



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)**

i



**EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN**

**PROBLEMA:**

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LA FANPAGE DE CHARLYN TV 2022**

**AUTOR:**

**BAQUERIZO CAIZAR ODALYS CAROLINA**

**TUTOR:**

**MSc. SALAMEA LIMONES VICTORIA**

**BABAHOYO - 2023**

## **DEDICATORIA**

El trabajo investigativo está dedicado a Dios que gracias a él, he logrado concluir mi carrera, a mi familia por el apoyo que me han brindado por sus consejos por alentarme a seguir y ser una mejor persona porque han impulsado en mí las ganas de superarme y de triunfar en la vida, a mis compañeras y amigos por su amistad y compañía incondicional en esta trayectoria, a mi novio por estar a mi lado apoyándome cuando no he podido más, a mis abuelitos en especial a mi abuelito Luis que ya no se encuentra aquí pero sé que me cuida y me guía por el camino del bien.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por la motivación y apoyo que me han brindado y que gracias a ellos estoy cumpliendo una meta más de ser una profesional.

A la Master Victoria Salamea por su orientación, enseñanza y dedicación como guía en la elaboración de mi estudio de caso.

A cada uno de las personas que dedicaron un poco tiempo y ayuda de una u otra forma para seguir creciendo como persona.

## RESUMEN

La presente investigación se refiere al Análisis de contenido de la fan Page de Charlyn tv de la provincia de los ríos del Cantón Vinces, página que mantiene informada a la ciudadanía de los hechos que suceden nivel nacional e internacional.

Esta investigación de tipo analítico nos ayudó a encontrar los errores que suscita en la publicación de su contenido con publicaciones irrelevantes que para la audiencia no generan interés la cual lo podría llevar a que sus seguidores dejen de visitar y seguir su página.

Dado que se realizó encuestas donde sacamos resultados que nos dieron a conocer el porcentaje de personas de como califican a la página y dando pequeñas observaciones y recomendaciones.

**Palabras claves: Análisis, contenido, fan Page, Facebook, Charlyn TV.**

## ABSTRACT

The present investigation refers to the Content Analysis of the Charlyn Tv fan page of the province of the rivers of canton Vince's, a page that keeps the public informed of the events that take place nationally and internationally.

This analytical type of research helped us find the errors that arise in the publication of your content with irrelevant publications that do not generate interest for that audience which could lead your followers to stop visiting and following your page.

Since surveys were carried out where we obtained results that lets know the percentage of people how the rate the page and giving small observations and recommendations.

**Keyword: Analysis, content, fan page, Facebook, Charlyn.**

## INDICE

<b><u>DEDICATORIA</u></b>	<b>ii</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b>	<b>iii</b>
<b><u>RESUMEN</u></b>	<b>iii</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b>	<b>iv</b>
<b><u>INDICE</u></b>	<b>v</b>
<b><u>CONTEXTUALIZACION</u></b>	
1. Planteamiento del problema	1
2. Justificación	2
3. Objetivos.	3
3.1. Objetivo general	3
3.2. Objetivo específico	3
4. Línea de investigación	4
<b><u>DESARROLLO</u></b>	
5. Marco conceptual	5
6. Marco metodológico	10
7. Resultados	12
8. Discusión de resultados	13
<b><u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u></b>	
9. Conclusión	14
10. Recomendación	15
<b><u>REFERENCIAS Y ANEXOS</u></b>	
11. Referencia	16
12. Anexos	20

## **1. Planteamiento del problema**

Las redes sociales hasta la fecha sirven como fuente para noticias y referencias que no han sido examinados con profundidad por medios tradicionales y en otros casos se inclinan por la repetición de noticias. Por otra parte, "Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información" (Silva & Pérez, 2018).

Una de las plataformas que se considera más populares dentro de la sociedad actual, es Facebook porque se utilizan como una herramienta importante de interacción, dado que los fanpage tiene herramientas de promoción dentro de sus publicaciones para interactuar con los usuarios seguidores de sus cuentas, asistiendo, desde el origen del mensaje (Tarullo, 2018).

Es por ello que mediante esta investigación se analizará el contenido de la fanpage de Charlyn TV de la ciudad de Vinces en el año 2022 por medio de la clasificación de los contenidos que se realizará por el formato: imágenes, textos, audio (música), audiovisual (vídeos) y enlaces para dar un referente al crecimiento de un medio digital desarrollada en la red social Facebook creada por un estudiante de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, el cual nos permitirá relacionar la formación de los periodistas de la provincia de Los Ríos.

## **2. Justificación.**

La presencia en redes sociales se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de marketing para las empresas en la actualidad (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). A través de estas plataformas, las marcas pueden establecer una conexión más directa y personal con su audiencia (Fournier & Avery, 2011), lo que puede contribuir a aumentar la fidelidad del cliente y a mejorar su imagen y reputación en línea (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Sin embargo, en un entorno digital tan competitivo, es esencial para las marcas contar con una estrategia de contenidos efectiva para destacar entre la multitud y lograr un mayor alcance e interacción con su audiencia (Kaplan & Haenlein, 2010). En este sentido, el análisis del contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022 puede proporcionar información valiosa sobre cómo una marca está utilizando las redes sociales para promocionar su marca, productos y servicios, y cómo se está conectando con su audiencia.

Además, esta investigación puede ser de utilidad para otras marcas que buscan mejorar su presencia en las redes sociales y para aquellos que desean conocer más sobre las tendencias en la creación de contenidos digitales. Según Singh y Sonnenburg (2012), el análisis de la estrategia de contenidos en redes sociales puede ayudar a las marcas a comprender mejor a su audiencia y a desarrollar contenido relevante y atractivo para ella.

En resumen, el análisis del contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022 es relevante porque contribuye a la comprensión de cómo las marcas utilizan las redes sociales y cómo se relacionan con su audiencia a través de la creación de contenidos, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación y el marketing digital.



### **3. Objetivos.**

#### **3.1. Objetivos generales.**

- Evaluar el desempeño y la efectividad de la página de Facebook Charlyn TV en su estrategia de marketing y comunicación en el año 2022.

#### **3.2. Objetivo específico.**

- Analizar la frecuencia y el tipo de contenido publicado en la página de Facebook Charlyn TV en el año 2022.
- Identificar los temas que se abordan con mayor frecuencia en la página y su relevancia para la audiencia.
- Mencionar las oportunidades de mejora y recomendaciones para fortalecer la presencia en línea de la página Charlyn TV en Facebook.

#### **4. Línea de investigación.**

Las fanpage se han vuelto una herramienta para interactuar, distraer e informar que permite estar al tanto de situaciones de interés, por lo tanto, este estudio de caso se fundamenta en las líneas de investigación de la carrera de comunicación; tecnología de la información y la comunicación en sociedad red, con la sublínea innovación y nuevas tecnologías en comunicación factores importantes que respalden el tema de análisis del contenido de la fanpage de Charlyn TV 2022.

## DESARROLLO

### 5. Marco conceptual

#### 5.1. Antecedentes.

La base de este tema de investigación se centra en la existencia de aportes de otros autores que se han encargado de afirmar que actualmente los medios híbridos que se encuentran en internet como las redes sociales han dado un salto acelerado en cuanto al ámbito comunicacional.

Como lo menciona Cabanillas (2019) en su investigación titulada Análisis del contenido periodístico de la Fanpage TV Norte Cajamarca en el nivel de información en jóvenes seguidores cajamarquinos caso huelga docentes de julio-setiembre de 2017, que si bien es cierto habla de un tema en específico en otro país nos ayuda a identificar que el tema a tratar en el estudio de caso es relevante ya que nos aporta datos significativos como lo indica Cabanillas en su análisis de acuerdo a este estudio, los jóvenes de entre 16 y 30 años existe un 28,8 % de personas que leen diarios y un 77% usan plataformas como Twitter y Facebook para informarse dando como resultado que el 62% de los jóvenes seguidores de la Fanpage TV Norte Cajamarca prefieren como medio de información en la red social.

No muy alejados de este caso, en Ecuador para estar en contacto frecuente con la audiencia la prensa opto por utilizar las redes sociales donde, en el año 2021 la red social más popular para informarse es Facebook con un 60.04 %, donde se publican las noticias y se monitorean sus respuestas y el contenido que más interacciones tienen está dentro del ámbito político con un (28.85%) y salud con un (19.23%) y deportes en un (16.35%) (Sarzoza, 2021).

#### 5.2. Contenido de la Fanpage.

En la actualidad, la presencia en línea es fundamental para cualquier empresa o marca que desee tener una mayor visibilidad y alcance. Una de las herramientas más utilizadas en el marketing digital son las redes sociales, y en particular, las Fanpage. Las Fan Pages son páginas

de empresas o marcas en Facebook que les permiten conectarse con su público objetivo, ofrecer contenido relevante y crear una comunidad en línea.

En el caso de la Fanpage de Charlyn TV 2022, esta herramienta se convierte en una ventana hacia el público, donde la marca puede presentar sus contenidos audiovisuales, noticias, promociones y otros elementos que interesen a su audiencia. La Fanpage de Charlyn TV 2022 se convierte en un canal de comunicación directo con su público, donde se pueden medir las interacciones y reacciones a los contenidos publicados, lo que permite conocer mejor a la audiencia y adaptar la estrategia de contenidos a sus intereses y preferencias.

Además, el contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022 puede ser compartido fácilmente por los usuarios en sus propias redes sociales, lo que amplifica la difusión de la marca y la exposición a nuevas audiencias. En este sentido, es importante que el contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022 sea atractivo y de calidad, lo que incrementa la probabilidad de ser compartido y recomendado por los usuarios.

En resumen, el contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022 se convierte en una herramienta fundamental para la construcción de la imagen y presencia en línea de la marca, permitiendo conectarse con su audiencia, conocer sus preferencias y adaptar la estrategia de contenidos a sus necesidades. Además, un buen contenido puede incrementar el alcance de la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **5.3 Noticias de actualidad y crónicas**

Actualmente las noticias tienen la misma importancia de siempre con la diferencia que esta vez nos transportamos a las redes sociales para seguir informando a la ciudadanía en general por lo que es en ocasiones difícil de continuar con el mismo estilo periodístico cuando sabemos que las redes sociales se desena encontrar la información en concreto.

En el periodismo los géneros de información, discusión e interpretación, son géneros que permiten al lector interpretar la información y buscar otra perspectiva de la cual puede nacer un debate con las personas cercanas, por lo tanto, se ven espacios de opinión en donde los usuarios y expertos se deleitan explicando un tema y así el lector reflexiona de muchas situaciones a nivel nacional e internacional. (Castro Mendoza, 2019)

Son muy comunes los casos debidos a que las personas al momento de comentar un suceso pueden alterar la información errónea, por lo tanto, cuando se comunica algo utilizado en redes sociales es necesario verificar la información antes de ser emitida de tal forma se puede evitar controversia con la ciudadanía. (Manuel, 2018)

#### **5.4. Eventos**

En las redes sociales también encontramos espacios para informar y cubrir eventos noticiosos con el objetivo de ampliar sus márgenes de audiencias esto no le quita la formalidad y relevancia de las demás noticias, debido a que muchas veces en las redes sociales solo podemos encontrar noticias del entretenimiento, por lo tanto, es importante que al público le demostremos un espacio concreto de hasta donde legamos con cada noticia que se emite de tal forma que la audiencia tenga claro el tipo de información que puede encontrar en la página. (Ricciardi, 2022)

Cabe mencionar que las redes sociales que generan la propagación de información en os eventos más relevantes que se han suscitado a nivel nacional en muy claro ver que las redes sociales siempre están presentes en los eventos más importantes, ya que el público buscar estar informado en eventos de gran importancia en la que las personas interactúen y den su opinión mediante espacios de comentarios, en la cual la información de eventos a nivel nacional se realizan mediante live en la que podemos acceder. (Méndez, 2021)

#### **5.5. Promociones o Publicidades**

Otra de las actividades que podemos encontrar en las redes digitales es la promoción de

negocios y emprendimientos, dado que a través de la promociones y publicidad turística podemos incidir en el desarrollo turístico local; en este proceso intervienen organizaciones públicas y privadas. (Cisneros Esthela Carrillo, 2019)

Es necesario que las redes sociales motiven a los emprendimientos mediante su propagación es decir, mediante la publicidad constante en publicaciones para la ampliación de su público y fomentar que las marcas lleguen. (Gloria Jiménez-Marína, 2021)

## **5.6. Deporte**

En las secciones de deporte el contenido es de interés de opinión público para los amantes del fútbol la cual es uno de los principales en el espacio deportivo donde la audiencia se informa sobre todos los diversos tipos de disciplinas deportivas que sucede a nivel nacional e internacional. (Cespedes Cabrera, 2018)

## **5.7. Política**

En contenidos políticos uno de los principales medios para informar al público sobre los planes electorales durante campañas, mitin, distribución de folletos y debates de candidatos para interés público sobre lo que sucede en nuestra sociedad. Tradicionalmente todos los estos hechos son informados y difundidos por los medios de comunicación (Gil Ramírez, 2019)

## **5.8. Frecuencia de publicaciones**

La frecuencia de publicaciones en plataformas de red social no debe ser tan recurrentes si no son de interés, pero se recomiendan subir mínimo más de 4 publicaciones diarias dependiendo si son noticias de última hora, se encuentran páginas que con frecuencia suben contenido irrelevante y esto puede hacer que la audiencia evite visitar la página. (Teruel, 2022)

### **5.9. Interacciones de los usuarios:**

Para las redes es importante la interacción de los usuarios para medir el nivel de engagement con las marcas, como la participación de opiniones a través de publicaciones en cajas de comentarios en las que nos ayudan ver la cantidad de audiencia que sigue la página. (Rafael Vera Vera, 2021)

Un punto favorable de las interacciones en redes es la notificación que se recibe al momento que un usuario participa ya sea en comentar, compartir o evaluar un artículo. (Francisco Segado-Boj-, 2021)

### **5.10. Audiencia de la Fanpage:**

Se refiere al conjunto de personas que siguen la Fanpage de Charlyn TV 2022, incluyendo datos demográficos como edad, género, ubicación geográfica, entre otros. De interés para su audiencia en los temas tratados en su público al conocer los contenidos de mayor alcance que se encuentran en la página de Facebook. (Velásquez Zapata, Peña Moreno, & Castro Arias, 2021)

### **5.11. Estrategias de marketing digital:**

Las estrategias en el marketing digital es lograr encajar a los nuevos desafíos que aparecen en la actualidad en las plataformas sociales las cuales es adaptarse a los nuevos formatos y recursos que ayudan a incrementar vistas en las páginas y salir de su formato convencional. (RIOS, 2021)

### **5.12. Competencia en el mercado**

Se ve como competencia a páginas del mismo círculo social mencionando a las nuevas plataformas de red social que incrementan y llegan con formatos que atraen a la audiencia impulsando crecimiento de canales digitales y lograr un posicionamiento. (Kelly Marjorie, 2022)

### **5.13. Tipo de contenidos para redes sociales**

#### **- Informativo**

Las RRSS han modificado de manera radical los procesos de distribución de contenidos informativos de los medios de comunicación tradicionales y los procesos de producción y elaboración de esos mismos contenidos que hoy en día son las principales para la sociedad en el ámbito de las redes sociales a la hora de tener una noticia. (Oliver, 2019)

#### **- Publicitario**

Interpretan una manera creativa divulgativa y educaciones exentas de cierto sentido del humor. El contenido publicitario con el formato de noticias y con estilo periodístico suele tener la misma estructura y presentación que una noticia muy similar al club y reportaje tradicional el contenido publicitario es a la compra de espacios y difusión de una campaña de publicidad que son anuncios Online de forma textual gráfica y en Videos (Ramon Martin-Guart, 2020)

#### **- De entretenimiento.**

Cuando hablamos en programación de contenido entretenimiento, el escándalo y los historiales irrelevantes son las que cuentan como noticias son las representan intereses públicos que se entendían como asuntos de real importancia y noticias suaves, que incluyan información más relacionada con el entretenimiento y la satisfacción de la audiencia en la necesidad de relaciones sociales. (Leire Gómez Rubio, 2017)

## **6. Marco Metodológico**

### **Métodos**

El enfoque que se pretende implementar en este análisis es el cualitativo dado que como lo menciona (Rojas, 2019) se centra en la acción de los profesores y estudiantes para la comprensión de su realidad, donde exploran los conceptos del sentido común, a través de estudios de casos;



utilizando y seleccionando instrumentos como la observación, análisis de documentos, la encuesta, la entrevista, entre otros.

Es por ello, que este enfoque nos permitirá recabar información relevante que respalde nuestros objetivos y el análisis de contenido que se pretende ejecutar, por otra parte, las técnicas e investigación que ayudaran a la ejecución son la observación sistemática dado que esta técnica consiste en la observación sistemática y detallada del contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022. Se pueden utilizar diferentes categorías de análisis, como la frecuencia de publicación, los temas abordados, los formatos utilizados, los tonos y emociones presentes en las publicaciones, entre otros.

En este proceso otra técnica a utilizar es la encuesta, debido a que nos permite abarcar un amplio espectro de tópicos y contribuir a la generación de trabajos de carácter descriptivo de la realidad objeto de estudio “ (Blanco, 2011)” Para obtener los resultados de esta encuesta, el objeto de análisis será la audiencia que permitirá conocer la opinión y percepción de la audiencia respecto al contenido de la Fanpage de Charlyn TV 2022. Como herramienta de este proceso dentro de la técnica de observación sistemática se planteó el uso de fichas de observación de 5 sucesos relevantes ocurridos en el año 2022 y que fueron publicados en la fan page y por otra parte en la técnica de la encuesta se utilizó gestores en línea a través de plataformas como Google Forms.

## **7. Resultados**

De acuerdo a las técnicas y herramientas aplicadas en este estudio de caso se obtuvo a través de la muestra de seguidores de la Fan Page de Charlyn TV, que actualmente cuenta con 80.000 personas que la han añadido en la red social Facebook como su favorita. Mediante la observación de las secciones con las que cuenta esta pagina se encontraron las siguientes categorías: Crónica, noticias, farándula, política y publicidad.

De acuerdo a estas categorías se relaciona como la audiencia interactúa con este tipo de contenidos mediante los comentarios y las veces que se ha sido compartida la información y en la cual se encontró un exceso de contenido publicitario que permitió ver que diariamente se publican entre 4 a 5 contenidos de la sección publicidad y promociones.

Por otra parte, se analizó la frecuencia del contenido publicado a los seguidores de esta Fan page mediante encuestas, donde se demuestra lo siguiente; el 64,7 % frecuenta contenido informativo por la cantidad de noticias anunciadas y relevantes para su audiencia y el 77,7% su página es un atractivo visual.

El 12 % prefiere temas de noticias aunque consideran que en ciertas publicaciones hay contenido irrelevante que esta fuera de su formato como un medio comunicativo como temas de la ciudadanía de chismes, indirectas para otra página del mismo cantón la cual hace que las personas no lo tomen serio.

Sus seguidores en las preguntas encuestas dejaron sus buenos comentarios y recomendación para mejora su fan Page entre ellas: 15 % menos contenido publicitario dado que hace que su página pierda interés y sea menos la interacción de visitas debido a la saturación del mismo. Por consiguiente, las visitas de la página con frecuencias (56.1% visita poco), El contenido es relevante (50.4% lo considera relevante) , Mantiene informado a la ciudadanía (58.3% si), Interacciones con la página (59% interactúa poco) , Han notado cambio en su página (61.9% sin cambios) y por último la calificación del contenido (50.4% lo considera bueno)( Ver en anexo 5).

## **8. Discusión de resultado**

Basado a las pautas obtenidas en el marco conceptual y metodológico aplicado en esta investigación en base a la observación del contenido se deduce que la sobrexposición de este contenido ha hecho que pierdan el interés por utilizar esta fan Page como medio de comunicación, por otra parte la estadística de la información que se obtuvo en la encuesta donde se manifiesta que las personas no frecuentan la página Charlyn tv, debido a que no genera un contenido significativo para las personas, esto quiere decir que solo un número menor de personas acceden a esta página.

Sin embargo, muchos de los participantes de dicha encuesta son simpatizantes de un rango mayor mostraron su favoritismo en su tipo de contenido pero recomiendan que les gustaría observar más información en su sección informativo, que sea contenido actual y novedosos de los hechos más relevantes de en nuestro país y principalmente en la ciudad de Vinces.

## CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

### 9. Conclusiones

De acuerdo a todo el análisis realizado en esta investigación, se concluye que la efectividad de los medios digitales depende mucho del contenido que publican, en este caso Charlyn TV es una página que ofrece contenido informativo, publicidad, entretenimiento, deportes y crónica. Donde eventualmente el contenido más presente es el pautaaje de la publicidad debido a que es el ingreso principal de esta fan page, pero que a su vez causa disgusto a sus seguidores.

Cabe mencionar, que debido a la estrategia de Marketing que se lleva a cabo, es necesario tener en cuenta una serie de factores, como el número de seguidores, la tasa de interacción, el contenido publicado y su impacto en el público objetivo, así como el cumplimiento de los objetivos establecidos por el propietario de la página.

Por otra parte, al identificar los temas que se abordan con mayor frecuencia en una página y su relevancia para la audiencia, se puede obtener una comprensión más clara de los intereses y necesidades de los usuarios que visitan la página Charlyn TV. Al analizar estos temas, se pueden desarrollar estrategias para mejorar el contenido y la presentación de la información en la página, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la audiencia y aumentar su engagement.

Aun así la fan page de Charlyn TV es de importancia para la ciudadanía dado que es un medio reconocido y factible para la comunicación en el Cantón Vinces la cual para su mejoría debe hacer cambios que ayudaran que su contenido regenere alcanzando un gran rating siendo original con secciones de interés informativo integrando contenidos que cautiven a la audiencia haciendo su fanpage más interactiva, actualizada con tendencias de redes que se presentan con el tiempo en tendencias.

## 10. Recomendación

Se recomienda que la página debería establecer con mayor rigurosidad los temas a los que desea llegar, es decir que no puede involucrar temas insignificantes para la ciudadanía debido a que esto conlleva la disminución del público que desea informarse. Pese a ello también es importante el realce de temas que otros medios no toman en cuenta como para que las personas que siguen la sección de noticias siempre encuentren información de calidad.

. Es importante destacar que la evaluación debe ser continua y ajustarse a medida que se desarrollan las tendencias y cambian las expectativas de los consumidores. Con una evaluación rigurosa y un enfoque estratégico, Charlyn TV podrá mejorar y optimizar su estrategia de marketing y comunicación en Facebook para alcanzar sus metas y objetivos en el futuro.

En general, la página tiene una buena base de seguidores y contenido, pero hay algunas áreas clave que pueden ser mejoradas, como la interacción con los seguidores, la consistencia en el uso de publicaciones. Sus aficionados son quienes hacen que su página crezca por ello debe evitar la gran saturación de contenido publicitario en la página, publicaciones irrelevantes y noticias incompletas que causa que sus seguidores pierdan el interés en su contenido.

Por último utilizar otra manera de hacer publicidad dado que las imágenes diarias de pautaje consiguen que el medio deje de tener relevancia dentro de la población Vinceña y por ende el resto del país, que como se comprobó en las encuestas causa mucha inconformidad dentro de los usuarios, por lo que es recomendable empezar un plan y estrategia de marketing.

## 11. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍAS.

- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media e ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Blanco, C. (2011). Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. *Repositorio Digital UASB Sede Bolivia* , 160. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1319>
- Cabanillas Cueva, A. J. (2019). Análisis del contenido periodístico de la fanpage tvnorte Cajamarca en el nivel de información en jóvenes seguidores cajamarquinos caso huelga docentes de julio-setiembre de 2017. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*, 69.
- Calero, M. L. (2020). Entrevistas participativas en diarios digitales: modelos y oportunidades de interactividad. *Profesional de la información*, 29(6), 1. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/78253>
- Capacho, A. M. (2020). INTEGRACIÓN DE LA EDUCACIÓN DIGITAL Y LOS APORTES DE LAS TIC, JCLIC A LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE EN LA ESCUELA. *Revista Pensamiento Udecino* , 4(1), 93-108. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/301/3011614007/html/>
- Capriott, Paul, & Zeler, I. &. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1099.

Castro Mendoza, R. M. (2019). Más cerca del “mejor oficio del mundo” análisis de la producción de crónicas periodísticas en la prensa nacional. *Repositorio Digital USFQ*, 22. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8156>

Céspedes Cabrera, I. A. (2018). ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE LOS DIARIOS DEPOR Y LÍBERO ENTRE AGOSTO Y DICIEMBRE DE 2014. *Repositorio de Tesis USAT*, 21. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1587/1/TL\\_CéspedesCabreraIvan.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1587/1/TL_CéspedesCabreraIvan.pdf)

Cisneros Esthela Carrillo, A. A. (2019). El Impuesto por la Prestación de Servicio de Hospedaje y su estudio a través del Análisis de Redes Sociales: Interdependencia en la promoción y publicidad turística. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 30(2), 182. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v30-n2-carrillo-ruiz-zizaldra/842-pdf-es>

CORTEZ, L. C. (2021). ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DE LA FAN PAGE “MI BABAHOYO. *Universidad técnica de Babahoyo*, 1-35. Obtenido de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000503.pdf>

Dario, R. (04 de Junio de 2015). *Como lograr un negocio exitoso en Facebook-La biblia de las Fanpage*. Obtenido de Lulu: <https://www.lulu.com/de/shop/ruben-dario/como-lograr-un-negocio-exitoso-en-facebook-la-biblia-de-las-fanpage/ebook/product-1jnkkr26.html?page=1&pageSize=4>

Domínguez, R. L. (2020). Facebook e información noticiosa/periodística. Preferencias entre seguidores de una fanpage universitaria. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 1-28.

Elvira García-De-Torres, L. Y.-H.-T.-B. (2006). USO DE TWITTER Y FACEBOOK POR LOS MEDIOS IBEROAMERICANOS. *Profesional De La información*, 611- 620. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Francisco Segado-Boj-, M.-Á. C.-D.-M.-A. (2021). Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 418. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/3031/1/Diarios%20espa%3%b1oles%20en%20Facebook%20y%20engagement.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/3031/1/Diarios%20espa%3%b1oles%20en%20Facebook%20y%20engagement.pdf)

Galloway, S. (2018). *El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. California: conecta.

Gil Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. *Revista Internacional de Comunicación*, 144. Obtenido de

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86096/Participa\\_la\\_esfera\\_pol%c3%adtica\\_en\\_YouTube\\_\\_Produccion\\_y\\_consumo\\_de\\_informacion\\_en\\_la\\_campana\\_electoral\\_catalana\\_de\\_2017\\_%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86096/Participa_la_esfera_pol%c3%adtica_en_YouTube__Produccion_y_consumo_de_informacion_en_la_campana_electoral_catalana_de_2017_%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gloria Jiménez-Marína, E. B.-P. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 44. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126661/5809-Texto%20del%20art%c3%adculo-10614-1-10-20210624%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, P. &. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *dixit.ucu.edu.uy*, 105.

Javier Alejandro Corredor-Aristizába, M. A.-A. (2021). El uso del formato audiovisual en Facebook: un medio para representar la identidad. *Cuadernos. info*, 262. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=vzsBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=lo+programas+de+publicitario+digital&ots=UEQxLrX8kv&sig=BXyYQTCCblwgUIW8JoXjFPMq1o4#v=onepage&q=lo%20programas%20de%20publicitario%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=vzsBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=lo+programas+de+publicitario+digital&ots=UEQxLrX8kv&sig=BXyYQTCCblwgUIW8JoXjFPMq1o4#v=onepage&q=lo%20programas%20de%20publicitario%20digital&f=false)

Jiménez Marín Gloria, R. E.-P. (2021). *La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media*. España: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas . Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/110931/La%20comunicaci%c3%b3n%20a%20la%20vanguardia-2642-2660.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

kelly Marjorie, A. F. (2022). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las redes sociales en el Banco de Crédito, Lima Metropolitana, 2022. *Repositorio Dspace*, 8. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2346>



Leire Gómez Rubio, N. L. (2017). La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1(24), 197. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159227655.pdf>

Manuel, B.-O. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. *In XV Seminario Hispano-Mexicano de Investigación en Biblioteconomía y Documentación*, 7. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/33171/>

Martinez, P. V. (2021). Redes sociales en la elaboración y difusión de noticias para medios digitales: la influencia de facebbok. *meistudies, 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia*, 1.

Méndez, S. F.-M. (2021). Redes sociales y su impacto en la creación y difusión de noticias. *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*, 64. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62119/1/Redes%20sociales%20y%20su%20impacto%20en%20la%20creaci%20n%20y%20difusi%20n%20de%20noticias..pdf>

Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgo y retos en el ecosistema informativo del siglo s.XXI. *Digitos. Revista de comunicacion Digital*, 179.

Rafael Vera Vera, F. V. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 3. doi:DOI: <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>

Ramon Martin-Guart, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital* (Vol. 680). Barcelona: Editorial UOC.

Ricciardi, M. J. (2022). Caracterización y encuadre noticioso del cabildeo en México: Estudio de caso sobre las noticias acerca del cabildeo en torno al etiquetado frontal de alimentos y bebidas. *Global Media Journal México*, 19(36), 34. Obtenido de [https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_EI/article/view/467](https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/467)

RIOS, A. A. (2021). Estrategia de comunicación digital de la revista Caretas para el relanzamiento de su página web y la red social Facebook para el crecimiento de su audiencia de 25-34 años en el periodo 2019-2020. *repositorio institucional*, 10. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ac47bd67-b58c-475a-be2c-69ab5b01dc62/content>

Rojas, W. J. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Horizonte de la Ciencia*, 9(17), 159-168. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7762065>

Sarzosa, R. E. (2021). Análisis de contenidos en redes sociales para la prensa digital de la zona 5-Ecuador. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, 1-80. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10609/133527>

Silva, M. I., & Pérez, S. E. (Junio de 2018). Redes sociales e identidad social. Social networks and social identity. *Aibi revista de investigación*, 6(1), 70-77. Recuperado el 13 de 03 de 2023, de <file:///C:/Users/Rita%20Coello/Downloads/1706-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11348-2-10-20220727.pdf>

Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. *Global Media Journal México*, 152-178.

Teruel, A. A. (2022). MEJORA DEL POSICIONAMIENTO WEB Y REDES SOCIALES DE LA EMPRESA PINTURAS LEPANTO. *Repositorio de la Universidad de Zaragoza*, 29. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/117795/files/TAZ-TFG-2022-1987.pdf?version=1>

Vargas, M. P. (2022). Influencia de Facebook en la construcción de noticias que se difunden en una fanpage de un medio de comunicación digital. *cybertesis repositorio de tesis digitales*, 1.

Velásquez Zapata, M. E., Peña Moreno, A. V., & Castro Arias, M. A. (2021). Influencia de los contenidos que se publican en la página de fans de la red social Facebook, en la generación de tráfico hacia la página web del periódico El Diario de Pereira. *RIDUM repositorio institucional universidad de manizales*, 6. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5801>

Yépez, C. C. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 99.

## **12. Anexos**

### Anexo 1

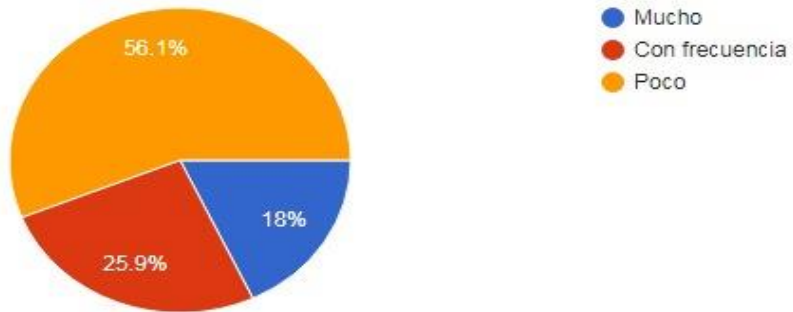
#### Preguntas de la encuesta

1. ¿Con que frecuencia visitas la página de Facebook de Charlyn TV?
2. ¿Cómo calificas la calidad del contenido publicado en la página de Facebook Charlyn TV?
3. ¿Qué tipo de contenido te gusta más en la página de Facebook Charlyn TV?
4. ¿Qué temas te gustaría ver más en la página de Facebook Charlyn TV?
5. ¿Crees que el contenido publicado en la página de Facebook Charlyn Tv es relevante?
6. ¿T e has involucrado en alguna interacción con la página de Facebook de Charlyn TV?
7. ¿Crees que la página de Charlyn Facebook Tv te mantiene informado sobre las ultimas noticias y eventos relacionados con el canal?
8. ¿Crees que la página de Facebook Charlyn Tv te brinda una experiencia visual atractiva?
9. ¿Has notado algún cambio reciente en la página de Facebook Charlyn TV?
10. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para mejorar la página de Facebook Charlyn TV?

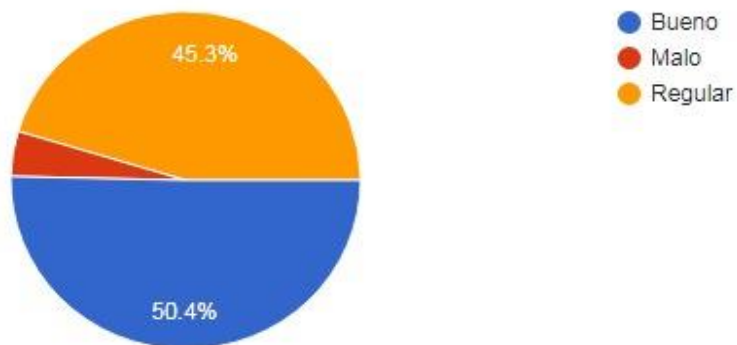
## Anexo 2

### Resultados de encuestas

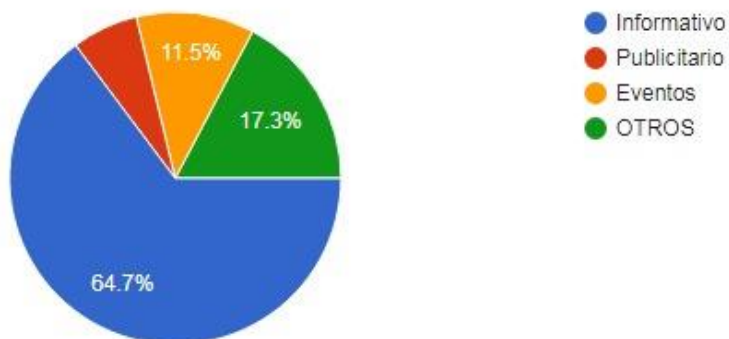
#### 1 pregunta



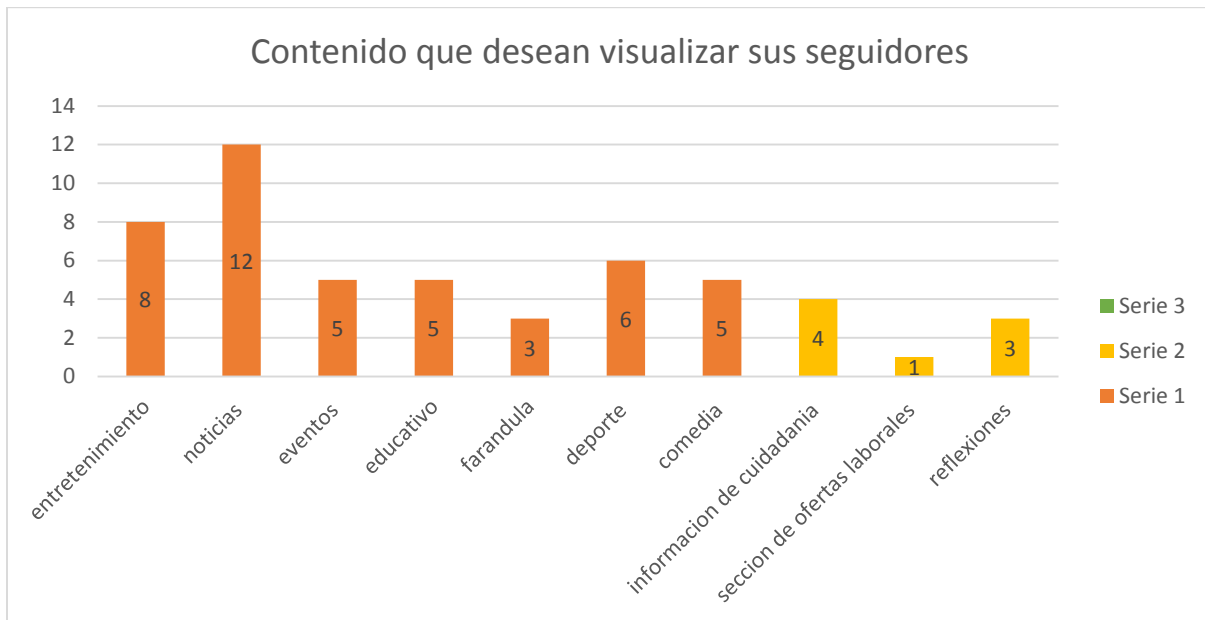
#### 2. pregunta



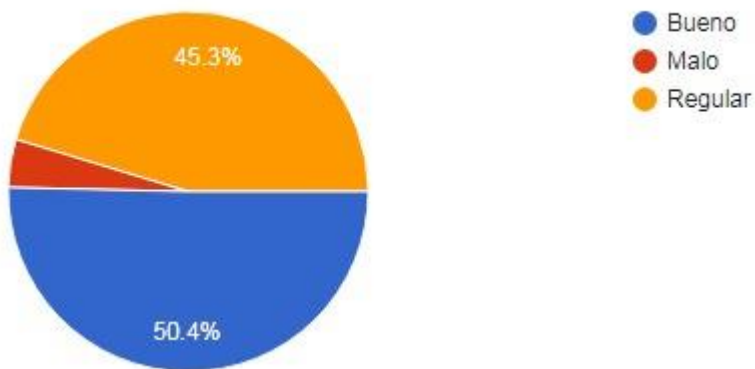
#### 3. pregunta



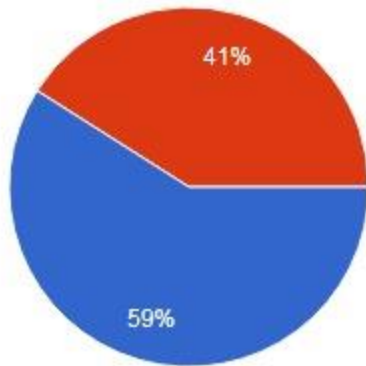
#### 4. pregunta



#### 5. pregunta

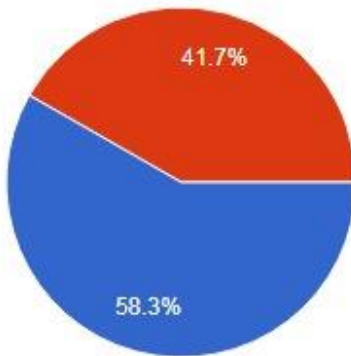


6. pregunta



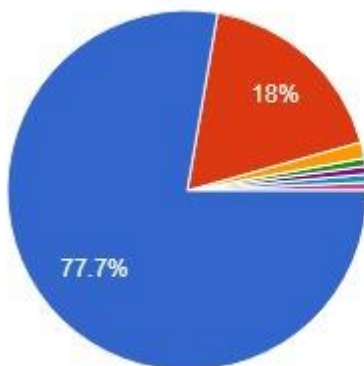
● Mucho  
● Poco

7. pregunta



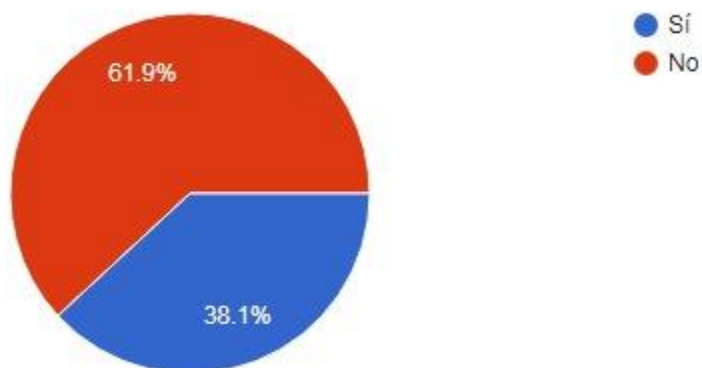
● SI  
● NO

8. pregunta



● SI  
● NO  
● Tal vez  
● Puede ser  
● Talves  
● No lo sé  
● Talvez

## 9. pregunta



## 10. pregunta

Respuestas personales en la que surgieren mejorar su contenido y cuente con una audiencia fiel para que la fanpage sea de agrado visual para las personas y lograr un mayor alcance con sus seguidores.

10 ¿ Tienes alguna sugerencia o recomendación para mejorar la página de Facebook Charlyn Tv ?

139 respuestas

Informar de una manera diferente sin perder su estilo.

Que no tire indirectas con otras paginas de información del cantón. Cada quien hace su trabajo como tal.

Información original

Seguir publicando información relevante, no tanto comedias ni nada de eso

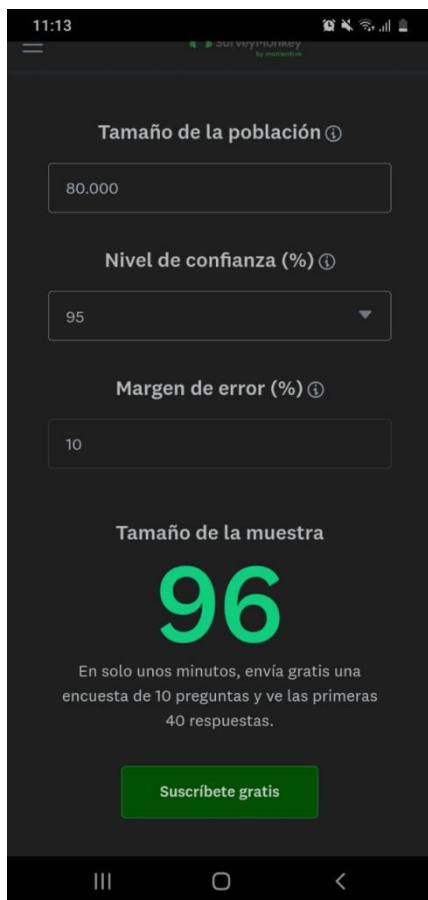
Entretenimiento

Que se deje de pelea con el otro canal de Vincés

Ninguna por el momento

- Que de la información completa de los hechos
- Mas contenido noticioso
- Que transmita la Gye- Vines
- no
- No tengo sugerencia alguna
- No realizar tanto espacio publicitario
- Documentales
- Más interacción
- que sean mas flash con las noticias

### Anexo 3





## Anexo 4

### Ficha de observación

#### Foto de la página año 2022



**Tema de la noticia:** Sección deporte

**Titulado** “ARGENTINA CAMPEON”

**Fotografía:** Una portada de futbolistas del equipo de argentina

**Numero de reacción:** 1050

**Numero de comentarios:** 143

**Numero de compartidas:** 194 veces

### Ficha de observación

#### Foto de la página año 2022



**Tema de la noticia:** Sección publicidad o promoción

**Titulado** “Inauguración de centro de belleza Mary”

**Fotografía:** post de una chica señalando las direcciones del local

**Numero de reacción:** 45

**Numero de comentarios:** 0

**Numero de compartidas:** 14 veces

## Ficha de observación

### Foto de la página año 2022



**Tema de la noticia: Sección noticias**

**Titulado** “Anuncio de las regatas 2022 Guayaquil-Vinces ”

**Fotografía:** Puente de Vinces y un pequeño circuito de carrera de botes

**Numero de reacción:** 1261

**Numero de comentarios:** 200

**Numero de compartidas:** 724 veces

## Ficha de observación

### Foto de la página año 2022



**Tema de la noticia: Sección política**

**Titulado** “La Candidata a Alcaldesa Jael Melo arrasa en las encuestas ” Baba

**Fotografía;** foto de la candidata con el fondo de la cantón Baba

**Numero de reacción:** 252

**Numero de comentarios:** 23

**Numero de compartidas:** 52

## Ficha de observación

### Foto de la página del año 2022



**Tema de la noticia:** Sección noticia crónica

**Titulado** “Ayuden a reconocer a la persona fallecida de la vía abras de mantequilla ”

**Fotografía;** imagen del hombre con tatuaje de una lagartija en el cuello.

**Numero de reacción:** 743

**Numero de comentarios:** 70

**Numero de compartidas:** 231

## Anexo 5

