cualquier otra acción, debe saberse en qué canales digitales pasa la mayor parte del tiempo

c) Crear contenidos de marca

Cualquier contenido que se fabrique para la empresa debe tener un objetivo, siempre debe mantener, informar, entretener o inspirar, por lo que cada uno actúa como un embajador correspondiente de los atributos de la imagen.

d) Fidelizar y optimizar experiencia

También se subraya que todos los esfuerzos de *marketing* digital serán inútiles a menos que el sitio de la empresa tenga un diseño de calidad, sea intuitivo y cómodo de usar, así como cumpla con las expectativas del propio público objetivo.

Además de ellos, Izurieta (2020), menciona que las estrategias de *marketing* digital son importantes para el éxito empresarial, una de las mejores es el SEO (*SearchEngineOptimization*), que busca generar más tráfico de usuarios posicionando la página en los motores de búsqueda. El *Social Media Marketing* es otra metodología clave que utiliza las redes sociales para la promoción en línea y para realizar negocios digitales; asimismo, el *marketing* de contenidos es indispensable para atraer a la audiencia, planificando y produciendo material relevante que motive a los consumidores a comprar. Herramientas como los *Chatbots* y el *Marketing Automation* también son importantes para automatizar la comunicación y los procesos.

Estas proporcionan un marco estratégico integral para definir público objetivo, seleccionar canales, crear contenido y optimizar la experiencia del usuario en el portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, fortaleciendo su posicionamiento y eficacia en el *marketing* digital.

2.1.9. *Las redes sociales como canal estratégico*

Las redes sociales son un canal estratégico y una herramienta indispensable para el *marketing* de las empresas, estas han cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos. Su uso permite la construcción y consolidación de la marca, su notoriedad y lealtad del cliente a través de la interacción continua y la creación de contenido relevante. Estos medios digitales ofrecen una estrategia de bajo costo publicitario en comparación con los medios tradicionales, mejorando el alcance de las marcas y permitiendo una conexión real con el público objeto (Moreano et al., 2024).

Según Pinto (2024), las redes sociales son extremadamente importantes, no solo para dar visibilidad a la marca, sino también porque son el medio de ocio más común en Ecuador. Con las estrategias y tácticas correctas, se puede convertir ese ocio en conversiones. Es crucial conectar los catálogos, píxeles y eventos entre la tienda en línea y las redes sociales; esto permite que el algoritmo trabaje mejor, optimizando así los resultados (p. 77).

Las redes sociales son un canal de *marketing* estratégico que da visibilizarían a la marca y convierte el ocio del usuario en ventas, utilizando tácticas y una correcta integración técnica.

Reyes (2023), expresa que las redes sociales son un canal estratégico importante en el *marketing* digital debido a la oportunidad que brindan a las empresas de envolver la audiencia en un diálogo activo, enviar comentarios y mejorar la visión general de la marca. Dado que es posible comunicarse con los clientes de manera más abierta y configurar la comunicación de ida y vuelta, tal interacción desarrolla la atención y eleva el nivel de activación.

El *marketing* de *influencers* y el “boca a boca” digital son tácticas efectivas para promocionar productos en estos medios, ya que las recomendaciones de usuarios tienen un gran impacto en la percepción de la marca.

Estas teorías son esenciales para la investigación porque fundamentan el uso de redes sociales como canal clave para posicionar el portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, permitiendo aumentar visibilidad, fomentar interacción, optimizar conversiones y fortalecer la conexión con la audiencia mediante estrategias y tácticas digitales efectivas.

2.1.10. Gestión de redes sociales y su impacto en el reconocimiento de marca

La gestión de redes sociales es el proceso estratégico de planificar, crear, publicar y analizar contenido a través de plataformas digitales para alcanzar objetivos de negocio. Implica mucho más que solo postear; incluye la gestión activa de la comunidad, respondiendo a comentarios y mensajes para construir relaciones. Una gestión eficaz asegura que cada publicación esté alineada con la identidad y los valores de la marca, creando una presencia digital coherente y profesional que sirva como un canal de comunicación directo con la audiencia.

Este proceso tiene un impacto directo y masivo en el reconocimiento de marca. Al mantener una presencia constante y coherente, las redes sociales refuerzan la identidad visual y verbal de la empresa. Cada publicación, historia o interacción actúa como un recordatorio, grabando la marca en la mente de los seguidores. Esta exposición repetida es lo que transforma a un simple espectador en alguien que puede identificar y recordar la marca fácilmente.

Un fuerte reconocimiento de marca cultivado en redes sociales genera confianza y credibilidad. Una marca que es visible, activa y que interactúa con su comunidad es percibida como más fiable y establecida. Esto se traduce en una mayor consideración al momento de la compra y fomenta la lealtad del cliente a largo plazo. De esta manera, una gestión de redes sociales bien ejecutada no solo aumenta la visibilidad, sino que construye un activo intangible de gran valor para la empresa.

Estas teorías orientan la gestión estratégica de redes sociales del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, asegurando coherencia, fortaleciendo el reconocimiento de marca, fomentando la confianza del público y generando una presencia digital sólida que impulse su posicionamiento.

2.1.11. Engagement

El *Engagement* es un concepto central en el ámbito de la psicología organizacional, el *marketing* y las ciencias sociales, que ha ganado relevancia en las últimas décadas debido a su impacto directo en el rendimiento, la productividad y el bienestar de los individuos y las organizaciones. Este término, que se puede traducir como compromiso, hace referencia a un estado psicológico de involucramiento activo y emocionalmente positivo de una persona en una tarea, actividad o en su relación con una organización. Desde la perspectiva organizacional, el *engagement* se manifiesta en la energía, dedicación y absorción que un

empleado experimenta en su trabajo, lo cual está relacionado con un sentido de propósito, satisfacción y motivación intrínseca. A nivel del *marketing*, el *engagement* se refiere al grado de interacción y conexión emocional que un consumidor desarrolla con una marca, lo que a su vez influye en su lealtad y comportamiento de compra. En ambos contextos, los estudios han demostrado que el *engagement* es un predictor clave de la retención, el desempeño y la satisfacción, ya que las personas que se sienten comprometidas, ya sea con su trabajo o con una marca, tienden a exhibir actitudes y comportamientos más proactivos y positivos. Sin embargo, el *engagement* no es un concepto unidimensional; involucra aspectos cognitivos, emocionales y conductuales que se interrelacionan, lo que requiere un enfoque multidisciplinario para su análisis.

Diversos modelos teóricos, como el *Job Demands-ResourcesModel* (JD-R), explican cómo las características del trabajo y los recursos disponibles influyen en el nivel de compromiso de los empleados. Estudios en el ámbito del *marketing* destacan la importancia de factores como la personalización, la interacción social y la percepción de valor, que influyen en el *engagement* de los consumidores. La comprensión y medición adecuada del *engagement* resulta fundamental para las organizaciones que buscan optimizar tanto el bienestar de sus empleados como la experiencia de los consumidores, lo que a largo plazo contribuye a la sostenibilidad y éxito de la empresa o marca (Macías, 2024).

Las teorías sobre *engagement*, como el modelo JD-R, son esenciales para la investigación porque permiten comprender, medir y optimizar el compromiso, facilitando estrategias que mejoren el rendimiento, la satisfacción y la fidelización, aportando bases sólidas para el análisis y propuestas de intervención.

2.1.12. Contenido digital como herramienta de diferenciación de marca

2.1.12.1. Calidad y diseño de contenido visual

Un estudio realizado por parte de Márquez y Sera (2021), mencionan que el diseño del contenido visual se presenta como la creación de un modelo conformado de signos y grafismo con el objetivo de transmitir el contenido y los ideales que persigue una marca. En sí, diseño contiene los elementos de estructuración de lo mencionado, como lo es el nombre y emblema. Así, diseño alcanza su forma lógica, en donde el logo y la combinación de colores específica que precede. Por otro lado, diseño incorpora uniformes, publicidad, la forma que adoptan los salones y mercados donde se exponen los productos o hasta los mismos envases y recipientes.

Por otra parte, la calidad de dicho contenido visual se mide por su eficacia como estrategia de posicionamiento y herramienta de diferenciación en un mercado competitivo. Una identidad visual de calidad debe ser coherente y consistente con el mensaje que la marca desea transmitir, aportándole valor y distinguiéndola de sus competidores, el objetivo es ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor, su importancia es tal que una correcta implementación puede generar un incremento en las ventas y mejorar la percepción de los clientes, facilitando su fidelización.

Las teorías sobre diseño de contenido visual son esenciales para la investigación porque permiten crear una identidad coherente y atractiva en redes sociales, fortaleciendo el posicionamiento de “*Riobamba Ciudad en Marcha*” y diferenciándolo, generando recordación, conexión emocional y fidelización del público objetivo.

2.1.12.2. *Personalización del contenido para construir confianza*

La personalización del contenido es una estrategia de *marketing* digital que consiste en adaptar y presentar información específica y relevante a cada usuario de manera individual. Lejos de ser un mero truco tecnológico, se trata de utilizar los datos que los usuarios comparten (como su historial de navegación, su ubicación, sus intereses o sus interacciones previas), para ofrecerles una experiencia única y a medida, esto se traduce en mostrarles artículos de blog que resuelven sus dudas, recomendarles productos que se ajustan a sus necesidades o comunicarles ofertas que realmente les interesan, haciendo que cada interacción con la marca se sienta cercana, comprensiva y, sobre todo, humana (Torreblanca, 2023).

El objetivo principal de esta práctica es construir y fortalecer un lazo de confianza duradero entre el consumidor y la marca, al recibir contenido que le resulta útil y pertinente, el usuario percibe que la empresa no solo busca venderle algo, sino que genuinamente se preocupa por sus necesidades y por aportarle valor. Esta percepción es fundamental para generar credibilidad y establecer a la marca como una autoridad en su sector. Al demostrar entendimiento y anticiparse a las expectativas del cliente, la personalización fomenta una conexión emocional que va más allá del producto o servicio, cultivando la lealtad y convirtiendo a los clientes en verdaderos embajadores de la marca.

2.1.13. *Estrategia AIDA*

El método AIDA es un modelo clásico del *marketing* y la publicidad que describe las etapas por las que pasa un consumidor desde que se expone a un mensaje hasta que realiza

una acción. AIDA es un acrónimo que representa las fases de atención, interés, deseo y acción. Primero, se busca captar la atención del usuario mediante elementos visuales o mensajes impactantes; luego, se genera interés proporcionando información relevante y atractiva sobre el producto o servicio; en la tercera fase, se estimula el deseo, resaltando los beneficios y diferenciadores que motivan al consumidor y además, se impulsa la acción, es decir, se busca que el usuario interactúe, compre, se suscriba o tome alguna decisión (Moreno y Barba, 2024, p. 5).

Este modelo es ampliamente utilizado en el diseño de estrategias de *marketing* digital, ya que permite estructurar contenidos que guían al público objetivo de forma progresiva hacia la conversión o fidelización. En redes sociales, por ejemplo, una campaña que utiliza AIDA puede comenzar con una imagen llamativa (atención), seguir con una descripción interesante del contenido (interés), presentar testimonios o beneficios del portal (deseo), y terminar con un botón de llamada a la acción como "visítanos" o "comparte".

El modelo AIDA es esencial porque guía la creación de estrategias de *marketing* digital efectivas para “*Riobamba Ciudad en Marcha*”, estructurando contenidos que atraen, generan interés, despiertan deseo y fomentan acciones, fortaleciendo así su posicionamiento en redes sociales.

2.2. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto fundamental en el ámbito del *marketing* y la estrategia empresarial, pues se refiere al lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación con las opciones disponibles en el mercado. Este proceso implica la creación de una imagen única y diferenciada que permita a la empresa destacarse entre sus competidores, asegurando que su oferta sea percibida como la mejor opción en función de criterios como calidad, precio, valor percibido o características específicas. El posicionamiento no solo se construye a través de la comunicación y el *marketing*, sino también por las experiencias del consumidor con el producto o servicio, lo que refuerza o debilita su percepción. Así, el posicionamiento efectivo requiere una profunda comprensión de las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo, así como una capacidad para adaptarse y evolucionar conforme cambian las condiciones del mercado. El posicionamiento se logra mediante la identificación de un "punto de diferenciación" que resuene con los consumidores, lo que convierte a la marca en la opción preferida. Además, este concepto ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a nuevas tecnologías y

tendencias, lo que ha llevado a las marcas a repensar continuamente sus estrategias para mantenerse relevantes (Totoy, 2022).

La teoría de posicionamiento es importante porque permite definir y consolidar la imagen distintiva de “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales, orientando estrategias que mejoren su percepción, diferenciación y preferencia en la mente del público objetivo.

2.2.1. Percepción del público: reconocimiento y confianza

La percepción del público es un factor clave en el posicionamiento de marcas digitales, ya que influye directamente en cómo los usuarios reconocen y valoran una marca en el entorno online. El reconocimiento se refiere a la capacidad de los usuarios para identificar una marca entre otras, gracias a elementos como el logotipo, los colores, el estilo de comunicación y la presencia constante en canales digitales, cuando una marca logra ser fácilmente reconocida, se posiciona mejor en la mente del consumidor, generando familiaridad y recordación (Muñoz et al., 2023).

Por otro lado, la confianza es el elemento que permite que ese reconocimiento se traduzca en interacción y lealtad. La confianza se construye mediante contenido transparente, atención al cliente eficiente, cumplimiento de promesas y experiencias positivas del usuario, una marca digital que proyecta seguridad, profesionalismo y coherencia logra establecer una relación sólida con su audiencia, en conjunto, el reconocimiento y la confianza fortalecen el posicionamiento digital, diferenciando a la marca frente a su competencia y generando valor a largo plazo.

La teoría sobre percepción del público es esencial porque orienta estrategias que fortalezcan el reconocimiento y la confianza hacia “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales, mejorando su posicionamiento digital y generando vínculos duraderos con la audiencia objetivo.

2.2.2. Imagen de marca: proyectada y percibida

La imagen de marca proyectada es aquella que la empresa desea comunicar a su audiencia a través de elementos visuales, mensajes, valores y estrategias de comunicación. Se construye mediante el diseño del logo, la identidad gráfica, el tono del lenguaje, campañas publicitarias y presencia en medios digitales (Tuasa y Villafuerte, 2022). Esta imagen busca reflejar la personalidad y esencia de la marca, influir en la percepción del público y posicionarse en la mente del consumidor de forma clara y coherente.

En cambio, la imagen de marca percibida es la interpretación real que tienen los usuarios sobre la marca, basada en sus experiencias, interacciones y opiniones, además puede coincidir o diferir de la imagen proyectada, dependiendo de la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega. Una imagen percibida positiva refuerza la reputación y la fidelidad del cliente, mientras que una negativa puede afectar gravemente el posicionamiento digital, por eso, es fundamental alinear ambos conceptos mediante estrategias auténticas y orientadas al usuario.

La teoría sobre imagen de marca proyectada y percibida es esencial porque permite alinear la comunicación de “*Riobamba Ciudad en Marcha*” con la experiencia real del usuario, fortaleciendo su coherencia, reputación y posicionamiento efectivo en redes sociales.

2.2.3. Diferenciación competitiva y propuesta de valor

La diferenciación competitiva es la estrategia que permite a una marca destacarse frente a sus competidores ofreciendo algo único o superior. En el entorno digital, esta diferenciación puede lograrse a través del diseño innovador, atención a la cliente personalizada, contenidos originales, experiencias interactivas o el uso de tecnologías avanzadas (Franco et al., 2022). Una marca que logra diferenciarse no solo capta la atención del público, sino que también construye una identidad sólida que es difícil de imitar, ganando ventaja en un mercado saturado de opciones.

Por su parte, la propuesta de valor es la promesa clara que una marca hace a su público sobre los beneficios que obtendrán al elegir sus productos o servicios, esta propuesta debe responder a las necesidades reales del cliente y comunicar de manera convincente por qué esa marca es la mejor opción. En *marketing* digital, una buena propuesta de valor debe ser visible desde el primer contacto del usuario con la marca, ya sea en la página *web*, redes sociales o anuncios.

La combinación de diferenciación competitiva y propuesta de valor efectiva permite a las marcas posicionarse con fuerza en el entorno digital. Mientras la diferenciación atrae la atención y genera interés, la propuesta de valor retiene al cliente y motiva la conversión. Juntas, fortalecen la credibilidad, fomentan la fidelidad y construyen relaciones duraderas con la audiencia, lo que se traduce en un crecimiento sostenible y en una presencia digital sólida.

La teoría sobre diferenciación competitiva y propuesta de valor es esencial porque orienta estrategias que hagan único a “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales, atrayendo, reteniendo y fidelizando audiencia, fortaleciendo así su posicionamiento y presencia digital sostenible.

2.2.4. Coherencia del mensaje en la comunicación digital

La coherencia del mensaje en la comunicación digital se refiere a mantener una línea clara, consistente y alineada con los valores, identidad y objetivos de la marca en todos los canales digitales. Esto implica utilizar el mismo tono de voz, estilo visual, tipo de contenido y mensajes clave en redes sociales, sitios *web*, correos electrónicos y campañas publicitarias. Una comunicación coherente genera confianza, refuerza el reconocimiento de marca y evita confusiones en la audiencia, además, contribuye al posicionamiento digital, ya que los usuarios perciben una marca sólida, profesional y auténtica, lo que facilita la fidelización y mejora la experiencia del cliente (Paredes et al., 2024).

2.2.5. Benchmarking y comparación con la competencia

El *benchmarking* es una herramienta clave en *marketing* digital que permite comparar el desempeño de una marca con el de sus competidores o con los mejores estándares del sector, este proceso implica analizar aspectos como la estrategia de contenido, presencia en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), diseño *web*, entre otros. A través del *benchmarking*, las marcas pueden identificar sus fortalezas y debilidades, aprender de las mejores prácticas y adoptar tácticas que les permitan mejorar su rendimiento y posicionamiento digital en comparación con sus rivales (Briones et al., 2021).

La comparación con la competencia a través del *benchmarking* proporciona una visión clara de cómo se posiciona una marca en el mercado en relación con otras similares. Esta evaluación no solo ayuda a detectar oportunidades para superar a los competidores, sino también a ajustar las estrategias para captar una mayor cuota de mercado. Al estudiar el enfoque de la competencia, las marcas pueden adaptar sus tácticas de *marketing*, optimizar recursos y enfocarse en las áreas que realmente impactan en el éxito digital, siempre buscando la innovación y el valor agregado para sus clientes.

La teoría del *benchmarking* es esencial porque permite evaluar y comparar el desempeño digital de “*Riobamba Ciudad en Marcha*” con sus competidores, identificando oportunidades de mejora y adoptando prácticas efectivas que fortalezcan su posicionamiento y competitividad en redes sociales.

2.2.6. Importancia del posicionamiento.

El posicionamiento de marca es mucho más que un simple eslogan o un logo atractivo; es el pilar estratégico sobre el cual se construye el valor, la relevancia y la sostenibilidad de una empresa en el mercado. Su importancia radica en que define el espacio mental y emocional que una marca ocupa en la mente de sus consumidores, diferenciándola de un mar de competidores y guiando todas las acciones de la compañía (Zambrano, 2024).

Un posicionamiento claro y potente se traduce en una serie de ventajas fundamentales que impactan directamente en el éxito del negocio:

a) Diferenciación y Ventaja Competitiva

En mercados saturados con productos y servicios similares, el posicionamiento es el arma más eficaz para destacar. Permite a una marca dejar de competir únicamente por precio y empezar a competir por valor percibido. Al asociarse con un atributo, beneficio o emoción específica (como *Volvo* con la "seguridad" o *Apple* con la "innovación"), una marca crea una ventaja competitiva sostenible, ya que es mucho más difícil para los rivales copiar una percepción consolidada en la mente del público que una característica técnica del producto.

b) Claridad y Relevancia para el Consumidor

El cerebro humano busca constantemente simplificar las decisiones. Un buen posicionamiento actúa como un atajo mental para el consumidor, respondiendo de forma clara y concisa a la pregunta: "¿Por qué debería elegirte a ti?". Al comunicar un mensaje consistente y enfocado, la marca se vuelve más fácil de recordar, entender y, en última instancia, de comprar. Esta claridad genera confianza y reduce la fricción en el proceso de compra.

c) Fomento de la Lealtad y Conexión Emocional

Cuando una marca se posiciona de manera efectiva, no solo vende productos, sino que también ofrece una identidad y unos valores con los que los consumidores pueden conectar. Esta conexión trasciende lo transaccional y se convierte en una relación emocional. Los clientes no solo compran la marca, sino que se sienten parte de ella. Esto conduce a una mayor lealtad, a compras repetidas y a la creación de embajadores de marca que la recomiendan activamente.

2.2.7. Estrategias para posicionarse.

Para posicionarse eficazmente en un mercado competitivo, es fundamental desarrollar una estrategia multifacética que logre diferenciar una marca y grabarla en la mente del consumidor. Este proceso comienza con una profunda comprensión del público objetivo, analizando sus necesidades, valores y el lenguaje que utilizan. A partir de este conocimiento, se debe realizar un análisis exhaustivo de la competencia para identificar oportunidades y nichos desatendidos. La estrategia de posicionamiento puede centrarse en diversos atributos, como la superioridad en la calidad de los materiales o la innovación tecnológica. Otra táctica efectiva es el posicionamiento basado en los beneficios, comunicando claramente cómo el producto o servicio resuelve un problema específico o mejora la vida del cliente de una manera única (Campoverde, 2021).

El posicionamiento por precio es una estrategia de doble filo: se puede optar por ser el líder en costos para atraer a un segmento sensible al precio, o por el contrario, fijar precios premium que reflejen exclusividad y un valor superior. Asimismo, las marcas pueden posicionarse en función de su uso o aplicación, asociándose a momentos o situaciones de consumo específicas. Una estrategia cada vez más relevante es la que apela a un estilo de vida, conectando la marca con valores, aspiraciones y una identidad con la que el consumidor se sienta identificado. Finalmente, es crucial comunicar este posicionamiento de manera coherente y consistente a través de todos los puntos de contacto con el cliente, desde la identidad visual y el tono de voz hasta la experiencia de servicio, asegurando así la construcción de una imagen de marca sólida y perdurable.

2.2.7.1. Innovación en redes sociales para mejorar el posicionamiento

La innovación en redes sociales implica ir más allá de las publicaciones tradicionales para mejorar el posicionamiento de una marca. Consiste en adoptar nuevas funcionalidades y formatos de manera creativa, como el uso de filtros de realidad aumentada (AR), la creación de contenido interactivo, o la experimentación con plataformas emergentes como *TikTok* o espacios en el metaverso. Al hacerlo, una marca se presenta como moderna, ágil y pionera, diferenciándose de competidores que se apegan a estrategias más conservadoras y capturando la atención de nuevas audiencias (Vite y Moran, 2023).

Esta audacia tecnológica impacta directamente en el posicionamiento al generar conversación y notoriedad. Ser el primero en utilizar una nueva herramienta o formato establece a la marca como líder de opinión y referente en su sector. Esta percepción de

vanguardia no solo atrae a seguidores más comprometidos, sino que también fortalece la imagen de una empresa innovadora y relevante. Así, la innovación se convierte en una poderosa herramienta para construir una identidad de marca distintiva y memorable en un entorno digital altamente competitivo (Duque et al., 2020).

La teoría impulsa estrategias creativas que permitan a “*Riobamba Ciudad en Marcha*” diferenciarse, atraer nuevas audiencias y fortalecer su posicionamiento digital, proyectando una imagen moderna, relevante y competitiva en el entorno online.

2.2.8. Relación entre marketing digital y posicionamiento del portal “*Riobamba ciudad en marcha*”

La relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” se basa en el uso estratégico de herramientas digitales para aumentar su visibilidad, reconocimiento y autoridad en línea. A través de redes sociales, contenido optimizado (SEO), campañas publicitarias y estrategias de interacción, el *marketing* digital permite atraer visitantes al portal, generar tráfico constante y fortalecer la identidad digital del proyecto. Estas acciones contribuyen a que el portal sea más fácil de encontrar y más atractivo para su audiencia objetivo, consolidando su presencia en el entorno digital.

Además, el *marketing* digital facilita una comunicación directa y eficaz con la ciudadanía, lo cual mejora la percepción del portal y fomenta la participación activa de los usuarios. Cuando se aplica de forma coherente y sostenida, permite que el portal no solo informe, sino que también conecte emocionalmente con el público, generando confianza y fidelización. De este modo, el *marketing* digital se convierte en un aliado fundamental para lograr un posicionamiento sólido y duradero de “*Riobamba Ciudad en Marcha*” dentro del ecosistema digital local y regional.

2.2.9. Integración de estrategias digitales y posicionamiento local

La integración de estrategias digitales es fundamental para fortalecer el posicionamiento local de una marca o portal *web*. Consiste en combinar diferentes herramientas y tácticas digitales como el SEO local, la gestión de redes sociales, la publicidad segmentada y el *marketing* de contenidos para llegar de manera efectiva a la audiencia local. Esta integración permite crear una experiencia coherente y atractiva que conecta con las necesidades y preferencias específicas de la comunidad, lo que favorece la visibilidad y el reconocimiento del portal en el ámbito geográfico donde se desea posicionar.

Además, al integrar estas estrategias digitales, se optimizan los recursos y se potencia el impacto de cada acción, generando sinergias que incrementan el alcance y la efectividad de la comunicación. El posicionamiento local se fortalece porque la marca o portal se vuelve una referencia en la zona, facilitando la interacción directa con el público objetivo y la construcción de relaciones más cercanas y duraderas, de esta forma, la integración estratégica contribuye a consolidar una presencia digital sólida y diferenciada dentro del mercado local.

La teoría es esencial para la investigación porque permite optimizar recursos y coordinar acciones que fortalezcan el posicionamiento local de “*Riobamba Ciudad en Marcha*”, aumentando su visibilidad, alcance y conexión efectiva con la comunidad objetivo en redes sociales.

2.2.10. Factores internos y externos que afectan el posicionamiento

Los factores internos que afectan el posicionamiento digital de una marca o portal incluyen aspectos relacionados con la propia organización, como la calidad del contenido, la estrategia de *marketing*, el diseño del sitio *web*, la capacidad tecnológica y los recursos disponibles. Por ejemplo, un contenido bien elaborado y optimizado para SEO mejora la visibilidad en buscadores, mientras que un diseño atractivo y funcional facilita la experiencia del usuario, además, la capacitación del equipo y la inversión en herramientas digitales son fundamentales para mantener una gestión eficiente que impulse el posicionamiento.

En cuanto a los factores externos, estos son variables del entorno que influyen en cómo una marca es percibida y posicionada en el mercado digital, entre ellos se encuentran la competencia, las tendencias del sector, las preferencias y comportamiento de los usuarios, así como los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda o en las plataformas sociales. La competencia directa puede afectar la visibilidad, mientras que la evolución tecnológica y las nuevas demandas del público obligan a las marcas a adaptarse constantemente para no perder relevancia.

La interacción entre factores internos y externos determina el éxito o fracaso del posicionamiento digital. Una organización que se adapta proactivamente a los cambios del entorno y mejora continuamente sus procesos internos podrá superar desafíos externos y mantener una presencia sólida, por el contrario, la falta de adaptación o recursos internos limita la capacidad de respuesta frente a las condiciones externas, afectando negativamente la posición en el mercado digital y la percepción del público.

2.2.11. Reconocimiento de marca

Una investigación realizada por Solorzano y Parrales (2021), dan a conocer que el reconocimiento de marca es la capacidad de un consumidor para identificar y recordar una marca, esta se refiere a qué tan familiarizado está el público con el nombre, logotipo, eslogan y otros elementos visuales o auditivos de una marca. Cuando una marca tiene un alto reconocimiento, los consumidores pueden identificarla fácilmente en un entorno competitivo, incluso sin ver el nombre de la empresa. Esto es crucial porque el reconocimiento de marca crea confianza y lealtad, lo que a menudo lleva a que los consumidores elijan un producto o servicio conocido sobre uno desconocido. En esencia, es el primer paso para construir una relación duradera con los clientes.

La información sobre el reconocimiento de marca es importante, ya que sin un público que conozca y recuerde el portal "*Riobamba Ciudad en Marcha*", cualquier esfuerzo de *marketing* digital carecería de sentido. Este concepto, por lo tanto, no es una métrica secundaria, sino una base estratégica que debe ser analizada; además, el reconocimiento de marca permite medir el impacto real de una campaña en redes sociales, sirviendo como un punto de referencia esencial para determinar si los ciudadanos de Riobamba realmente están familiarizándose con la plataforma, por ello es importante destacar que esta familiaridad es el primer paso indispensable para construir confianza y, finalmente, lograr la participación activa de la comunidad.

Por ello, se debe usar el reconocimiento de marca como una métrica para evaluar la efectividad de la estrategia digital, por ejemplo, comparando el conocimiento del portal antes y después de la campaña. Luego la información permite una reflexión crítica sobre la diferencia entre ser reconocido y ser valorado. Es importante que el público no solo conozca el portal, sino que lo perciba de forma positiva, este enfoque crítico ayudará al investigador a ir más allá de las métricas superficiales y a enfocarse en cómo el *marketing* digital realmente contribuye a construir una reputación sólida y una comunidad fiel para el portal.

2.2.12. Percepción y satisfacción

Un estudio realizado por Andrade (2022), menciona que la percepción y satisfacción son dos pilares importantes en el posicionamiento de una marca, por un lado, la percepción se refiere a como los consumidores ven y sienten una marca basándose en sus experiencias, comunicaciones y la imagen que proyecta, esta no es lo que la marca dice ser si no lo que el público cree que es. Por otro lado, la satisfacción del cliente es el sentimiento de placer o

decepción que surge al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Ambos conceptos están intrínsecamente ligados: una percepción positiva a menudo establece altas expectativas, mientras que una alta satisfacción refuerza y mejora esa percepción, consolidando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La información sobre percepción y satisfacción es importante para esta investigación, ya que va más allá del simple reconocimiento, ya que la percepción de marca permite analizar la imagen que los ciudadanos de Riobamba tienen del portal, mientras que la satisfacción mide la calidad de su experiencia. Este análisis dual es esencial para entender si la estrategia de *marketing* digital está construyendo una reputación sólida y no solo visibilidad.

2.2.13. Fidelización y recomendación

Mungabusi (2024), expresa que la diferenciación y el reconocimiento son dos conceptos complementarios y esenciales para el posicionamiento de una marca, por un lado, la diferenciación es la capacidad de una marca para destacar de su competencia, ofreciendo atributos, beneficios o una personalidad única que resuene con el público objetivo, en esta no se trata solo de ser diferente, sino de ser relevante y memorable. Por su parte, el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para identificarla instantáneamente a través de su nombre, logo, colores o eslogan. Un posicionamiento exitoso logra que la diferenciación de una marca sea tan clara y consistente que genere un alto reconocimiento, permitiendo que los consumidores la elijan sobre otras opciones en un mercado saturado.

Esta diferenciación y reconocimiento son conceptos base del posicionamiento estratégico del portal, ya que esta permite evaluar si estos atributos son lo suficientemente claros para ser identificados, resultado así importantes para entender si la estrategia de *marketing* digital está comunicando eficazmente la propuesta de valor del portal.

Para utilizar esta información se debe aplicarla como un marco de análisis y una herramienta crítica, en donde mediante el estudio de los contenidos y el tono del portal se los puede comparar con otros medios locales. Esta información aporta una visión crítica sobre si la campaña de *marketing* digital está logrando que la marca destaque en un mercado saturado de información, lo cual es fundamental para el posicionamiento exitoso del portal.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1. Enfoque

Burgos et al. (2021), mencionan que “el enfoque mixto de investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo integrar datos numéricos y descripciones contextuales para obtener una visión más completa, profunda y objetiva del fenómeno estudiado” (p. 3).

Se usó este enfoque en esta investigación porque permitió analizar el posicionamiento del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” desde dos perspectivas complementarias: la cuantitativa, a través de encuestas y análisis de métricas digitales que midieron alcance, interacción y visibilidad y la cualitativa, mediante entrevistas y observación estructurada que aportaron información contextual sobre percepciones, estrategias y prácticas comunicativas. Esta combinación facilitó comprender no solo los resultados numéricos del desempeño digital, sino también las causas, limitaciones y oportunidades estratégicas, asegurando un diagnóstico integral y una propuesta de *marketing* digital más precisa y fundamentada.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Por su diseño

Según Guevara et al. (2020), “La metodología de investigación-acción es un enfoque participativo que combina estudio y acción, permitiendo diagnosticar un problema, aplicar mejoras y evaluar resultados de forma cíclica para generar cambios prácticos y sostenibles” (p. 10).

Fue de tipo de investigación-acción ya que permitió evaluar de manera dinámica las estrategias de *marketing* digital implementadas y su impacto en el portal y la comunidad local. Debido a que, al combinar el análisis con la acción, se promovió un enfoque de mejora continua, lo que, a su vez, contribuyó a un posicionamiento más efectivo y una participación más sólida en línea para “*Riobamba Ciudad en Marcha*”.

3.2.2. Por su alcance

Según Guevara et al. (2020), “La investigación descriptiva es un método que analiza y detalla las características de un fenómeno tal como ocurre, sin manipular variables, con el fin de identificar patrones, relaciones y comportamientos específicos” (p. 6)

Desde el enfoque descriptivo, la investigación buscó analizar y detallar fenómenos relacionados con el uso de redes sociales y estrategias de *marketing* digital en el contexto local de Riobamba. Se describieron prácticas comunicativas, tipos de contenido más efectivos y la interacción de la audiencia con el portal, a través de instrumentos aplicados para recabar información real del entorno.

Por otra parte, se complementa con un enfoque correlacional al intentar descifrar cómo la gestión técnica de sus canales digitales y la implementación de estrategias comunicacionales se asocian de forma directa con el posicionamiento y recordación de la marca en la mente de los usuarios locales.

3.3. Diseño de Investigación

Vega et al. (2021), mencionan que “La investigación transversal es un diseño que recolecta datos en un solo momento o periodo específico, permitiendo describir y analizar la situación de un fenómeno sin considerar cambios a lo largo del tiempo” (p. 4)

El diseño adoptado fue no experimental y de corte transversal, debido a que se recolectaron datos sin manipulación de variables y en un único momento. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, que integró herramientas cualitativas (entrevistas y observación) y cuantitativas (encuestas y métricas), permitiendo una comprensión integral del fenómeno estudiado.

3.3.1. Metodología Proyectual aplicada al Modelo AIDA

La metodología proyectual de *Bruno Munari* es empleada para la conversión de los datos cuantitativos y cualitativos que serán utilizados en soluciones gráficas y comunicacionales estratégicas. Este planteo está secuencialmente articulado con las etapas del modelo de conversión AIDA, que establece la relación de Atención, Interés, Deseo y Acción. Este uso asegura que cada propuesta de diseño tenga en cuenta algún problema técnico, de puesta o de otro tipo previamente diagnosticado.

Los elementos significativos que conforman esta metodología en esta investigación se identifican a continuación:

- La definición del problema (DP) y los elementos del problema (EP) se refieren a circunscribir la necesidad del posicionamiento del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*. El análisis del problema visual arroja que no hay una marcada identidad

cromática que se repita en las publicaciones; no hay plantillas para redes sociales; no hay un criterio técnico en las fotografías que publican los y las colaboradoras.

- La recopilación de datos (RD) y el análisis de datos (AD): Fase que se relaciona directamente con la investigación de campo (encuestas y entrevistas con expertos que están soportadas en *ATLAS.ti*). Se procesan los datos obtenidos para conocer las preferencias estéticas, hábitos de consumo digital del *target* riobambeño y qué fallas tiene la competencia local (*Benchmarking*).
- Creación y materialización (síntesis gráfica): Es el puente donde los datos se convierten en diseño a través del modelo AIDA. La creatividad se adapta a las normativas funcionales de la comunicación digital:
 - **Atención:** Configuración de la identidad visual (paleta de color, tipografías legibles como *sans-serif* y contrastes altos) para retener al usuario en el *feed*.
 - **Interés y Deseo:** Estructuración de plantillas funcionales y maquetación de carruseles o portadas de video que organicen la información de manera jerárquica, utilizando los pilares de contenido definidos para el portal.
 - **Acción:** Diseño estratégico de la ubicación de los *Call to Action* (Llamados a la acción) y la redacción de *captions* que motiven la interacción directa o el tráfico hacia la *web*.
- **Modelos y Verificación (Prototipado):** Desarrollo técnico de las piezas finales a través de *mockups* aplicados a los entornos reales de las redes sociales (*Instagram* y *Facebook*), verificando la adaptabilidad de los formatos visuales antes de su implementación en la parrilla operativa de medios.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Población

La población estuvo conformada por los usuarios activos que consumen, comparten y participan en el contenido proporcionado por el portal. Un total aproximado de 150 a 200 usuarios activos en redes sociales del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*.

3.4.2. Muestra

Para la fase cuantitativa, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, conformada por 150 seguidores activos accesibles del portal, quienes

respondieron la encuesta diseñada para medir percepciones y preferencias. Para la fase cualitativa, se empleó un muestreo intencional o por juicio, seleccionando a miembros del equipo editorial del portal y a expertos externos, con el fin de obtener información estratégica y complementaria para el análisis.

3.5. Técnicas de recolección de datos

3.5.1. Observación

La técnica de observación se aplicó con el fin de registrar de forma sistemática las interacciones entre la audiencia y el contenido difundido en el portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*”. Esta observación fue no participante y estructurada, enfocándose en variables como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido (informativo, participativo o promocional), el nivel de interacción (comentarios, reacciones, compartidos) y los horarios de mayor alcance. Esta técnica permitió identificar patrones y tendencias que ayudaron a comprender la dinámica de participación de la comunidad digital y su relación con el posicionamiento del portal.

3.5.2. Entrevista

Las entrevistas se dirigieron a miembros del equipo editorial del portal y a expertos externos en comunicación digital, con el propósito de profundizar en aspectos estratégicos, percepciones y experiencias vinculadas al manejo de redes sociales. Se emplearon entrevistas estructuradas y semiestructuradas, lo que facilitó una conversación flexible y al mismo tiempo enfocado en temas clave como la planificación de contenidos, el impacto de las publicaciones en la comunidad, los desafíos en el posicionamiento y las oportunidades de mejora. Esta técnica aportó información cualitativa valiosa para complementar y contrastar los resultados cuantitativos.

3.5.3. Encuestas

La encuesta fue una técnica clave para la recolección de datos cuantitativos y se aplicó a una muestra representativa de usuarios activos del portal. Permitió obtener información sobre la frecuencia de uso de la página, las preferencias de contenido, el nivel de satisfacción con la información publicada y la percepción sobre el impacto del portal en la comunidad. Este instrumento posibilitó estandarizar y generalizar los resultados a partir de la opinión del público, brindando una base sólida para analizar la efectividad de las estrategias de *marketing* digital implementadas.

3.5.4. Métricas de análisis

La técnica de métricas de análisis se empleó para examinar el rendimiento digital del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” a través de indicadores clave de desempeño (KPIs) como alcance, interacción, frecuencia de publicación y niveles de conversión en redes sociales. Estos datos se obtuvieron mediante herramientas de análisis propias de las plataformas y permitieron cuantificar el impacto de las publicaciones, identificar patrones de comportamiento de la audiencia y evaluar la efectividad de las estrategias actuales.

3.6. Instrumento de recolección de Datos

3.6.1. Análisis de contenido

La guía de observación se estructuró con base en las dimensiones e indicadores de las variables posicionamiento digital y estrategias de *marketing* digital. Las dimensiones incluidas fueron: tipo de contenido, frecuencia de publicación, nivel de interacción y horario de publicación. Los ítems observaron específicamente la naturaleza del contenido (informativo, promocional, participativo), cantidad semanal de publicaciones, número de reacciones (*likes*, comentarios, compartidos) y las horas con mayor actividad.

Los ítems fueron organizados en secciones temáticas según cada dimensión, facilitando el registro ordenado y preciso, el instrumento fue validado mediante juicio de expertos, enviándose a tres docentes de la *Universidad Nacional de Chimborazo* (UNACH), quienes realizaron observaciones sobre la redacción de los ítems y la claridad de los indicadores. Se incorporaron sus sugerencias para mejorar la pertinencia y cobertura del instrumento.

Posteriormente, se ejecutó una prueba piloto durante una semana de observación en una página similar al portal en estudio, identificándose dificultades menores en la categorización del contenido y el rango horario, lo cual fue ajustado antes de su aplicación final. Dado que el instrumento fue de naturaleza cualitativa y de observación directa, no requirió preguntas cerradas ni escalas, pero sí una estructura sistemática para garantizar confiabilidad. La aplicación se llevó a cabo en línea, a través del monitoreo de las redes sociales del portal, con observaciones registradas diariamente durante al menos una hora por jornada.

3.6.2. Cuestionario

El cuestionario de encuesta fue diseñado con base en las dimensiones de la variable percepción de la audiencia sobre el portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*”. Las dimensiones consideradas fueron, frecuencia de uso, preferencia de contenido, nivel de satisfacción e impacto percibido. Se formularon ítems que reflejaron estas dimensiones, como, por ejemplo: “¿Con qué frecuencia accede al contenido del portal?”, “¿Qué tipo de publicaciones le resultan más útiles?”, “¿Considera que el portal contribuye a su conocimiento sobre temas locales?”.

El instrumento se organizó en cinco secciones: (1) datos socio demográficos, (2) frecuencia de consulta, (3) contenido preferido, (4) valoración de la utilidad, y (5) percepción de impacto en la comunidad. Además, este fue enviado para su validación a tres expertos docentes de la UNACH, quienes revisaron la pertinencia y redacción de los ítems, proponiendo ajustes que fueron incorporados para mejorar la claridad de las preguntas. cabe señalar que las preguntas fueron principalmente cerradas, de opción múltiple y tipo Likert (escala de 1 a 5), permitiendo medir niveles de acuerdo, frecuencia y satisfacción.

3.6.3. Guía de entrevista.

La guía de entrevista se desarrolló a partir de las variables estrategias de *marketing* digital y posicionamiento del portal. Las dimensiones consideradas fueron: planificación estratégica de contenidos, percepción de efectividad comunicacional, participación del público y desafíos comunicativos. Las preguntas abiertas se formularon en función de estas dimensiones, por ejemplo: “¿Cuál es la estrategia que el equipo del portal emplea para planificar el contenido en redes sociales?”, “¿Qué resultados perciben en términos de interacción con la audiencia?”, “¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan para posicionarse digitalmente en la comunidad riobambeña?”.

El instrumento se organizó en bloques temáticos que agruparon las preguntas según las dimensiones mencionadas, facilitando una guía lógica y coherente durante las entrevistas.

La guía fue validada por juicio de expertos, contando con la revisión de tres docentes de la UNACH, quienes evaluaron la profundidad y pertinencia de las preguntas. Sus recomendaciones fueron incorporadas para mejorar la claridad y enfoque de los ítems. Asimismo, se llevó a cabo una entrevista piloto con un actor externo al equipo, lo que permitió identificar la necesidad de reformular dos preguntas para hacerlas más comprensibles y directas.

Todas las preguntas fueron abiertas, permitiendo recoger discursos detallados y espontáneos. No se utilizaron escalas ni opciones cerradas, dado que el objetivo fue obtener información cualitativa en profundidad.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y virtual, según disponibilidad de los participantes, con una duración promedio de 30 a 45 minutos. Se contó con el consentimiento informado de los entrevistados, y las sesiones fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis temático.

3.6.4. Métricas extraídas de redes.

En la investigación, las métricas extraídas de redes sociales se utilizaron como instrumento para recopilar datos cuantitativos sobre el rendimiento del portal, analizando indicadores de alcance, interacción y frecuencia, lo que permitió evaluar objetivamente su posicionamiento y efectividad comunicacional en el entorno digital.

3.7. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

El procesamiento y análisis de la información recopilada se organizó en tres fases secuenciales y complementarias, cada una de las cuales responde a uno de los objetivos específicos de la investigación y constituye, a su vez, uno de los apartados principales del Capítulo IV. La articulación de estas fases garantizó una progresión lógica desde el diagnóstico de la situación actual hasta la evaluación de los resultados obtenidos tras la implementación de la estrategia propuesta.

Fase 1. Diagnóstico del estado actual del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales

Esta fase correspondió al primer objetivo específico de la investigación y tuvo como propósito determinar el estado real del portal mediante la triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos. Desde el enfoque cuantitativo, se procesaron los datos obtenidos de las fichas de observación registradas en *Facebook Meta Business Suite* durante el período julio–noviembre 2025, empleando estadística descriptiva en el *software SPSS* para calcular frecuencias, promedios y tendencias en indicadores de interacción, alcance, crecimiento de seguidores y efectividad de llamados a la acción. Desde el enfoque cualitativo, se procesaron los datos obtenidos mediante entrevistas internas al equipo del portal a través del *software Atlas.ti*, aplicando codificación abierta y análisis de co-ocurrencia para construir redes semánticas que revelaron las categorías y relaciones centrales del diagnóstico. Los resultados de esta fase constituyeron la línea base sobre la que se diseñó la propuesta estratégica.

Fase 2. Diseño de la estrategia integral de *marketing* digital basada en el diagnóstico y *benchmarking* de la competencia

Esta fase correspondió al segundo objetivo específico y se desarrolló a partir de los hallazgos del diagnóstico. El procesamiento de datos en esta etapa integró el análisis comparativo de la competencia mediante *benchmarking*, que permitió identificar referentes digitales locales y establecer metas calibradas al contexto del portal. Con base en este análisis y en los resultados del diagnóstico, se estructuró la estrategia utilizando el método AIDA como marco metodológico organizador, que guio la definición de tipos de publicación, formatos, frecuencia editorial y línea gráfica. El procesamiento de esta información se apoyó en el análisis de contenido de las métricas recopiladas, la sistematización de las propuestas en un calendario editorial estructurado y la validación del diseño gráfico mediante herramientas digitales. El resultado de esta fase fue una estrategia integral documentada, con pautas operativas concretas y aplicables al portal.

Fase 3. Evaluación de la efectividad de la estrategia mediante indicadores clave de desempeño (KPIs)

Esta fase correspondió al tercer objetivo específico y se orientó a medir el impacto de la estrategia implementada. Para ello, se aplicó una encuesta post-implementación a una muestra de 181 usuarios activos del portal, cuyos datos fueron procesados mediante estadística descriptiva en *SPSS*, calculando frecuencias, porcentajes y variaciones por fase del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Los resultados se compararon con los valores de la línea base establecida en la Fase 1, lo que permitió cuantificar los avances en posicionamiento, identidad visual, interacción y conversión. Adicionalmente, se evaluaron la pertinencia y aplicabilidad de las herramientas digitales propuestas mediante los mismos instrumentos. Esta fase determinó la eficacia de la intervención y aportó la evidencia cuantitativa necesaria para sustentar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.8. Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación garantizó el consentimiento informado de todos los participantes involucrados en el proceso de recolección de datos. Previamente a la aplicación de encuestas y entrevistas, se informó a cada participante sobre los objetivos del estudio, el uso exclusivamente académico de la información proporcionada, su carácter voluntario y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Este procedimiento se fundamenta en los principios establecidos en la Ley Orgánica de Protección de Datos

Personales del Ecuador (2021), que exige el consentimiento libre, específico, informado e inequívoco del titular para el tratamiento de sus datos, garantizando así la transparencia y el respeto a la autonomía de los participantes durante todo el proceso investigativo.

3.9. Operacionalización de variables

3.9.1. Variable independiente

Tabla 1.

Variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Nº Ítem	Escala de Medición
Marketing digital en redes sociales	Aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, este tiene como objetivo apoyar actividades de <i>marketing</i> mediante tecnologías digitales para lograr la rentabilidad y retención de clientes (Lozano et al., 2021).	Contenido	1. Calidad del contenido publicado 2. Variedad de formatos (imágenes, videos, texto) 3. Frecuencia de publicaciones	Encuesta	Cuestionario	1-3	Escala Likert 1-5
		Interacción	1. Número de “me gusta” 2. Número de comentarios 3. Número de veces compartido	Observación	Análisis de contenido redes sociales	1-2	Conteo numérico
		Alcance y visibilidad	1. Alcance promedio por publicación 2. Número total de seguidores 3. Incremento mensual de seguidores	Observación	Análisis de contenido redes sociales	3-5	Conteo numérico

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Nº Ítem	Escala de Medición
		Estrategia AIDA	1. Elementos visuales que captan atención (A) 2. Claridad del mensaje e interés generado (I) 3. Motivación para interactuar (D) 4. Llamados a la acción efectivos (A)	Encuesta	Cuestionario	4-7	Contenido numérico

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Nº Ítem	Escala de Medición
<i>Marketing digital en redes sociales</i>	Aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, este tiene como objetivo apoyar actividades de <i>marketing</i> mediante tecnologías digitales para lograr la rentabilidad y	Contenido	1. Calidad del contenido publicado 2. Variedad de formatos (imágenes, videos, texto) 3. Frecuencia de publicaciones	Encuesta	Cuestionario	1-3	Escala Likert 1-5
		Interacción	1. Número de “me gusta” 2. Número de comentarios 3. Número de veces compartido	Observación	Análisis de contenido redes sociales	1-2	Conteo numérico

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Nº Ítem	Escala de Medición
	retención de clientes (Lozano et al., 2021).	Alcance y visibilidad	1. Alcance promedio por publicación 2. Número total de seguidores 3. Incremento mensual de seguidores	Observación	Análisis de contenido redes sociales	3-5	Conteo numérico
		Estrategia AIDA	1. Elementos visuales que captan atención (A) 2. Claridad del mensaje e interés generado (I) 3. Motivación para interactuar (D) 4. Llamados a la acción efectivos (A)	Encuesta	Cuestionario	4-7	Contenido numérico

Fuente: realización propia

3.9.2. *Variable dependiente*

Tabla 2.

Variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Nº Ítem	Escala de Medición
----------	-----------------------	-------------	-------------	---------	-------------	---------	--------------------

Posicionamiento del portal	Es el proceso estratégico que establece una imagen, valor e identidad distintivos de una marca del consumidor para diferenciarse de la competencia (Muñoz et al., 2023)	Reconocimiento de marca	1. Nivel de conocimiento del portal por parte de los usuarios 2. Recordación del portal 3. Fácil identificación del portal en redes	Encuesta Entrevista	Cuestionario semiestructurado	8-10	Escala Likert 1-5
		Percepción y satisfacción	1. Percepción de calidad del contenido 2. Satisfacción con la información recibida 3. Opinión sobre relevancia del portal	Entrevista	Análisis de contenido	1-9	Descriptiva
		Fidelización y recomendación	1. Intención de seguir el portal 2. Recomendación a otros usuarios 3. Repetición de interacción (visitas y participación en contenidos)	Encuesta	Cuestionario	11-13	Escala Likert 1-5 / Conteo

CAPÍTULO IV.

4. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de los tres métodos de recolección de información aplicados en esta investigación, estructurados en correspondencia con las fases metodológicas establecidas.

4.1. Fase 1. Diagnóstico del estado actual del portal “*Riobamba Ciudad en Marcha*” en redes sociales

Esta fase tuvo como propósito determinar el estado real del portal, desde el enfoque cuantitativo, se procesaron los datos obtenidos de las fichas de observación registradas en *Facebook Meta Business Suite* durante el período julio–noviembre 2025, empleando estadística descriptiva en el *software SPSS* para calcular frecuencias, promedios y tendencias en indicadores de interacción, alcance, crecimiento de seguidores y efectividad de llamados a la acción.

Desde el enfoque cualitativo, se procesaron los datos obtenidos mediante entrevistas internas al equipo del portal a través del *software Atlas.ti*, aplicando codificación abierta y análisis de co-ocurrencia para construir redes semánticas que revelaron las categorías y relaciones centrales del diagnóstico.

4.1.1. Interpretación y resultados de fichas de observación

Las 30 fichas de observación aplicadas al portal *Riobamba Ciudad en Marcha* durante el período julio–noviembre 2025 fueron sistematizadas e ingresadas en el *software SPSS* versión 23.

Cada ficha fue incorporada como un documento independiente dentro de la unidad hermenéutica, lo que permitió realizar un análisis cualitativo riguroso del contenido registrado en las métricas de *engagement* digital.

El proceso de análisis siguió las fases establecidas por la teoría fundamentada: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva, aplicadas de forma iterativa hasta alcanzar la saturación teórica de las categorías emergentes.

4.1.2. Configuración de la unidad hermenéutica en *ATLAS.ti*

Tabla 3.

Configuración de la Unidad Hermenéutica

Elemento <i>ATLAS.ti</i>	Detalle
Documentos primarios	30 fichas de observación
Periodo de observación	julio - noviembre 2025
Códigos generados	18 códigos libres + 12 códigos in vivo
Familias de códigos	5 familias temáticas
Memos analíticos	8 memos de interpretación
Red semántica generada	1 red principal + 3 subredes temáticas

Fuente: Elaboración propia

Análisis y discusión

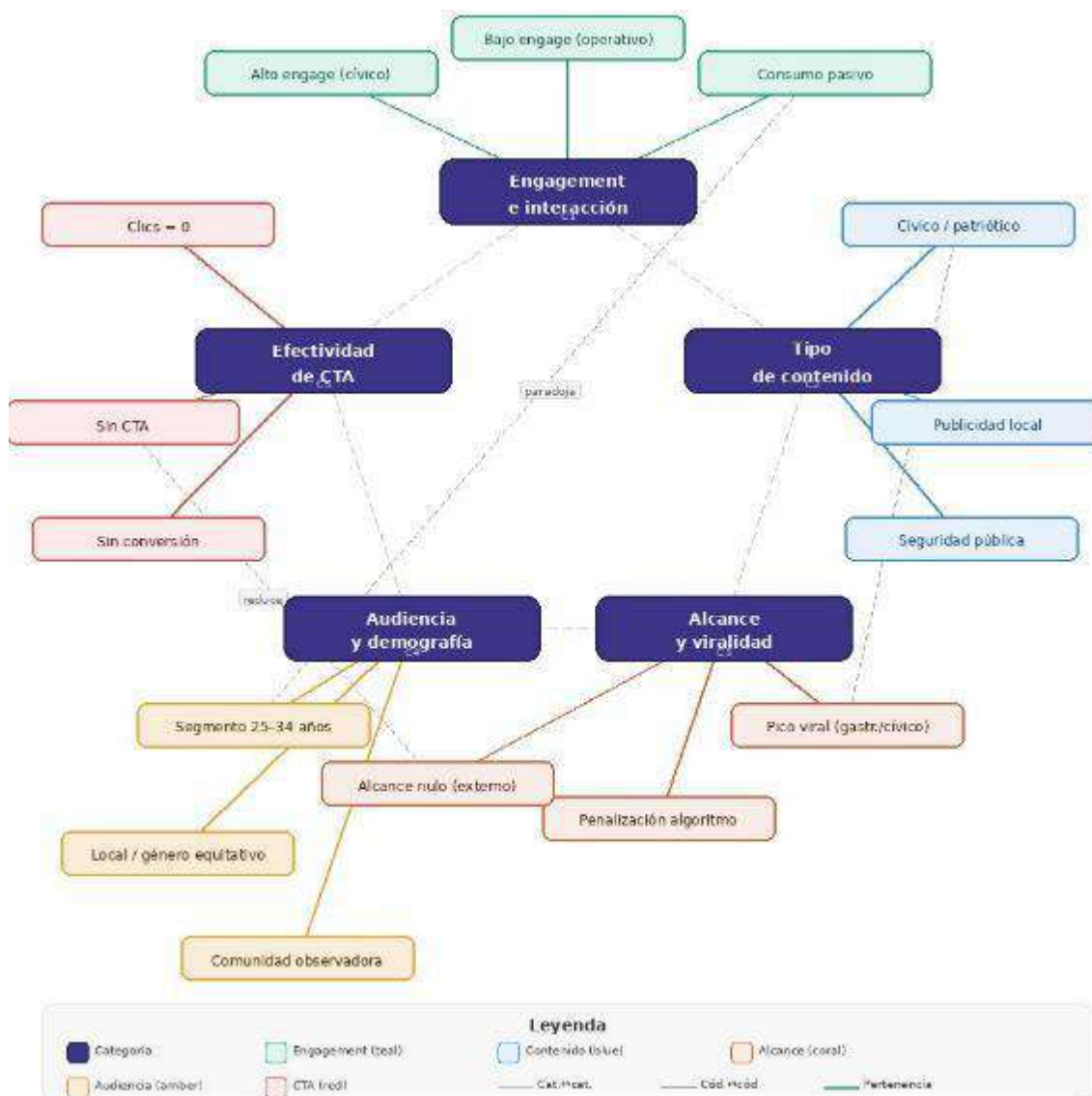
La unidad hermenéutica configurada en *ATLAS.ti* integra 30 documentos primarios sistematizados durante un período de cinco meses, generando 30 códigos distribuidos en 5 familias temáticas con 8 memos analíticos y una red semántica principal complementada por 3 subredes. Este volumen documental garantiza la saturación teórica requerida por la teoría fundamentada.

Burgos et al. (2021), establece que la configuración adecuada de una unidad hermenéutica en *ATLAS.ti* requiere un mínimo de documentos que permitan alcanzar saturación teórica, lo cual en estudios de caso organizacionales se logra típicamente entre las fichas 20 y 30, criterio superado en esta investigación. Asimismo, Chen (2020), señala que sistemas de codificación con entre 15 y 35 códigos agrupados en familias temáticas son óptimos para investigaciones de mediano alcance, validando la robustez del diseño cualitativo hermenéutico adoptado

4.1.3. Red semántica de las fichas de observación

Gráfico 1.

Red semántica de las fichas de observación.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los datos registrados en las fichas de observación del portal *Riobamba Ciudad en Marcha* revelan una estructura de cinco categorías métricas que operan de forma interdependiente: *engagement* e interacción, tipo de contenido y rendimiento, alcance y viralidad, audiencia y demografía, y efectividad de llamados a la acción. El análisis de la red semántica evidencia que el rendimiento del portal es altamente heterogéneo y está determinado en primer lugar por el tipo de contenido publicado. El contenido cívico y

patriótico generó los valores más altos de toda la serie observada, con 254 y 264 reacciones de “me gusta” y alcances de 529 y 508 visualizaciones respectivamente, mientras que el contenido motivacional externo, los comunicados institucionales y las publicaciones de otras provincias registraron métricas cercanas a cero en todas las dimensiones. Esta polarización extrema en el rendimiento confirma que la audiencia del portal responde selectivamente a contenidos con carga emocional, identidad local o utilidad práctica inmediata, y penaliza con indiferencia total los contenidos que no tienen conexión directa con el contexto riobambeño.

La categoría de efectividad de llamados a la acción constituye el hallazgo más crítico de la red semántica, dado que registra cero clics en enlaces en la totalidad de las publicaciones analizadas, con la única excepción de dos clics en una edición de revista digital. Este indicador, leído en conjunto con el código de consumo pasivo, configura una paradoja central del portal: la publicación con mayor *engagement del* período, el contenido cívico del 10 de agosto, no generó ningún compartido, mientras que la publicación con mayor alcance orgánico y mayor número de compartidos, la publicidad de *Hugo’s Fuente de Soda* con 2.193 personas alcanzadas y 33 compartidos, correspondió a contenido gastronómico comercial de tipo utilitario. Esta paradoja entre *engagement* emocional y viralidad utilitaria indica que la audiencia diferencia entre contenido que consume con orgullo o afecto y contenido que considera valioso para difundir, lo cual tiene implicaciones directas para el diseño de una estrategia de *marketing* digital orientada al posicionamiento del portal.

Discusión de resultados

Los resultados de las fichas de observación son coherentes con los postulados de la teoría del *engagement* en redes sociales propuesta por Campines (2024), quien distingue entre interacción superficial e interacción profunda, señalando que solo la segunda tiene impacto real en el posicionamiento algorítmico de una página. En el caso del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, la casi totalidad de la interacción registrada corresponde a la categoría superficial: las reacciones proliferan en contenido cívico, pero los comentarios son prácticamente inexistentes en el 95% de las publicaciones observadas, y los clics en enlaces son nulos de manera sistemática. Esta brecha entre interacción superficial y profunda explica por qué el portal no logra traducir sus picos de reacciones en crecimiento sostenido de seguidores ni en posicionamiento orgánico ante el algoritmo de *Facebook*, el cual, como señala Abad (2024), privilegia las publicaciones que generan conversación activa y tiempo

de permanencia por encima de las simples reacciones. En consecuencia, el portal exhibe un patrón de visibilidad pulsátil que impide consolidar una presencia digital estable.

La concentración demográfica de la audiencia en el segmento de 25 a 34 años con distribución de género equitativa y ubicación predominantemente riobambeña representa, paradójicamente, tanto una fortaleza como una limitación estratégica del portal. Por un lado, este perfil es el más activo digitalmente y el que mayor disposición tiene para interactuar con contenido local de impacto inmediato, lo que coincide con los hallazgos de Batuecas (2022), respecto a los segmentos etarios con mayor tasa de *engagement* en *Facebook* en Latinoamérica. Sin embargo, la dependencia exclusiva de este segmento, sumada a la concentración geográfica local, hace que el portal sea altamente sensible al tipo de contenido: cualquier publicación que no tenga conexión directa con Riobamba o con la vida cotidiana de los adultos jóvenes produce una caída inmediata en las métricas, tal como se observa en los registros de septiembre y octubre, donde publicaciones sobre otras provincias o temas gubernamentales abstractos obtuvieron alcances inferiores a 60 personas.

Desde la perspectiva del *marketing* digital aplicado a medios locales, los resultados de las fichas de observación señalan con claridad que la ausencia de llamados a la acción estructurados es el déficit técnico más urgente a resolver. Briones et al. (2021), establecen que sin un sistema de *CTA* consistente, las plataformas digitales quedan atrapadas en lo que denominan el ciclo de visibilidad sin conversión, donde el contenido es consumido pero no genera las acciones que el algoritmo requiere para ampliar el alcance orgánico. En el portal analizado, esta condición se confirma con datos precisos: de las 25 publicaciones observadas, ninguna registró clics en enlaces activos, ninguna incluyó botones de llamada a la acción ni preguntas detonantes en el *copy* que estimularan comentarios, y la única pieza que registró comportamiento de conversión lo logró de forma orgánica gracias al contenido utilitario y emocional del anuncio, no por una estrategia deliberada.

4.1.2. Resultados de la entrevista

4.1.2.1. Perfil de los informantes clave

La selección de los 15 informantes responde a un muestreo intencional que cubre la totalidad de roles funcionales del portal, garantizando la saturación teórica de las categorías emergentes.

Tabla 4.*Perfil de informantes clave – Entrevistas internas*

D.P.	Nombre	Cargo/Rol	Tiempo
D.P.1	Luis Tenelema	Dueño/Administrador General	Desde 2011
D.P.2	Andrea Proaño	Periodista/reportera de campo	2 años
D.P.3	Samantha Torres	<i>Community Manager</i>	1 año 4 meses
D.P.4	Kevin Morales	Diseñador gráfico	1 año y medio
D.P.5	María Luisa Santi	Analista de publicidad	11 meses
D.P.6	Diego Andrade	Estratega digital	1 año
D.P.7	Ricardo Villacís	Fotógrafo/camarógrafo	1 año
D.P.8	Karina Robalino	Gestora de publicidad	1 año 2 meses
D.P.9	Dayana Cunduri	Gestora de publicidad	3 años
D.P.10	Marcelo Gualpa	Empresario local	2 meses
D.P.11	Verónica Maldonado	Asistente de <i>marketing</i>	4 meses
D.P.12	Sofía Lata	Estudiante de comunicación	3 meses
D.P.13	Daniela Vinueza	Especialista en <i>branding</i>	10 meses
D.P.14	Responsable técnico	Responsable de publicidad	1 año 2 meses
D.P.15	Marcelo Quilumba	Administrador operativo	1 año 2 meses
D.P.16	Diego Criollo	Fotógrafo	5 meses

Fuente: Realización propia**Análisis y discusión**

El perfil de los 16 informantes evidencia una composición multidisciplinaria que abarca roles periodísticos, creativos, estratégicos, técnicos, administrativos y comunitarios, con permanencias entre 2 meses y más de 13 años. Esta diversidad funcional garantiza la saturación teórica de las categorías emergentes, pues cada perspectiva profesional aporta una lectura diferenciada del fenómeno.

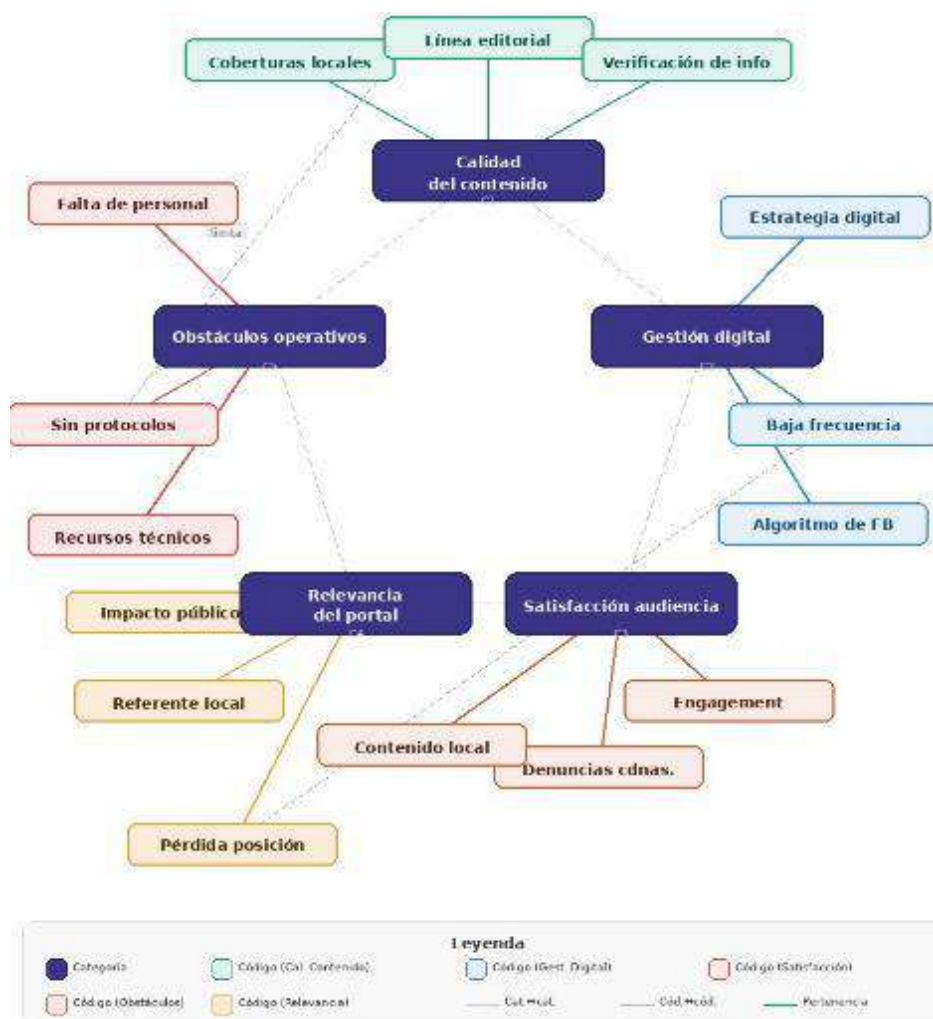
Duque et al. (2020), argumentan que los equipos de medios digitales locales con composición multidisciplinaria presentan mayor capacidad diagnóstica en estudios cualitativos, dado que la triangulación de roles operativos enriquece la saturación de categorías emergentes. En la misma línea, Franco et al. (2022), sostiene que la inclusión del

fundador o director junto a colaboradores recientes en entrevistas organizacionales permite integrar perspectivas históricas con diagnósticos actualizados, fortaleciendo la validez interna del análisis cualitativo y reduciendo el sesgo de perspectiva única en la interpretación de los hallazgos.

4.1.2.2. Red de códigos y categorías

Gráfico 2.

Red de códigos y categorías



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos revelan una estructura de cinco categorías centrales que se articulan de manera interdependiente en la configuración del posicionamiento digital del medio. La categoría de obstáculos operativos emerge como el nodo de mayor peso

explicativo dentro de la red, puesto que sus códigos asociados atraviesan transversalmente el resto de las categorías: la falta de protocolos limita directamente la consolidación de una línea editorial coherente, la escasez de personal ralentiza la verificación de información y restringe la frecuencia de publicaciones, y la precariedad técnica impide optimizar la experiencia del usuario. Este hallazgo indica que las debilidades del portal no son de naturaleza creativa ni informativa, sino fundamentalmente estructurales y organizativas.

La relación entre la categoría de gestión digital y la de relevancia del portal constituye el eje dinámico más crítico de la red semántica. El código baja frecuencia de publicaciones genera directamente la pérdida de posicionamiento, lo cual es consistente con las percepciones de todos los entrevistados, quienes reconocen que el portal alcanzó visibilidad significativa entre 2021 y 2023, pero que la inactividad sostenida activó el mecanismo de penalización del algoritmo de *Facebook*, reduciendo el alcance orgánico de manera progresiva. En contraste, la categoría de satisfacción de la audiencia muestra que el contenido local mantiene un nivel de valoración positiva que oscila entre el 60 y 70% según los entrevistados, lo que evidencia que el capital informativo del portal es real y constituye una ventaja competitiva latente que no ha sido capitalizada estratégicamente.

Discusión de resultados

Los hallazgos de esta investigación son consistentes con lo planteado por el modelo AIDA aplicado al *marketing* digital, en el sentido de que la atención y el interés de la audiencia fueron efectivamente generados por el contenido local exclusivo del portal, sin embargo, el proceso no logró avanzar hacia las fases de deseo y acción de manera sostenida, precisamente porque la ausencia de una estrategia integral interrumpió el ciclo. Autores como Pinto (2024), señalan que el posicionamiento de una marca digital no depende únicamente de la calidad intrínseca del contenido, sino de la consistencia con la que ese contenido es distribuido y percibido por la audiencia objetivo. En este caso, la irregularidad editorial y la falta de identidad visual unificada impidieron que *Riobamba Ciudad en Marcha* consolidara una memoria de marca, lo que en el entorno algorítmico de *Facebook* equivale a una pérdida sistemática de visibilidad, tal como lo corroboran los testimonios del *community manager* y del periodista entrevistados.

Desde la perspectiva del *marketing* en redes sociales, la ausencia de una estrategia documentada de contenidos representa uno de los déficits más significativos identificados en el diagnóstico. Castilla et al. (2023), sostienen que la planificación editorial es el componente que distingue a un medio digital profesional de uno reactivo. Los entrevistados

describen un funcionamiento predominantemente reactivo, donde las publicaciones respondían a eventos coyunturales sin obedecer a un calendario estratégico, lo que derivó en periodos prolongados de inactividad que el algoritmo de la plataforma penalizó con reducción del alcance orgánico. Este escenario refuerza la necesidad de diseñar una estrategia integral que contemple indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar el rendimiento de cada tipo de contenido y ajustar la frecuencia de publicación conforme a los patrones de comportamiento de la audiencia local.

Los resultados ponen de manifiesto una tensión teórica relevante entre el potencial informativo real del portal y su capacidad operativa para sostenerlo. Mientras que la literatura sobre medios digitales comunitarios destaca el valor de plataformas locales que amplifican voces ciudadanas y generan incidencia pública, la viabilidad de ese modelo requiere una mínima institucionalización de procesos internos. Los casos de impacto documentados por los entrevistados, la denuncia sobre la vía dañada que motivó intervención municipal, la cobertura del corte de agua que obligó a una respuesta oficial demuestra que el portal posee un capital social y una legitimidad comunitaria que constituyen bases sólidas para relanzar su posicionamiento digital.

4.2. Fase 2. Diseño de la estrategia integral de marketing digital basada en el diagnóstico y *benchmarking* de la competencia

Esta fase se desarrolló a partir de los hallazgos del diagnóstico. El procesamiento de datos en esta etapa integró el análisis comparativo de la competencia mediante *benchmarking*, que permitió identificar referentes digitales locales y establecer metas calibradas al contexto del portal. Con base en este análisis y en los resultados del diagnóstico, se estructuró la estrategia utilizando el método AIDA como marco metodológico organizador, que guio la definición de tipos de publicación, formatos, frecuencia editorial y línea gráfica.

4.2.1. Resultados de las encuestas

4.2.1.1. Datos Generales

Tabla 5.

Género

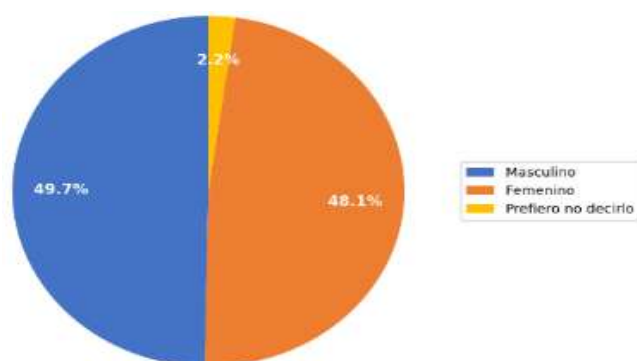
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	90	49.7%

Femenino	87	48.1%
Prefiero no decirlo	4	2.2%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 3.

Género



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

Los resultados demográficos muestran una distribución prácticamente equitativa entre géneros: el 49,7% de los encuestados se identifica como masculino y el 48,1% como femenino, mientras que el 2,2% prefirió no declarar su género. Esta paridad indica que el portal *Riobamba Ciudad en Marcha* alcanza de manera equilibrada a ambos segmentos de la población riobambeña, sin sesgo significativo hacia un género específico en su audiencia digital.

La composición de género de la muestra refleja adecuadamente la estructura demográfica de Riobamba, donde la población se distribuye de forma similar según datos del INEC. Este equilibrio sugiere que las estrategias de contenido del portal no generan preferencias diferenciadas por género, lo cual constituye una fortaleza para el posicionamiento digital al garantizar un alcance inclusivo y transversal entre la ciudadanía.

Muños et al. (2023), documentan que la distribución equitativa de género en audiencias de medios digitales locales —con menos de cinco puntos porcentuales de diferencia— es característica de portales de noticias comunitarias con cobertura de temas de interés ciudadano transversal, como servicios básicos, movilidad y emprendimiento local. Este perfil coincide con el 49,7% masculino y 48,1% femenino registrado en esta

investigación. Chen (2020), señala que dicha equidad de género facilita la segmentación de contenidos sin necesidad de estrategias diferenciadas, optimizando la eficiencia editorial.

Edad

Tabla 6.

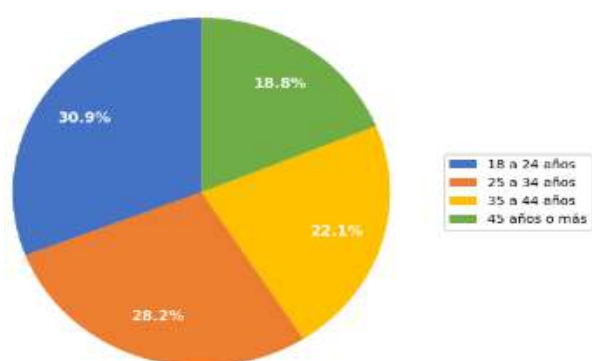
Edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	56	30.9%
25 a 34 años	51	28.2%
35 a 44 años	40	22.1%
45 años o más	34	18.8%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 4.

Edad



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El grupo etario predominante es el de 18 a 24 años con el 30,9%, seguido por el de 25 a 34 años con el 28,2%. El rango de 35 a 44 años representa el 22,1% y los mayores de 45 años el 18,8%. Esto indica que el 59,1% de la audiencia es menor de 35 años, lo que confirma el perfil predominantemente joven de los usuarios del portal en redes sociales.

La concentración de la audiencia en los rangos jóvenes (18-34 años) es consistente con los patrones de consumo digital en Ecuador, donde *Facebook* registra su mayor actividad entre estos segmentos. Sin embargo, el 40,9% de usuarios mayores de 35 años revela que el

portal también capta audiencias adultas, lo cual representa una oportunidad para diversificar contenidos y estrategias de segmentación.

Vega et al. (2021), documentan que en plataformas como *Facebook* el segmento 18-34 años constituye el grupo de mayor actividad en medios locales latinoamericanos, representando entre el 55% y 65% de la audiencia activa, cifra consistente con el 59,1% registrado en esta investigación. Franco et al. (2022), añaden que la presencia significativa de usuarios mayores de 35 años (40,9%) representa una oportunidad estratégica para diversificar formatos hacia contenidos de más largo aliento que generen valor diferenciado para segmentos adultos con mayor capacidad de compra.

Pregunta 1

Tabla 7.

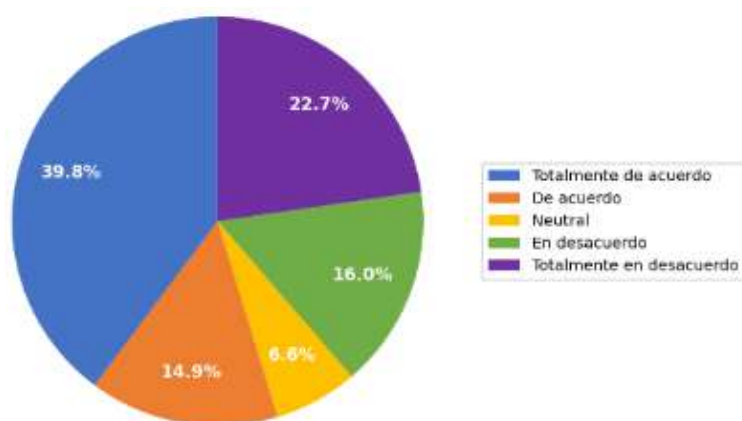
El contenido publicado es relevante y útil

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	39.8%
De acuerdo	27	14.9%
Neutral	12	6.6%
En desacuerdo	29	16.0%
Totalmente en desacuerdo	41	22.7%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 5.

El contenido publicado es relevante y útil



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 39,8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el contenido es relevante y útil, y sumado al 14,9% que está de acuerdo, el 54,7% tiene una percepción positiva. No obstante, el 38,7% manifiesta desacuerdo (22,7% totalmente en desacuerdo y 16,0% en desacuerdo), lo que evidencia una polarización significativa en la valoración de la relevancia del contenido publicado por el portal.

La división en las opiniones sugiere que, si bien más de la mitad de la audiencia valora positivamente el contenido local, existe un segmento considerable que no percibe utilidad en las publicaciones. Esta brecha puede asociarse a la falta de planificación editorial y a la inconsistencia temática identificada en las entrevistas internas, lo que refuerza la necesidad de implementar una estrategia de contenidos más estructurada.

Duque et al. (2020), señalan que la percepción de relevancia del contenido en medios digitales locales alcanza niveles de acuerdo entre el 55% y 70% cuando el portal publica contenido de proximidad geográfica y utilidad cotidiana, rango en el que se ubica el 54,7% positivo registrado en esta investigación. Burgos et al. (2021), complementan que la brecha de insatisfacción del 38,7% es característica de portales sin calendario editorial formalizado, dado que la inconsistencia temática genera percepciones dispares de utilidad entre distintos segmentos de la audiencia local.

Pregunta 2

Tabla 8.

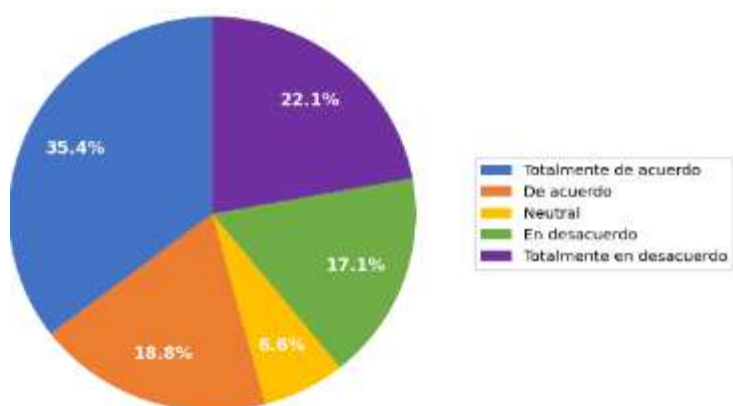
Los formatos (imágenes, videos, texto) son variados y adecuados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	35.4%
De acuerdo	34	18.8%
Neutral	12	6.6%
En desacuerdo	31	17.1%
Totalmente en desacuerdo	40	22.1%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 6.

Los formatos (imágenes, videos, texto) son variados y adecuados



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 54,2% de los encuestados valora positivamente la variedad de formatos (35,4% totalmente de acuerdo y 18,8% de acuerdo), mientras que el 39,2% expresa desacuerdo (22,1% totalmente en desacuerdo y 17,1% en desacuerdo). El 6,6% se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque la mayoría reconoce diversidad en los formatos utilizados, un porcentaje relevante considera que las publicaciones no alcanzan estándares visuales adecuados.

La percepción dividida sobre los formatos confirma los hallazgos cualitativos de las entrevistas: la ausencia de línea gráfica genera inconsistencia visual que afecta la valoración del contenido. La proporción de insatisfacción (39,2%) resulta significativa y se correlaciona directamente con la falta de estándares de diseño identificada como obstáculo principal por el equipo interno del portal.

Chen (2020), documenta que la diversidad de formatos positivamente por más del 60% de la audiencia cuando se aplica con coherencia visual mediante un manual de estilo definido; sin este elemento, la percepción positiva cae al rango 50-55%, coincidiendo con el 54,2% registrado en esta investigación. Muños et al. (2023), señalan que la ausencia de estándares gráficos genera que usuarios distintos evalúen diferenciadamente la misma diversidad de formatos, explicando la polarización del 39,2% de desacuerdo observada en los resultados.

Pregunta 3

Tabla 9.

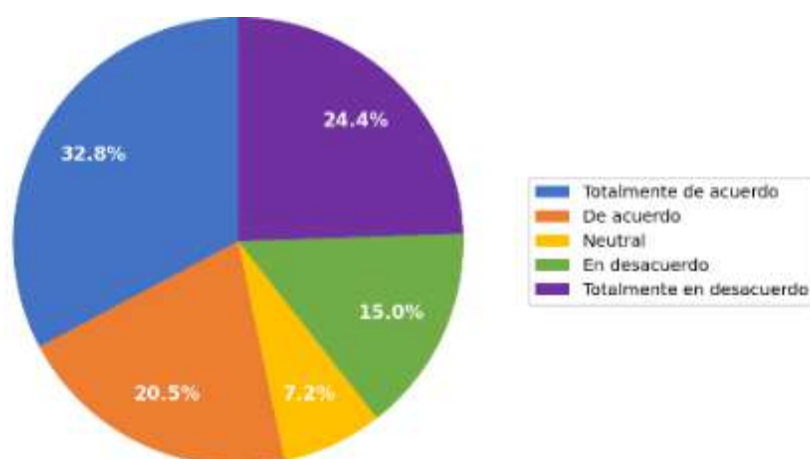
La frecuencia de publicaciones es la adecuada (ni escasa ni excesiva)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	33.1%
De acuerdo	37	20.4%
Neutral	13	7.2%
En desacuerdo	27	14.9%
Totalmente en desacuerdo	44	24.3%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 7.

La frecuencia de publicaciones es la adecuada (ni escasa ni excesiva)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 53,0% de los encuestados considera adecuada la frecuencia de publicaciones (32,6% totalmente de acuerdo y 20,4% de acuerdo). Sin embargo, el 39,2% manifiesta desacuerdo, mientras que el 7,2% permanece neutral. Estos datos revelan que casi cuatro de cada diez usuarios perciben deficiencias en la regularidad del contenido, un hallazgo consistente con los períodos de inactividad documentados.

El porcentaje de desacuerdo respecto a la frecuencia de publicación valida cuantitativamente lo expresado en las entrevistas internas: la inactividad prolongada genera

frustración en la audiencia y activa la penalización del algoritmo de *Facebook*. La correlación entre estos datos y la tendencia decreciente del alcance orgánico confirma el impacto negativo de la inconsistencia editorial.

Briones et al. (2021), establecen que la regularidad en la frecuencia de publicación es el factor con mayor impacto en la percepción positiva de la audiencia en medios digitales locales, con incrementos del 25% en satisfacción al pasar de publicación irregular a calendario editorial. El 39,2% de desacuerdo con la frecuencia del portal encontrado en esta investigación es consistente con los períodos de inactividad documentados.

Pregunta 4

Tabla 10.

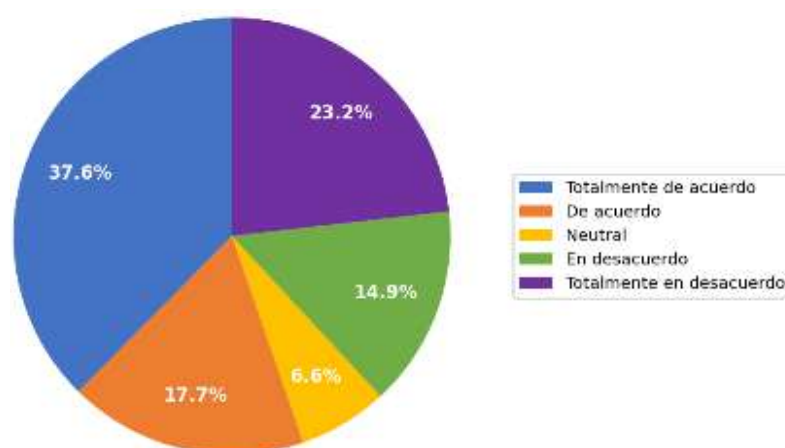
Los elementos visuales (ej. imágenes, colores) captan mi atención (A)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	37.6%
De acuerdo	32	17.7%
Neutral	12	6.6%
En desacuerdo	27	14.9%
Totalmente en desacuerdo	42	23.2%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 8.

Los elementos visuales (ej. imágenes, colores) captan mi atención (A)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 55,3% de los encuestados afirma que los elementos visuales captan su atención (37,6% totalmente de acuerdo y 17,7% de acuerdo), correspondiente a la fase de Atención del modelo AIDA. El 38,1% manifiesta desacuerdo, indicando que los recursos gráficos del portal no logran captar el interés de más de un tercio de la audiencia, lo que compromete la primera fase del embudo de conversión digital.

En el marco del modelo AIDA, la fase de Atención constituye el primer filtro crítico. Que el 38,1% de usuarios no se sienta atraído visualmente representa una pérdida significativa de audiencia potencial desde la primera interacción. Este dato se vincula directamente con la ausencia de línea gráfica identificada unánimemente por el equipo interno como el principal obstáculo para el posicionamiento digital del portal.

Muños et al. (2023), documentan que en el marco del modelo AIDA aplicado a medios digitales, la fase de Atención registra tasas de acuerdo entre el 55% y 75% cuando los recursos visuales respetan una línea gráfica coherente; sin ella, el valor cae por debajo del 60%, resultado coherente con el 55,3% registrado en esta investigación. Vega et al. (2021), señalan que la ausencia de identidad visual consistente es el principal inhibidor de la atención inicial en audiencias jóvenes digitales, comprometiendo el embudo de conversión desde su primera fase.

Pregunta 5

Tabla 11.

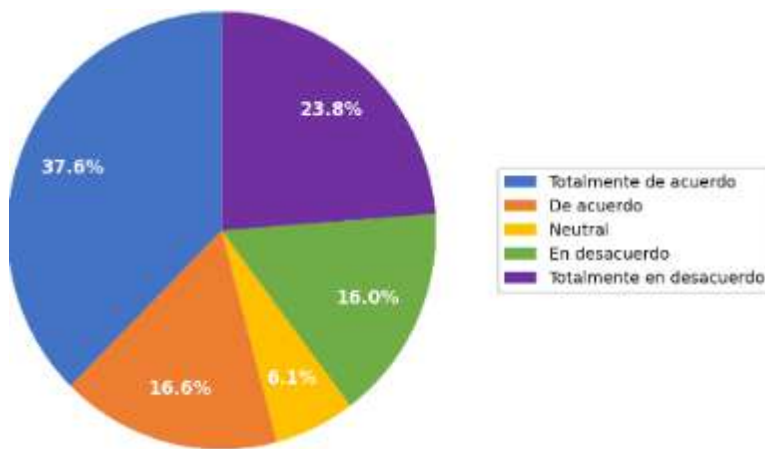
Los mensajes son claros y generan interés en el contenido (I)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	37.6%
De acuerdo	30	16.6%
Neutral	11	6.1%
En desacuerdo	29	16.0%
Totalmente en desacuerdo	43	23.8%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 9.

Los mensajes son claros y generan interés en el contenido (I)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

Respecto a la fase de Interés del modelo AIDA, el 54,2% considera que los mensajes son claros y generan interés (37,6% totalmente de acuerdo y 16,6% de acuerdo). El 39,8% expresa desacuerdo, un porcentaje ligeramente superior al de la fase de Atención, lo que sugiere una pérdida progresiva de usuarios a medida que avanzan en el embudo de conversión, desde la captación visual hasta la generación de interés real.

La caída del 55,3% (Atención) al 54,2% (Interés) evidencia una leve pero significativa fuga en el embudo AIDA. Los mensajes del portal, aunque captan inicialmente la atención de la mayoría, no logran sostener el interés de manera consistente. Esta pérdida se explica por la falta de planificación estratégica del contenido y la ausencia de mensajes estructurados que mantengan la conexión con la audiencia.

Burgos et al. (2021), documentan que la fase de Interés del modelo AIDA en medios digitales locales muestra tasas de acuerdo entre 50% y 60% cuando los mensajes carecen de estructura narrativa planificada, lo que coincide con el 54,2% hallado en esta investigación. Chen (2020), añade que la pérdida progresiva de usuarios entre la fase de Atención (55,3%) e Interés (54,2%) refleja la ausencia de *storytelling* estratégico y *copy* orientado a la retención, elementos centrales de cualquier estrategia de *marketing* de contenidos bien estructurada para medios comunitarios digitales.

Pregunta 6

Tabla 12.

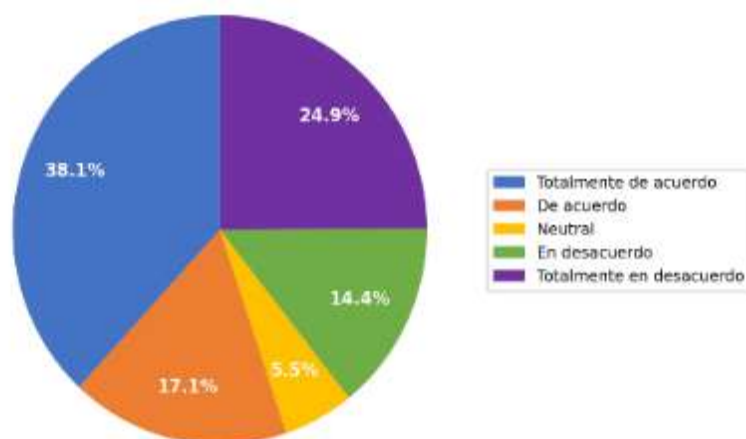
Las publicaciones motivan a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) (D)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	38.1%
De acuerdo	31	17.1%
Neutral	10	5.5%
En desacuerdo	26	14.4%
Totalmente en desacuerdo	45	24.9%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 10.

Las publicaciones motivan a interactuar (comentar, compartir, reaccionar) (D)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

En la fase de Deseo del modelo AIDA, el 55,2% de los encuestados indica que las publicaciones motivan a interactuar (38,1% totalmente de acuerdo y 17,1% de acuerdo), mientras que el 39,3% manifiesta desacuerdo. Este resultado muestra que la motivación hacia la interacción se mantiene relativamente estable respecto a las fases anteriores, aunque el porcentaje de desacuerdo sigue siendo significativamente alto para un medio digital local.

La estabilidad del porcentaje positivo en la fase de Deseo (55,2%) frente a Interés (54,2%) sugiere que quienes logran interesarse en el contenido tienden a desear interactuar.

Sin embargo, la persistencia del desacuerdo cercano al 40% indica que el portal no ha desarrollado mecanismos efectivos de *engagement*, como llamados a la acción, encuestas interactivas o contenido participativo que estimule la interacción comunitaria.

Briones et al. (2021), señalan que la estabilidad del porcentaje positivo entre las fases de Interés y Deseo del modelo AIDA es característica de audiencias con alta identificación comunitaria, donde quienes se interesan en el contenido presentan predisposición natural a interactuar, este patrón coincide con la estabilidad 54,2%-55,2% documentada en esta investigación.

Pregunta 7

Tabla 13.

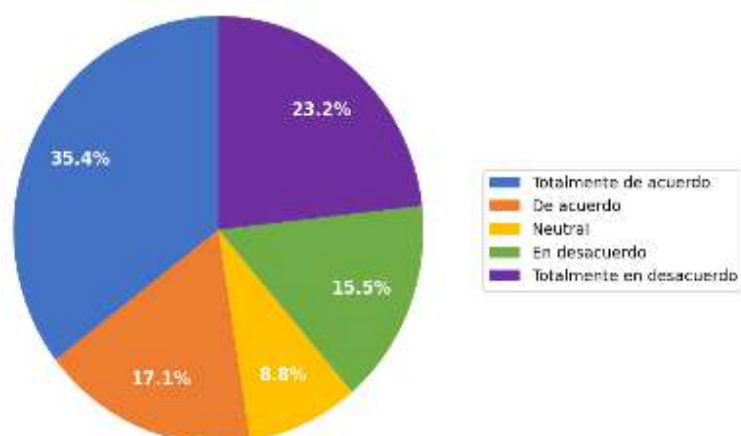
Los llamados a la acción (ej. "Visita nuestro sitio") son efectivos (A)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	35.4%
De acuerdo	31	17.1%
Neutral	16	8.8%
En desacuerdo	28	15.5%
Totalmente en desacuerdo	42	23.2%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 11.

Los llamados a la acción (ej. "Visita nuestro sitio") son efectivos (A)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

Respecto a la fase de Acción del modelo AIDA, el 52,5% considera efectivos los llamados a la acción (35,4% totalmente de acuerdo y 17,1% de acuerdo), el porcentaje positivo más bajo de las cuatro fases del embudo. El 38,7% expresa desacuerdo y el 8,8% se mantiene neutral. La caída progresiva desde Atención (55,3%) hasta Acción (52,5%) confirma la pérdida gradual de usuarios en cada fase.

La fase de Acción registra el menor porcentaje de acuerdo del modelo AIDA, lo que se correlaciona directamente con el hallazgo cuantitativo de las fichas de observación: apenas 2 clics en enlace registrados en 30 publicaciones analizadas. La ineficacia de los *CTAs* refleja la ausencia de estrategia publicitaria estructurada y confirma que el portal no ha logrado convertir el interés de su audiencia en acciones concretas y medibles.

Burgos et al. (2021), establecen que la fase de Acción es sistemáticamente la más baja del embudo AIDA en portales digitales locales que no implementan *CTAs* explícitos y medibles, con tasas de acuerdo que raramente superan el 55%. El 52,5% documentado en esta investigación confirma este patrón. Duque et al. (2020), señalan que los *CTAs* ineficaces se correlacionan directamente con la ausencia de estrategia de conversión, lo cual es coherente con los apenas 2 clics en enlace registrados en las 30 fichas de observación analizadas, evidenciando la desconexión entre generación de *engagement* y conversión real

Pregunta 8

Tabla 14.

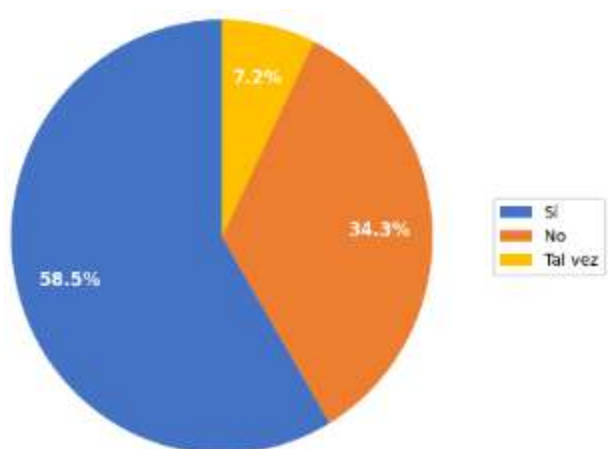
Conocía el portal antes de esta encuesta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	106	58.6%
No	62	34.3%
Tal vez	13	7.2%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 12.

Conocía el portal antes de esta encuesta



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 58,6% de los encuestados afirma que conocía el portal antes de la encuesta, mientras que el 34,3% no lo conocía y el 7,2% no está seguro. Estos datos indican que más de la mitad de la muestra tenía conocimiento previo de *Riobamba Ciudad en Marcha*, lo que refleja un nivel de notoriedad moderado dentro de la comunidad riobambeña, aunque con un amplio margen de crecimiento para alcanzar nuevas audiencias.

El hecho de que el 41,5% de los encuestados no conozca o no recuerde con certeza al portal revela una brecha significativa en el posicionamiento de marca. Para un medio digital local con más de una década de existencia, este nivel de desconocimiento sugiere que la falta de constancia, identidad visual y estrategia de *marketing* digital han limitado considerablemente el alcance y la recordación del portal entre la ciudadanía.

Vega et al. (2021), señala que, para medios digitales locales con más de diez años de operación, una tasa de notoriedad espontánea inferior al 65% indica fallas sistemáticas en la estrategia de posicionamiento de marca, resultado consistente con el 58,6% de conocimiento previo del portal reportado en esta investigación. Muños et al. (2023), complementan que la presencia de un 34,3% de desconocimiento total en audiencias locales activas en redes sociales refleja la ausencia de campañas de *awareness* sostenidas y la escasa distribución del contenido mediante estrategias de alcance pagado o viral sistematizado.

Pregunta 9

Tabla 15.

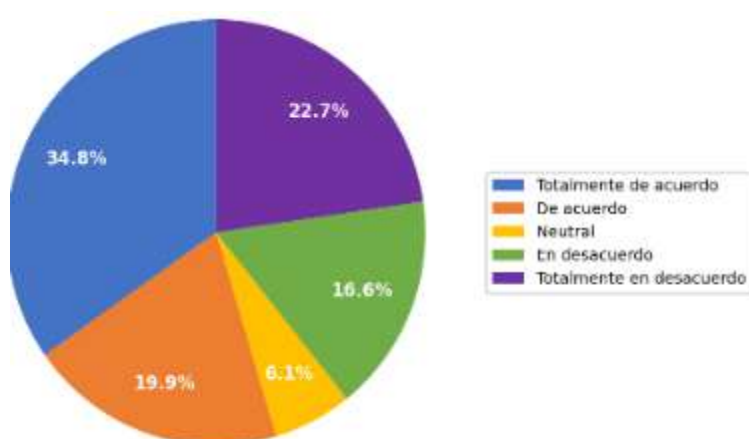
Recuerdo fácilmente el nombre "Riobamba Ciudad en Marcha"

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	34.8%
De acuerdo	36	19.9%
Neutral	11	6.1%
En desacuerdo	30	16.6%
Totalmente en desacuerdo	41	22.7%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 13.

Recuerdo fácilmente el nombre "Riobamba Ciudad en Marcha"



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 54,7% de los encuestados recuerda fácilmente el nombre del portal (34,8% totalmente de acuerdo y 19,9% de acuerdo), mientras que el 39,3% manifiesta dificultad para recordarlo. Este nivel de recordación de marca (*brand recall*) es moderado y evidencia que, aunque el nombre es reconocido por la mayoría, no ha logrado posicionarse como referente inmediato en la mente de un segmento importante de la audiencia digital local.

El *brand recall* del 54,7% resulta insuficiente para un medio con más de 13 años de presencia digital. La dificultad de casi el 40% de los encuestados para recordar el nombre se

vincula con la ausencia de identidad visual consistente y la falta de estrategia de *branding*, factores identificados unánimemente en las entrevistas internas como obstáculos críticos.

Chen (2020), documenta que el *brand recall* en medios digitales locales requiere consistencia visual y editorial sostenida durante al menos 18 meses consecutivos para superar el umbral del 65%, nivel no alcanzado en esta investigación con 54,7%. Duque et al. (2020), añaden que la identificación del nombre de marca se deteriora progresivamente cuando el portal presenta períodos de inactividad superiores a dos semanas, dado que la audiencia pierde el hábito de consumo y la asociación mental con el medio.

Pregunta 10

Tabla 16.

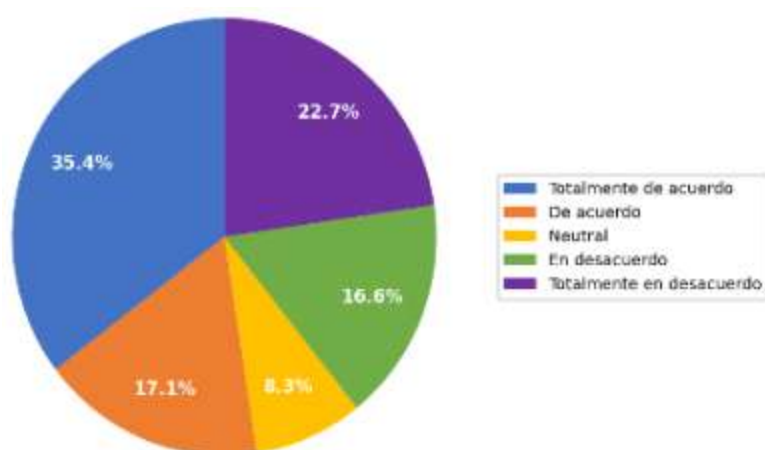
Identifico rápidamente el portal en redes sociales (ej. logo, colores)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	35.4%
De acuerdo	31	17.1%
Neutral	15	8.3%
En desacuerdo	30	16.6%
Totalmente en desacuerdo	41	22.7%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 14.

Identifico rápidamente el portal en redes sociales (ej. logo, colores)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 52,5% de los encuestados identifica rápidamente el portal en redes sociales (35,4% totalmente de acuerdo y 17,1% de acuerdo), el porcentaje positivo más bajo entre las preguntas de posicionamiento. El 39,3% expresa desacuerdo y el 8,3% permanece neutral. Estos resultados confirman que la identificación visual del portal es el aspecto más débil del posicionamiento de marca, afectado por la ausencia de elementos gráficos consistentes.

La dificultad del 39,3% de los usuarios para identificar visualmente al portal valida el hallazgo central de las entrevistas: la ausencia de línea gráfica como factor crítico. Sin logo memorable, paleta de colores definida ni tipografía constante, el reconocimiento visual se deteriora significativamente.

Briones et al. (2021), establecen que la identificación visual rápida constituye el indicador más bajo en el posicionamiento de marca de medios digitales sin manual de estilo formalizado, lo que coincide con el 52,5% registrado como el porcentaje positivo más bajo entre las preguntas de posicionamiento en esta investigación. Franco et al. (2022), señalan que la inconsistencia gráfica genera disonancia cognitiva en la audiencia, reduciendo hasta en un 30% la probabilidad de reconocimiento instantáneo, efecto documentado en el 39,3% de usuarios que reportan dificultad para identificar visualmente el portal.

Pregunta 11

Tabla 17.

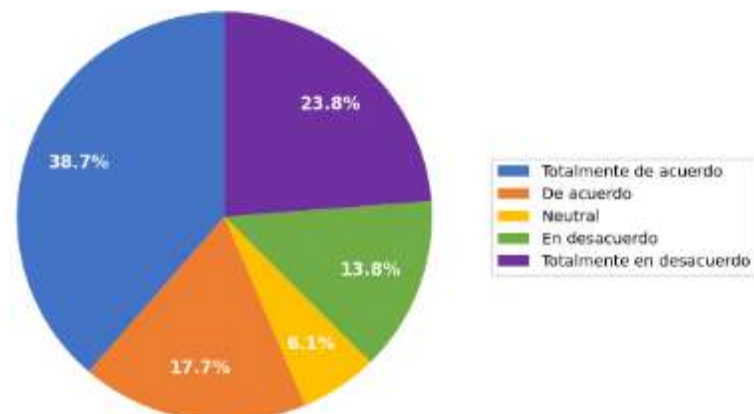
Tengo intención de seguir al portal en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	38.7%
De acuerdo	32	17.7%
Neutral	11	6.1%
En desacuerdo	25	13.8%
Totalmente en desacuerdo	43	23.8%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 15.

Tengo intención de seguir al portal en redes sociales



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 56,4% manifiesta intención de seguir al portal en redes sociales, siendo este el segundo porcentaje positivo más alto entre las preguntas de lealtad. El 37,6% expresa desacuerdo, porcentaje inferior al registrado en las preguntas de posicionamiento.

El hecho de que la intención de seguimiento (56,4%) supere al reconocimiento visual (52,5%) indica un potencial latente: los usuarios muestran disposición a vincularse con el portal aun cuando la identidad visual no está consolidada. Esta brecha positiva representa una oportunidad estratégica para convertir intención en fidelización real mediante la implementación de una identidad de marca coherente y una frecuencia editorial sostenida.

Burgos et al. (2021), documentan que la intención de seguimiento en redes sociales supera frecuentemente al reconocimiento visual en medios con alto valor informativo percibido, dado que la audiencia prioriza la utilidad del contenido sobre su presentación estética en contextos de información local crítica. Esta brecha positiva es consistente con la literatura y representa lo que Vega et al. (2021), denominan potencial latente de fidelización, convertible en *engagement* real mediante la implementación de identidad visual y estrategia de contenidos estructurada.

Pregunta 12

Tabla 18.

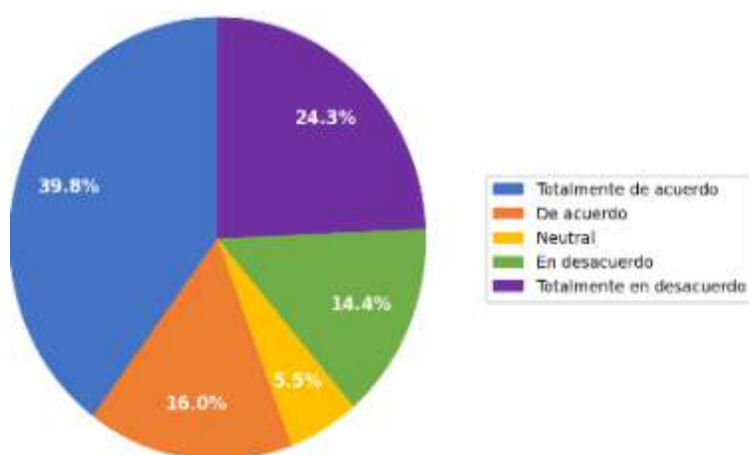
Recomendaría el portal a otras personas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	39.8%
De acuerdo	29	16.0%
Neutral	10	5.5%
En desacuerdo	26	14.4%
Totalmente en desacuerdo	44	24.3%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia.

Gráfico 16.

Recomendaría el portal a otras personas



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 55,8% de los encuestados recomendaría el portal a otras personas, mientras que el 38,7% no lo haría (24,3% totalmente en desacuerdo y 14,4% en desacuerdo). La disposición a recomendar constituye un indicador crítico de satisfacción general: más de la mitad de la audiencia actúa como potencial promotor del portal mediante el boca a boca digital.

Un NPS (*Net Promoter Score*) aproximado basado en estos datos situaría al portal en una zona neutra-positiva, donde los promotores superan a los detractores por un margen estrecho. Para maximizar el crecimiento orgánico, el portal necesita reducir el porcentaje de

detractores (38,7%) mediante la profesionalización del contenido visual, la constancia editorial y la implementación de una estrategia de *marketing* digital estructurada.

Duque et al. (2020), señalan que el *Net Promoter Score* (NPS) en medios digitales locales con limitaciones de posicionamiento típicamente oscila en zona neutral-positiva cuando el valor informativo percibido supera las deficiencias de presentación, condición verificada en esta investigación con un 55,8% de disposición a recomendar. Chen (2020), complementa que reducir el porcentaje de detractores requiere intervenciones simultáneas en tres dimensiones: consistencia visual, regularidad editorial y calidad del *engagement*,

Pregunta 13

Tabla 19.

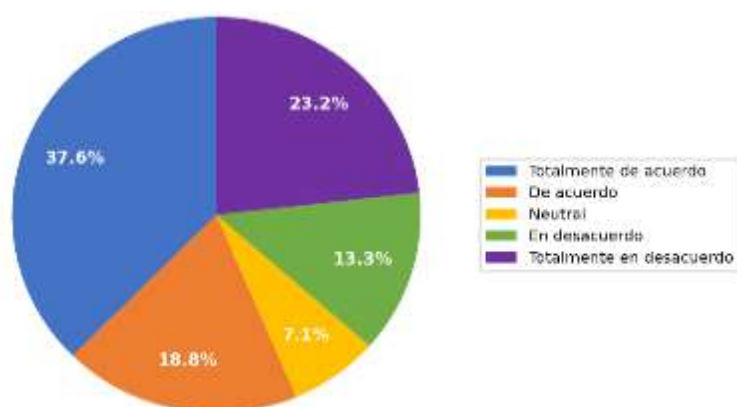
Volvería a interactuar con sus publicaciones (visitar, comentar, etc.)

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	37.6%
De acuerdo	34	18.8%
Neutral	13	7.2%
En desacuerdo	24	13.3%
Totalmente en desacuerdo	42	23.2%
Total	181	100,0%

Fuente: Realización propia

Gráfico 17.

Volvería a interactuar con sus publicaciones (visitar, comentar, etc.)



Fuente: Realización propia

Análisis y discusión

El 56,4% de los encuestados volvería a interactuar con las publicaciones del portal (37,6% totalmente de acuerdo y 18,8% de acuerdo), el porcentaje positivo más alto entre las preguntas de lealtad junto con la intención de seguimiento. El 36,5% manifiesta desacuerdo, el porcentaje negativo más bajo del cuestionario, lo que indica que la predisposición a la interacción futura supera a la satisfacción con el estado actual.

La intención de reinteracción (56,4%) combinada con la recomendación (55,8%) configuran un escenario favorable para la recuperación del posicionamiento. Estos datos confirman que la audiencia mantiene una actitud positiva hacia el portal a pesar de sus deficiencias estructurales, lo que valida la hipótesis de que el *marketing* digital puede mejorar significativamente el posicionamiento si se implementa profesionalmente.

Li et al. (2021), establecen que la intención de reinteracción es el indicador más robusto del potencial de recuperación del posicionamiento digital, dado que refleja una actitud favorable latente que puede activarse mediante mejoras estratégicas sin necesidad de reconstruir la relación con la audiencia desde cero. El 56,4% documentado en esta investigación, combinado con el 55,8% de disposición a recomendar, configura lo que Ibrahim (2022), denomina “base de recuperación activa”, validando la hipótesis central de que la implementación de una estrategia de *marketing* digital profesional puede mejorar significativamente el posicionamiento del portal.

4.3. Fase 3. Evaluación de la efectividad de la estrategia mediante indicadores clave de desempeño (KPIs)

Esta fase se orientó a medir el impacto de la estrategia implementada, para ello, se analizaron las métricas de desempeño digital del portal *Riobamba Ciudad en Marcha* obtenidas de *Facebook Insights* y *Meta Business Suite* durante el período julio–noviembre 2025, procesadas mediante estadística descriptiva en *SPSS*, calculando frecuencias, porcentajes y variaciones por fase del modelo AIDA. Los resultados se compararon con los valores de la línea base establecida en la Fase 1, lo que permitió cuantificar los avances en posicionamiento, identidad visual, interacción y conversión.

4.3.1. Resultados de las métricas de análisis digital

Del análisis de métricas de análisis de información en tiempo real, aplicadas al sitio web *Riobamba Ciudad en Marcha*, de julio a noviembre de 2025, se utilizaron las herramientas nativas *Facebook Insights* y *Meta Business Suite*. Se analiza, desde el punto de vista cuantitativo, el desempeño real del portal y el diagnóstico estratégico, el crecimiento de las publicaciones, el aumento de la tasa de interacciones (*engagement rate*), la frecuencia de publicaciones, el número de clics en los enlaces y el crecimiento en el número de seguidores.

Tabla 20.

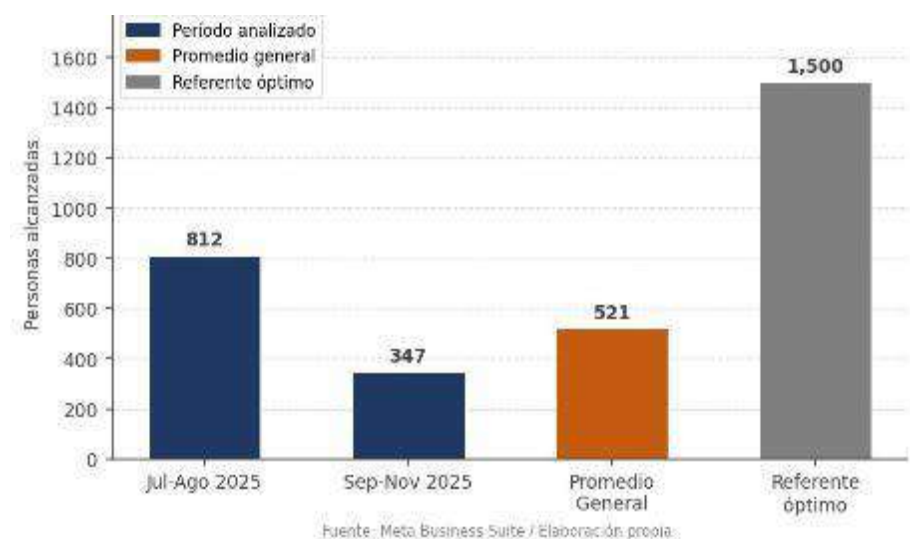
KPIs del portal Riobamba ciudad en Marcha

KPI / Indicador	Jul-Ago 2025	Sep-Nov 2025	Promedio General	Referente óptimo
Alcance orgánico promedio / publicación	812 personas	347 personas	521 personas	>1.500 personas
<i>Engagement rate</i>	3,2%	1,4%	2,1%	>3,5%
Frecuencia de publicación (post/semana)	3,1 posts	1,2 posts	1,9 posts	5-7 posts
<i>Clics</i> en enlace por publicación	0,07 clics	0,03 clics	0,05 clics	>15 clics
Crecimiento de seguidores (mensual)	+38 seg.	-12 seg.	+8,7 seg.	>50 seg./mes
Publicaciones con CTA activo	3,3%	0%	1,7%	>80%
Alcance máximo registrado	2.193 personas	694 personas	—	—
Reacciones promedio por publicación	34,6	12,1	21,3	>50

Fuente: Realización propia

Gráfico 18.

Alcance orgánico promedio / publicación



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

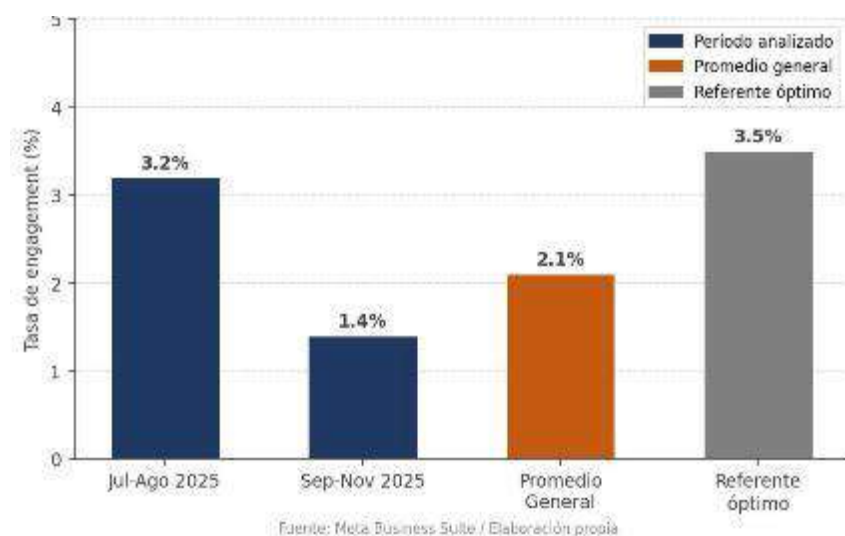
El alcance orgánico promedio por publicación descendió de 812 personas en julio–agosto 2025 a 347 personas en septiembre–noviembre, representando una caída del 57,3%. El promedio general de 521 personas alcanzó apenas el 34,7% del referente óptimo de más de 1.500 personas para medios digitales locales. Esta brecha refleja la incapacidad del portal para ampliar su visibilidad más allá de su audiencia habitual, comprometiendo directamente su posicionamiento en *Facebook*.

Discusión de resultados

Moreano et al. (2024), sostienen que las redes sociales son herramientas fundamentales para incrementar la perceptibilidad de las marcas; sin embargo, este beneficio solo se materializa cuando existe una estrategia de contenidos planificada y sostenida. La caída del 57,3% en el alcance coincide con la disminución de la frecuencia editorial, evidenciando que la inactividad activa la penalización algorítmica de *Facebook*. Zambrano (2024), demostró mediante un modelo de ecuaciones estructurales ($\beta = 0,955$) que las estrategias de *marketing* digital impactan significativamente en la presencia en redes, confirmando que la ausencia de planificación es la causa estructural del bajo alcance registrado.

Gráfico 19.

Engagement rate



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

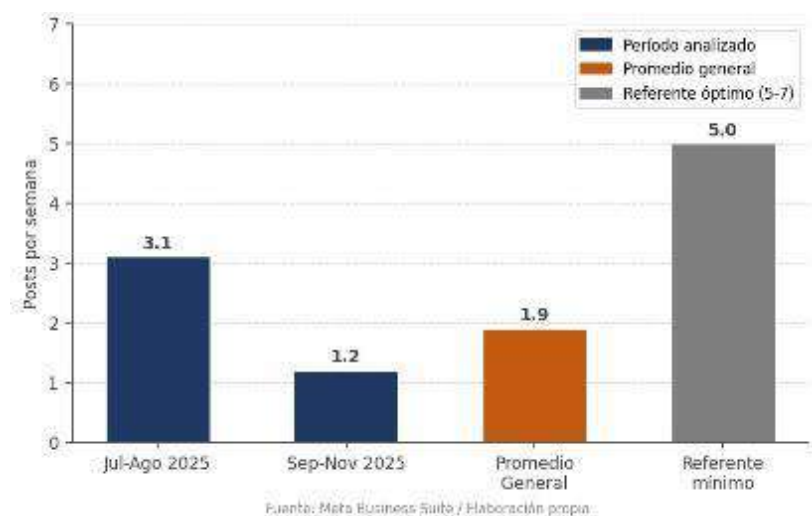
La tasa de engagement rate disminuyó de 3,2% en julio–agosto a 1,4% en septiembre–noviembre, con un promedio general de 2,1%, por debajo del referente óptimo del 3,5%. Este descenso revela que la audiencia redujo progresivamente su interacción con el contenido del portal a medida que disminuía la frecuencia de publicación. El promedio general evidencia que el portal opera en un nivel de interacción insuficiente para activar los mecanismos de distribución orgánica del algoritmo de *Facebook* de forma efectiva.

Discusión de resultados

Cueva et al. (2023), identificaron que la escasa innovación e interacción en el contenido digital genera una relación estadísticamente significativa con el número de seguidores ($Rho = 0,706$), lo que sustenta el vínculo entre el bajo engagement rate y la pérdida de audiencia. Por su parte, Moreano et al. (2024), establecen que la visibilidad de una marca digital depende de la constancia en la publicación y la calidad del contenido; ambas variables estuvieron ausentes en el período septiembre–noviembre, explicando la caída por debajo del umbral mínimo competitivo.

Gráfico 20.

Frecuencia de publicación (post/semana)



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

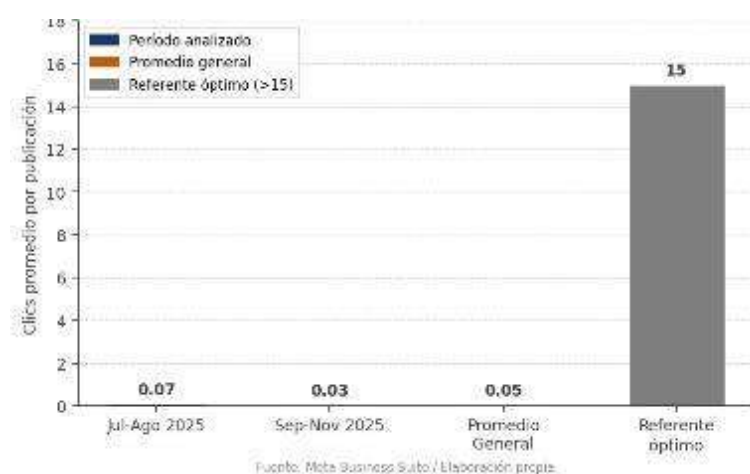
La frecuencia de publicación descendió de 3,1 posts por semana en julio–agosto a 1,2 en septiembre–noviembre, con un promedio general de 1,9, equivalente al 27% del referente óptimo de 5 a 7 publicaciones semanales. Esta reducción de más del 60% constituye el factor operativo con mayor capacidad explicativa de la caída generalizada en todos los demás indicadores, dado que la frecuencia editorial es el principal insumo que el algoritmo de *Facebook* evalúa para determinar la relevancia de una página.

Discusión de resultados

Lozano et al. (2021), establecen que el *marketing* digital exige planificación de herramientas y tendencias actualizadas para garantizar la retención de clientes, señalando que la frecuencia de publicación es uno de los pilares de cualquier estrategia sostenible en redes sociales. Mera et al. (2022), concluyen que las *PYMES* que no mantienen una presencia constante en redes pierden competitividad frente a organizaciones que sí planifican su calendario editorial, hallazgo que se replica en el portal, cuya reducción de frecuencia derivó en una caída del 57,3% en el alcance orgánico durante el segundo período.

Gráfico 21.

Clics en enlace por publicación



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

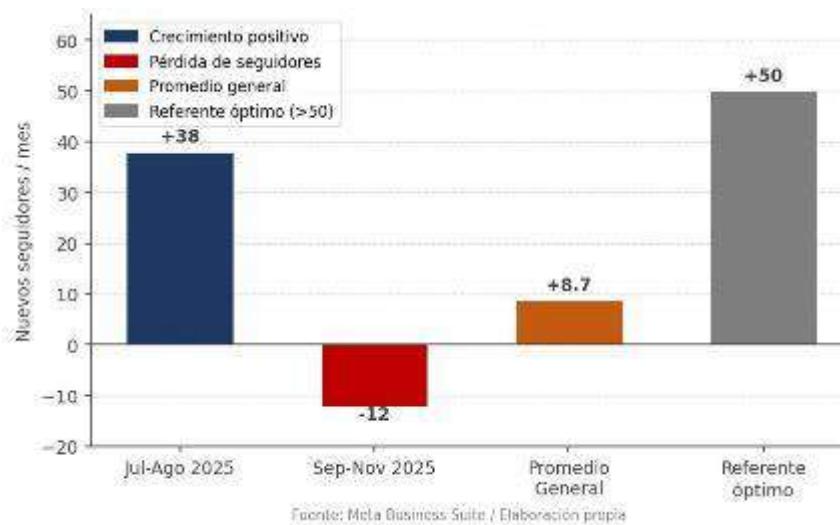
Los clics en enlace por publicación registraron los valores más críticos del análisis: 0,07 en julio–agosto y 0,03 en septiembre–noviembre, con un promedio general de 0,05, frente a un referente óptimo de más de 15 clics. Esta métrica confirma la ausencia total de estrategia de conversión en el portal, ya que ninguna publicación del período incorporó llamados a la acción estructurados ni botones de redireccionamiento activos que motivaran al usuario a profundizar en el contenido más allá del consumo visual pasivo.

Discusión de resultados

Zambrano (2024), demuestra que la presencia activa en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de marca, pero esta influencia requiere que el contenido induzca acciones concretas por parte del usuario. La ausencia de clics evidencia lo que Moreano et al. (2024), denominan "consumo pasivo de contenido", donde los usuarios visualizan las publicaciones sin interactuar ni acceder a información adicional, impidiendo que se active la fase de Acción del modelo AIDA y obstaculizando cualquier proceso de conversión o fidelización digital sostenida.

Gráfico 22.

Crecimiento de seguidores (mensual)



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

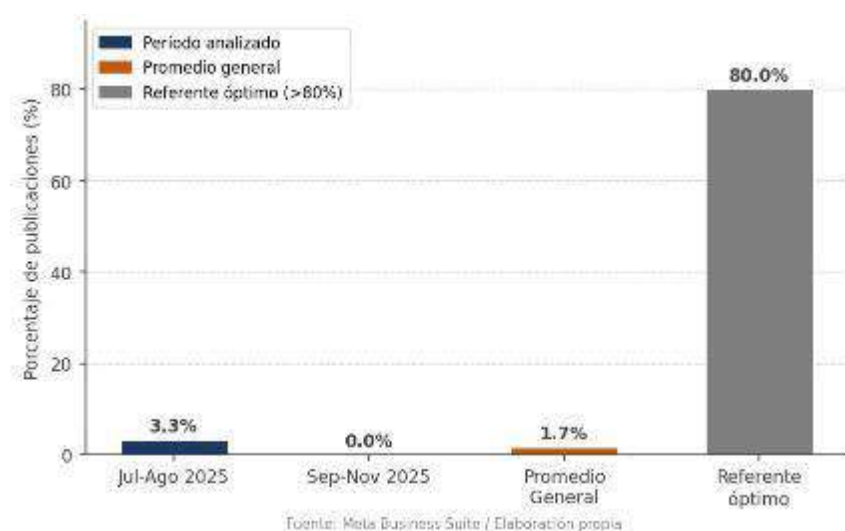
El crecimiento mensual de seguidores presentó comportamiento bimodal: +38 en julio–agosto frente a una pérdida neta de 12 en septiembre–noviembre, con un promedio general de +8,7 seguidores mensuales, inferior al referente óptimo de más de 50 por mes. El registro negativo del segundo período revela que la reducción sostenida de la actividad editorial derivó en deserción de audiencia, constituyendo un indicador directo del deterioro del posicionamiento orgánico del portal.

Discusión de resultados

Mera et al. (2022), señalan que las organizaciones que mantienen una presencia digital activa en redes logran atraer y retener audiencia de manera orgánica, mientras que la inactividad produce el efecto inverso. La pérdida neta de seguidores en septiembre–noviembre confirma este planteamiento. Cueva Estrada et al. (2023), evidenciaron una relación media alta ($Rho = 0,706$) entre la presencia activa en *Facebook* y el crecimiento de seguidores, indicando que la constancia editorial no solo sostiene sino que multiplica la base de audiencia de un medio digital local.

Gráfico 23.

Publicaciones con CTA activo



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

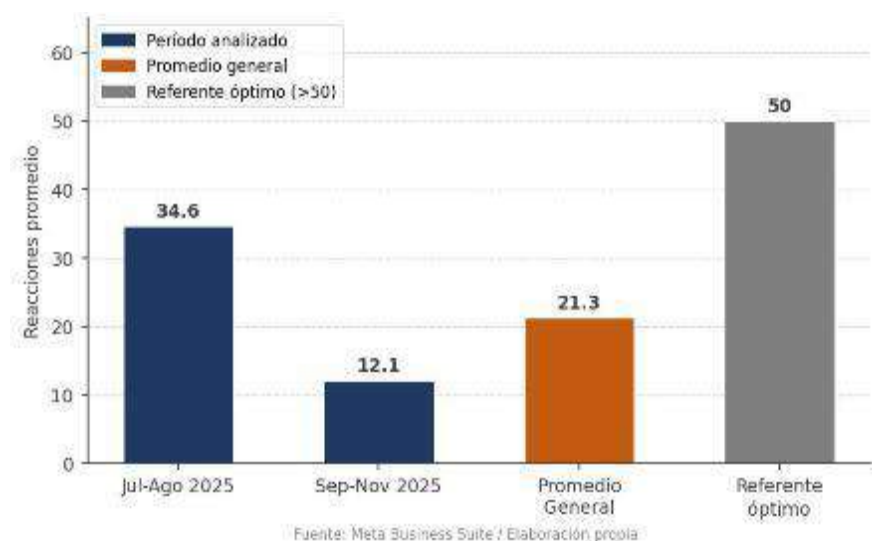
El porcentaje de publicaciones con *CTA* activo alcanzó valores extremadamente bajos: 3,3% en julio–agosto, 0% en septiembre–noviembre y promedio general de 1,7%, frente al referente óptimo del 80%. Este indicador sintetiza el déficit estratégico más urgente del portal: incluso en los períodos de mayor actividad, el contenido no incorporaba elementos orientadores que dirigieran al usuario hacia una acción concreta, invalidando la fase de Acción del modelo AIDA e impidiendo cualquier proceso de conversión sostenida.

Discusión de resultados

Lozano et al. (2021), sostienen que el *marketing* digital efectivo no solo genera visibilidad sino que también convierte esa visibilidad en acciones medibles, para lo cual los llamados a la acción son indispensables. La ausencia casi total de *CTAs* confirma que la gestión del portal responde a un modelo de comunicación unidireccional sin objetivos de conversión. Zambrano (2024), ratifica que las estrategias que no incluyen acciones orientadas a la conversión no logran influir en el posicionamiento de marca, independientemente del volumen de publicaciones o del nivel de reacciones obtenidas.

Gráfico 24.

Reacciones promedio por publicación



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

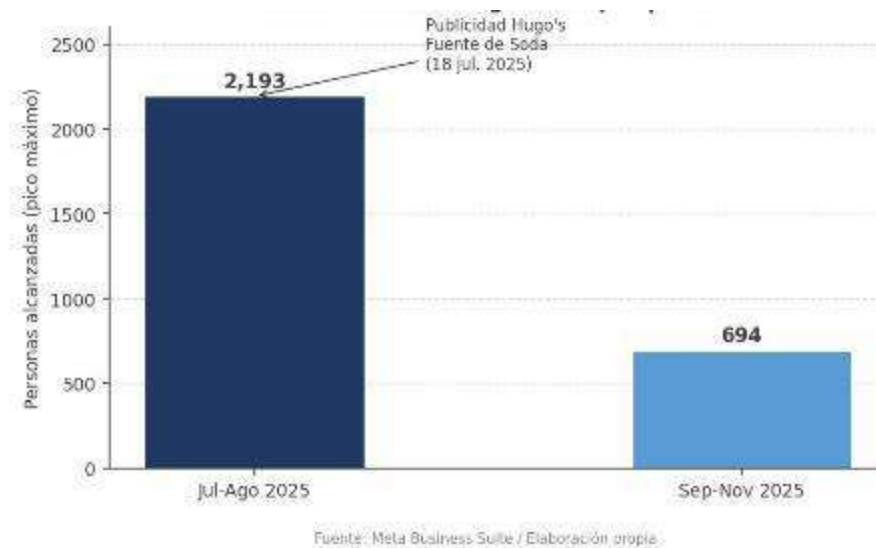
Las reacciones promedio por publicación descendieron de 34,6 en julio–agosto a 12,1 en septiembre–noviembre, con un promedio general de 21,3, equivalente al 42,6% del referente óptimo de 50 reacciones. Si bien se registraron picos notables en contenido cívico (254–264 reacciones en agosto), estos fueron episodios aislados que no se sostuvieron en el tiempo, confirmando que la interacción del portal responde a eventos coyunturales y no a una estrategia editorial planificada.

Discusión de resultados

Cueva Estrada et al. (2023), identificaron que el contenido carente de innovación e interacción genera baja participación en redes sociales, verificado en el portal donde el 90% de publicaciones registraron menos de 10 reacciones. Moreano et al. (2024), establecen que la generación de contenido relevante y emocionalmente conectado es determinante para sostener altos niveles de interacción. Los picos observados en contenido cívico y gastronómico demuestran el potencial del portal, pero la falta de planificación estratégica impide replicarlos de manera sistemática.

Gráfico 25.

Alcance máximo registrado



Fuente: Realización propia

Análisis e interpretación

El alcance máximo registrado evidencia una brecha del 68,3% entre periodos: 2.193 personas en julio–agosto (publicidad *Hugo's Fuente de Soda*, 18 jul.) frente a 694 personas en septiembre–noviembre. Significativamente, la publicación de mayor alcance no fue informativa sino publicidad gastronómica de tipo utilitario, lo que indica que la audiencia responde con mayor predisposición a contenidos de valor práctico inmediato. Este hallazgo señala una oportunidad estratégica no capitalizada en la planificación de contenidos del portal.

Discusión de resultados

Mera et al. (2022), concluyen que las organizaciones que combinan contenido informativo con publicidad estratégica en redes sociales logran mejores indicadores de posicionamiento y mayor alcance orgánico, resultado verificado en el *peak* de 2.193 personas generado por la pieza publicitaria gastronómica. Zambrano (2024), demuestra que la presencia activa y diferenciada en redes influye fuertemente en el posicionamiento de marca, implicando que el portal debe diversificar sus formatos integrando publicidad utilitaria con información local para replicar sistemáticamente los picos de alcance del primer período.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2. Conclusiones

- El diagnóstico evidenció deficiencias estructurales en la gestión del portal, principalmente asociadas a un bajo desempeño en redes sociales y a la ausencia de una identidad visual consolidada. La organización de los hallazgos permitió identificar problemas recurrentes en la comunicación digital, lo que confirma la necesidad de implementar estrategias orientadas a mejorar su posicionamiento y coherencia comunicacional.
- La estrategia de *marketing* digital basada en el modelo AIDA, sustentada en el diagnóstico y el *benchmarking*, demostró ser pertinente para la estructuración de contenidos digitales orientados al usuario. Su aplicación permitió ordenar la comunicación del portal mediante la estandarización de la identidad visual, la planificación de contenidos y la incorporación de formatos digitales adecuados. Asimismo, el análisis del entorno competitivo facilitó el diseño de una propuesta viable y adaptada al contexto local, incluyendo el fortalecimiento de la identidad de marca bajo la denominación “*Riobamba 360*”.
- La evaluación posterior a la implementación evidenció mejoras en la efectividad de la estrategia de comunicación digital, reflejadas en el fortalecimiento del modelo AIDA y en una mayor aceptación de las herramientas digitales aplicadas. Esto confirma la utilidad de los indicadores de desempeño (*KPIs*) como mecanismos para medir el impacto de la intervención y sustentar la toma de decisiones en procesos de optimización digital.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda institucionalizar el monitoreo permanente de métricas digitales mediante *Facebook Insights* con reportes semanales, incorporando indicadores de alcance, interacción y conversión. Este seguimiento sistemático permitirá detectar oportunamente caídas en el rendimiento, ajustar la estrategia de contenidos y mantener la mejora continua del posicionamiento digital del portal.
- Se sugiere diversificar la presencia digital del portal hacia plataformas complementarias como *Instagram* y *TikTok*, adaptando los formatos audiovisuales ya desarrollados. Esta expansión multiplataforma ampliaría el alcance hacia

segmentos jóvenes identificados como audiencia predominante (59,1% menores de 35 años) y reduciría la dependencia exclusiva del algoritmo de *Facebook*.

- Se recomienda capacitar al equipo interno en producción audiovisual, *copywriting* digital y análisis de métricas mediante talleres prácticos trimestrales. La profesionalización del recurso humano garantizará la sostenibilidad de la estrategia a largo plazo, evitando la dependencia de asesores externos y fortaleciendo la autonomía operativa del portal.

CAPÍTULO VI.

6. Propuesta

En un entorno digital competitivo, el portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, enfocado en la difusión de noticias locales y nacionales, así como en la promoción de empresas mediante publicidad y publireportajes, enfrenta el desafío de posicionarse como un medio digital confiable y atractivo tanto para la audiencia como para los anunciantes. Para ello, es necesario desarrollar estrategias estructuradas que permitan maximizar el impacto de sus contenidos, logrando no solo mayor visibilidad, sino también interacción del público y resultados efectivos para las empresas que se promocionan a través del portal.

La metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se establece como base para el diseño de campañas publicitarias, ya que permite guiar al usuario desde el primer contacto con el contenido hasta la generación de acciones concretas. A través de este método, el portal busca captar la atención mediante contenido visual llamativo, generar interés con información relevante y actual, despertar el deseo mediante publireportajes y contenido promocional, y finalmente impulsar la acción, reflejada en la interacción con las publicaciones, el consumo de contenido y el contacto con las marcas anunciantes.

De esta manera, *Riobamba Ciudad en Marcha* fortalece su posicionamiento como un medio digital que no solo informa, sino que también impulsa la visibilidad y crecimiento de empresas locales y nacionales.

6.2. Problema

El portal *Riobamba Ciudad en Marcha*, gestionado por la empresa *Ediandes Comunicación* durante más de doce años, presenta deficiencias estructurales críticas que impiden su consolidación como medio digital competitivo en la ciudad de Riobamba, el diagnóstico realizado mediante la triangulación de tres instrumentos reveló las siguientes condiciones de base:

Tabla 21.

Planteamiento del problema de diseño

Indicador	Valor registrado
<i>Engagement</i> promedio por publicación	27,6 reacciones
Alcance orgánico mensual	Caída de 401 a 55 usuarios

Clics en enlaces	Solo 2 clics
Publicaciones con CTA activo	1,7% del total
Frecuencia de publicación	1,9 posts por semana
Identidad visual unificada	Ausente
Crecimiento de seguidores	-12 seguidores en septiembre – noviembre 2025

Fuente: Realización propia

Estos datos configuran un escenario donde el portal posee capital informativo y credibilidad comunitaria, demostrados en casos de impacto directo como la denuncia de vía dañada que generó intervención municipal en 48 horas, pero carece de las condiciones estructurales de diseño y comunicación digital para sostener y escalar ese impacto.

6.3. Definición del problema

La presente propuesta aborda un problema real y verificable, el cual es que el portal presenta deficiencias en identidad visual, planificación editorial y estrategia de conversión que limita su alcance, diferenciación y competitividad en el mercado local digital.

6.3.1. *Objetivo general*

Diseñar un protocolo integral de *marketing* digital para el portal *Riobamba Ciudad en Marcha* que fortalezca su posicionamiento en redes sociales mediante la articulación del modelo AIDA.

6.3.2. *Justificación de la propuesta*

Académica: Aporta un caso práctico a la línea de investigación *Cultura Visual* de la Universidad Nacional de Chimborazo, demostrando cómo el diseño y la comunicación visual en redes sociales inciden en la percepción y recordación de marca.

Social: Promueve la digitalización de un medio local que cumple un rol comunicativo comunitario, fortaleciendo la interacción entre empresas, emprendimientos y ciudadanos de Riobamba.

Práctica: Beneficia directamente al portal y sirve como modelo replicable para otras organizaciones locales que buscan mejorar su posicionamiento digital con recursos limitados.

6.4. Componentes del problema

6.4.1. Análisis de subproblema

La descomposición del problema central permite identificar seis subproblemas específicos de diseño y comunicación que la propuesta debe resolver:

- Ausencia de identidad cromática uniforme
- Falta de plantillas estandarizadas
- Irregularidad técnica en fotografías
- Baja frecuencia editorial
- Ausencia de CTAs estructurados
- Sin estrategias de *benchmarking*

6.4.2. Brief creativo y descripción del portal

Antecedentes

Riobamba Ciudad en Marcha es un medio de comunicación digital e impreso con sede en Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Fundado en 2011 por el Licenciado Luis Tenelema y la señora Ana Janeta, se dedica a la difusión de noticias locales y nacionales, así como a la promoción publicitaria de empresas mediante espacios publicitarios y publrreportajes. A partir de esta propuesta, el medio adopta el nombre Riobamba 360.

Misión

Somos un medio de comunicación digital e impreso dedicado a la difusión de noticias locales y nacionales, así como a la promoción de empresas, emprendimientos e instituciones mediante espacios publicitarios y publrreportajes, contribuyendo al desarrollo de la comunidad riobambeña.

Visión

Ser un medio de comunicación referente a nivel local y nacional, consolidando nuestro posicionamiento en entornos digitales mediante estrategias de *marketing* digital, incrementando el alcance, la interacción y la fidelización de la audiencia.

Valores

- Responsabilidad informativa: compromiso con la difusión de información veraz y relevante.

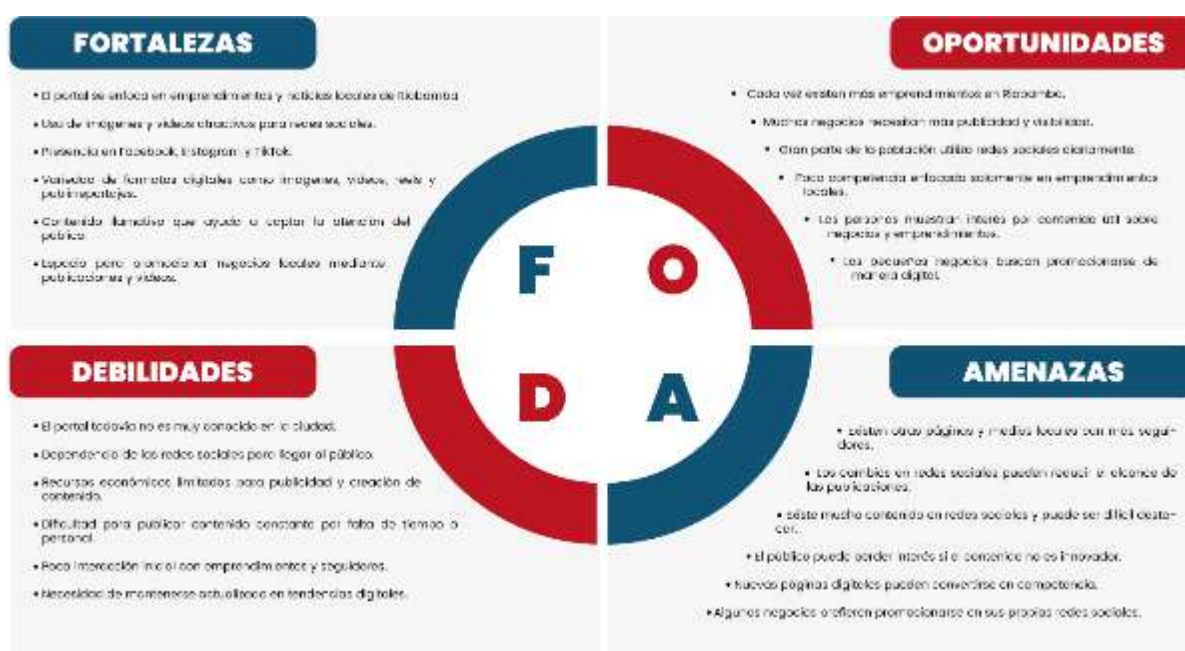
- Transparencia: claridad en la gestión de contenidos publicitarios e informativos.
- Compromiso con la comunidad: promoción de emprendimientos e instituciones locales.
- Innovación digital: adaptación constante a las tendencias de *marketing* en redes sociales.
- Calidad comunicacional: contenidos claros, atractivos y orientados a generar interacción.

Análisis FODA

El análisis FODA consiste en la evaluación de los factores internos y externos de una organización, que en su conjunto permite diagnosticar su situación interna, así como su entorno externo, permitiendo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Tabla 22.

FODA



Fuente: Realización propia

6.5. Recopilación de datos

6.5.1. Benchmarking de la competencia

El análisis de la competencia permite identificar oportunidades de diferenciación y prácticas comunicacionales relevantes que pueden ser consideradas para el fortalecimiento del portal. En este sentido, se evaluaron los principales medios digitales informativos de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo, con el fin de establecer un panorama comparativo del entorno comunicacional.

Tabla 23.

Competencia Directa

COMPETIDOR	FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD PARA EL PORTAL
BUENAS NOTICIAS 	Alta frecuencia de publicación en redes sociales	Escaso enfoque en la promoción de emprendimientos locales	Posicionarse como medio especializado en difusión de emprendimientos y contenido publicitario estratégico
DIARIO DE RIOBAMBA 	Presencia activa en redes sociales, especialmente en <i>Instagram</i> .	Baja interacción con la audiencia	Generar una comunidad digital más activa mediante contenido dinámico e interactivo.
LA PRENSA RIOBAMBA 	Cuidado en el diseño visual de sus publicaciones	Limitado uso de contenido audiovisual en redes sociales.	Posicionarse mediante el uso de contenido en video corto (<i>Reels</i> y <i>TikTok</i>), generando mayor dinamismo e interacción con la audiencia digital.

Fuente: Realización propia

6.6. Análisis de datos

Tabla 24.

Público objetivo y segmentación

Dimensión de segmentación	Detalle
Geográfica	Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, zonas urbanas
Demográfica	Hombres y mujeres de 18 a 45 años; emprendedores, profesionales, estudiantes universitarios
Psicográfica	Interesados en emprendimiento, desarrollo local, publicidad y noticias de Riobamba; nivel socioeconómico medio y medio-alto
Comportamiento digital	Usuarios activos en <i>Facebook</i> e Instagram que consumen contenido informativo y publicitario local

Fuente: Realización propia

6.6.1. Resultados clave

El análisis de las tres fases de investigación (fichas de observación, entrevistas y encuestas) identificó los siguientes hallazgos determinantes para el diseño de la estrategia:

- La audiencia responde selectivamente a contenidos con carga emocional e identidad local: el contenido cívico del 10 de agosto generó 254–264 reacciones, mientras publicaciones de otras provincias obtuvieron menos de 35 reacciones.
- La paradoja entre *engagement* emocional y viralidad utilitaria: el post con mayor alcance orgánico (2.193 personas) fue publicidad gastronómica, no contenido informativo.
- El 55,3% de usuarios confirma que los elementos visuales captan su atención (fase Atención AIDA), pero el porcentaje cae progresivamente hasta 52,5% en la fase de Acción, evidenciando fuga por ausencia de CTAs.
- El 54,7% recuerda el nombre del portal, pero solo el 52,5% lo identifica visualmente; la identidad visual es el eslabón más débil del posicionamiento.

- El 56,4% expresa intención de volver a interactuar; existe una base de recuperación activa que puede activarse con mejoras estructurales.

6.7. Creatividad

6.7.1. Propuesta de identidad de marca: Riobamba 360

Gráfico 26.

Marca Riobamba Ciudad en Marcha



Fuente: Realización propia

Riobamba Ciudad en Marcha es una marca de comunicación informativa y publicitaria que integra medios digitales y formatos impresos para la difusión de contenidos, espacios publicitarios y publirreportajes. Se posiciona como un medio local con proyección nacional, orientado a conectar a la ciudadanía con la información y a las empresas con sus públicos objetivos, mediante el uso de redes sociales y su revista impresa.

La marca representa un enfoque comunicacional basado en la credibilidad, la actualidad y la difusión estratégica de contenidos, consolidándose como una plataforma que no solo informa, sino que también promueve el desarrollo de emprendimientos, empresas e instituciones a través de espacios publicitarios en entornos digitales e impresos.

En este sentido, *Riobamba Ciudad en Marcha* se establece como una marca comunicacional que busca fortalecer su presencia en redes sociales y su posicionamiento digital, generando mayor alcance, interacción y reconocimiento dentro del entorno local y nacional.

6.7.2. Propuesta de renovación de identidad de marca

La presente propuesta de renovación de identidad de marca *Riobamba Ciudad en Marcha* a *Riobamba 360* tiene como finalidad fortalecer su identidad visual y mejorar su posicionamiento en entornos digitales. Esta propuesta se desarrolla en función del análisis comunicacional realizado previamente, el cual evidencia la necesidad de optimizar la coherencia gráfica y la presencia de la marca en redes sociales y medios impresos.

6.7.2.1. Justificación del rediseño de marca

El portal *Riobamba Ciudad en Marcha* cuenta actualmente con una identidad visual establecida; sin embargo, a partir del análisis comunicacional y de posicionamiento digital, se identificó la necesidad de renovar tanto su identidad visual como su nombre comercial, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y adaptación en plataformas digitales.

En este contexto, se propone el cambio de nombre a *Riobamba 360*, buscando una denominación más moderna, fácil de recordar y relacionada con la difusión integral de emprendimientos, noticias, y contenido local de la ciudad. Además, se evidenció una limitada consistencia visual en sus publicaciones y la ausencia de una línea gráfica unificada, factores que afectan la recordación de la marca y su posicionamiento en redes sociales.

Por ello, la renovación de la identidad de marca y el cambio de nombre se plantean como parte de una estrategia comunicacional dentro de la campaña publicitaria basada en la metodología *AIDA*, orientada a fortalecer la presencia digital del portal, mejorar su imagen y generar mayor conexión con la audiencia local.

6.7.2.2. Propuesta de identidad visual

La propuesta de identidad visual de *Riobamba 360* busca proyectar una imagen moderna, dinámica y adaptable a los medios digitales actuales, fortaleciendo el reconocimiento visual y la presencia de la marca en distintas plataformas de comunicación.

El logotipo está compuesto por un isotipo basado en las iniciales “R” y “B”, correspondientes a Riobamba, integradas mediante formas curvas y minimalistas que respetan dinamismo, conexión y comunicación constante. A su vez, el elemento circular que rodea el diseño hace referencia al concepto “360”, simbolizan una cobertura integral de la ciudad en temas de noticias, emprendimientos, publicidad y contenido multimedia.

La propuesta tipográfica se caracteriza por un estilo moderno y legible, lo que permite mantener coherencia visual en redes sociales, piezas digitales, material impreso el

contenido audiovisual. De esta manera, el logotipo se adapta fácilmente a distintos formatos, contribuyendo al fortalecimiento de una identidad gráfica sólida, flexible y reconocible para la marca.

Como complemento a la propuesta de identidad visual, se plantea la elaboración de un Manual de Marca para *Riobamba 360*, con el propósito de establecer los lineamientos para el uso adecuado de los elementos gráficos que conforman la identidad corporativa. Este documento contempla aspectos como la construcción del logotipo, versiones permitidas, área de protección, tamaños mínimos, paleta cromática, tipografías corporativas, usos correctos e incorrectos y aplicaciones en diferentes soportes de comunicación.

La implementación del Manual de Marca permitirá mantener una imagen coherente y uniforme en todos los canales de difusión, fortaleciendo el posicionamiento digital de Riobamba 360 y respaldando el proceso de renovación de identidad visual derivado del cambio de nombre de *Riobamba Ciudad en Marcha*, adaptando la marca a las nuevas necesidades de comunicación y al entorno digital actual.

Gráfico 27.

Rediseño de identidad de marca



Fuente: Realización propia

[Manual de Marca Riobamba 360.pdf](#)

6.7.2.3. Colores Corporativos

Los colores corporativos de arriba 360 fueron seleccionados en función de la nueva identidad visual de la marca, buscando transmitir una imagen moderna, dinámica y adaptable a medios digitales. Además, la paleta cromática permite mantener la coherencia visual en redes sociales, contenido publicitario y material audiovisual.

Gráfico 28.

Colores corporativos



Fuente: Realización propia

6.7.2.4. Stakeholders

Tabla 25.

Stakeholder del portal Riobamba 360

RIOBAMBA 360	Internos	Propietario	Licenciado Luis Tenelema y Ana Janeta
		Administración	Ana Janeta
		Empleados	1 empleado
	Externos	Sociedad	Audiencia general de la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo, usuarios de redes sociales y lectores de la revista impresa
		Proveedores	Imprenta Línea Gráfica, encargada de la producción y reproducción de la revista impresa del portal.
		Clientes	Empresas locales y nacionales, emprendimientos e instituciones públicas

	y privadas que contratan espacios publicitarios y publrreportajes
Acreeedores	El portal no mantiene financiamiento mediante entidades bancarias o créditos externos, ya que se autofinancia a través de la venta d espacios publicitarios y publrreportajes.
Gobiernos	El portal <i>Riobamba 360</i> cuenta con registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI), régimen RIMPE y los permisos correspondientes para su funcionamiento.

Fuente: Realización propia

6.8. Recopilación de datos sobre materiales y técnicas

6.8.1. Colores corporativos

La paleta cromática fue seleccionada para transmitir modernidad, dimensión y adaptabilidad a medios digitales, garantizando coherencia visual en redes sociales, contenido publicitario y material audiovisual.

Tabla 26.

Colores corporativos

COLOR	
Color principal	
Color secundario	
Color de apoyo neutro	

Fuente: Realización propia

Tabla 27.

Selección de plataformas y herramientas

Plataforma/Herramienta	Rol en la estrategia
<i>Facebook</i>	Canal principal: Atención e Interés. Mayor audiencia activa de Riobamba (25–50 años).
<i>Instagram</i>	Canal visual: Interés y Deseo.

	Público joven-adulto (20–40 años), alto <i>engagement</i> visual.
<i>TikTok</i>	Canal de viralidad: Atención y Deseo. Público joven (18–35 años), alto alcance orgánico.
<i>Adobe Illustrator</i>	Diseño de piezas gráficas estáticas y de identidad visual.
<i>Meta Business Suite</i>	Programación, análisis de métricas y gestión de publicidad pagada.

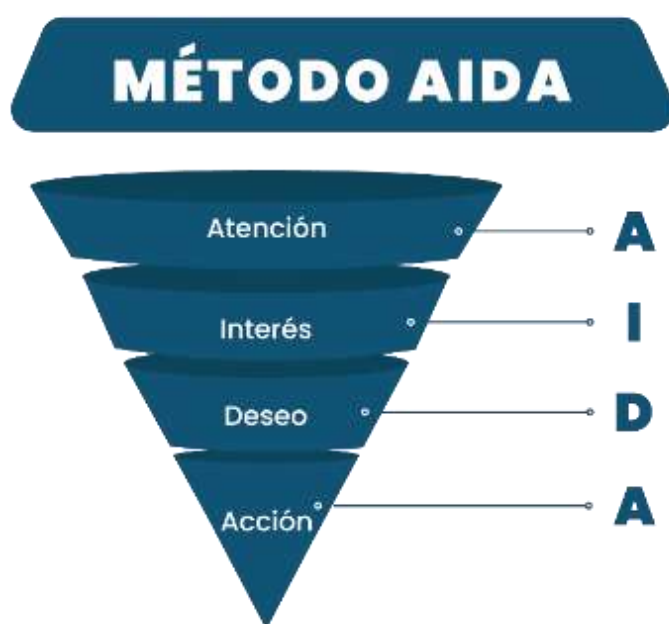
Fuente: Realización propia

6.9. Experimentación

Una vez que se ha completado el proceso de investigación y se ha realizado el análisis del proyecto, se deja establecido el método AIDA que está formado por cuatro pasos, los cuales son la atención, el interés, el deseo y la acción, los cuales permitirán verificar si el diseño se ha ajustado cumplidamente al objetivo con el que se presentó la investigación, por lo que se han hecho necesarios los resultados cumpliendo el objetivo específico de la investigación.

Gráfico 29.

Fases de la metodología AIDA



Fuente: Realización propia

Tabla 28.*Pilares de contenido articulado en el modelo AIDA*

Fase AIDA	Pilares de contenido
A — Atención	• Post de impacto visual • Post de captación visual • Post de identidad local • Post de interacción visual • Post de reconocimiento ciudadano • Video de captación (Reel 15–30 seg)
I — Interés	• Carrusel narrativo (storytelling de emprendimiento) • Post informativo de emprendimiento local • Carrusel educativo • Post de análisis del entorno • Post de reflexión • Video de análisis (Reel 30–60 seg)
D — Deseo	• Video testimonial de transformación • Post “Antes y Después” • Carrusel de caso de éxito • Post de posicionamiento digital • Post de confianza • Post de impacto en la ciudad
A — Acción	• Post con CTA directo • Promoción de servicios publicitarios • Publicación de acción comercial • Demostración en formato revista • Invitación a publicación inmediata • Video de conversión (Reel)

Fuente: Realización propia**6.9.1. Fases de Planificación de una Campaña Publicitaria**

La planificación de la campaña publicitaria del portal *Riobamba Ciudad en Marcha* se orienta al análisis del comportamiento de la audiencia y a la gestión estratégica de contenidos informativos y publicitarios, con el objetivo de captar la atención del público, generar interacción y fortalecer el posicionamiento del portal en entornos digitales.

Este proceso se estructura en cuatro fases secuenciales que permiten un desarrollo integral de la campaña, iniciando con la recolección de información y diagnóstico, seguido de la selección de medios y definición de estrategias, la ejecución de las acciones comunicacionales, y finalmente la evaluación de resultados obtenidos.

Gráfico 30.

Fases de planificación de una campaña publicitaria



Fuente: Realización propia

6.10. Fase I. Información

6.10.1. Briel Creativo

El *brief* creativo es el documento fundamental de toda campaña publicitaria, el cual recoge de forma sistemática y ordenada la información estratégica del portal *Riobamba Ciudad en Marcha*. Este documento sirve como un punto de referencia para la planificación y ejecución de la campaña, garantizando la coherencia en el desarrollo de las acciones comunicacionales y en la construcción del mensaje en redes sociales.

6.10.1.1. Antecedentes (Descripción del portal)

Riobamba Ciudad en Marcha es un medio de comunicación digital e impreso con sede en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Se dedica a la difusión de noticias locales y nacionales, información ciudadana, así como a la promoción publicitaria de empresas mediante espacios publicitarios y publicreportajes.

6.10.1.2. Historia

“*Riobamba Ciudad en Marcha*” fue creado en el año 2011 como una revista impresa de publicidad y noticias en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Desde sus inicios, se ha enfocado en la difusión de publicidad a nivel local y nacional,

además de la elaboración de publrreportajes dirigidos a empresa, emprendimientos e instituciones públicas y privadas.

El medio fue fundado por el Licenciado Luis Tenelema y la señora Ana Janeta, manteniendo desde su creación el mismo nombre comercial. Asimismo, cuenta con *Registro Único de Contribuyentes (RUC)*, desde el año 2011, lo que respalda su funcionamiento formal y su permanencia en el mercado comunicacional. Posteriormente, en el año 2018, el medio experimenta un proceso de crecimiento ampliando su cobertura informativa y publicitaria hacia instituciones públicas como el *Municipio*, la *Prefectura* y la *Gobernación*, así como hacia empresas nacionales, locales y emprendimientos. Actualmente, *Riobamba Ciudad en Marcha* se encuentra ubicado en el barrio *Santa Cruz*, vía a *Yaruquies*, y ha incorporado el crecimiento digital como parte de su proceso comunicacional, articulando la revista impresa con la difusión en plataformas digitales.

No obstante, el medio presenta limitaciones en su posicionamiento digital, debido a la falta de estrategias de *marketing* digital estructuradas, lo que reduce su alcance y limita su consolidación en el entorno digital.

6.10.1.3. *Contenidos principales del portal*

El portal *Riobamba Ciudad en Marcha* ofrece como principales contenidos comunicacionales espacios publicitarios para empresa y emprendimientos, así como la elaboración de publrreportajes informativos y comerciales, difundidos a través de plataformas digitales y en formato de revista impresa de manare periódica, como parte de su estrategia de comunicación integral.

6.10.1.4. *Principales características de los contenidos*

Los contenidos del portal se caracterizan por su enfoque publicitario y comercial, credibilidad comunicacional, adaptación a medios digitales e impresos, uso de espacios publicitarios y publrreportajes, y su contribución al posicionamiento del portal dentro del entorno comunicacional local y nacional.

6.10.1.5. *Recursos*

Tabla 29.

Recursos del portal Riobamba Ciudad en Marcha

Recursos Humanos	El portal cuenta con un equipo reducido conformado por el Licenciado Luis Tenelema, quien desempeña funciones de
------------------	--

	periodista, fotógrafo y editor de contenidos, y la señora Ana Janeta, encargada de la administración y gestión de clientes publicitarios.
Financieros	El financiamiento del portal proviene principalmente de la venta de espacios publicitarios y la elaboración de publirreportajes para empresas, emprendimientos e instituciones públicas y privadas, tanto en medios digitales como en la revista impresa.
Materiales	Dispone de oficina propia, computadoras, impresora, cámara fotográfica, celular <i>iPhone 15 Pro-Max</i> para producción de fotografía y video, así como mobiliario básico de trabajo.
Tecnológicos	Utiliza redes sociales como <i>Facebook</i> para la difusión de contenidos, además de herramientas de diseño y edición como <i>Adobe Photoshop</i> , <i>Adobe Illustrator</i> , <i>Adobe InDesign</i> y <i>Adobe Premiere</i> . Cuenta también con servicio de internet para la gestión digital del portal.

Fuente: Realización propia

6.10.2. Objetivos

Tabla 30.

Objetivos de la campaña publicitaria

OBJETIVOS	
Objetivo 1 MARKETING	Incrementar el alcance orgánico del portal en un 20% en un periodo de 15 días, mediante una estrategia estructurada de contenido en <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>Tiktok</i> .
Objetivo 2 PUBLICITARIO	Lograr que la audiencia perciba a <i>Riobamba Ciudad en Marcha</i> como un medio de comunicación de referencia en difusión de contenidos, emprendimientos y espacios publicitarios, incrementando el <i>engagement</i> en un 15%
Objetivo 3 COMUNICACIÓN	Posicionar al portal como una marca mediática confiable y dinámica de la ciudad de Riobamba, fortaleciendo su presencia digital mediante contenidos de valor en redes sociales.

Fuente: Realización propia

6.10.3. Público Objetivo

Tabla 31.

SEGMENTACIÓN	DETALLE
Geográfica	Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador, en zonas urbanas.
Demográfica	Hombre y mujeres de 25 a 45 años, incluyendo emprendedores, profesionales, estudiante universitarios y trabajadores del sector público y privado.
Psicográfica	Personas interesadas en emprendimientos, desarrollo local, publicidad y noticias de la ciudad de Riobamba. Nivel socioeconómico medio y medio alto.
Comportamiento	Usuarios activos en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> que consumen contenido informativo y publicitario local, interactúan con publicaciones sobre emprendimientos y valoran información confiable y actualizada.

Fuente: Elaboración propia

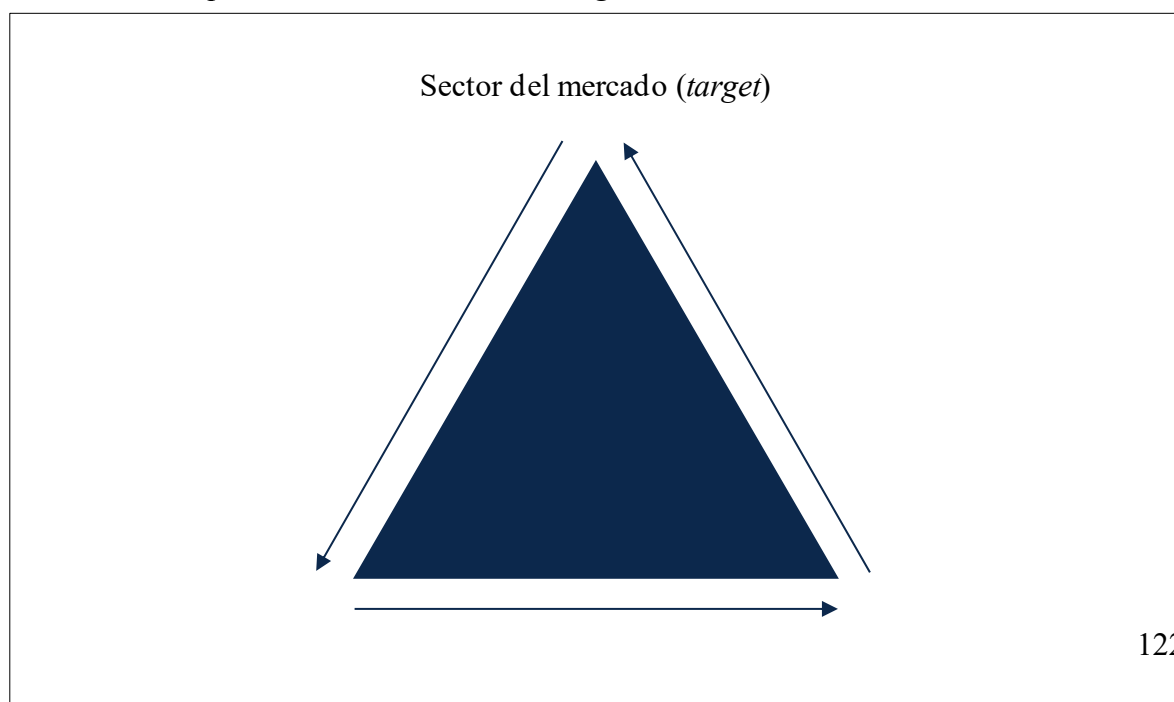
6.11. Fase II de Selección

6.11.1. Estrategia de medios

La selección de medios considera el comportamiento digital del público objetivo del portal *Riobamba 360*, así como la naturaleza informativa y publicitaria del contenido. En este sentido, se priorizan plataformas digitales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, debido a su mayor alcance y nivel de interacción en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 31.

Puntos básicos para la elección de las estrategias de medios



Costumbres del *target*

Evaluación de medios y
selección con base
directa en *target*

Fuente: Realización propia

A continuación, se presentan los canales de comunicación seleccionados en función del análisis del público objetivo y sus hábitos de consumo digital.

Tabla 32.

Canales de comunicación

RED SOCIAL	AUDIENCIA	ALCANCE	INTERACCIÓN	VENTAJAS	ROL EN AIDA
<i>Facebook</i>	30 – 50 años, emprendedores, profesionales, familias y usuarios de interés local	Alto alcance dentro de la comunidad local	Reacciones. Comentarios y compartidos	Gran capacidad de segmentación, difusión masiva y construcción de comunidad	Atención e interés
<i>Instagram</i>	20 – 40 años, profesionales, estudiantes y emprendedores digitales	Alto alcance visual en público joven - adulto	<i>Likes</i> , comentarios, mensajes directos e historias	Alto impacto visual, fortaleciendo de branding y mayor <i>engagement</i>	Interés y deseo
<i>TikTok</i>	18 – 35 años, jóvenes emprendedores y usuarios digitales activos	Muy alto alcance orgánico y viralidad	Comentarios, compartidos y reacciones	Alta viralización, crecimiento rápido y conexión emocional con el publico	Atención y deseo

Fuente: Realización propia

6.12. Fase III de Decisión

6.12.1. Benchmarking del mercado y la competencia

El portal de *Riobamba 360* se desarrolla en un entorno comunicacional altamente competitivo coma en el cual diversos medios digitales locales generan contenido informativo

y publicitario dirigido a audiencias similares. En este contexto coma será realiza un análisis de *benchmarking* con el objetivo de identificar prácticas comunicacionales, brechas y oportunidades de mejora frente a la competencia.

Para este análisis se evaluaron los principales medios digitales de la ciudad de Riobamba, considerando criterios como frecuencia de publicación como formatos de contenido utilizados, nivel de *engagement*, uso de identidad visual corporativa y presencia multiplataforma, con el fin de establecer estrategias de diferenciación y posicionamiento de portal.

Tabla 33.

Análisis – Buenas Noticias

Tipo	Competencia indirecta	
Razón social	<i>Buenas Noticias</i> - Página de <i>Facebook</i> dedicada a la difusión de contenido informativo local y publicaciones de interés general en la ciudad de Riobamba	
Dirección	Riobamba provincia de Chimborazo, Ecuador.	
Logo/Identidad Visual		
Portal Web	No cuenta con página web	
Redes sociales	<i>Facebook</i> : Buenas Noticias	
Línea editorial / Actividad	Medio digital informal en la difusión de noticias locales con acontecimientos sociales y contenidos de interés comunitario en la ciudad de Riobamba, principalmente a través de <i>Facebook</i> como único canal de comunicación	
FORTALEZAS	<i>Alcance local</i>	Genera contenido dirigido específicamente a la Comunidad de Riobamba lo que fortalece su conexión directa con la audiencia local.
	<i>Accesibilidad digital</i>	Su presencia exclusiva en <i>Facebook</i> facilita el acceso inmediato a su contenido debido al alto nivel de uso de esta red social en el contexto local

	<i>Rapidez de difusión</i>	Publica información de manera constante y en tiempo real sobre hechos y acontecimientos locales relevantes.
	<i>Interacción con usuarios</i>	Permite la participación del público mediante comentarios como reacciones y compartidos como generando <i>engagement</i> comunitario.
	<i>Enfoque comunitario</i>	Su contenido está orientado a temas cotidianos y de interés social para la ciudadanía riobambeña
DEBILIDADES	<i>Ausencia de estructura editorial</i>	No dispone de una línea editorial formal ni procesos periodísticos establecidos lo que limita la consistencia del contenido.
	<i>Falta de verificación informativa</i>	No se evidencia un proceso profesional de validación de la información pública como lo que puede afectar la credibilidad del medio punto
	<i>Dependencia de una sola plataforma</i>	Su comunicación se limita exclusivamente a <i>Facebook</i> restringiendo su alcance multicanal y su posicionamiento digital.
	<i>Limitada identidad institucional</i>	No cuenta con un portal <i>web</i> ni una estructura de marca consolidada como medio de comunicación formal.
	<i>Cobertura restringida</i>	Su alcance se mantiene principalmente local sin estrategias de expansión regional o nacional.
Oportunidad estratégica	El portal <i>Riobamba 360</i> tiene la oportunidad de diferenciarse mediante la implementación de un modelo informativo estructurado, con contenido verificado con planificación editorial y estrategias de <i>marketing</i> digital multicanal eso permite superar el modelo informal de difusión basados únicamente en redes sociales como fortaleciendo el posicionamiento como la credibilidad y el alcance informativo dentro de la ciudad de Riobamba.	

Fuente: Realización propia

Tabla 34.

Análisis – Diario de Riobamba

Tipo	Competencia indirecta
Razón social	<i>Diario de Riobamba</i> - Medio digital de información entretenimiento y contenidos informativos creados por periodistas locales de Chimborazo. Se presenta como un espacio informativo independiente con enfoque hiperlocal

Dirección	Riobamba provincia de Chimborazo, Ecuador.	
Logo/Identidad Visual		
Portal Web	Existente cómo pero actualmente inactivo o sin funcionamiento operativo	
Redes sociales	<i>Facebook. Diário de Riobamba</i> <i>Instagram: Diário De Rio</i> <i>Tiktok: DIARIO DE RIOBAMBA</i>	
Línea editorial / Actividad	Medio digital enfocado en la difusión de noticias locales con más contenido social como entretenimiento informativo y cobertura de hechos relevantes en Riobamba y su zona de influencia. Mantiene presencia activa en redes sociales con formato multimedia y difusión constante de contenido informativo y publicitario.	
FORTALEZAS	<i>Presencia multicanal</i>	Opera en <i>Facebook, Instagram y TikTok</i> , lo que permite ampliar su alcance y diversificar formatos de contenido digital
	<i>Alcance hiperlocal</i>	Su contenido está enfocado en Riobamba y cantones cercanos con lo que genera alta relevancia en la audiencia local.
	<i>Producción de contenido multimedia</i>	Utiliza videos, <i>reels</i> e imágenes informativas adaptadas a tendencias de consumo digital.
	<i>Interacción con la audiencia</i>	Mantiene altos niveles de <i>engagement</i> mediante comentarios como reacciones y compartidos en redes sociales.
	<i>Monetización publicitaria</i>	Pública contenido patrocinado y publicidad de negocios locales, generan ingresos mediante promoción digital.
	<i>Identidad digital consolida</i>	Conserva el mismo nombre en todas sus plataformas lo que refuerza su reconocimiento de marca.

DEBILIDADES	<i>Dependencia de redes sociales</i>	Su funcionamiento depende exclusivamente de plataformas sociales con 5 establecimientos de un portal <i>web</i> activo.
	<i>Portal web inactivo</i>	Aunque existe un sitio <i>web</i> éste no cumple funciones operativas limitando su formalización digital.
	<i>Cobertura geográfica limitada</i>	Su enfoque sigue siendo principalmente local sin expansión estratégica regional o nacional.
Oportunidad estratégica	El portal <i>Riobamba 360</i> tiene la oportunidad de diferenciarse mediante una gestión más estructurada de contenidos informativos, publicitarios y publrreportajes con aplican estrategias de <i>marketing</i> digital que optimicen su posicionamiento frente a medios locales que ya manejan este tipo de contenidos, pero de forma menos planificada.	

Fuente: Realización propia

Tabla 35.

Análisis – Diario de Riobamba

Tipo	Competencia directa
Razón social	<i>La Prensa</i> - Medio de comunicación impreso y digital con cobertura local, provincial y proyección nacional.
Dirección	Riobamba provincia de Chimborazo, Ecuador.
Logo/Identidad Visual	
Portal Web	www.laprensa.com.ec
Redes sociales	<i>Facebook.</i> La Prensa Ecuador <i>Instagram:</i> @laprensa_ecuador <i>Tiktok:</i> @laprensaecuador <i>YouTube:</i> @prensaecuador <i>Twiter:</i> La Prensa Ecuador

	<i>Telegram: La Prensa Ecuador</i>	
Línea editorial / Actividad	Medio informativo generalista con cobertura en política, seguridad, economía, sociedad, cultura y deportes. Incluyendo sesiones de análisis de opinión como “Perspectiva”, consolidándose como referente informativo regional informática impreso y digital.	
FORTALEZAS	<i>Posicionamiento de marca</i>	Es uno de los medios de comunicación más reconocidos y citados en la provincia de Chimborazo.
	<i>Alta presencia digital</i>	Mantiene una fuerte presencia en redes sociales destacando su comunidad en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> .
	<i>Cobertura informativa amplia</i>	Aborda múltiples áreas como política coma y seguridad, economía, sociedad, cultura y deportes.
	<i>Formato multicanal</i>	Opera en formato impreso y digital, ampliando su alcance a diferentes segmentos de audiencia.
	<i>Credibilidad periodística</i>	Respaldado por trayectoria y equipo editorial profesional.
	<i>Adaptación a formatos digitales</i>	Incorpora contenidos audiovisuales y vídeos cortos adaptados a tendencias de consumo digital.
DEBILIDADES	<i>Enfoque generalista</i>	Su cobertura amplia limita la especialización en temas específicos como emprendimiento y desarrollo productivo local.
	<i>Escasa segmentación temática</i>	No cuenta con líneas de contenido especializadas orientadas al sector empresarial o <i>marketing</i> digital.
	<i>Limitada especialización en contenidos comerciales</i>	Su enfoque principal sigue siendo informativo con menor desarrollo de publrreportajes estructurados.
Oportunidad estratégica	El portal <i>Riobamba 360</i> tiene la oportunidad de diferenciarse mediante un enfoque especializado en emprendimientos como publicidad y publrreportajes aprovechando la limitada segmentación temática de medios generalistas como <i>La Prensa</i> como fortaleciendo su posicionamiento como un portal digital orientado al desarrollo local y a la comunicación estratégica.	

Fuente: Realización propia

6.12.2. Análisis comparativo de competidores

El siguiente cuadro presenta una comparación de los principales medios digitales analizados, con el fin de identificar diferencias en sus estrategias de comunicación, presencia digital y enfoque de contenidos, permitiendo establecer oportunidades de estrategias para el posicionamiento del portal *Riobamba 360* dentro del entorno competitivo local.

Tabla 36.

Análisis comparativo de competidores

Indicador	<i>Buenas Noticias</i>	<i>Diario de Riobamba</i>	<i>La Prensa</i>
Tipo de medio	Medio digital de difusión local	Medio digital informativo	Medio impreso y digital
Alcance	Local	local y cantonal	Local, provincial y nacional
<i>Instagram</i>	No cuenta con presencia	907 seguidores	79.8 mil seguidores
<i>TikTok</i>	Presente	Activo	Activo
Enfoque en emprendimiento	Bajo	Bajo	Bajo
Formato tipo revista	No	No	Si (edición especial anual “Páginas” en noviembre con contenido publicitario y análisis)
Estrategia publicitaria	Limitada	Moderada	Alta
Oportunidad para el portal	Nicho de emprendimiento poco desarrollado	Contenido productivo no especializado	Diferenciación mediante revista digital e impresa basada en publicidad y publisreportajes con enfoque continuo en emprendimiento y desarrollo local.

Fuente: Realización propia

El análisis de los 3 principales competidores de evidencia que, si bien cuentan con presencia digital y distintos niveles de alcance, mantienen un enfoque predominante generalista en la producción de contenidos informativos. *Buenas noticias*, *Diario de Riobamba* y *La Prensa* no desarrollan en forma continua una línea editorial especializada en emprendimiento ni en contenidos de tipo publicitario estructurado mediante publrreportajes. Aunque *La Prensa* incorpora espacios comerciales y una edición especial (“Páginas”), estos no constituyen un producto permanente orientado a la promoción de emprendimientos locales. En este contexto como el portal *Riobamba 360* se diferencia a integrar como parte de su modelo comunicacional una revista digital empresa basada exclusivamente en publicidad y publrreportajes, complementando su estrategia de contenidos informativos y fortaleciendo su posicionamiento en el ecosistema emprendedor local.

6.12.3. Reason Why

Promesa

Información y visibilidad para Riobamba

Beneficio comunicacional

El portal *Riobamba 360* brinda contenidos informativos, publicitarios y publrreportajes que permiten visibilizar emprendimientos locales, fortalecer la comunicación entre negocios y ciudadanía, y generar oportunidades de posicionamiento en el entorno digital de la ciudad de Riobamba.

Concepto visual

Se desarrollará una identidad visual moderna, coherente y minimalista, basada en una línea gráfica uniforme aplicado a contenidos digitales e impresos. El enfoque visual integrará noticias, publicidad y publrreportajes mediante el uso de imágenes reales de emprendimientos, piezas audiovisuales dinámicas y narrativas visuales orientadas a la credibilidad, cercanía y posicionamiento de marcas locales dentro del ecosistema emprendedor.

Justificación

El portal *Riobamba 360* requiere la implementación de una estrategia comunicacional estructurada bajo el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), con el objetivo de posicionarse como un medio digital diferenciado en el contexto local. La

promesa busca captar la atención del público objetivo, el beneficio comunicacional genera interés en los contenidos de emprendimiento y publicidad local, el concepto visual fortalece el deseo mediante una identidad profesional y moderna, y finalmente la estrategia impulsa la acción a través de la interacción con el portal y sus productos comunicacionales, incluyendo noticias, publrreportajes, publicidad y la revista digital e impresa.

6.12.4. Tono de comunicación

El tono comunicacional del portal *Riobamba 360* es cercano, informativo y motivador, adaptado las distintas líneas de contenido que maneja la plataforma. En la sección de noticias se emplea un tono objetivo y profesional, mientras que en los contenidos de emprendimiento, publicidad y publrreportaje se utiliza un enfoque más inspirador y dinámico. El lenguaje es claro, directo y accesible, orientado a facilitar la comprensión del mensaje por parte de la audiencia. Este estilo comunicacional busca generar confianza, identidad local y cercanía con la comunidad, posicionando al portal como un medio vinculado al desarrollo informativo y productivo de Riobamba.

6.12.5. Eje de comunicación

El eje de comunicación del portal se centra en la promoción del desarrollo local de Riobamba mediante la difusión de información y la visualización del emprendimiento. Este mensaje integra elementos racionales como la divulgación de noticias, Oportunidades y actividades productivas, con elementos emocionales del accionado con el progreso, la identidad y el sentido de pertenencia de la ciudadanía. De esta manera, el portal se posiciona como un espacio digital que conecta la información con el crecimiento económico y social de la ciudad.

6.12.6. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la metodología AIDA

6.12.6.1. Desarrollo de la matriz

La siguiente matriz presenta los pilares de contenidos desarrollados como parte de la campaña digital del portal *Riobamba 360*, estructurados bajo la metodología *AIDA* (Atención, Interés, Deseo y Acción). Estas piezas fueron diseñadas para su difusión en redes sociales oficiales del proyecto, con el objetivo de posicionar el portal como medio digital especializado en emprendimiento, noticias locales, publicidad y publrreportajes.

Tabla 37.

Pilares de contenido

Fase	Pilar	Descripción del contenido	Formato	Red Social
A	Post de impacto visual	Publicación que genera el primer contacto con la marca mediante una pregunta intrínseca: ¿Qué historia de Riobamba quieres descubrir hoy? Este contenido posiciona la identidad de <i>Riobamba 360</i> como una plataforma digital de difusión de noticias, emprendimientos y contenido local de la ciudad.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Post de captación visual	Publicación diseñada para captar la atención inmediata del usuario mediante una imagen representativa de Riobamba y un mensaje intrigante que genere curiosidad e identificación con la ciudad.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Post de identidad local	Publicación enfocada en destacar elementos característicos de Riobamba como su cultura, paisajes y vida urbana, fortaleciendo la conexión emocional entre la audiencia y la plataforma <i>Riobamba 360</i> .	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Post Interacción Visual	Publicación diseñada con un collage visual de lugares representativos de Riobamba y una pregunta interactiva dirigida a los usuarios: ¿Cuál es tu mejor recuerdo en Riobamba?	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Post de reconocimiento ciudadano	Publicación visual enfocada en representar elementos cotidianos y gastronómicos característicos de Riobamba, mediante una imagen tradicional acompañada de un mensaje breve e identificativo que fortalece la conexión emocional.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Captación de atención	Video informativo dinámico con tomas rápidas representativas de Riobamba (paisajes, calles, emprendimientos y vida urbana), acompañado de narrativa en voz en off que presenta la plataforma	Video 9:16 (15–30 seg)	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>

		<i>Riobamba 360</i> como un medio digital de noticias, emprendimientos y actualidad local.		
I	Carrusel historia de <i>MundoTronic</i>	Carrusel narrativo publicado en <i>Riobamba 360</i> , diseñado para captar la atención del público mediante <i>storytelling</i> . Presenta el origen, crecimiento y evolución de <i>MundoTronic</i> como emprendimiento local de servicios de internet y fibra óptica en Riobamba. El contenido busca generar interés inicial en la audiencia a través de una narrativa informativa y cercana, sin enfoque publicitario directo.	Carrusel 4320 x 1350	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Post informativo de emprendimiento local	Publicación orientada a generar interés mediante contenido explicativo sobre el desarrollo del ecosistema emprendedor en Riobamba, destacando su importancia en el ámbito económico y digital de la ciudad, con el objetivo de ampliar la comprensión del entorno local por parte de la audiencia.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Carrusel educativo sobre emprendimiento	Carrusel explicativo que aborda factores clave para el crecimiento de emprendimientos locales como innovación, digitalización y relación con el cliente, fortaleciendo el interés del público en el contenido informativo de <i>Riobamba 360</i> .	Imagen 5400 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Post de análisis del entorno local	Publicación informativa orientada a presentar el entorno emprendedor de Riobamba, destacando dinámicas de crecimiento, innovación y desarrollo local, con el objetivo de fortalecer el interés y la comprensión de la audiencia	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>

		sobre el ecosistema económico y digital de la ciudad.		
	Post de reflexión sobre emprendimiento	Publicación con enfoque reflexivo orientada a generar interés mediante mensajes breves y conceptuales sobre el valor de los emprendimientos locales, destacando el esfuerzo humano detrás de cada negocio y su aporte al desarrollo de la ciudad, fomentando la conexión emocional de la audiencia con el entorno emprendedor de Riobamba.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Video de análisis de emprendimientos locales	Video en formato vertical (9:16) que presenta factores que influyen en el crecimiento de los emprendimientos en Riobamba, analizando elementos como la estrategia digital, la conexión con el cliente local y la visibilidad en redes sociales, fortaleciendo el posicionamiento de <i>Riobamba 360</i> como medio informativo del ecosistema local.	Video 9:16 (30–60 seg)	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>
D	Video testimonial de transformación de Panificadora Guano	Video en formato vertical (9:16) que presenta la transformación de la Panificadora Guano como emprendimiento local, evidenciando su evolución desde una etapa inicial con baja visibilidad hasta su consolidación en el mercado mediante la mejora de su presencia y comunicación digital.	Video 9:16 (60–90 seg)	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>
	Casos de éxito DICOSAVI	Publicación visual que presenta a <i>DICOSAVI</i> como un caso representativo de crecimiento dentro del entorno comercial local, destacando su consolidación y posicionamiento en el mercado.	Imagen 1080x1350 px	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>

	<i>Post de impacto “antes y después”</i>	Publicación comparativa que evidencia la transformación de un negocio local a través del tiempo, destacando mejoras en imagen, presencia y alcance, con el fin de generar aspiración y confianza en los emprendimientos locales.	Imagen 1080x1350 px	<i>Facebook Instagram</i>
	<i>Post de posicionamiento digital de emprendimiento local</i>	Publicación visual orientada a evidenciar la consolidación de la presencia digital de un emprendimiento local mediante la presentación de su actividad en redes sociales, destacando su organización, coherencia visual y posicionamiento, con el objetivo de generar deseo y confianza en la audiencia al reflejar el fortalecimiento de su identidad digital dentro del entorno emprendedor.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook Instagram</i>
	<i>Post de confianza en emprendimiento local</i>	Publicación visual orientada a generar confianza y credibilidad en los emprendimientos locales mediante la representación de experiencias reales de atención y servicio, destacando el compromiso, la cercanía y el valor del trabajo realizado, con el objetivo de fortalecer el deseo de apoyo y valoración del entorno emprendedor.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook Instagram</i>
	<i>Post de impacto del emprendimiento en la ciudad</i>	Publicación visual orientada a evidenciar la relación entre el desarrollo de la ciudad y el aporte de los emprendimientos locales, destacando su influencia en el crecimiento económico y social del entorno urbano, con el objetivo de generar deseo, valoración y percepción positiva del emprendimiento dentro de la comunidad.	Imagen 1080 x 1350 px	<i>Facebook Instagram</i>
A	Publicación con llamado a la acción	Post con mensaje directo dirigido a emprendedores que invita a publicar su negocio o servicio en <i>Riobamba 360</i> ,	Imagen 1080x1350 px	<i>Facebook / Instagram</i>

		incentivando la contratación de espacios de difusión en redes sociales.		
	Promoción de servicios publicitarios	Publicación visual que presenta los servicios de publicidad y publrreportaje disponibles en <i>Riobamba 360</i> , orientada a generar interés de contratación por parte de emprendimientos locales.	Imagen 1080 x 1350	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Publicaciones de acción comercial y conversión	Publicaciones orientadas a incentivar la contratación directa de servicios de difusión y publicidad en <i>Riobamba 360</i> , mediante ofertas claras, precios definidos, llamados a la acción inmediatos y presentación de beneficios concretos como la visibilidad en revista digital, impresa y redes sociales, con el objetivo de generar respuesta inmediata por parte de emprendedores locales.	Imagen 1080 x 1350	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Demostración de publicación en revista	Publicaciones visuales orientadas a evidenciar la aplicación real del servicio de <i>Riobamba 360</i> , mediante la presentación de emprendimientos en formato de revista editorial de doble página, mostrando el resultado final de la maquetación publicitaria como parte del proceso de difusión digital e impresa.	Imagen 1080 x 1350	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>
	Invitación a publicación inmediata	Publicación visual orientada a incentivar la publicación inmediata de emprendimientos en <i>Riobamba 360</i> mediante la presentación de espacios publicitarios disponibles en revista digital, impresa y redes sociales, promoviendo la difusión local y la acción directa por parte de los emprendedores.	Imagen 1080 x 1350	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>

	Video de conversión	Video en formato vertical (9:16) que invita directamente a emprendedores y negocios a contactar <i>Riobamba 360</i> para acceder a espacios de difusión, destacando la visibilidad y alcance en redes sociales como beneficio principal.	Video 9:16	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>
--	---------------------	--	------------	--

Fuente: Realización propia

Atención

La fase de Atención se activó mediante la implementación de cinco publicaciones estratégicas en *Facebook* e *Instagram*, con el objetivo de generar el primer contacto con la audiencia y posicionar al portal *Riobamba 360* como medio digital de información local y emprendimiento. El primer post establece una conexión inicial mediante la pregunta “¿Qué historia de Riobamba quieres descubrir hoy?”, la cual funciona como elemento de captación de interés y reconocimiento de la plataforma.

Las publicaciones posteriores refuerzan la captación visual, la identidad local y la interacción ciudadana mediante contenidos relacionados con elementos representativos de la ciudad de Riobamba y preguntas dirigidas a la participación del usuario, fortaleciendo el reconocimiento progresivo del portal.

La fase se complementa con un video en formato vertical para *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, que integra tomas representativas de la ciudad y presenta al portal como un medio digital orientado a la difusión de noticias, emprendimientos y contenido local.

Interés

La fase de Interés se desarrolla mediante publicaciones orientadas a profundizar el conocimiento del ecosistema emprendedor de Riobamba, con el objetivo de fortalecer la comprensión del usuario sobre el contenido difundido por el portal *Riobamba 360*. En esta etapa se priorizan contenidos informativos y educativos que complementan el impacto generado en la fase de Atención.

La fase inicia con un carrusel narrativo sobre la historia de *MundoTronic*, en el cual se presenta su evolución como emprendimiento local mediante un enfoque de *storytelling* informativo. Posteriormente, se incluyen publicaciones informativas, educativas y reflexivas

relacionadas con el entorno emprendedor de la ciudad, abordando aspectos como innovación, digitalización y desarrollo económico.

La fase se complementa con un video de análisis de emprendimientos locales en formato vertical, el cual expone factores clave del crecimiento empresarial en Riobamba, fortaleciendo el posicionamiento del portal como medio informativo del ecosistema local.

Deseo

La fase de Deseo se desarrolla mediante publicaciones orientadas a generar aspiración, confianza y valoración de los emprendimientos locales presentados en el portal *Riobamba 360*. En esta etapa se busca fortalecer la conexión emocional del usuario con los casos expuestos, evidenciando procesos de mejora, posicionamiento y crecimiento dentro del entorno digital y comercial de la ciudad.

La fase inicia con un video testimonial de la *Panificadora Guano*, en el cual se presenta su proceso de transformación y fortalecimiento de su presencia digital. Posteriormente, se incluyen publicaciones de casos de éxito como *DICOSAVI*, así como contenidos comparativos de “antes y después”, que evidencian mejoras en imagen, visibilidad y posicionamiento.

la fase se complementa con publicaciones orientadas a generar confianza y percepción positiva, destacando la consolidación digital de emprendimientos locales y su impacto en el desarrollo económico y social de la ciudad.

Acción

La fase de Acción se desarrolla mediante publicaciones orientadas a generar conversión directa, incentivando la contratación de servicios de difusión y publicidad en el portal *Riobamba 360* por parte de emprendimientos locales. En esta etapa se prioriza un mensaje claro, directo y persuasivo, enfocado en la toma de decisión inmediata del usuario.

La fase inicia con publicaciones que incluyen llamados a la acción dirigidos a emprendedores, invitándolos a publicar sus negocios o servicios en la plataforma. Posteriormente, se presentan contenidos informativos sobre los servicios publicitarios disponibles, destacando los beneficios de visibilidad en redes sociales, revista digital e impresa.

La fase se complementa con publicaciones de acción comercial, demostraciones de resultados en formato revista y mensajes de invitación a publicación inmediata, cerrando con

un video de conversión en formato vertical que refuerza el contacto directo con el portal mediante la difusión de sus beneficios y alcance.

6.12.7. Cronograma de desarrollo de contenido

6.12.7.1. Calendario Editorial

El calendario editorial constituye una herramienta estratégica de planificación de contenidos que permitirá a *Riobamba 360* organizar de manera estructurada sus publicaciones en las diferentes redes sociales. A través de este instrumento se sistematizará la gestión del contenido, considerando aspectos como fechas, tipos de publicaciones, formatos y canales de difusión, con el propósito de mantener una comunicación ordenada, coherente y constante.

Tabla 38.

Calendario Editorial

Día	Fase	Pilar	Objetivo del Post	Contenido Visual	Caption	Redes Sociales	Hashtags
Lunes	A	<i>Post</i> de impacto visual	Generar el primer acercamiento del usuario con la plataforma <i>Riobamba 360</i> y fortalecer su posicionamiento como medio digital de difusión local.	Publicación de impacto visual compuesta por imágenes representativas de la ciudad de Riobamba en una estructura gráfica moderna, acompañada de una pregunta central que refuerza la curiosidad del usuario.	Riobamba no se detiene... y en cada rincón algo está pasando. A veces está frente a ti: en una calle cualquiera, en un negocio que recién abre o en una historia que pasa desapercibida. Pero no todos miran la ciudad igual. <i>Riobamba 360</i> es la	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #Riobamba #NoticiasRiobamba #Emprendimientos #ContenidoLocal

					evolución de <i>Riobamba Ciudad en Marcha</i>, una identidad rediseñada para volver a mirar la ciudad desde otra perspectiva. Lo cotidiano también puede ser extraordinario cuando alguien decide contarlo.		
	I	Carrusel historia de <i>MundoTronic</i>	Generar interés mediante <i>storytelling</i> digital del emprendimiento <i>MundoTronic</i> , evidenciando su evolución y crecimiento dentro del sector tecnológico y de conectividad en Riobamba.	Carrusel narrativo estructurado en secuencia visual que representa el origen, desarrollo y consolidación de <i>MundoTronic</i> como emprendimiento local de servicios de internet y fibra óptica, utilizando elementos gráficos que reflejan innovación y crecimiento empresarial.	No todas las conexiones empiezan con tecnología... algunas empiezan con una necesidad. <i>MundoTronic</i> nació en Riobamba con una idea simple: hacer que la ciudad esté más cerca de sí misma. Hoy, esa idea sigue creciendo con cada conexión.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #MundoTronic #EmprendimientoEcuador #HistoriasDeEmprendedores #CrecimientoLocal #InnovacionDigital
Martes	D	Video testimonial de transformación de <i>Panificadora Guano</i>	Generar deseo mediante la presentación de un caso real de transformación empresarial,	Video vertical 9:16 que documenta la evolución de <i>Panificadora Guano</i> mediante tomas comparativas de su crecimiento, mejora	Todo cambio comienza cuando un negocio decide dejar de ser invisible. <i>Panificadora Guano</i> es la evidencia de que	Facebook Instagram TikTok	#Riobamba360 #CasoDeExito #PanificadoraGuano #TransformacionDigital #CrecimientoEmpre

			evidenciando la evolución de Panificadora Guano en términos de visibilidad y posicionamiento .	visual y fortalecimiento de presencia digital.	evolucionar no es una opción, es un punto de quiebre. Y cuando la visibilidad llega, el crecimiento se vuelve inevitable.		sarial #HistoriasReales
	A	Publicación con llamado a la acción	Incentivar a emprendedores locales a publicar sus negocios en <i>Riobamba 360</i> como medio de difusión digital dentro de la ciudad.	Publicación visual promocional que presenta espacios publicitarios disponibles en <i>Riobamba 360</i> mediante un diseño atractivo y un mensaje directo orientado a emprendedores locales.	Tu negocio ya existe... pero la ciudad aún no lo ha visto como debería. Cada emprendimiento tiene una historia, pero no todos tienen el espacio para mostrarla. <i>Riobamba 360</i> abre ese espacio.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #PublicaAqui #PublicidadLocal #EmprendeRiobamba #Contactanos #VisibilidadDigital
Miércoles	A	<i>Post</i> de captación visual	Captar la atención inmediata del usuario mediante una representación visual de Riobamba que genere identificación emocional y	Publicación visual elaborada con una imagen representativa de Riobamba enfocada en elementos urbanos y culturales reconocibles para la ciudadanía, acompañada de un mensaje breve que incentive la reflexión y	¿Y si la ciudad que conoces no es toda la historia? Riobamba está compuesta por múltiples realidades que muchas veces pasan desapercibidas. Observar la ciudad desde otra perspectiva permite reconocer	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba #Riobamba360 #ExploraRiobamba #CiudadViva #EcuadorTuristico #HistoriasLocales

			curiosidad sobre el entorno urbano y social de la ciudad.	conexión emocional con la ciudad.	dinámicas que normalmente no son visibles. <i>Riobamba 360</i> propone una lectura diferente del entorno urbano.		
	I	Post informativo de emprendimiento local	Ampliar el interés de la audiencia sobre el ecosistema emprendedor de Riobamba y su importancia en el desarrollo económico y digital de la ciudad.	Publicación visual informativa que integra imágenes de emprendimientos locales, actividad comercial y elementos gráficos relacionados con innovación y crecimiento económico dentro del entorno urbano de Riobamba.	Una ciudad no crece solo por lo que se construye... sino por lo que se mueve dentro de ella. Emprendimientos, ideas y trabajo constante sostienen su dinámica diaria. Riobamba crece a través de quienes deciden emprender.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #EmprendimientoLocal #EconomiaRiobamba #NegociosEcuador #DesarrolloLocal #VisibilidadEmpresarial
Jueves	D	Post de impacto “antes y después”	Generar deseo mediante una comparación visual que evidencie la evolución de un emprendimiento local en imagen, presencia y	Publicación visual comparativa que presenta el antes y después de un negocio local, destacando cambios en imagen visual, organización y posicionamiento digital.	Los procesos de transformación en los emprendimientos no siempre son inmediatos ni visibles en su inicio. Con el tiempo, los cambios en su identidad,	Facebook Instagram	#Riobamba360 #AntesYDespues #TransformacionEmpresarial #CrecimientoNegocios #EcuadorEmprende #ProgresoLocal

			alcance dentro del mercado local.		comunicación y presencia generan una evolución dentro del entorno local. El crecimiento se refleja en la forma en que un negocio se posiciona.		
	A	Video de conversión	Generar acción directa mediante la promoción de los servicios de difusión y publicidad de <i>Riobamba 360</i> orientados a emprendimientos locales.	Video vertical 9:16 que presenta dinámicamente los beneficios de publicar en <i>Riobamba 360</i> , destacando alcance digital y visibilidad en redes sociales.	La presencia digital se ha convertido en un elemento relevante dentro del posicionamiento de los emprendimientos. Los negocios requieren espacios que les permitan ser percibidos dentro de entornos informativos digitales. <i>Riobamba 360</i> integra herramientas de difusión orientadas a la visibilidad local.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>	#Riobamba360 #ConvierteClientes #PublicidadEnRedes #MarketingDigitalEcuador #EmprendeYa #VisibilidadOnline
Vierne s	A	<i>Post</i> de identidad local	Fortalecer la conexión emocional de la audiencia con la ciudad de Riobamba	Publicación visual compuesta por elementos representativos de la cultura, gastronomía y vida urbana de Riobamba, organizados	Riobamba se reconoce en sus elementos cotidianos, en sus costumbres y en su dinámica urbana. La identidad de una	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #IdentidadRiobambeña #CulturaRiobamba #RiobambaEcuador

			mediante contenido visual enfocado en identidad cultural, urbana y social.	en una composición gráfica moderna orientada a reforzar el sentido de pertenencia local.	ciudad se construye a partir de lo que sus habitantes viven diariamente. <i>Riobamba 360</i> interpreta esta realidad desde una perspectiva comunicacional y visual.		#OrgulloLocal #CiudadAndina
	I	Carrusel educativo sobre emprendimiento	Fortalecer el interés mediante contenido educativo que explique factores clave para el crecimiento de los emprendimientos locales, como innovación, digitalización y relación con el cliente.	Carrusel educativo compuesto por varias diapositivas que desarrollan conceptos relacionados con innovación, estrategias digitales y crecimiento empresarial, utilizando recursos gráficos modernos y explicativos.	El crecimiento de un emprendimiento no depende únicamente de la idea inicial, sino de su capacidad de adaptación y evolución. La innovación y la presencia digital forman parte de los procesos de transformación empresarial. Los negocios evolucionan cuando logran adaptarse a su entorno.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #EducacionEmpresarial #EmprendimientoEcuador #InnovacionDigital #NegociosLocales #CrecimientoEmpresarial
Lunes	D	Carrusel casos de éxito <i>DICOSAVI</i>	Generar deseo mediante la presentación de	Publicación visual enfocada en <i>DICOSAVI</i> como ejemplo de crecimiento empresarial	Algunos negocios no solo crecen... se consolidan en su entorno.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #DICOSAVI #CasoDeExito #EmprendimientoEx

			un caso de éxito empresarial local que evidencie crecimiento y consolidación dentro del mercado de Riobamba.	local, utilizando imágenes corporativas y elementos gráficos relacionados con posicionamiento y consolidación.	<i>DICOSAVI</i> es un ejemplo de constancia convertida en posicionamiento. El reconocimiento no llega de golpe... se construye.		itoso #CrecimientoLocal #NegociosEcuador
	A	Publicaciones de acción comercial y conversión	Incentivar la contratación de servicios de difusión y publicidad digital ofrecidos por <i>Riobamba 360</i> para emprendimientos locales.	Publicación visual promocional que presenta servicios publicitarios de <i>Riobamba 360</i> mediante diseños orientados a conversión y captación de clientes.	No todos los negocios crecen por lo que ofrecen... muchos crecen por cómo se muestran. La visibilidad define el alcance, no solo el producto. <i>Riobamba 360</i> convierte presencia en oportunidades.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #ConvierteTuNegocio #MarketingLocal #PublicidadEfectiva #EmprendeConExito #CrecimientoDigital
Martes	A	<i>Post</i> Interacción Visual	Generar interacción mediante una pregunta dirigida a la audiencia sobre experiencias personales relacionadas con	Collage visual compuesto por lugares representativos de Riobamba acompañado de una pregunta interactiva orientada a incentivar comentarios y participación de la audiencia.	Cada persona guarda una versión distinta de la ciudad. Un lugar, un momento, una historia que permanece en la memoria. Si pudieras volver a un solo recuerdo de	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #RiobambaInteractivo #TuRiobamba #ExperienciasLocales #CiudadViva #Participa

			la ciudad de Riobamba.		Riobamba... ¿cuál sería?		
	I	<i>Post</i> de análisis del entorno local	Profundizar el interés del usuario mediante un análisis visual del entorno emprendedor y económico de Riobamba, destacando procesos de transformación y crecimiento local.	Publicación visual de carácter analítico que muestra el entorno urbano y comercial de Riobamba mediante imágenes representativas de negocios locales, calles y actividad económica.	El entorno económico de una ciudad está en constante transformación. Los cambios en el comportamiento del consumidor y en la dinámica comercial influyen en la estructura de los emprendimientos locales. Riobamba refleja un ecosistema en evolución.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #AnalisisEmpresaria 1 #EmprendimientoDi gital #NegociosRiobamba #EstrategiaDigital #CrecimientoNegoci os
Miércoles	D	<i>Post</i> de impacto del emprendimiento en la ciudad	Generar deseo mediante la valoración del impacto de los emprendimientos locales en el desarrollo económico y social de Riobamba.	Publicación visual que relaciona el crecimiento de Riobamba con el desarrollo de sus emprendimientos mediante imágenes urbanas y comerciales representativas.	Los emprendimientos no solo generan ingresos... también transforman la ciudad. Movimiento, empleo, identidad y crecimiento nacen de cada negocio que decide mantenerse activo. La ciudad también crece con ellos.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #ImpactoLocal #DesarrolloEconomi co #RiobambaCrecimie nto #EmprendimientoEc uador #CiudadProductiva

	A	Invitación a publicación inmediata	Generar acción inmediata mediante una invitación directa para publicar emprendimientos en <i>Riobamba 360</i> .	Publicación visual que destaca espacios publicitarios disponibles en <i>Riobamba 360</i> mediante elementos gráficos llamativos y llamados a la acción.	La difusión de los emprendimientos dentro de entornos digitales depende de la disponibilidad de espacios de comunicación adecuados. La visibilidad se construye mediante la participación en medios informativos y plataformas digitales. Cada emprendimiento puede formar parte de este ecosistema comunicacional.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #PublicaYa #EmprendedoresEcuador #DifusionDigital #NegociosLocales #AlcanceDigital
Jueves	A	<i>Post</i> de reconocimiento ciudadano	Generar identificación emocional mediante elementos cotidianos y tradicionales de Riobamba que fortalezcan la conexión de la audiencia con la plataforma.	Publicación visual enfocada en gastronomía, espacios tradicionales y elementos cotidianos representativos de Riobamba, organizados en una composición gráfica orientada a generar reconocimiento ciudadano.	Hay cosas que forman parte de la vida diaria... pero que dicen mucho de quiénes somos. Un sabor, una esquina, una tradición que se repite sin perder su valor. Riobamba también se reconoce en lo cotidiano.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #SaboresDeRiobamba #TradicionRiobamba #CulturaLocal #CiudadYCostumbres #IdentidadLocal

	I	Post de reflexión sobre emprendimiento	Generar interés mediante una reflexión sobre el esfuerzo y dedicación detrás de los emprendimientos locales de Riobamba.	Publicación visual de carácter reflexivo que representa el trabajo y compromiso de los emprendedores locales mediante imágenes simbólicas relacionadas con esfuerzo y crecimiento empresarial.	Detrás de cada negocio hay más que un nombre... hay esfuerzo, decisiones y constancia. Historias que no siempre se cuentan, pero que sostienen el movimiento de una ciudad. Emprender también es resistir.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #ReflexionEmpresarial #EmprendedoresLocales #TrabajoYEsfuerzo #HistoriasReales #DesarrolloHumano
Viernes	D	Post de confianza en emprendimiento local	Generar confianza mediante la representación de experiencias reales de atención y servicio de emprendimientos locales hacia su comunidad.	Publicación visual que muestra la interacción entre emprendimientos locales y clientes mediante escenas de atención, cercanía y compromiso empresarial.	La confianza no se anuncia... se construye. En cada atención, en cada experiencia y en cada detalle, los negocios locales crean relaciones que van más allá de una compra. Ahí nace la fidelidad.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #ConfianzaEmpresarial #ClientesFelices #EmprendimientoLocal #ServicioDeCalidad #ExperienciaCliente
	A	Promoción de servicios publicitarios	Presentar los servicios de publicidad y publicirreportaje disponibles en <i>Riobamba 360</i> , incentivando el	Publicación visual promocional que presenta los diferentes servicios publicitarios disponibles en la plataforma mediante diseños modernos y	La comunicación visual y digital influye en la forma en que los emprendimientos son percibidos dentro de su entorno. Los espacios de	Facebook Instagram	#Riobamba360 #PublicidadDigital #ServiciosDeMarketing #EmprendimientoEcuador #VisibilidadEmpres

			interés de contratación por parte de emprendimientos locales que buscan fortalecer su presencia digital y visual.	comerciales orientados a destacar beneficios de difusión y alcance local.	difusión permiten estructurar la presencia de los negocios de manera más organizada y visible. El alcance depende de la estrategia de comunicación implementada.		arial #NegociosLocales
Lunes	A	Captación de atención	Despertar interés inmediato mediante un video dinámico que presente a <i>Riobamba 360</i> como medio digital de noticias y emprendimientos locales.	Video vertical 9:16 compuesto por tomas rápidas de calles, paisajes, emprendimientos y vida urbana de Riobamba, acompañado de narrativa en voz en <i>off</i> .	No toda la ciudad se ve a simple vista... algunas cosas solo se descubren. Entre lo cotidiano se esconden historias que pocos notan. <i>Riobamba 360</i> cambia la forma de mirar la ciudad.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #ReelsEcuador #TikTokEcuador #RiobambaVive #ContenidoAudiovisual #Ciudad360
	I	Video de análisis de emprendimientos locales	Analizar factores que influyen en el crecimiento de los emprendimientos locales, destacando la	Video vertical 9:16 que presenta análisis visual y narrativo sobre el crecimiento de los emprendimientos en Riobamba y su relación con la presencia digital y	No toda la ciudad se ve a simple vista... algunas cosas solo se descubren. Entre lo cotidiano se esconden historias que pocos notan. <i>Riobamba 360</i> cambia	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>	#Riobamba360 #AnalisisEmpresarial #EmprendimientoDigital #NegociosRiobamba #EstrategiaDigital

			importancia de la digitalización y la estrategia de comunicación.	la conexión con el cliente.	la forma de mirar la ciudad.		#CrecimientoNegocios
Martes	D	Post de posicionamiento digital de emprendimiento local	Evidenciar la consolidación digital de emprendimientos locales mediante la presentación de su presencia organizada y coherente en redes sociales.	Publicación visual enfocada en mostrar perfiles digitales organizados, identidad visual coherente y contenido estratégico de emprendimientos locales.	Hoy, no basta con existir... hay que estar presente. La forma en que un emprendimiento se muestra en redes define cómo es percibido por su audiencia. La identidad digital también construye confianza.	Facebook Instagram	#Riobamba360 #MarketingDigital #PosicionamientoDigital #EmprendimientoEcuador #RedesSociales #NegociosLocales
	A	Video de promoción de servicios	Impulsar la inscripción inmediata en certificaciones turísticas mediante un llamado directo a la acción.	Video promocional enfocado exclusivamente en la etapa de acción del modelo AIDA, dirigido a motivar la inscripción o solicitud de información sobre certificaciones turísticas. Presenta mensajes claros, directos y persuasivos que invitan al usuario a tomar una decisión inmediata.	Capacitación, servicio y emprendimiento que impulsan el crecimiento de nuestra comunidad. Cada aprendizaje suma, cada experiencia aporta y cada oportunidad nos acerca a nuevas metas. Gracias por ser parte de iniciativas que	Facebook Instagram TikTok	#CertificacionesTurísticas #TurismoEcuador #FormaciónProfesional #CapacitaciónTurística #OportunidadesLaborales #EducaciónTurística

					fomentan el desarrollo personal y profesional. Hoy en Riobamba 360.		
	A	Demostración de publicación en revista	Generar deseo mediante la presentación visual del resultado final de publicación de emprendimientos dentro de la revista digital e impresa de <i>Riobamba 360</i> , evidenciando profesionalismo y visibilidad.	Publicación visual tipo mockup editorial que muestra emprendimientos locales maquetados en formato de revista de doble página, evidenciando la aplicación real del servicio publicitario de <i>Riobamba 360</i> .	Ser parte de un medio no es solo aparecer... es ser interpretado con estructura y presencia. Cada emprendimiento dentro de Riobamba 360 adquiere una forma editorial que lo hace visible de manera profesional. Aquí, la comunicación se convierte en posicionamiento.	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	#Riobamba360 #RevistaDigital #Publireportaje #PublicidadLocal #EmprendimientoVisible #MarketingEditorial #DiseñoEditorial #DifusionEmpresarial

Fuente: Realización propia

6.12.7.2. Plan de medios en redes sociales en base a la matriz de pilares de contenido

Tabla 39.

Plan de medios en redes sociales

Fase	Estrategia	Actividad	Medio	Formato	Visual	KPIs de medición	Frec. estimada	Tipo de inversión
------	------------	-----------	-------	---------	--------	------------------	----------------	-------------------

A	Estrategia #1	<i>Post</i> de impacto visual	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Alcance, impresiones, <i>engagement rate</i>	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #1	<i>Post</i> de captación visual	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Alcance, interacciones	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #1	<i>Post</i> de identidad local	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	<i>Engagement rate</i>	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #1	<i>Post</i> interacción visual	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Comentarios, participación	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #1	<i>Post</i> de reconocimiento ciudadano	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Alcance, comentarios	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #1	Video de captación de atención	<i>Facebook / Instagram</i> <i>TikTok</i>	1080 x 1920	<i>Video</i>	Reproducciones, retención de audiencia	1 video	Orgánica
I	Estrategia #2	<i>Carrusel</i> historia <i>MundoTronic</i>	<i>Instagram</i>	1080 x 1350 por slide	<i>Post</i>	Guardados, <i>engagement rate</i>	1 <i>post</i>	Orgánica
I	Estrategia #2	<i>Post</i> informativo emprendimiento local	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Alcance, interacciones	1 <i>post</i>	Orgánica
I	Estrategia #2	<i>Carrusel</i> educativo emprendimiento	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350 por slide	<i>Carrusel</i>	Guardados, <i>clics</i>	1 <i>carrusel</i>	Orgánica
I	Estrategia #2	<i>Post</i> análisis del entorno local	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Tiempo de permanencia, <i>engagement rate</i>	1 <i>post</i>	Orgánica

I	Estrategia #2	Post de reflexión sobre emprendimiento	Facebook / Instagram	1080 x 1350	Post	Interacciones	1 post	Orgánica
I	Estrategia #2	Video análisis emprendimientos locales	Facebook / Instagram / TikTok	1080 x 1920	Video	Retención, reproducciones	1 video	Orgánica
D	Estrategia #3	Video testimonial Panificadora Guano	Facebook / Instagram / TikTok	1080 x 1920	Video	Retención, conversiones	1 video	Orgánica
D	Estrategia #3	Post de impacto “antes y después”	Facebook / Instagram	1080 x 1350	Post	Engagement rate	1 post	Orgánica
D	Estrategia #3	Carrusel caso de éxito DICOSAVI	Instagram	1080 x 1350 por slide	Carrusel	Guardados, clics	1 carrusel	Orgánica
D	Estrategia #3	Post impacto del emprendimiento en la ciudad	Facebook / Instagram	1080 x 1350	Post	Interacciones	1 post	Orgánica
D	Estrategia #3	Post de confianza en emprendimiento local	Facebook / Instagram	1080 x 1350	Post	Engagement rate, comentarios	1 post	Orgánica
D	Estrategia #3	Post de posicionamiento digital de emprendimiento local	Facebook / Instagram	1080 x 1350	Post	Engagement rate, guardados	1 post	Orgánica
A	Estrategia #4	Publicación con llamado de acción	Facebook / Instagram	1080 x 1350	Post	Leads (mensajes recibidos)	1 post	Orgánica
A	Estrategia #4	Video de conversión	Facebook / Instagram	1080 x 1920	Video	Mensajes recibidos, leads generados	1 video	Orgánica

			<i>TikTok</i>					
A	Estrategia #4	Publicaciones de acción comercial y conversión	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1920	<i>Post</i>	<i>Leads</i> generados	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #4	Invitación a publicación inmediata	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1920	<i>Post</i>	CTR, mensajes recibidos	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #4	Promoción de servicios publicitarios	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1920	<i>Post</i>	<i>Leads</i> potenciales	1 <i>post</i>	Orgánica
A	Estrategia #4	Demostración de publicación en revista	<i>Facebook / Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Interés comercial (<i>engagement rate</i>)	1 <i>post</i>	Orgánica

Fuente: Realización propia

6.12.7.3. Publicidad Orgánica en las plataformas digitales

Se definió la implementación de una estrategia de publicidad orgánica para el portal *Riobamba 360*, alineada al modelo AIDA y a los pilares de contenido previamente establecidos. La ejecución contempla 20 piezas gráficas y 4 piezas audiovisuales distribuidas en las fases de la campaña, con inicio de publicación a partir del 02 de Marzo, garantizando una frecuencia constante y controlada de difusión.

Antes de la campaña

- Se definieron cuatro tipos de contenido de acuerdo con las fases del modelo AIDA: contenido informativo, contenido de valor, contenido motivacional y contenido promocional, orientados a guiar al usuario desde la atención hasta la acción dentro del portal *Riobamba 360*.
- Contenido creado: 20 piezas gráficas (*posts* y *carruseles*) y 4 videos verticales de 30 a 90 segundos, distribuidos estratégicamente según cada fase del modelo AIDA.
- Optimización de las páginas oficiales del portal *Riobamba 360* en *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, asegurando coherencia visual, descriptiva y funcional en cada plataforma digital.
- Selección de hashtags estratégicos vinculados al emprendimiento, la información local y el contenido digital, orientados a incrementar el alcance y la visibilidad del contenido.
- Definición del nombre de la campaña: Impulsando a Riobamba a través de la información.
- Objetivo de la campaña: generar reconocimiento del portal, fortalecer el interés por el contenido informativo y publicitario, y persuadir a la audiencia hacia la interacción con la plataforma.
- Elaboración de un calendario editorial mensual que organiza la publicación de contenidos desde el 02 de marzo, garantizando consistencia, continuidad y coherencia estratégica en la difusión del portal.

Durante la campaña

- Se importaron las piezas gráficas previamente diseñadas en *Adobe Illustrator* a las plataformas digitales del portal *Riobamba 360* (*Facebook*, *Instagram* y *TikTok*).
- Se elaboraron *COPYS* orientados a captar la atención e interés del público objetivo.

- Se incorporaron llamados a la acción (CTA) mediante botón de *WhatsApp* para facilitar el contacto directo con el portal.
- Se programó la publicación de contenidos en horarios estratégicos para optimizar el alcance e interacción.

Después de la campaña

- Se gestionó la respuesta oportuna a comentarios y mensajes recibidos en las plataformas digitales del portal *Riobamba 360*, con el fin de mantener la interacción con la audiencia.
- Se realizó el análisis de métricas de desempeño de las publicaciones, considerando indicadores como alcance, impresiones, interacciones y *engagement* por tipo de contenido.

6.12.7.4. Publicidad pagada en la plataforma Facebook ads

Antes de la campaña

- Se prepararon las piezas gráficas necesarias para la creación de los conjuntos de anuncios del portal *Riobamba 360*.
- Se realizó la optimización de las páginas oficiales del portal en *Facebook* e *Instagram*.
- Se definió el público objetivo antes de la segmentación en *Facebook Ads*, mediante el uso de segmentación *Advantage*.
- Se estableció el nombre de la campaña: Impulsando a Riobamba a través de la información.
- El objetivo de la campaña fue reconocimiento y conversión.
- Se definieron los conjuntos de anuncios con segmentación geográfica principalmente en la ciudad de Riobamba y de forma complementaria a nivel nacional.
- Se estableció la planificación del presupuesto y duración de los conjuntos de anuncios según la estrategia digital del portal.
- Se configuró la segmentación considerando ubicación, edad, sexo e intereses relacionados con emprendimiento, información local y consumo de contenido digital.

Configuración del conjunto de anuncios

- Se estableció un presupuesto diario de USD 1 durante 30 días por cada conjunto de anuncios, conforme a la planificación estratégica del portal *Riobamba 360*.
- Se definió la segmentación considerando principalmente la ubicación geográfica en Riobamba, además de criterios demográficos e intereses relacionados con emprendimiento e información local.

Durante la campaña

- Se incorporaron las piezas gráficas previamente diseñadas en *Adobe Illustrator* dentro del Administrador de Anuncios de *Meta* para el portal *Riobamba 360*. Se redactaron copias orientados a captar la atención y generar interacción con la audiencia.
- Se incluyeron llamados a la acción (CTA) mediante botón de *WhatsApp* para facilitar el contacto directo con el portal.
- Se configuraron los anuncios en el Administrador de *Meta* con base en la estructura previamente definida.

Después de la campaña

- Se gestionó la respuesta oportuna a comentarios y mensajes recibidos en los anuncios del portal *Riobamba 360*.
- Se realizó el análisis de métricas de rendimiento, considerando alcance, impresiones, clics, interacciones y mensajes recibidos.

6.12.7.5. Plan de acción en redes sociales

El plan de acción en redes sociales del portal *Riobamba 360* organiza la ejecución de contenidos digitales de acuerdo con el modelo AIDA, estableciendo la distribución de publicaciones en *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*. Este plan define los tipos de contenido, horarios y días de publicación con el fin de optimizar el alcance e interacción del público objetivo.

Asimismo, articula piezas gráficas y audiovisuales orientadas a la difusión de emprendimientos e información local, fortaleciendo la presencia digital del portal y guiando al usuario desde la atención hasta la acción. Su ejecución permite mantener coherencia estratégica y facilitar la medición de resultados mediante KPIs de alcance, interacción y *engagement*.

Tabla 40.

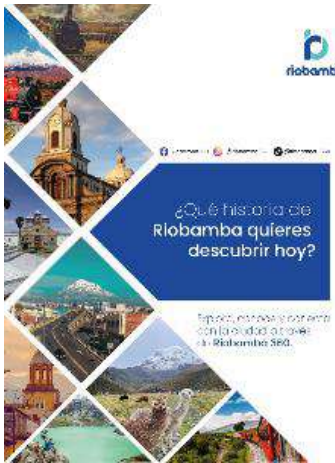
Plan de Acción Facebook - Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK - INSTAGRAM								
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A	x	Post de impacto visual	Actividad 1	Post				
I	x	Carrusel historia de <i>MundoTronic</i>	Actividad 2	Carrusel				
D								
A								
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN				
				L	M	M	J	V
		<i>Facebook</i>	11:00 am y 18:00 pm	x				
		<i>Instagram</i>	11:00 am y 18:30 pm	x				

Fuente: Realización propia

Tabla 41.

Links de contenido

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
<i>Post de impacto visual</i> 	<i>Post de impacto visual</i> 

Carrusel historia de MundoTronic



Fuente: Realización propia

Tabla 42.

Plan de Acción Facebook – Instagram - TikTok

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK – INSTAGRAM - TIKTOK									
FASE		PILAR DE CONTENIDO		DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A									
I									
D	x	Video testimonial de transformación de Panificadora Guano	Actividad 1	Video testimonial					
A	x	Publicación con llamado a la acción	Actividad 2	Post					
REDES SOCIALES		CANAL		HORARIO		DÍAS DE PUBLICACIÓN			
						L	M	M	J V
		Facebook		09:00 am y 18:00 pm			x		
		Instagram		09:30 am y 18:30 pm			x		

	<i>TikTok (Actividad 2)</i>	20:00 pm		x			
--	-----------------------------	----------	--	---	--	--	--

Fuente: Realización propia

Tabla 43.

Links de contenido

<i>PROPUESTA GRÁFICA</i>	LINK /QR
Video testimonial de transformación de <i>Panificadora Guano</i> 	
Invitación a publicación inmediata 	

Fuente: Realización propia

Tabla 44.

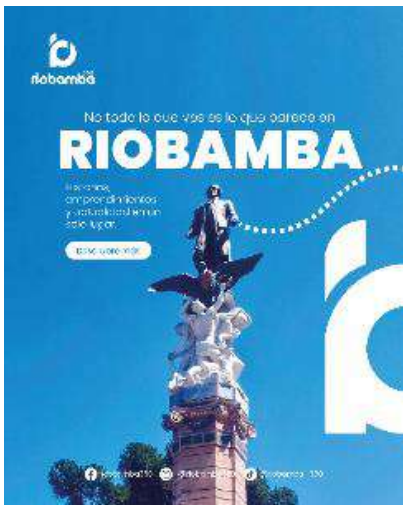
Plan de Acción Facebook - Instagram

FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A	x	Post de captación visual	Actividad 1	Post				
I	x	Post informativo de emprendimiento local	Actividad 2	Post				
D								
A								
REDES SOCIALES	CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN					
			L	M	M	J	V	
					x			
					x			

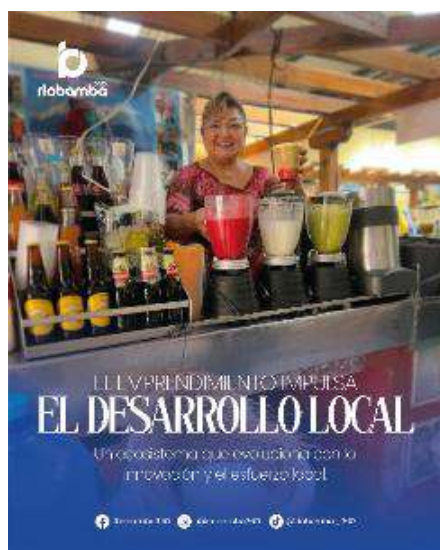
Fuente: Realización propia

Tabla 45.

Links de contenido

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
Post de captacion visual 	

Post informativo de emprendimiento local



Fuente: Realización propia

Tabla 46.

Plan de Acción Facebook – Instagram - TikTok

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK – INSTAGRAM - TIKTOK						
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO			
A						
I						
D	x	Post de impacto “antes y después”	Actividad 1	Post		
A	x	Video de conversión	Actividad 2	Video de conversión		
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm			x
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm			x
		TikTok (Actividad 2)	20:00 pm			x

Fuente: Realización propia

Tabla 47.

Links de contenido

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
Post de impacto “antes y después” 	 
Video de conversión 	  

Fuente: Realización propia

Tabla 48.

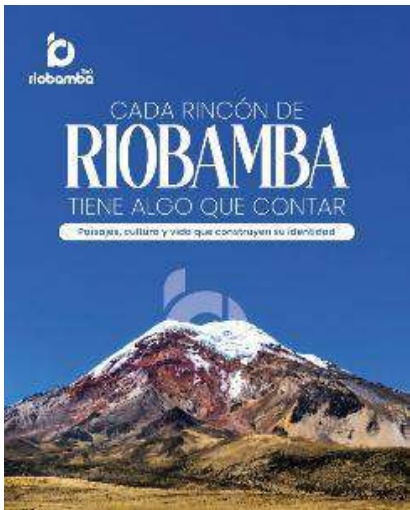
Plan de Acción Facebook - Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK - INSTAGRAM								
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A	x	Post de identidad local	Actividad 1	Post				
I	x	Carrusel educativo sobre emprendimiento	Actividad 2	Carrusel				
D								
A								
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN				
				L	M	M	J	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm					x
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm					x

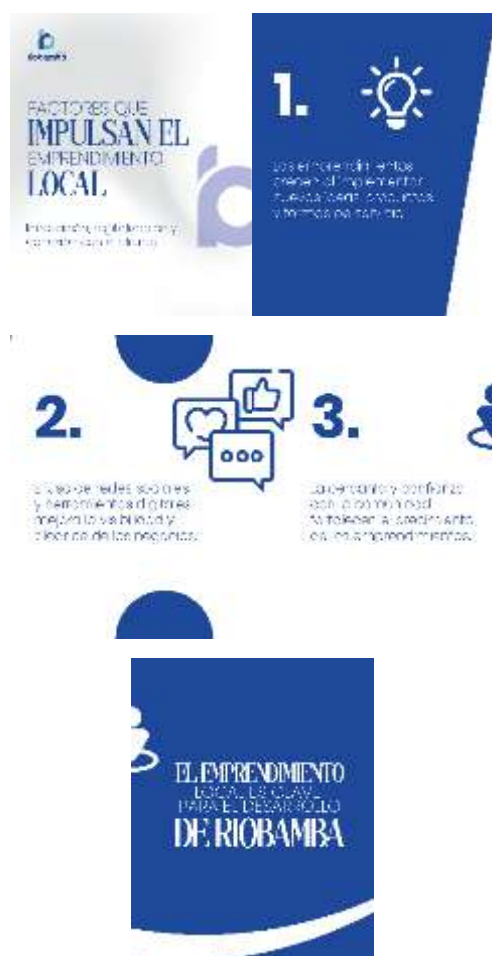
Fuente: Realización propia

Tabla 49.

Plan de acción

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
Post de identidad local 	

Carrusel educativo sobre emprendimiento



Fuente: Realización propia

Tabla 50.

Plan de Acción Facebook - Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK - INSTAGRAM				
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	
A				
I				
D	x	Carrusel casos de éxito <i>DICOSAVI</i>	Actividad 1	Carrusel

A	x	Publicaciones de acción comercial y conversión	Actividad 2	Post				
REDES SOCIALES	CANAL		HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN				
				L	M	M	J	V
	Facebook		09:00 am y 18:00 pm	x				
	Instagram		09:30 am y 18:30 pm	x				

Fuente: Realización propia

Tabla 51.

Plan de acción

PROPUESTA GRÁFICA

LINK /QR

Carrusel caso de éxito DICOSAVI



Publicaciones de acción comercial y
conversión



Fuente: Realización propia

Tabla 52.

Plan de Acción Facebook - Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK - INSTAGRAM						
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO			
A	x	Post Interacción Visual	Actividad 1	Post		
I	x	Post de análisis del entorno local	Actividad 2	Post		
D						
A						
REDES SOCIALES	CANAL		HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	V
	Facebook		09:00 am y 18:00 pm		x	
	Instagram		09:30 am y 18:30 pm		x	

Fuente: Realización propia

Tabla 53.

Plan de acción

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
<i>Post interacción visual</i> 	
<i>Post de análisis del entorno local</i> 	

Fuente: Realización propia

Tabla 54.

Plan de Acción Facebook - Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK - INSTAGRAM								
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A								
I								
D	x	Post de impacto del emprendimiento en la ciudad	Actividad 1	Post				
A	x	Invitación a publicación inmediata	Actividad 2	Post				
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN				
				L	M	M	J	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm			x		
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm			x		

Fuente: Realización propia

Tabla 55.

Plan de acción

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
Post de impacto del emprendimiento 	

Post de noticias informativas para redes sociales



Publicación con llamado a la acción



Fuente: Realización propia

Tabla 56.

Plan de Acción Facebook – Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK – INSTAGRAM				
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	
A	x	Post de reconocimiento ciudadano	Actividad 1	Post

I	x	Post de reflexión sobre emprendimiento	Actividad 2	Post				
D								
A								
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN				
				L	M	M	J	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm				x	
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm				x	

Fuente: Realización propia

Tabla 57.

Plan de acción

PROPUESTA GRÁFICA

LINK /QR

Post de reconocimiento ciudadano



Post de reflexión sobre emprendimiento



Fuente: Realización propia

Tabla 58.

Plan de Acción Facebook – Instagram

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK - INSTAGRAM						
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO			
A						
I						
D	x	Post de confianza en emprendimiento local	Actividad 1	Post		
A	x	Promoción de servicios publicitarios	Actividad 2	Post		
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm			x
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm			x

Fuente: Realización propia

Tabla 59.

Plan de acción

PROPUESTA GRÁFICA	LINK /QR
<i>Post de confianza en emprendimiento local</i>  The image is a vertical poster with a blue background. At the top left is the 'riobamba' logo. The main text in white and yellow reads 'EL CRECIMIENTO SE CONSTRUYE CON CONFIANZA' and 'Crecer también es apoyar'. Below the text is a photograph of a woman in a white shirt behind a counter, interacting with a man and a woman. At the bottom are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.	 A square QR code with a white background, featuring a blue Facebook 'f' logo in the upper center and a colorful Instagram logo in the lower center.
<i>Post de noticias informativas para redes sociales</i>  The image is a vertical poster with a blue background. At the top left is the 'riobamba' logo. The main text in white and yellow reads 'CIUDADELA LA PRIMAVERA PIDE SE CONCLUYA LA OBRA'. Below the text is a photograph of a dirt road in a town. At the bottom are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.	 A square QR code with a white background, featuring a blue Facebook 'f' logo in the upper center and a colorful Instagram logo in the lower center.

Post de noticias informativas para redes sociales



Promoción de servicios publicitarios



Fuente: Realización propia

Tabla 60.

Plan de Acción Facebook – Instagram - TikTok

PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK – INSTAGRAM - TIKTOK						
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO			
A	x	Captación de atención	Actividad 1	Video de captación de atención		
I	x	Video de análisis de emprendimientos locales	Actividad 2	Video de análisis		
D						
A						
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm	x		
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm	x		

	<i>TikTok</i>	20:00 pm	x				
--	---------------	----------	---	--	--	--	--

Fuente: Realización propia

Tabla 61.

Plan de acción

<i>PROPUESTA GRÁFICA</i>	<i>LINK /QR</i>
Captación de atención	
Video de análisis de emprendimientos locales	

Fuente: Realización propia

Tabla 62.

Plan de Acción Facebook - Instagram

PLAN DE ACCIÓN <i>FACEBOOK – INSTAGRAM</i>								
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A								
I								
D	x	Post de posicionamiento digital de emprendimiento local	Actividad 1	Post				
	x	Video de promoción de servicios	Actividad 2	Video				
A	x	Demostración de publicación en revista	Actividad 2	Post				
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN				
				L	M	M	J	V
		Facebook	09:00 am y 18:00 pm		x			
		Instagram	09:30 am y 18:30 pm		x			

Fuente: Realización propia

Tabla 63.

Plan de acción

<i>PROPUESTA GRÁFICA</i>	<i>LINK /QR</i>
--------------------------	-----------------

Post de posicionamiento digital de emprendimiento local



Video de promoción de servicios



Demostración de publicación en revista

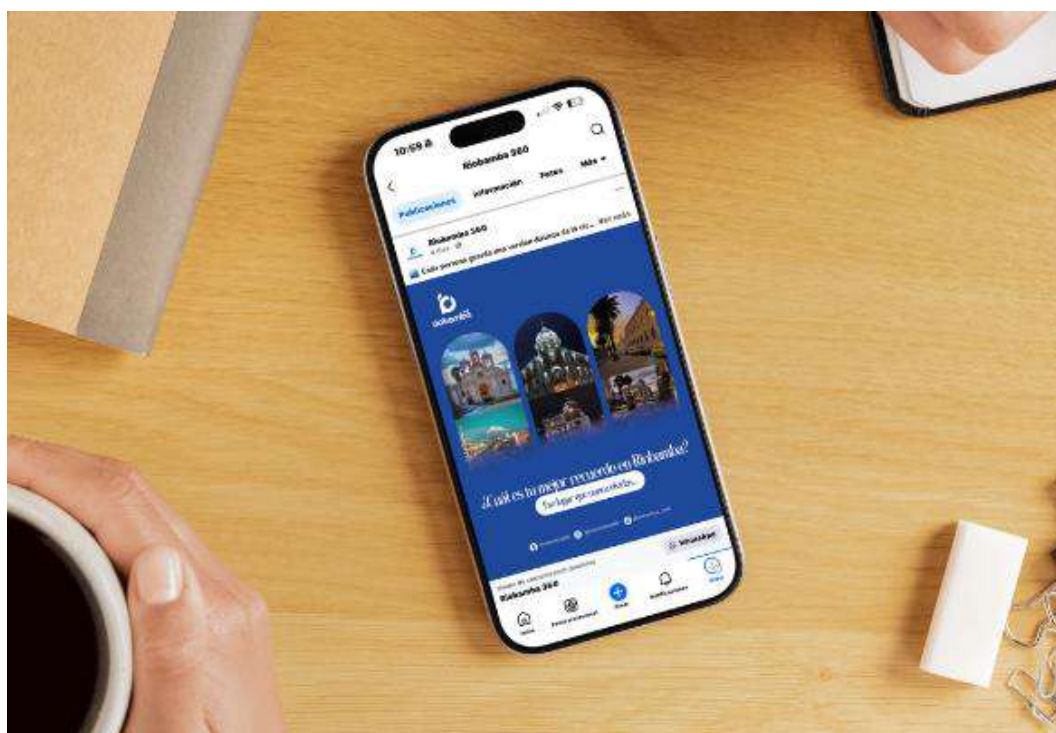


Fuente: Realización propia

6.12.8. Mockups

Gráfico 32.

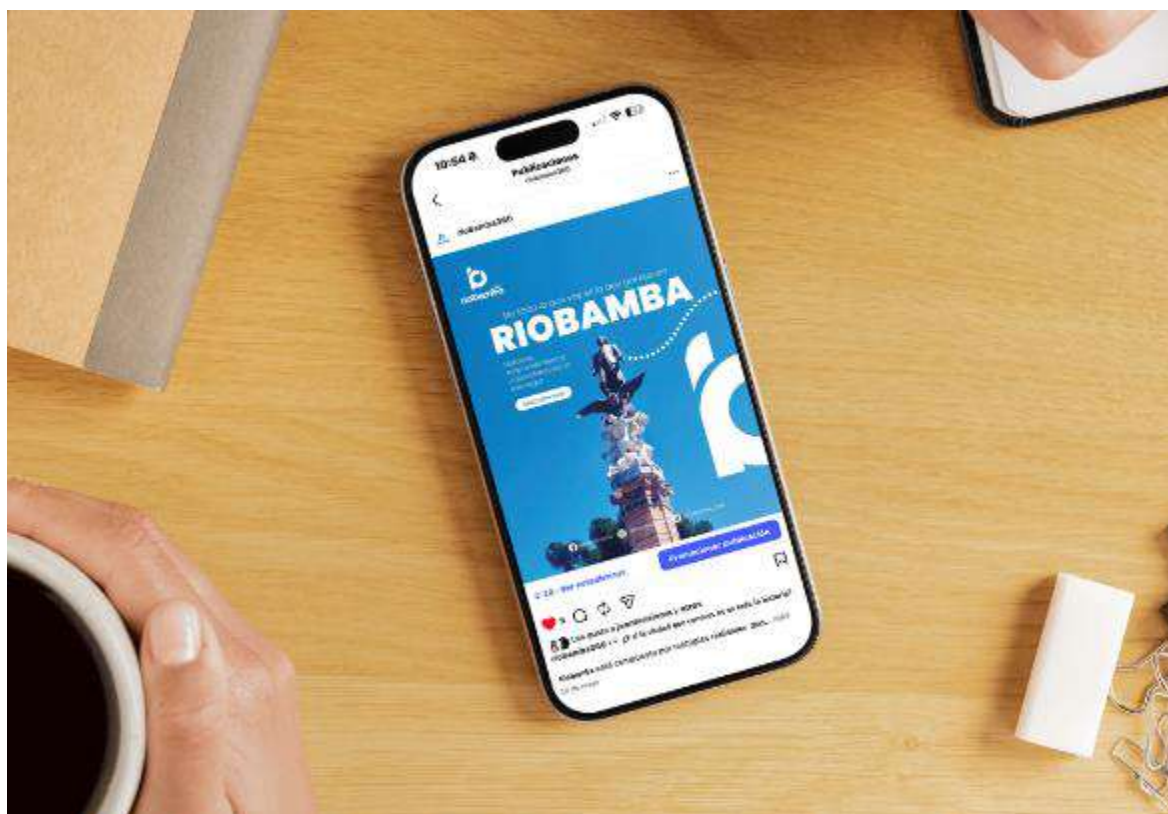
Publicación Facebook



Fuente: Realización propia

Gráfico 33.

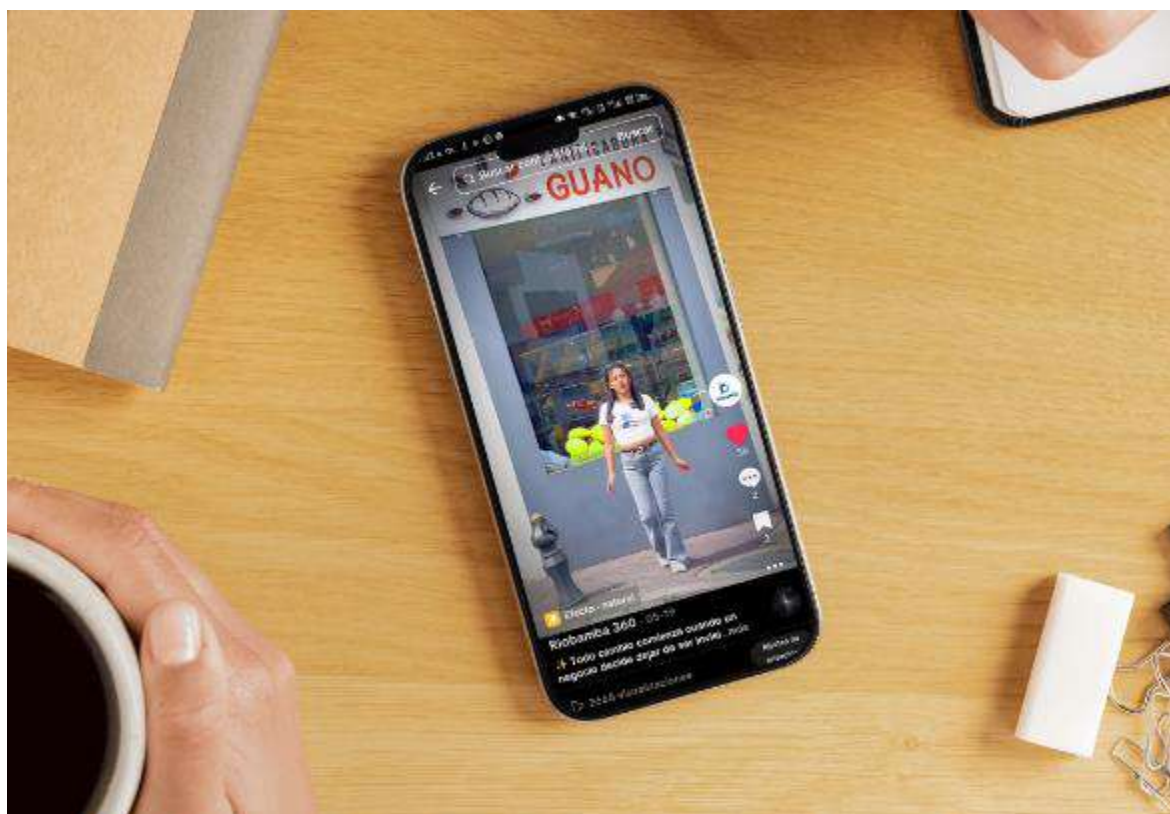
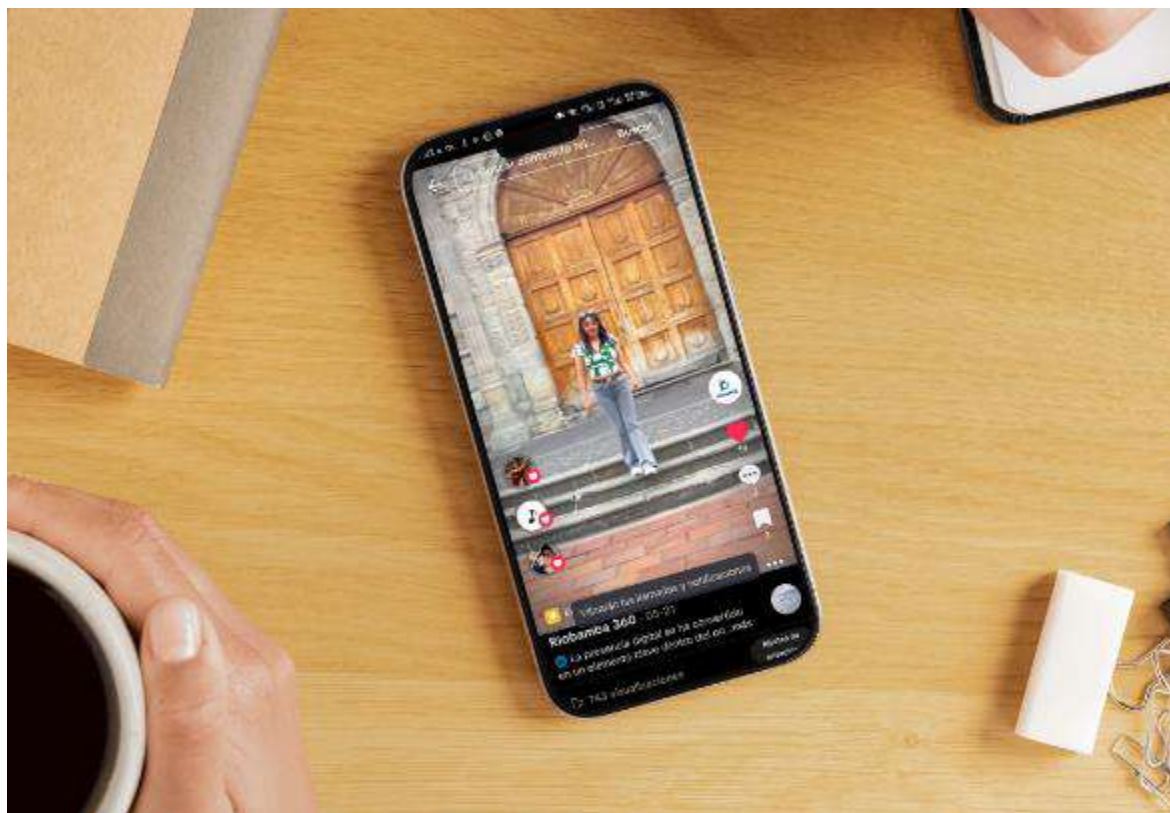
Publicación Instagram



Fuente: Realización propia

Gráfico 34.

Publicación TikTok



Fuente: Realización propia

6.12.9. Guion

Gráfico 35. Guion, activación de marca

RIOBAMBA 360

Guion para video de Activación de Marca (Fase Atención)

Escrita y dirigida por:

Jennifer Tenelema

EXT. PEDRO VICENTE MALDONADO – DÍA

Escena 1: Serie de tomas rápidas y dinámicas del sector Pedro Vicente Maldonado, movimiento urbano, tránsito de personas y detalles representativos de la ciudad de Riobamba.

Narrador

¿Sabes qué historia esconde Riobamba hoy?

EXT. EMPRENDIMIENTOS LOCALES – DÍA

Escena 2: Planos detalle de negocios locales, cafeterías, manos trabajando y emprendedores riobambeños en actividad.

Narrador

Historias que inspiran, emprendimientos que crecen y la actualidad que nos mueve

EXT. CALLES DE RIOBAMBA – DÍA

Escena 3: Tomas dinámicas de la ciudad, vida urbana, personas interactuando.

Narrador

Todo lo que necesitas saber de nuestra ciudad, en un solo lugar

EXT. PANORÁMICA RIOBAMBA – DÍA

Escena 4: Toma abierta de la ciudad de Riobamba donde aparece el logo de Riobamba 360 en el centro de la pantalla.

Narrador

Conecta con lo nuestro. Descubre más en Riobamba 360

Fuente: Realización propia

Gráfico 36.

Video de activación de marca

RIOBAMBA 360

Guion para video de Activación de Marca (Fase Interés)
Escrita y dirigida por:
Jennifer Tenelema

ESCENA 1 – CALLES DE RIOBAMBA

Tú caminando o parada en una calle de la ciudad (plano medio con celular o cámara frontal)

Narrador:

En Riobamba, no todos los emprendimientos crecen de la misma manera...

ESCENA 2 – NEGOCIOS LOCALES

Tú señalando o caminando frente a negocios (panaderías, tiendas, cafeterías)

Narrador:

Y muchas veces, no es por falta de esfuerzo...

ESCENA 3 – USO DE CELULAR

Tú mostrando tu celular con redes sociales (Instagram o Facebook de negocios)

Narrador:

Uno de los factores principales es la falta de estrategia digital.

ESCENA 4 – CALLE / GENTE PASANDO

Tú en la calle mientras la gente pasa detrás

Narrador:

Muchos negocios no logran conectar con su cliente local.

ESCENA 5 – CELULAR / REDES

Grabación de pantalla de redes sociales con poca interacción o publicaciones

Narrador:

Y otros no tienen la visibilidad suficiente en redes sociales.

ESCENA 6 – CIUDAD

Tú mirando a cámara con fondo de ciudad

Narrador:

El entorno digital hoy influye directamente en el crecimiento de los negocios.

ESCENA 7 – CIERRE

Tú en cámara + gesto de cierre (o corte a logo)

Narrador:

Comprender esto puede cambiar cómo crecen los emprendimientos en la ciudad.

ESCENA FINAL – LOGO

Pantalla final con texto o tú señalando algo fuera de cámara

Texto en pantalla:

Riobamba 360 – Contenido informativo local

Fuente: Realización propia

Gráfico 37.

Video testimonial de transformación de Panificadora Guano

RIOBAMBA 360

Video testimonial de transformación de Panificadora Guano (Fase Deseo)

Escrita y dirigida por:

Jennifer Tenelema

ESCENA 1 - CONTEXTO / IDENTIDAD DEL LUGAR

UBICACIÓN: Parque de Guano

TIPO DE PLANO: Plano general en movimiento

VOZ:

Todo emprendimiento empieza con algo simple... pero con mucho esfuerzo detrás.

DESCRIPCIÓN VISUAL:

La protagonista camina por el parque de Guano. Al fondo se observan las letras representativas del cantón. La escena establece el vínculo entre el territorio y la narrativa del video.

NARRACIÓN:

Todo emprendimiento empieza con algo simple... pero con mucho esfuerzo detrás.

ESCENA 2 - PROCESO Y CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

UBICACIÓN: Exterior e interior de Panificadora Guano

TIPO DE PLANO: Planos generales, medios e interiores / apoyo de superposición de logo

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Se presentan tomas del exterior de la panificadora, seguido de imágenes de las instalaciones internas. Se incluye superposición del logo de la empresa y material visual del funcionamiento del local.

NARRACIÓN:

Panificadora Guano fue creciendo con el tiempo, mejorando su presentación, su servicio y la calidad de sus productos.

ESCENA 3 - TRANSFORMACIÓN / RESULTADO

UBICACIÓN: Interior del local

TIPO DE PLANO: Planos de vitrina, detalle y recorrido

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Se muestran vitrinas con productos, así como tomas del interior del negocio, evidenciando la organización, presentación y dinámica del espacio.

NARRACIÓN:

Hoy, la Panificadora Guano ya no es solo un negocio... es un punto reconocido dentro de su comunidad.

ESCENA 4 - IMPACTO TERRITORIAL

UBICACIÓN: Guano (toma aérea)

TIPO DE PLANO: Plano aéreo / general del cantón

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Toma aérea del cantón Guano que contextualiza el entorno del emprendimiento dentro del territorio.

NARRACIÓN:

Porque cuando un emprendimiento crece... también crece la historia de toda una comunidad.

ESCENA FINAL - CIERRE

UBICACIÓN: Postproducción

TIPO DE PLANO: Motion logo

DESCRIPCIÓN VISUAL:

Animación del logo de Riobamba 360 como cierre institucional del video.

Fuente: Realización propia

Gráfico 38.

Conversión directa

RIOBAMBA 360 Conversión directa (Fase Acción) Escrita y dirigida por: Jennifer Tenelema
ESCENA 1 - IMPACTO INICIAL / CONTEXTO DIGITAL UBICACIÓN: Parque Sucre TIPO DE PLANO: Plano medio en movimiento DESCRIPCIÓN VISUAL: La protagonista camina por el Parque Sucre. Durante el recorrido se integra una superposición de pantalla con redes sociales de una empresa, reforzando el concepto de presencia digital. NARRACIÓN: ¿Quieres que tu negocio aparezca en redes y llegue a más personas?
ESCENA 2 - PROPUESTA DE SERVICIO UBICACIÓN: Plaza Roja TIPO DE PLANO: Plano en movimiento / plano general DESCRIPCIÓN VISUAL: La cámara recorre la Plaza Roja mientras se integran superposiciones de emprendimientos y empresas locales, mostrando ejemplos de presencia digital. NARRACIÓN: En Riobamba 360 publicamos emprendimientos, negocios y marcas locales.
ESCENA 3 - REFUERZO VISUAL / CREDIBILIDAD UBICACIÓN: Catedral de Riobamba (toma exterior) TIPO DE PLANO: Plano corto / recurso visual DESCRIPCIÓN VISUAL: Se muestra un video corto de la Iglesia Catedral como recurso visual de transición. NARRACIÓN: Te ayudamos a ganar visibilidad en redes sociales.
ESCENA 4 - CONVERSIÓN / LLAMADO A LA ACCIÓN UBICACIÓN: Parque La Libertad TIPO DE PLANO: Plano medio / ambiente abierto DESCRIPCIÓN VISUAL: La escena se desarrolla en el Parque La Libertad. Se integra superposición de contenido con redes sociales de Riobamba 360. NARRACIÓN: Tu negocio puede aparecer en contenido digital profesional.
ESCENA 5 - CIERRE DE MARCA UBICACIÓN: Postproducción TIPO DE PLANO: Animación de logo DESCRIPCIÓN VISUAL: Cierre con el logo animado de Riobamba 360.

Fuente: Realización propia

6.12.10. Ficha de validación de propuestas

En esta fase se realiza la supervisión, implementación y seguimiento de la campaña en sus diferentes etapas (antes, durante y después), con el objetivo de evaluar el impacto generado por el portal digital *Riobamba 360* en la visibilidad y posicionamiento de los emprendimientos participantes. La evaluación se desarrolla mediante un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), permitiendo el análisis de indicadores de desempeño (KPIs) y la validación directa de los actores involucrados en el proceso, principalmente los propietarios de los negocios participantes.

6.12.10.1. Fichas de validación de propuestas gráficas

Las fichas de validación de propuestas gráficas constituyen un instrumento de evaluación aplicado en la fase de acción y evaluación del proyecto *Riobamba 360*. Su finalidad es analizar la calidad de las piezas gráficas desarrolladas para las empresas participantes, considerando criterios de diseño, comunicación visual e impacto publicitario.

Este instrumento permite recoger la percepción de los evaluadores (propietarios o representantes de las empresas), con el fin de determinar la coherencia de las propuestas gráficas con la identidad visual de cada marca, así como su efectividad comunicacional dentro del entorno digital. Las valoraciones obtenidas mediante estas fichas permiten complementar el análisis cuantitativo y cualitativo del proyecto, aportando información relevante para la medición del impacto de la estrategia de comunicación visual implementada.

Seguidamente, se exponen las fichas de validación aplicadas a las piezas gráficas elaboradas para las empresas participantes del proyecto *Riobamba 360*.

Gráfico 39.

Ficha de validación del dueño del portal

Riobamba 28 de marzo del 2026

VALIDACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DEL PORTAL RIOBAMBA 360			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Jerarquía del mensaje	Evalúa si el mensaje principal del anuncio se percibe de forma clara y ordenada en la composición visual.	Título destacado / orden visual lógico / comprensión inmediata del mensaje	5
Composición visual y color	Evalúa la estética general del diseño, equilibrio visual y uso adecuado del color.	Distribución equilibrada / tipografía legible / armonía cromática / ausencia de saturación visual	4
Concepto creativo	Evalúa la originalidad y diferenciación de la propuesta gráfica.	Idea clara / creatividad / diferenciación frente a otros contenidos	5
CTA y enfoque comunicacional	Evalúa la efectividad del llamado a la acción dentro de la pieza gráfica.	CTA visible / mensaje persuasivo / orientación a interacción o conversión	5

ESCALA DE VALORACIÓN

1 = Deficiente
2 = Bajo
3 = Medio
4 = Alto
5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR (PROPIETARIO DEL PORTAL)

El aporte de la Tesis ha demostrado su conocimiento de las formas de la comunicación y Diseño Gráfico, lo que también ha contribuido a dar a conocer a nuestro Portal



Luis Guillermo Tenelema Cuello
Propietario del portal Riobamba 360

Fuente: Realización propia

Gráfico 40.

Ficha de validación del Carrusel “Historia de Mundotronic”

Riobamba 28 de marzo del 2026

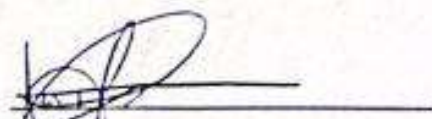
FICHA DE VALIDACIÓN DEL CARRUSEL "HISTORIA DE MUNDOTRONIC"			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Jerarquía del mensaje	Evalúa si la secuencia del carrusel permite comprender claramente la historia y evolución de la empresa.	Orden narrativo / claridad del mensaje / secuencia visual comprensible	3
Composición visual y color	Evalúa la armonía visual del carrusel y el uso adecuado de colores corporativos.	Distribución visual / tipografía legible / coherencia cromática / equilibrio gráfico	4
Concepto creativo	Evalúa la capacidad del carrusel para transmitir una historia atractiva y diferenciadora de la marca.	Creatividad / originalidad / conexión emocional con el público	4
CTA y enfoque comunicacional	Evalúa la efectividad del mensaje final y el llamado a la interacción.	CTA visible / mensaje persuasivo / alineación con los objetivos de la marca	4

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1 = Deficiente
- 2 = Bajo
- 3 = Medio
- 4 = Alto
- 5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR

El carrusel demuestra un alto nivel en su composición visual, originalidad creativa y un enfoque comunicacional efectivo. Se sugiere ajustar el hilo conductor de la historia para que sea más comprensible.



Magaly Toloy
Socia de MundoTronic

Fuente: Realización propia

Gráfico 41.

Ficha de validación de la idea de Certificación Turística

Riobamba 28 de marzo del 2026

FICHA DE VALIDACIÓN DEL VIDEO DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Claridad del mensaje institucional	Evalúa si el contenido del video comunica de forma clara el proceso de certificación turística y su finalidad.	Mensaje comprensible / información estructurada / facilidad de entendimiento del servicio	4
Calidad audiovisual	Evalúa la calidad técnica del video en términos de imagen, sonido y edición.	Nitidez de imagen / audio claro / edición coherente / continuidad visual	5
Credibilidad del contenido	Evalúa el nivel de confianza y validez que transmite el video como servicio certificado.	Información confiable / respaldo del proceso / percepción de profesionalismo	5
Enfoque comunicacional	Evalúa si el video cumple su función informativa e institucional.	Mensaje formal / intención informativa / coherencia con el servicio turístico	4
Impacto visual y comprensión	Evalúa la capacidad del video para captar atención y facilitar la comprensión del proceso.	Atención del espectador / claridad visual / retención del mensaje	5

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1 = Deficiente
- 2 = Bajo
- 3 = Medio
- 4 = Alto
- 5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR (CERTIFICADOR DE GUÍAS TURÍSTICOS)

El video de la certificación cumple con todos los objetivos planteados del mismo, ayudando a la validación de nuestros videos.



Henry Auquilla
Certificador de Guías Turísticas

Fuente: Realización propia

Gráfico 42.

Ficha de validación del Video testimonial de Panificadora Guano

Riobamba 28 de marzo del 2026

FICHA DE VALIDACIÓN DEL VIDEO TESTIMONIAL "PANIFICADORA GUANO"			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Narrativa audiovisual	Evalúa la claridad y coherencia de la historia presentada en el video testimonial.	Secuencia lógica / comprensión del mensaje / desarrollo de la historia	4
Calidad visual y composición	Evalúa la calidad estética y visual del material audiovisual.	Encuadres / iluminación / armonía visual / edición adecuada	5
Conexión emocional	Evalúa la capacidad del video para transmitir emociones y generar identificación con el público.	Mensaje emotivo / autenticidad / cercanía con la audiencia	5
Identidad y enfoque comunicacional	Evalúa si el contenido representa correctamente la esencia y evolución de la marca.	Coherencia con la empresa / mensaje institucional / posicionamiento de marca	4
CTA y cierre comunicacional	Evalúa la efectividad del mensaje final y el llamado a la acción.	CTA claro / impacto final / intención comunicativa	4

ESCALA DE VALORACIÓN

1 = Deficiente
2 = Bajo
3 = Medio
4 = Alto
5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR

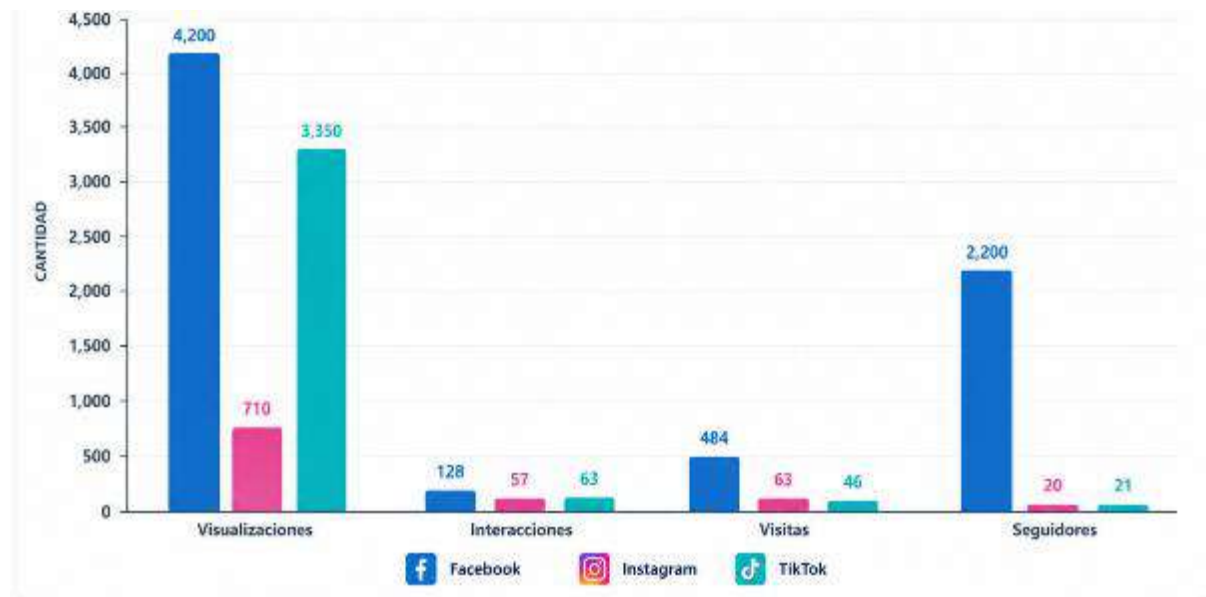
El video testimonial refleja un trabajo excepcional destacando con credencia en su calidad visual iluminación y conexión emocional se recomienda mantener esta misma línea estética y emotiva.


Miguel Huaraca
Propietario de Panificadora Guano

Fuente: Realización propia

Gráfico 43.

Métricas finales de KPIs de la estrategia digital Riobamba 360 según modelo AIDA



Fuente: Realización propia

El análisis de indicadores clave de desempeño (*KPIs*) evidenció diferencias significativas entre las plataformas digitales evaluadas. *Facebook* registró el mayor número de visualizaciones (4,200) y captación de seguidores (68), consolidándose como el principal canal de alcance. *Instagram* presentó la tasa de interacción más alta (8.03%), lo que refleja una mayor participación de los usuarios frente al contenido publicado. Por su parte, *TikTok* alcanzó 3,350 visualizaciones, donde el 96.7% del tráfico provino de la sección “Para Ti”, demostrando una elevada capacidad de difusión orgánica. Estos resultados indican que cada plataforma contribuyó de manera distinta a los objetivos de comunicación digital, fortaleciendo tanto la visibilidad de la marca como el compromiso de la audiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, D. F. (2024). Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón la libertad . *Tesis Universitaria* . Universidad Estatal Península de Sanra Elena , La libertad , Ecuador . Retrieved 2025, from <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10898/1/UPSE-TAE-2024-0004.pdf>
- Andrade, N. (2022). Percepción de la calidad y satisfaccion del usuario . *Tesis Mestria* . Universidad Politécnica Salesiana , Quito , Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22717/1/MSQ382.pdf>
- Batuecas, A. (2022). La identidad y la identidad digital . 75(3).
- Briones, T. G., Carvajal, D. A., y Sumba, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. 6(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2490>
- Burgos, S., Rosselló, M., Paz, B., y Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *Relieve*, 27(1). <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Campines, F. J. (Febrero de 2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Eruditus* , 2(2). <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Castilla, R., Mccolm, F., y Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Chen, T. (2020). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

- Costales, L. G. (2024). Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness. *Tesis Universitaria* . Universidad Nacional de Chimborazo , Riobamba , Chimborazo, Ecuador . Retrieved 15 de Julio de 2025. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13059>
- Duque, M. Á., Ramos, R. B., López, M. A., y Isín, M. D. (15 de Agosto de 2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del conocimiento* , 5(8). <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633>
- Franco, J., Pisco, S., y Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial. *Recimundo*, 2(1). [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- García, M. (1 de Enero de 2024). Influencia de los efectos digitales en la actitud del consumidor hacia el anuncio y la marca. *Mediterranea* , 15(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25500>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). 4(3). [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Izurieta, J. (2020). Desarrollo de una estrategia de marketing digital utilizando análisis predictivo para la comercialización de productos de la empresa Digimax . *Tesis Universitaria* . Universidad Nacional de Chimborazo , Riobamba , Ecuador . <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7477/3/8.Informe%20Final%20Proyecto%20de%20Investigaci%3%b3n.pdf>
- López, F. (Diciembre de 2020). El retorno de la inversión en las relaciones públicas. *Internacional de relaciones públicas* , 10(20). <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.656>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., y Calderón, D. J. (29 de Octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6). <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- Macías, K. J. (2024). Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil. *Tesis Universitaria*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS-GT005784.pdf>
- Mariño, A. E., Chávez, H. F., y Robalino, E. F. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 8(2).
- Márquez, Y. Y., y Sera, R. M. (18 de Junio de 2021). Identidad visual como estrategias de posicionamiento para el restaurante "La casita del encebollado". *Uleam*, 2(3). Retrieved 19 de Julio de 2025, from <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>
- Martinez, M. F., Flores, I. C., Tristan, B. V., y Rodríguez, M. Y. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030
- Medina, R., Gaibor, K., Pérez, D. C., y Quispe, J. S. (13 de Diciembre de 2024). Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca. *Science and research*, 3(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14502029>
- Mendia, J. N., Morales, E. A., y Moscoso, A. E. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. 7(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Morales, J. A., y Maguiña, J. E. (4 de Enero de 2023). Manejo de herramientas digitales y logro de competencias de desarrollo personal, ciudadanía y cívica en estudiantes de instituciones educativas emblemáticas_Trujillo. *Polo del conocimiento*, 8(1). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1>
- Morán, L. M., Camacho, G. L., y Parreño, J. d. (3 de Noviembre de 2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). <https://dilemascontemporaneoseduacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2860/2871>

- Moreano, C. B., Escobar, T. E., Haro, E. R., y Villagomez, P. A. (23 de Marzo de 2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas . *Ciencia latina* , 8(2).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15491>
- Moreno, T. D., y Barba, M. F. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia. 9(3).
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2460/2013
- Mungabusi, T. (2024). Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del supermercado Superyapa . *Tesis Universitaria* . Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Ambato, Ecuador .
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3495ceb2-dc7f-4874-84ab-a5fdd042d7c6/content>
- Muñoz, S. C., Quinaluisa, N. V., Cadena, D. I., y Romero, C. A. (13 de Septiembre de 2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. 2(3).
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Paredes, R. B., Manya, J. T., y Vega, R. C. (27 de Diciembre de 2024). La gastronomía tradicional y su impacto en la rentabilidad. Un análisis a los comerciantes del mercado “La Merced”, Riobamba-Ecuador, 2022. *Esprint Investigación*, 3(3).
<https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/view/82/158>
- Pinto, M. (2024). Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil. *Tesis Universitaria* . Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador .
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23598/1/UCSG-C488-23161.pdf>
- Reyes, I. (2023). Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas al mercado de bebidas gaseosas Coca Cola en la ciudad de Guayaquil. *Tesis Universitaria* . Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador . Retrieved 15 de Julio de 2025, from
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21748/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-563.pdf>

- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento demarce en el mercado Ecuatoriano. *Espacios*, 42(12).
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Soriano, C. (2023). Estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en las MIPYME pasteleria D'Greys . *Tesis Universitaria* . Universidad Estatal Península de Santa Elena , La libertad , Ecuador . Retrieved 15 de Julio de 2025, from
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8636a0c9-58db-4de7-83ae-d996d1aede53/content>
- Tagua, I. (2023). Marketing digital y la atención al cliente en la microempresa bodemarket Ecuador de la ciudad de Riobamba . *Tesis Universitaria* . Universidad Nacional de Chimborazo , Riobamba , Ecuador .
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11026/1/Tagua%20Puma%2C%20I.%20%282023%29%20Marketing%20digital%20y%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20la%20Microempresa%20Bodemarket%20Ecuador%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Torreblanca, F. J. (Abril de 2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. 5(4).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8964733>
- Totoy, J. (2022). del siguiente documento, en un parrafo de 90 palabras deme el concepto de marketing digital. *Tesis Universitaria*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>
- Tuasa, V., y Villafuerte, J. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato. *Tesis Universitaria* . Universidad Técnica de Ambato , Ambato , Tungurahua , Ecuador .
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72f9fb6c-2e48-4551-be7f-63ee3763ab18/content>
- Vallafaña, L. (2022). *La moda: Marketing digital y redes sociales* . Universidad de Valladolid , Segovia , España .
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16399/23439>

- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., y Correa, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(11).
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Vite, G. V., y Moran, C. J. (28 de Diciembre de 2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *Journal Business Science*, 4(2).
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/411/533
- Zambrano, G. J. (24 de Septiembre de 2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1).
<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558/501>

ANEXOS

Anexo 1.

Indicador de alcance: número de seguidores del portal Riobamba Ciudad en Marcha



Anexo 2

Indicador de alcance (visualizaciones y espectadores)



Anexo 3

Indicador de frecuencia: publicaciones del portal Riobamba Ciudad en Marcha

	Título	Fecha de publicación	Estado	Alcance	Visualizaciones	Espectadores	Seguimientos	Interacciones	Me gusta y reacciones
☐	Esta publicación no tiene texto Foto • Riobamba 360	Promocionar	...	sábado, 31 de enero 18:42	17	37	17	0	0
☐	EL PRESIDENTE NOBOA DESTI... Texto • Riobamba 360	Promocionar	...	sábado, 31 de enero 18:37	24	48	24	0	0
☐	18 MILLONES DE DÓLARES PAR... Foto • Riobamba 360	Promocionar	...	sábado, 31 de enero 18:25	18	29	18	0	0
☐	Esta publicación no tiene texto Foto • Riobamba 360	Promocionar	...	miércoles, 28 de enero 13:02	16	2	11	0	0
☐	Esta publicación no tiene texto Reel • Riobamba 360	Crear anuncio	...	miércoles, 28 de enero 10:10	11	1	5	0	0
☐	Ecuador participará en el Foro Ec... Reel • Riobamba 360	Promocionar	...	miércoles, 28 de enero 10:02	17	28	18	0	1
☐	Ecuador en la CAF 2026 Reel • Riobamba 360	Promocionar	...	miércoles, 28 de enero 9:39	16	25	19	0	0
☐	Esta publicación no tiene texto Reel • Riobamba 360	Promocionar	...	martes, 20 de enero 7:51	20	1	16	0	0

Anexo 4

Indicador de interacción: nivel de engagement del portal Riobamba Ciudad en Marcha



Anexo 5

Instrumento - Encuesta

Posicionamiento del Portal Riobamba Ciudad en Marcha con Marketing Digital en redes sociales

Esta encuesta forma parte de la investigación titulada "**Posicionamiento del Portal Riobamba Ciudad en Marcha con Marketing Digital en Redes Sociales**", desarrollada en la **Universidad Nacional de Chimborazo**, y tiene como propósito **recoger información directamente de los usuarios y visitantes del portal**.

A través de este cuestionario se busca **identificar la percepción de los participantes sobre la calidad y variedad del contenido publicado, la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales, el reconocimiento y posicionamiento del portal, así como la intención de interacción y fidelidad de los usuarios**.

Los datos recopilados permitirán **analizar aspectos clave para mejorar la presencia del portal en el entorno digital**, fortalecer la comunicación con los usuarios y optimizar la estrategia de marketing digital, contribuyendo así al **posicionamiento efectivo del portal "Riobamba Ciudad en Marcha"**.

El tiempo estimado para responder esta encuesta es de **5 a 8 minutos**, y su participación es **completamente voluntaria y confidencial**. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y para la elaboración de la investigación de titulación.

jenifertenelema55@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos Generales *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Edad *

- ☐ 18 a 24 años
- ☐ 25 a 34 años
- ☐ 35 a 44 años
- ☐ 45 años o más

CALIDAD Y VARIEDAD DEL CONTENIDO

1.- El contenido publicado es relevante y útil. *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

2.- Los formatos (imágenes, videos, texto) son variados y adecuados. *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

3.- La frecuencia de publicaciones es la adecuada (ni escasa ni excesiva). *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL (AIDA)

4.- Los elementos visuales (ej. imágenes, colores) captan mi atención. (A) *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

5.- Los mensajes son claros y generan interés en el contenido. (I) *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

6.- Las publicaciones motivan a interactuar (comentar, compartir, reaccionar). *
(D)

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7.- Los llamados a la acción (ej. "Visita nuestro sitio") son efectivos. (A) *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

POSICIONAMIENTO DE MARCA

8.- Conocía el portal antes de esta encuesta. *

- ☐ Si
- ☐ No

9.- Recuerdo fácilmente el nombre "Riobamba Ciudad en Marcha". *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

10.- Identifico rápidamente el portal en redes sociales (ej. logo, colores). *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

LEALTAD E INTERACCIÓN

11.- Tengo intención de seguir al portal en redes sociales. *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12.- Recomendaría el portal a otras personas. *

- ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo
-

13.- Volvería a interactuar con sus publicaciones (visitar, comentar, etc.). *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Anexo 6

Instrumento - Guía de Entrevista

 GUIA DE ENTREVISTA	
Evaluar la percepción interna sobre la calidad, satisfacción y relevancia del portal desde la perspectiva de sus gestores	
Datos generales	
Nombre:	
Cargo:	
Tiempo de trabajo:	
PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL CONTENIDO	
1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarían la calidad general del contenido que publican (redacción, investigación, diversidad de temas)? ¿Por qué?	
2. ¿Qué mecanismos utilizan para garantizar la veracidad y calidad de la información antes de publicarla (ej: fact-checking, edición, fuentes confiables)?	
3. ¿Qué tipo de contenido (noticias, videos, entrevistas) consideran que tiene mayor calidad según su audiencia? ¿Han hecho ajustes recientes para mejorarlo?	
SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN RECIBIDA	
4. Basados en comentarios, mensajes directos o métricas de engagement, ¿qué porcentaje de su audiencia creen que está satisfecha con el contenido? ¿En qué se basan para afirmarlo?	
5. ¿Qué categorías de información (eventos locales, noticias de última hora, cultural) generan más interacción y comentarios positivos? ¿Por qué creen que ocurre esto?	
6. ¿Han recibido críticas o sugerencias de mejora sobre algún tipo de contenido? ¿Cómo las han manejado?	
OPINIÓN SOBRE RELEVANCIA DEL PORTAL	
7. ¿Creen que 'Riobamba Ciudad en Marcha' es un referente informativo en la ciudad frente a otros medios? ¿Qué los diferencia o qué les falta para lograrlo?	
8. ¿Podrían mencionar un ejemplo concreto en el que el portal haya influido en la toma de decisiones o en la opinión pública local?	
9. ¿Cuáles son los principales obstáculos que limitan su alcance o impacto (ej: competencia, recursos técnicos, algoritmos de redes)?	

Anexo 7

Instrumento – Validación por expertos, Luis Tenelema, Magaly Totoy, Miguel Huaraca, Henry Aquilla

Riobamba 28 de marzo del 2026

VALIDACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS DEL PORTAL RIOBAMBA 360			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Jerarquía del mensaje	Evalúa si el mensaje principal del anuncio se percibe de forma clara y ordenada en la composición visual.	Título destacado / orden visual lógico / comprensión inmediata del mensaje	
Composición visual y color	Evalúa la estética general del diseño, equilibrio visual y uso adecuado del color.	Distribución equilibrada / tipografía legible / armonía cromática / ausencia de saturación visual	
Concepto creativo	Evalúa la originalidad y diferenciación de la propuesta gráfica.	Idea clara / creatividad / diferenciación frente a otros contenidos	
CTA y enfoque comunicacional	Evalúa la efectividad del llamado a la acción dentro de la pieza gráfica.	CTA visible / mensaje persuasivo / orientación a interacción o conversión	

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1 = Deficiente
- 2 = Bajo
- 3 = Medio
- 4 = Alto
- 5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR (PROPIETARIO DEL PORTAL)

Luis Guillermo Tenelema Cuello
Propietario del portal Riobamba 360

FICHA DE VALIDACIÓN DEL CARRUSEL "HISTORIA DE MUNDOTRONIC"			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Jerarquía del mensaje	Evalúa si la secuencia del carrusel permite comprender claramente la historia y evolución de la empresa.	Orden narrativo / claridad del mensaje / secuencia visual comprensible	
Composición visual y color	Evalúa la armonía visual del carrusel y el uso adecuado de colores corporativos.	Distribución visual / tipografía legible / coherencia cromática / equilibrio gráfico	
Concepto creativo	Evalúa la capacidad del carrusel para transmitir una historia atractiva y diferenciadora de la marca.	Creatividad / originalidad / conexión emocional con el público	
CTA y enfoque comunicacional	Evalúa la efectividad del mensaje final y el llamado a la interacción.	CTA visible / mensaje persuasivo / alineación con los objetivos de la marca	

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1 = Deficiente
- 2 = Bajo
- 3 = Medio
- 4 = Alto
- 5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR

Magaly Totay
Socia de MundoTronic

FICHA DE VALIDACIÓN DEL VIDEO TESTIMONIAL "PANIFICADORA GUANO"			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Narrativa audiovisual	Evalúa la claridad y coherencia de la historia presentada en el video testimonial.	Secuencia lógica / comprensión del mensaje / desarrollo de la historia	
Calidad visual y composición	Evalúa la calidad estética y visual del material audiovisual.	Encuadres / iluminación / armonía visual / edición adecuada	
Conexión emocional	Evalúa la capacidad del video para transmitir emociones y generar identificación con el público.	Mensaje emotivo / autenticidad / cercanía con la audiencia	
Identidad y enfoque comunicacional	Evalúa si el contenido representa correctamente la esencia y evolución de la marca.	Coherencia con la empresa / mensaje institucional / posicionamiento de marca	
CTA y cierre comunicacional	Evalúa la efectividad del mensaje final y el llamado a la acción.	CTA claro / impacto final / intención comunicativa	

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1 = Deficiente
- 2 = Bajo
- 3 = Medio
- 4 = Alto
- 5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADOR

Miguel Huaraca
Propietario de Panificadora Guano

FICHA DE VALIDACIÓN DEL VIDEO DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA			
Parámetro	Descripción	Indicadores de evaluación	Calificación (1-5)
Claridad del mensaje institucional	Evalúa si el contenido del video comunica de forma clara el proceso de certificación turística y su finalidad.	Mensaje comprensible / información estructurada / facilidad de entendimiento del servicio	
Calidad audiovisual	Evalúa la calidad técnica del video en términos de imagen, sonido y edición.	Nitidez de imagen / audio claro / edición coherente / continuidad visual	
Credibilidad del contenido	Evalúa el nivel de confianza y validez que transmite el video como servicio certificado.	Información confiable / respaldo del proceso / percepción de profesionalismo	
Enfoque comunicacional	Evalúa si el video cumple su función informativa e institucional.	Mensaje formal / intención informativa / coherencia con el servicio turístico	
Impacto visual y comprensión	Evalúa la capacidad del video para captar atención y facilitar la comprensión del proceso.	Atención del espectador / claridad visual / retención del mensaje	

ESCALA DE VALORACIÓN

- 1 = Deficiente
- 2 = Bajo
- 3 = Medio
- 4 = Alto
- 5 = Excelente

OBSERVACIONES DEL EVALUADO R (CERTIFICADOR DE GUÍAS TURÍSTICOS)

Henry Auquilla
Certificador de Guías Turísticas

Anexo 8

Instrumento – Ficha de observación

 FICHA DE OBSERVACIÓN		
El propósito de esta ficha es recolectar datos cuantitativos sobre el desempeño del portal en redes sociales para evaluar su posicionamiento mediante métricas digitales.		
Datos generales		
Nombre del Emprendimiento:		
Sector/Industria:		
Fecha de observación:		
Plataforma analizada:		
INDICADORES DE INTERACCIÓN		
1. Engagement		
Métricas	Registro	Observación
Numero de me gusta		
Numero de comentarios		
Numero de compartidos		
2. Crecimiento y alcance		
Métricas	Registro	Observación
Total de seguidores		
Incremento mensual de seguidores		
Alcance promedio por publicación		
3. Viralidad y contenido destacado		
Métricas	Registro	Observación
Publicación con mayor alcance		

Publicación más compartida		
4. Demografía y audiencia		
Métricas	Registro	Observación
Edad principal		
Genero		
Ubicación		
5. Efectividad de llamados a la acción		
Métricas	Registro	Observación
Clics en enlaces		

Anexo 9

Documento de consentimiento para aplicar Instrumentos

DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Proyecto de Investigación:

POSICIONAMIENTO DEL PORTAL RIOBAMBA CIUDAD EN MARCHA CON MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES.

INFORMACIÓN PARA LOS PARTICIPANTES

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar en un estudio de investigación académica cuyo propósito es analizar el posicionamiento del portal digital Riobamba Ciudad en Marcha y proponer estrategias de marketing digital en redes sociales que contribuyan a fortalecer su presencia, alcance e interacción con la ciudadanía.

Antes de decidir su participación, es importante que conozca los detalles del estudio y las condiciones bajo las cuales se desarrollará su colaboración.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el posicionamiento del portal digital Riobamba Ciudad en Marcha y diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales que contribuyan a mejorar su visibilidad, reconocimiento e interacción con los usuarios. Los resultados obtenidos aportarán al desarrollo académico y servirán como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital y los medios de comunicación digitales.

Su participación en este estudio consistirá en:

Para usuarios y público en general: responder una encuesta relacionada con el conocimiento, percepción, frecuencia de uso e interacción con el portal digital Riobamba Ciudad en Marcha y sus redes sociales. El tiempo estimado para responder la encuesta es de aproximadamente 10 a 15 minutos.

Para especialistas en marketing digital, comunicación o áreas afines: participar en una entrevista en la que se abordarán aspectos relacionados con el posicionamiento digital, las estrategias de marketing en redes sociales y las acciones que pueden contribuir al fortalecimiento de la presencia digital del portal. La duración aproximada será de 20 a 30 minutos.

VOLUNTARIEDAD

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. No existe ninguna obligación ni presión para formar parte de esta investigación. Usted tiene el derecho de retirarse en cualquier momento sin que esto implique perjuicio alguno.

CONFIDENCIALIDAD Y ANONIMATO

La información que usted proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos y de investigación. Las encuestas no solicitarán información personal que permita identificar directamente a los participantes. En el caso de las entrevistas, la información obtenida será manejada de forma reservada y utilizada exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación.

USO DE LA INFORMACIÓN

Toda la información recopilada mediante encuestas y entrevistas será utilizada exclusivamente con fines académicos. Los resultados formarán parte del trabajo de titulación y podrán ser incluidos en publicaciones o presentaciones académicas, garantizando siempre la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO VERBAL

Al aceptar participar en este estudio, usted declara que:

- Ha sido informado/a de manera clara y suficiente sobre el propósito, objetivos y alcance de la investigación.
- Comprende que su participación es completamente voluntaria y que puede retirarse en cualquier momento si así lo desea.
- Autoriza el uso de la información proporcionada únicamente para fines académicos y de investigación.
- Ha tenido la oportunidad de realizar preguntas y aclarar cualquier duda relacionada con el estudio.
- Otorga su consentimiento de manera libre, consciente y sin ningún tipo de presión o coacción.

DATOS DE LA INVESTIGADORA

Responsable de la Investigación: Jennifer Alexandra Tenelema Janeta

Institución académica: Universidad Nacional de Chimborazo

Correo electrónico: jennifer.tenelema@unach.edu.ec

Teléfono de contacto: 0981614100

Agradezco sinceramente su colaboración y el tiempo dedicado a participar en esta investigación. Su aporte es fundamental para el desarrollo del presente estudio.

Atentamente:



Jennifer Alexandra Tenelema Janeta



FICHA DE OBSERVACIÓN

El propósito de esta ficha es recolectar datos cuantitativos sobre el desempeño del portal en redes sociales para evaluar su posicionamiento mediante métricas digitales.

Datos generales

Nombre del Emprendimiento: Riobamba Ciudad en Marcha

Sector/Industria: Medios digitales/Portal informativo

Fecha de observación: 02 de julio 2025

Plataforma analizada: Facebook – Meta Business Suite

INDICADORES DE INTERACCIÓN

6. Engagement

Métricas	Registro	Observación
Numero de me gusta	5	Las cinco reacciones muestran un nivel de respuesta moderado para tratarse de un contenido relacionado con operativos militares. Aunque la noticia es importante, este tipo de publicaciones no suele generar “me gusta” elevados porque se asocian con situaciones delicadas. Sin embargo, las cinco reacciones indican que un pequeño grupo de usuarios valoró la información y consideró relevante mantenerse informado sobre hechos de seguridad en la región.
Numero de comentarios	0	No se registraron comentarios, lo cual es común en noticias que involucran detenciones o decomisos. Los usuarios suelen evitar opinar públicamente sobre temas que podrían generar debate o controversia. La ausencia de comentarios no significa falta de interés, sino un consumo silencioso del

		contenido, típico en publicaciones relacionadas con seguridad.
Numero de compartidos	2	El hecho de que haya sido compartido dos veces refleja que algunos usuarios consideraron necesario difundir esta información. Aunque el número no es elevado, evidencia que ciertas personas visualizaron el contenido como un aviso importante para su entorno, reforzando la idea de que los temas de seguridad despiertan interés comunitario, aunque no generen interacciones masivas.
7. Crecimiento y alcance		
Métricas	Registro	Observación
Total de seguidores	1.931	Esta publicación generó un seguidor nuevo es importante, ya que demuestra que la página atrae a personas interesadas en noticias reales y reportajes. A pesar de tratarse de un tema serio, la credibilidad de la página en contenidos informativos provoca que algunos usuarios decidan seguirla para mantenerse actualizado
Incremento mensual de seguidores	+ 32	El incremento mensual refleja que el contenido general de la página durante julio mantuvo un ritmo positivo de crecimiento. La suma de 32 seguidores en el mes confirma que la estrategia de publicar noticias locales, reportajes y sucesos importantes funciona para atraer audiencia interesada en hechos reales. Este post aportó a ese crecimiento, aunque de forma limitada.
Alcance promedio por publicación	172	El alcance fue moderado, lo cual es común en publicaciones relacionadas a temas policiales y militares. La información llega principalmente al público que sigue de cerca noticias locales, pero no genera una expansión

		masiva dentro de la plataforma. Aun así, llegar a 172 usuarios con un contenido serio demuestra que la página mantiene un nivel estable de visibilidad incluso con publicaciones que no apelan a la emocionalidad.
8. Viralidad y contenido destacado		
Métricas	Registro	Observación
Publicación con mayor alcance	Decomiso de arma de fuego 172 alcance	El desempeño fue estable, pero no sobresaliente. Su alcance quedó dentro del promedio del mes, lo que evidencia que la audiencia sí consume este tipo de noticias, pero no las considera altamente virales, posiblemente porque no presenta un elemento emocional o local fuerte (como casos ocurridos en Riobamba).
Publicación mas compartida	Decomiso de arma de fuego 2 compartidos	Aunque tuvo algunos compartidos, no alcanzó niveles de viralidad. Las publicaciones más compartidas del mes fueron aquellas donde había un impacto directo para la comunidad o temas con mayor sensibilidad social.
9. Demografía y audiencia		
Métricas	Registro	Observación
Edad principal	25 a 34 años Hombres 28.5% Mujeres 22.5%	Este grupo etario suele mostrar mayor interés por noticias de seguridad y operativos policiales, ya que muchos están en edades productivas y valoran la información relacionada con riesgos o delitos en su entorno. La presencia equilibrada entre hombres y mujeres muestra que el contenido tiene relevancia general en la población joven-adulta.
Genero	Hombres: 50,5%	Los hombres interactúan más con este tipo de publicaciones, lo cual es

		coherente con patrones habituales en contenidos de seguridad, operativos y temas relacionados con armas. Esto sugiere que este tipo de notas conviene reforzarlas cuando el objetivo es llegar al público masculino.
Ubicación	Riobamba (57,6%)	La distribución geográfica confirma que la página mantiene su base sólida en Riobamba, pero también atrae audiencia nacional gracias a los temas de seguridad que generan interés más allá de la localidad.
10. Efectividad de llamados a la acción		
Métricas	Registro	Observación
Clics en enlaces	0	La publicación no generó redirecciones, lo cual es coherente porque este tipo de contenido es autosuficiente: el usuario conoce la información directamente en el post y no requiere ampliar más. Esto demuestra que, si se busca incentivar clics, se debe acompañar la publicación con enlaces que aporten valor adicional (video, reporte completo, contexto ampliado).



FICHA DE OBSERVACIÓN

El propósito de esta ficha es recolectar datos cuantitativos sobre el desempeño del portal en redes sociales para evaluar su posicionamiento mediante métricas digitales.

Datos generales

Nombre del Emprendimiento: Riobamba Ciudad en Marcha

Sector/Industria: Medios digitales/Portal informativo

Fecha de observación: 05 de julio 2025

Plataforma analizada: Facebook – Meta Business Suite

INDICADORES DE INTERACCIÓN

1. Engagement

Métricas	Registro	Observación
Numero de me gusta	2	Las reacciones fueron mínimas considerando el total de seguidores del mes. El post no generó una respuesta emocional fuerte, posiblemente porque se presenta como un comunicado institucional. El copy es informativo y extenso, lo que reduce la probabilidad de interacción inmediata. Además, el contenido muestra datos logísticos que no siempre conectan con la audiencia a menos que estén acompañados de un enfoque más humano.
Numero de comentarios	0	No se generó conversación con la audiencia. El contenido, al ser un reporte formal del Ejército, no invita a opinar ni genera controversia. Faltó una pregunta detonante o llamada directa a la participación.
Numero de compartidos	1	Aunque hubo un compartido, la cifra sigue siendo baja. Indica que el

		contenido es útil solo para un pequeño grupo. El tema tiene potencial de difusión, pero la estructura del post no potencia la viralidad (falta un mensaje emocional o urgente que motive a compartir).
2. Crecimiento y alcance		
Métricas	Registro	Observación
Total de seguidores	1.931	Para la fecha, la página mantiene un crecimiento orgánico moderado. La publicación no aportó nuevos seguidores directos (+0), lo cual coincide con su bajo nivel de interacción y alcance. El crecimiento mensual de +39 seguidores provino mayormente del resto de publicaciones y de búsquedas orgánicas externas.
Incremento mensual de seguidores	+ 39	El aumento refleja interés acumulado en el contenido general del mes. Sin embargo, esta publicación analizada no tuvo impacto en la captación de nuevos seguidores debido a su bajo engagement. El estilo informativo y el formato tipo reporte generan visibilidad limitada y tienden a atraer menos usuarios nuevos en comparación con contenido más emocional o dinámico.
Alcance promedio por publicación	113	El alcance de esta publicación fue bajo en relación con los seguidores: solo un 5.85% de la audiencia vio el contenido. Esto indica que no logró posicionarse bien en el algoritmo, posiblemente por bajo engagement inicial, falta de formato dinámico o imágenes poco llamativas.
3. Viralidad y contenido destacado		
Métricas	Registro	Observación

Publicación con mayor alcance	Ejército Ecuatoriano brinda apoyo logístico humanitario a Zamora Chinchipe” 113 alcance	El alcance fue limitado para el tamaño de la audiencia. Aunque fue el contenido destacado del día, el formato de reporte institucional redujo la posibilidad de retención. La estructura informativa y las imágenes principalmente documentales no generan suficiente conexión emocional para ampliar su visibilidad.
Publicación más compartida	Esta misma publicación (1 compartido)	La cifra de compartidos es baja. El tema humanitario tiene potencial de difusión, pero el diseño del contenido no estimula la acción. La ausencia de un mensaje emotivo, una narrativa de impacto o un llamado explícito a compartir reduce su capacidad de viralidad.

4. Demografía y audiencia

Métricas	Registro	Observación
Edad principal	25–34 años Hombres 28,5% Mujeres 22,5%	Este grupo corresponde a adultos jóvenes que suelen consumir contenidos dinámicos, concretos y con mayor carga visual. Las publicaciones de estilo textual o tipo reporte tienen menos efecto en este segmento porque demandan más tiempo de lectura. Por eso, este tipo de publicación no conectó de forma amplia con este grupo, que responde mejor a fotos impactantes, videos cortos o contenido más directo.
Genero	Distribución equilibrada entre Mujeres 50,5% Hombres 49,5%	La participación entre hombres y mujeres es prácticamente igual, lo que indica que ambos grupos están presentes y activos dentro de la página. Esta distribución equilibrada ofrece una oportunidad para que los contenidos generen una respuesta similar en ambos lados, siempre que se presenten de manera atractiva. Sin embargo, la

		publicación analizada no logró activar esta base equilibrada de audiencia.
Ubicación	Riobamba 57.6%	La mayor parte del público es local. Esto significa que los temas relacionados con emergencias, ayuda humanitaria o actividades institucionales suelen tener buena recepción cuando se presentan de manera más emocional o visualmente fuerte. En este caso, el público de Riobamba no mostró una reacción marcada porque el formato de la publicación no logró despertar un sentido de cercanía o urgencia. Como resultado, el alcance se mantuvo limitado a pesar de tratarse de un tema sensible.

5. Efectividad de llamados a la acción

Métricas	Registro	Observación
Clics en enlaces	0	No se registraron clics en el enlace, lo que refleja que el contenido no generó suficiente interés para que las personas busquen información adicional. La forma en que se ubicó el enlace y la falta de un mensaje claro que motive a continuar leyendo influyeron en este resultado. Además, el diseño del post no dirigió la atención hacia el enlace, lo que redujo la posibilidad de interacción. Un mensaje más directo, un texto que enfatice la importancia de conocer más detalles o un comentario fijado pueden mejorar esta métrica en publicaciones similares.



GUIA DE ENTREVISTA

Evaluar la percepción interna sobre la calidad, satisfacción y relevancia del portal desde la perspectiva de sus gestores

Datos generales

Nombre: Luis Tenelema

Cargo: Dueño y Administrador General

Tiempo de trabajo: Desde 2011 hasta la actualidad

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL CONTENIDO

1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarían la calidad general del contenido que publican (redacción, investigación, diversidad de temas)? ¿Por qué?

Yo calificaría la calidad del contenido con un 3.5 sobre 5. Considero que el contenido informativo es confiable porque siempre hemos manejado datos verificados y fuentes locales. Sin embargo, la falta de una línea editorial clara, la ausencia de una planificación estratégica y la baja frecuencia de publicación afectan directamente la percepción de profesionalismo. No es que el contenido sea malo, sino que se queda corto frente a lo que la audiencia espera en un medio digital competitivo.

2. ¿Qué mecanismos utilizan para garantizar la veracidad y calidad de la información antes de publicarla (ej: fact-checking, edición, fuentes confiables)?

Para garantizar la veracidad, siempre utilizamos un proceso básico pero efectivo: confirmación directa con instituciones públicas, verificación con testigos presenciales, revisión de material audiovisual y contraste con medios nacionales cuando se trata de noticias del Ecuador. El problema no es la verificación, sino la velocidad: al tener poco personal, a veces verificamos más lento y perdemos inmediatez.

3. ¿Qué tipo de contenido (noticias, videos, entrevistas) consideran que tiene mayor calidad según su audiencia? ¿Han hecho ajustes recientes para mejorarlo?

El contenido que considero de mayor calidad son las **coberturas locales**: emergencias, problemas comunitarios, denuncias ciudadanas. Estas publicaciones generan confianza porque son propias y exclusivas. Las noticias nacionales y deportivas no destacan porque hay medios más grandes cubriéndolas

SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN RECIBIDA	
4. Basados en comentarios, mensajes directos o métricas de engagement, ¿qué porcentaje de su audiencia creen que está satisfecha con el contenido? ¿En qué se basan para afirmarlo? Diría que alrededor del 60% de nuestra audiencia está satisfecha, basándome en los comentarios positivos y en la cantidad de mensajes que recibimos cuando no publicamos. La insatisfacción surge principalmente por la inactividad y falta de constancia.	
5. ¿Qué categorías de información (eventos locales, noticias de última hora, cultural) generan más interacción y comentarios positivos? ¿Por qué creen que ocurre esto? Las categorías que más interacción generan son: emergencias, movilidad, denuncias ciudadanas y coberturas de eventos locales. Es contenido que solo un medio riobambeño puede ofrecer. Facebook prioriza lo local, así que esto mejora el alcance	
6. ¿Han recibido críticas o sugerencias de mejora sobre algún tipo de contenido? ¿Cómo las han manejado? Sí hemos recibido críticas, principalmente por no publicar con frecuencia y no dar seguimiento a algunas noticias. También nos piden mejorar la calidad visual. Hemos intentado hacerlo, pero con un equipo pequeño es complicado.	
OPINIÓN SOBRE RELEVANCIA DEL PORTAL	
7. ¿Creen que 'Riobamba Ciudad en Marcha' es un referente informativo en la ciudad frente a otros medios? ¿Qué los diferencia o qué les falta para lograrlo? Creo que 'Riobamba Ciudad en Marcha' sí ha sido un referente, especialmente entre 2021 y 2023. Pero, por falta de planificación, perdimos posicionamiento. Facebook penaliza la inactividad; si no publicas por semanas, el algoritmo te 'entierra'. Eso nos pasó.	
8. ¿Podrían mencionar un ejemplo concreto en el que el portal haya influido en la toma de decisiones o en la opinión pública local? Un caso concreto fue una denuncia sobre una vía dañada que llegó a 25 mil personas y generó intervención del municipio en menos de 48 horas. Ahí se vio el impacto de la página como medio comunitario.	
9. ¿Cuáles son los principales obstáculos que limitan su alcance o impacto (ej: competencia, recursos técnicos, algoritmos de redes)?	

Los principales obstáculos han sido: la falta de equipo técnico, la baja frecuencia de publicaciones, el algoritmo que reduce alcance si no estás activo y la ausencia de una estrategia clara de marketing digital. Todo esto limita nuestro crecimiento.



GUIA DE ENTREVISTA

Evaluar la percepción interna sobre la calidad, satisfacción y relevancia del portal desde la perspectiva de sus gestores

Datos generales

Nombre: Andrea Proaño

Cargo: Periodista y reportera de campo

Tiempo de trabajo: 2 años

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL CONTENIDO

- 1. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarían la calidad general del contenido que publican (redacción, investigación, diversidad de temas)? ¿Por qué?**

Yo calificaría la calidad en un 4/5 porque el contenido tiene un valor informativo genuino, especialmente en las coberturas locales. Pero reconozco que falta profundidad en ciertas noticias y más investigación en temas sensibles. Además, la irregularidad en la redacción entre publicaciones afecta la identidad del medio.

- 2. ¿Qué mecanismos utilizan para garantizar la veracidad y calidad de la información antes de publicarla (ej: fact-checking, edición, fuentes confiables)?**

Verificamos información contrastando con fuentes oficiales del municipio, Policía Nacional, COE, Bomberos y testimonios ciudadanos. Ninguna noticia se publica sin validación mínima. Sin embargo, el proceso se vuelve lento cuando somos pocos y no logramos cubrir todo en tiempo real.

- 3. ¿Qué tipo de contenido (noticias, videos, entrevistas) consideran que tiene mayor calidad según su audiencia? ¿Han hecho ajustes recientes para mejorarlo?**

El contenido que genera mayor percepción de calidad es el que involucra cobertura directa en territorio: videos de emergencias, testimonios ciudadanos, y reportajes locales. La gente valora mucho ver lo que sucede realmente en Riobamba.

SATISFACCIÓN CON LA INFORMACIÓN RECIBIDA

- 4. Basados en comentarios, mensajes directos o métricas de engagement, ¿qué porcentaje de su audiencia creen que está satisfecha con el contenido? ¿En qué se basan para afirmarlo?**

Considero que un 65% de la audiencia está satisfecha. Se nota en reacciones y mensajes. Pero hay frustración cuando dejamos la página inactiva por semanas.
5. ¿Qué categorías de información (eventos locales, noticias de última hora, cultural) generan más interacción y comentarios positivos? ¿Por qué creen que ocurre esto? Las noticias de movilidad y sucesos son las que más interacción generan porque tienen un impacto directo en la vida de las personas. La comunidad quiere información inmediata y útil.
6. ¿Han recibido críticas o sugerencias de mejora sobre algún tipo de contenido? ¿Cómo las han manejado? Sí recibimos críticas, especialmente relacionadas con la falta de seguimiento de algunos hechos y con la irregularidad en las publicaciones. A veces difundíamos una noticia inicial, como un incendio o un accidente, pero no publicábamos actualizaciones posteriores debido a la falta de personal o de acceso a información oficial posterior. Esto generaba que el público perciba el contenido como incompleto o improvisado. También hubo críticas relacionadas con la estética de las publicaciones, porque al no existir una línea gráfica unificada, cada diseño lucía distinto y daba la impresión de que no había un trabajo profesional detrás. En mi experiencia, ese tipo de observaciones es clave porque indica que la audiencia espera un medio más organizado visual y estructuralmente, no solo informativo.”
OPINIÓN SOBRE RELEVANCIA DEL PORTAL
7. ¿Creen que 'Riobamba Ciudad en Marcha' es un referente informativo en la ciudad frente a otros medios? ¿Qué los diferencia o qué les falta para lograrlo? Estoy convencida de que ‘Riobamba Ciudad en Marcha’ sí llegó a ser un referente informativo local, especialmente en los años en que la frecuencia de publicaciones era constante. Sin embargo, convertirse en un referente no es un estado permanente, sino un trabajo continuo. Al dejar de publicar con regularidad y al no contar con una estrategia de branding, la página perdió visibilidad. En redes sociales, el prestigio se construye, pero también se pierde si no se mantiene la calidad, la frecuencia y la identidad visual. La falta de línea gráfica, de regularidad y de edición multimedia restó competitividad frente a otros portales locales que empezaron a crecer con mayor estructura
8. ¿Podrían mencionar un ejemplo concreto en el que el portal haya influido en la toma de decisiones o en la opinión pública local? Un ejemplo concreto de influencia fue una cobertura que hicimos sobre un corte masivo de agua que afectó a varios barrios de Riobamba. La publicación tuvo un alcance orgánico muy alto y generó decenas de comentarios, al punto que la empresa pública se vio obligada a emitir un comunicado oficial para dar explicaciones. Ese tipo de impacto demuestra que la página tenía un rol importante

en la opinión pública local, especialmente cuando el contenido era oportuno y bien gestionado.

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos que limitan su alcance o impacto (ej: competencia, recursos técnicos, algoritmos de redes)?

Los principales obstáculos que enfrentó la página fueron la falta de personal especializado, la inexistencia de una estrategia de marketing digital sostenida, la ausencia de una identidad visual coherente y la baja frecuencia de publicaciones. Todo esto impacta directamente en el posicionamiento, porque Facebook penaliza el contenido irregular y premia la consistencia. Además, el hecho de que cada colaborador trabajara con recursos propios y sin un manual de estilo visual o editorial hacía que la página funcionara más como un espacio comunitario que como un medio digital profesionalizado