



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: Edición Especial

Artículo no.:60

Período: Diciembre del 2024

TÍTULO: Identificando comportamientos en eventos deportivos: proceso metodológico para el análisis en redes sociales.

AUTORES:

1. Dr. Julio Zurita-Altamirano.
2. Dr. Christian Barragán-Ramírez.
3. Dr. Patricio Medina-Chicaiza.
4. Máster. Jairo Villena-Aillón.

RESUMEN: El trabajo propone un procedimiento metodológico en la obtención de métricas de Equipos de Fútbol Profesional en Ecuador (EFPE). El problema se sustenta en un control nulo de las publicaciones que se realizan en las redes sociales y el desconocimiento de herramientas tecnológicas que apoyen esta actividad. Se utilizan métodos empíricos como la observación directa y un análisis bibliográfico; métodos teóricos como análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico, así como la herramienta Fanpage Karma para monitorear las cuentas de lo EFPE. Dentro de los resultados se proponen las siguientes etapas para el procedimiento metodológico: definir los objetivos estratégicos y tácticos de las métricas, definir los indicadores a evaluar, seleccionar las herramientas tecnológicas, monitorear las cuentas y recolectar datos, analizarlos y presentar resultados.

PALABRAS CLAVES: procedimiento metodológico, métricas, canales sociales, analíticas de medios sociales, equipos de fútbol profesional.

TITLE: Identifying behaviors in sporting events: methodological process for analysis on social networks.

AUTHORS:

1. PhD. Julio Zurita-Altamirano.
2. PhD. Christian Barragán-Ramírez.
3. PhD. Patricio Medina-Chicaiza.
4. Master. Jairo Villena-Aillón.

ABSTRACT: This paper proposes a methodological procedure for obtaining metrics for Professional Soccer Teams in Ecuador (EFPE). The problem is based on a zero control of the publications that are made in social networks and ignorance of technological tools that support this activity. Empirical methods such as direct observation and a bibliographic analysis are used; theoretical methods such as analysis-synthesis, inductive-deductive and historical-logical, as well as the Fanpage Karma tool to monitor the EFPE accounts. Within the results, the following stages are proposed for the methodological procedure: define the strategic and tactical objectives of the metrics, define the indicators to be evaluated, select the technological tools, monitor the accounts, and collect data, analyze them and present results.

KEY WORDS: methodological procedure, metrics, social channels, social media analytics, professional football teams.

INTRODUCCIÓN.

La analítica Web para los autores Daniel et al. (2015) evalúa con mayor certeza la calidad de las diferentes contribuciones e interacciones que una persona, usuario o cliente realiza en medios o canales sociales. La digital analytics es un campo actualmente explorado por su contribución en el seguimiento de comportamientos en la comunicación (Cattapan et al. 2014). Para el organismo Digital Analytics Association (2017) es la ciencia del análisis que utiliza datos para comprender patrones históricos con el fin de mejorar el rendimiento y predecir el futuro. En ese sentido, las Social Media Analytics (SMA) usa técnicas avanzadas para analizar los patrones en los datos de las redes sociales para permitir la toma de decisiones informada y perspicaz (Bekmamedova y Shanks, 2014). Además, las SMA ofrecen a las

organizaciones una plataforma para conectarse con los clientes y configurar sus percepciones, mediante campañas puntuales y específicas, un servicio al cliente receptivo o la creación de comunidades de interés; también permite a las organizaciones rastrear y comprender las opiniones, sentimientos, temas claves y tendencias de los clientes, e identificar las personas influyentes claves (Di Gangi y Wasko, 2009).

De acuerdo a Järvinen (2016), algunas de las tácticas de marketing digital son: sitios Web, publicidad de display o banner, publicidad en motores de búsqueda y su optimización, marketing por correo electrónico (emailing) y boletines informativos, marketing a través de servicios de redes sociales (SNS) y marketing afiliado; por ello, una de las estrategias planteadas es el marketing a través de servicios de redes sociales (SNS), en las que las empresas u organizaciones pueden elaborar sus perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest, que permiten la interacción con los clientes o usuarios (Constantinides y Fountain, 2008) y la publicación de imágenes, texto o videos al público objetivo, como lo señalan Lipsman, et al. (2012).

Los medios sociales permiten a los usuarios generar contenido al compartir sus conocimientos, opiniones y experiencias en una variedad de cuestiones (Bekmamedova y Shanks, 2014); sin embargo, los canales sociales son los canales que poseen los usuarios y las empresas para difundir sus mensajes, como lo señala Herrero (2015). En ese sentido, las métricas de medios sociales que se pueden utilizar son: popularidad, compromiso, viralidad y humor de los usuarios social media en sus comentarios (Bonsón y Ratkai, 2013); sin embargo, existen métricas básicas; para los autores Agreda, Cevallos, y Álvarez (2016) detallan las páginas vistas, visitas, tiempo de estancia, tasa de rebote y tasa de salida. Similarmente, los autores Fondevila et al. (2016); Saura, Palos-Sánchez, y Cerdá Suárez (2017) coinciden en otra métrica importante en las campañas publicitarias, el ROI retorno operativo de la inversión y los autores Saura et al. (2017) añaden la métrica de CTR tasa de clicks, que mide la cantidad de clics que los anunciantes reciben en sus anuncios por cantidad de impresiones.

Por otra parte, las redes sociales han cambiado la forma en que los clientes y usuarios interactúan con las empresas, las marcas, los productos y servicios (Bekmamedova y Shanks, 2014). Influye en las actitudes, las percepciones y las decisiones de compra de los clientes (Kaplan y Haenlein, 2010); por ello, las herramientas de medición de acuerdo a Liberos et al. (2013) son imprescindibles para el análisis de los resultados de las acciones publicitarias, pues una campaña debe ser monitorizada desde su planificación, lanzamiento y el post-lanzamiento, a fin de llegar a las conclusiones correctas y cumplir con los objetivos planteados inicialmente. En ese sentido, la herramienta (Fanpage Karma, 2018) realiza seguimientos a las redes sociales para Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram y Pinterest, mide el éxito de la fanpage y de la competencia, busca los mejores temas y contenidos; además, determina los mejores momentos para realizar publicaciones, conocer a los fans y sus preferencias. También obtiene informes mensuales en Excel o Power Point, en los que se pueden modificar las gráficas y tablas de acuerdo con la necesidad de la empresa.

En este sentido, el objetivo de la investigación es el de un control para las publicaciones que se realizan en las redes sociales, así como la identificación de las principales herramientas tecnológicas que apoyan esta actividad. Se utilizan métodos empíricos como la observación directa y un análisis bibliográfico; métodos teóricos como análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico, así como la herramienta Fanpage Karma para monitorear las cuentas de EFPE.

DESARROLLO.

Tal y como indican autores como Chaffey (2009), Høgenhaven y Fishkin (2013) o Rodríguez y López (2023), las acciones realizadas por las empresas en redes sociales determinan la presencia y la visibilidad de la marca en Internet que se traduce en su reputación. Boyd et al. (2010) indican que las redes sociales generan cambios a través de la construcción de conocimiento empírico que proviene de concesiones con usuarios con un interés común. Yun-Cheol et al. (2016) completarían esa apreciación señalando que permitirían la expansión social a través de Internet, proporcionando contacto a los usuarios.

Saura et al. (2017) indica que el éxito de las redes sociales se caracteriza por su rápido crecimiento debido al incremento de manera exponencial en su uso, además de proporcionar un nuevo medio de comunicación con otras personas a través de diferentes regiones geográficas.

El Social Media Marketing en las redes sociales sería el que aplican las empresas que adoptan el Manifiesto Cluetrain, cuya primera tesis afirma que “Los mercados son conversaciones” (Regueira, 2012), en el que toman fuerza conceptos como el marketing viral o la fidelización de clientes (Germann, Lilien y Rangaswamy, 2013).

Tabla 1. Investigaciones similares.

Autor	Red Social	Objetivo de la investigación
Pak y Paroubek (2010).	Twitter, Facebook, Códigos QR	Medir la veracidad del contenido con el uso de estas tecnologías.
Moreno et al. (2015).	Twitter, Google+, Facebook	Análisis del contenido publicado bajo una categoría.
Yun-Cheol et al. (2016)	Twitter, Facebook, Blogs	Análisis del contenido publicado tras un evento televisivo.
Agarwal et al. (2011)	Twitter	Determinar el tipo de contenido en diferentes partidos políticos.
Zhang y Zhang (2016)	Twitter, Facebook	Análisis del contenido en una categoría de comunicaciones.
Roshan, Warren y Carr (2016)	Twitter, Facebook	Análisis del contenido publicado en un ambiente de crisis.
Wang et al. (2017)	Twitter, Youtube, Facebook,	Análisis del contenido publicado por 6 deportistas famosos y su efecto en Social Media.
Boyd (2007)	Facebook	Análisis de la lealtad del consumidor en Facebook.
Boyd, Golder y Lotan (2010)	Facebook	Análisis y categorización del contenido en Facebook.
Chunga et al. (2017)	Twitter, Google+	Entender el tipo de contenido que las empresas publican en redes sociales.
Debes y Sandeep Vinnett, G. (2017)	Twitter, Youtube	Establecer una estrategia entre la marca y el consumidor a través del contenido.
Calderón-Monge y Ramírez-Hurtado (2022)	Facebook, Twitter	Medir el engagement que los usuarios de las redes sociales muestran con las marcas o cadenas de franquicias.

Dentro de los métodos teóricos, se utilizará el análisis-síntesis a fin de llegar a las conclusiones a partir de la fundamentación teórica. El método inductivo-deductivo desde lo general a lo particular, para establecer la relación entre las métricas y la difusión de noticias de los equipos de fútbol profesional, y el método histórico-lógico para conocer la evolución de las posiciones de los autores respecto al tema de estudio. Asimismo, dentro de los métodos empíricos se aplicará la observación directa para recoger información relevante sobre el monitoreo y control de las publicaciones. Se realizará también, un análisis bibliográfico de revistas, noticias publicadas y en libros a fin de extraer información para el proceso investigativo.

Cabe destacar, que para el monitoreo las cuentas de Facebook de los 16 equipos de fútbol profesional de Ecuador que están en la serie A (Sociedad Deportiva Aucas, Barcelona Sporting Club, Cumbayá Fútbol Club, Delfín Sporting Club, Club Deportivo Cuenca, Club Sport Emelec, Gualaceo Sporting Club, Guayaquil City, Independiente del Valle, Libertad Fútbol Club, Liga Deportiva Universitaria, Mushuc Runa, El Nacional, Orense Sporting Club, Club Técnico Universitario y Universidad Católica) se utilizó la herramienta (Fanpage Karma, 2017), puesto que cumple con todos los parámetros de evaluación: comentarios, compartir, me gusta, reacciones de los usuarios, fans, post compartidos, frecuencia de post, formato que utilizan (texto, fotografías, videos, links), comentarios positivos, negativos y neutros. Además, el periodo de monitoreo para esta investigación es de tres meses, desde el 01 de abril de 2024 hasta el 05 de junio de 2024.

En la investigación de Pérez-Vázquez (2016), realiza un monitoreo de la página de Facebook de Posgrados (ITESO) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente en Jalisco-México, así como las páginas de la competencia; por tal motivo, esta herramienta se utiliza para el control y monitoreo de las páginas de Facebook de EFPE.

Se realizó primero un análisis de la situación (análisis externo y externo), determinándose que los equipos de fútbol profesional del Ecuador (EFPE) poseen fortalezas que se pueden mantener, como la publicación de noticias destacadas en cada uno de los sitios Web de los equipos de fútbol; sin embargo, debilidades

como el desconocimiento de herramientas tecnológicas para el monitoreo y control de las publicaciones en medios sociales, y oportunidades como el uso de redes sociales que se deben aprovechar, para impulsar campañas de marketing en medios digitales.

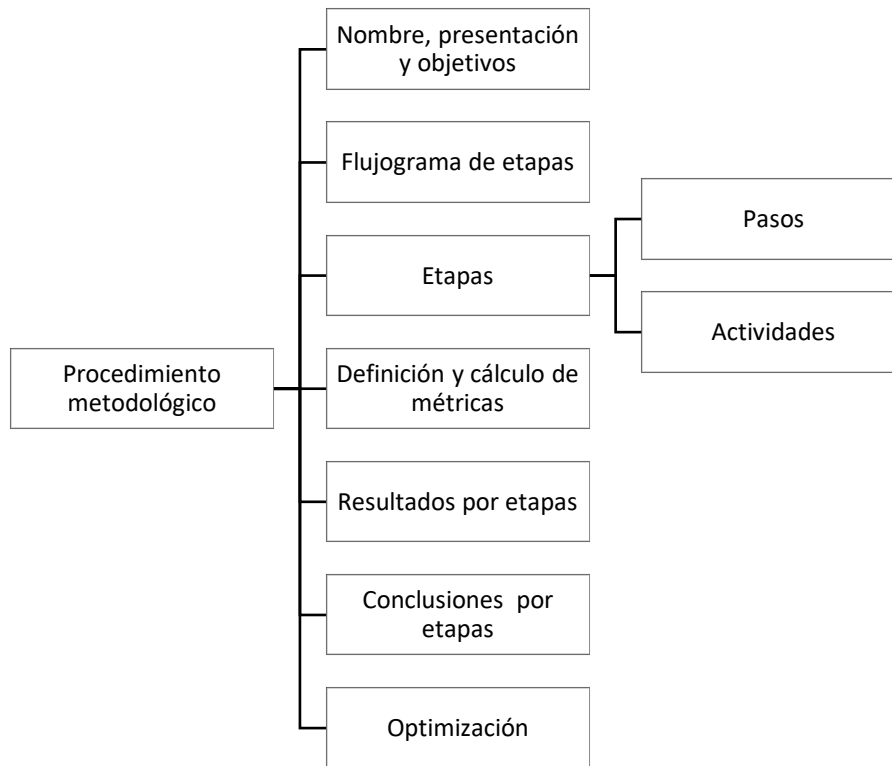
Con el fin de captar más hinchas para cada uno de los equipos e informar cada una de las actividades que se realizan en ellos. Cabe destacar, que dentro de las amenazas están otras actividades de ocio, por lo que los usuarios se alejan del deporte, específicamente el fútbol. Además, la competencia entre equipos de fútbol del país y del extranjero es muy alta, por lo que cada uno de los equipos debe generar estrategias para fidelizar a sus fanáticos, con el fin de generar mayores ingresos en canchas al ver los partidos en vivo. Un aspecto primordial es la medición cuantitativa de las publicaciones que realizan cada uno de los equipos de fútbol, pues actualmente poseen pocos seguidores y fans en las redes sociales, lo que afecta en la reputación online de cada uno de ellos. En ese sentido, esta investigación tiene lugar para proponer un procedimiento metodológico en la obtención de métricas, el cual no solo apoya a los equipos de fútbol sino también a otras áreas, como al ámbito educativo para monitorear la calidad de atención y seguimiento a los estudiantes. Similarmente, en el ámbito empresarial permite la captación de nuevos segmentos de mercado, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca; todos encaminados primero a conocer el comportamiento de los clientes y establecer estrategias específicas de acuerdo con sus necesidades, deseos y requerimientos.

Posteriormente, se consideró las aportaciones de Añazco y Yaguana (2011), quienes especifican que los pasos para un procedimiento metodológico son seis: la presentación del procedimiento metodológico, el objetivo general, los flujogramas de las etapas generales, definición y clasificación de actividades primarias o secundarias, los pasos, y las conclusiones. Además, el autor Suárez-Altamirano (2017) agrega la definición y el cálculo de métricas, así como los resultados por etapas; sin embargo, estos autores solo proponen los elementos durante la elaboración y puesta en marcha de un procedimiento metodológico; por

lo que se propone una fase más, la optimización, en donde se detallan las alternativas para la mejora de un procedimiento metodológico, así como la definición de objetivos.

En ese sentido, se proponen los siguientes elementos para el procedimiento metodológico en la obtención de métricas de equipos de fútbol profesional en Ecuador, según se muestra en el esquema 1.

Esquema 1. Elementos del procedimiento metodológico.



Fuente: adaptado de (Añazco y Yaguana, 2011 ; Suárez-Altamirano, 2017).

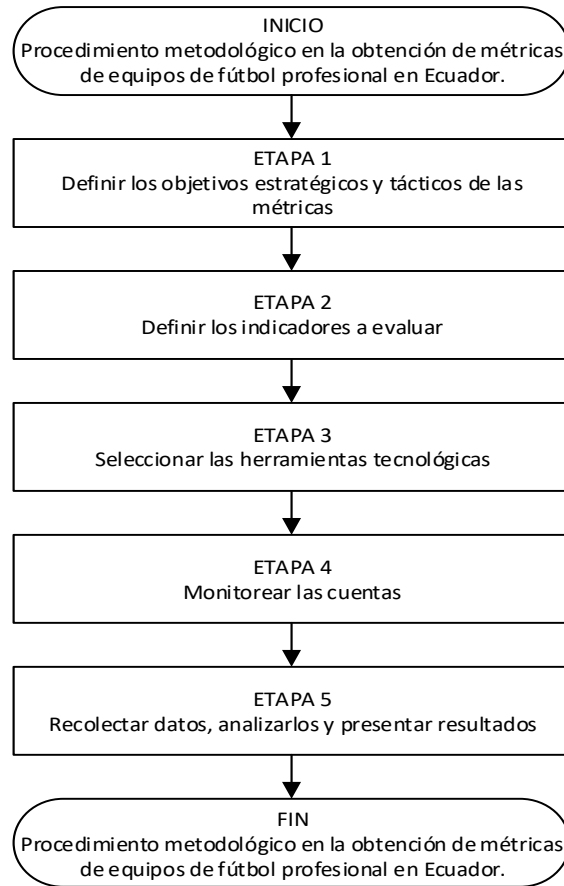
Cabe agregar, que para la elaboración de las etapas del procedimiento metodológico, se tomó en consideración a los autores Agreda et al. (2016) que mencionan las siguientes etapas: definición de objetivos y KPIs, implementación y medición, análisis y optimización. En contraste, los autores Huertas et al. (2015) presentan la definición de parámetros a evaluar, selección de herramientas, monitoreo de las cuentas, recolección de datos, análisis y presentación de resultados; por ello, se propone a continuación el esquema para las etapas del procedimiento metodológico en la obtención de métricas.

Tabla 2. Etapas del proceso metodológico.

Etapas del proceso metodológico	Descripción
Nombre del procedimiento metodológico	Procedimiento metodológico en la obtención de métricas de equipos de fútbol profesional en Ecuador.
Presentación	Esta guía orienta en la obtención métricas de equipos de fútbol profesional en Ecuador.
Objetivos	Diagnosticar la situación actual en la entrega de noticas de los equipos de futbol profesional en el Ecuador. Y como objetivos específicos: monitorear las cuentas de Facebook de los equipos de futbol profesional en el Ecuador. Obtener métricas de los equipos de futbol profesional en el Ecuador. Proponer alternativas para la mejora de estas mediciones en las cuentas de Facebook de los equipos de futbol profesional en el Ecuador.
Diseño del flujo por etapas	Descripción en formato de flujo de cada etapa del proceso metodológico.

A continuación, se presenta el flujograma por etapas del procedimiento metodológico en la obtención de métricas.

Diagrama 1. Flujograma por etapas del procedimiento metodológico en la obtención de métricas.



Etapa 1. Definir los objetivos estratégicos y tácticos de las métricas.

Paso 1. Definición de objetivos estratégicos.

Actividad 1. Se seleccionó los objetivos estratégicos para la obtención de métricas de los EFPE.

Tabla 3. Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico
1. Relevancia
2. Visibilidad de la marca
3. Influencia

Fuente: adaptado de González et al. (2013).

Paso 2. Definición de objetivos tácticos.

Actividad 1. Se seleccionó los objetivos tácticos para la obtención de métricas de los EFPE.

Tabla 4. Objetivos tácticos.

Objetivo táctico
1.1. Interacción (compromiso)
2.1. Popularidad
2.2. Actividad
3.1. Percepción social del valor de la marca

Fuente: adaptado de González et al. (2013).

Etapla 2: Definir los indicadores a evaluar.

Paso 1. Definición de indicadores a evaluar.

Actividad 1. Se seleccionó los indicadores que se van a evaluar en la obtención de métricas de los EFPE.

Tabla 5. Indicadores.

Indicadores
1.1.1. Interacciones
2.1.1. Popularidad/ audiencia*
2.1.2. Viralidad
2.2.1. Contenidos
3.1.1. Humor de los usuarios

Fuente: adaptado de González et al. (2013).

Paso 2. Definición de métricas.

Actividad 1. Se seleccionó las métricas específicamente para Facebook que se van a medir, de acuerdo con cada indicador planteado en la actividad anterior.

Tabla 6. Métricas.

Métricas.
1.1.1.1. Comentarios, compartir, Me gusta, reacciones de los usuarios.
2.1.1.1 . *Fans, *Me gusta (likes), compartir, comentarios.
2.1.2.1 . Post compartidos.
2.2.1.1 . Frecuencia de post, formato que utilizan (texto, fotografías, videos, links).
3.1.1.1 . Comentarios positivos, negativos y neutros.

Fuente: adaptado de González et al. (2013).

Etapa 3. Seleccionar las herramientas tecnológicas.

Paso 1. Búsqueda de herramientas tecnológicas.

Actividad 1. Se realizó una búsqueda en Internet para encontrar herramientas que permitan el monitoreo de las cuentas de Facebook de equipos de fútbol profesional y que cumplan las métricas planteadas. En ese sentido, las herramientas tecnológicas a considerar son Fanpagekarma, Blitzmetrics, Scoreboard social y Hootsuite.

Paso 2. Evaluación de las herramientas tecnológicas seleccionadas.

Actividad 1. Se definió los parámetros a evaluar, de acuerdo con las métricas establecidas en el cuadro 6.

Tabla 7. Parámetros.

Parámetros
Comentarios
Compartir
Me gusta
Reacciones de los usuarios
*Fans
Post compartidos

Frecuencia de post

Formato que utilizan (texto, fotografías, videos, links)

Comentarios positivos, negativos y neutros

Fuente: adaptado de González et al. (2013).

Actividad 2. A continuación, se evalúa cada una de las herramientas tecnológicas encontradas, de acuerdo con los parámetros establecidos previamente; para ello, se pintó la celda que cumpla con el parámetro a evaluar, cada celda equivale a una puntuación de 1; por tanto, la herramienta que cumpla con el mayor número de celdas pintadas será la seleccionada.

Tabla 8 Evaluación de herramientas tecnológicas.

Parámetros	Fanpagekarma	Blitzmetrics	Scoreboard social	Hootsuite
Comentarios	X	X	X	X
Compartir	X	X	X	X
Me gusta	X	X	X	X
Reacciones de los usuarios	X			X
*Fans	X	X	X	X
Post compartidos	X	X	X	X
Frecuencia de post	X		X	X
Formato que utilizan (texto, fotografías, videos, links)	X			X
Comentarios positivos, negativos y neutros	X			
Suma	9	5	6	8

En el cuadro 8, se muestran 4 herramientas para el monitoreo de Facebook, Fanpagekarma posee la mayor puntuación, seguido de Hootsuite, pero Blitzmetrics y Scoreboard social tienen una puntuación de 5 y 6 respectivamente; por consiguiente, solo una herramienta cumple con todos los parámetros establecidos.

Actividad 3. Se seleccionó la herramienta tecnológica Fanpage Karma, puesto que cumple con todos los parámetros y permite el monitoreo de las cuentas de Facebook de equipos de fútbol profesional.

Etapa 4: Monitorear las cuentas.

Paso 1. Monitoreo de las cuentas.

Actividad 1. Se definió las cuentas de Facebook de los EFPE, como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 9. Cuentas de Facebook de EFP.

Equipo de fútbol profesional del Ecuador (serie A)	Cuenta
Sociedad Deportiva Aucas	@aucas45
Barcelona Sporting Club	@barcelonascweb
Cumbayá Fútbol Club	@cumbayafutbolclub
Delfín Sporting Club	@delfinsec
Club Deportivo Cuenca	@clubdeportivocuenca
Club Sport Emelec	@csemelec
Gualaceo Sporting Club	@gualaceosportingcluboficial
Guayaquil City	@barcelonascweb
Independiente del Valle	@guayaquilcityfc
Libertad Fútbol Club	@libertadfcclub
Liga Deportiva Universitaria	@ligadeportivauniversitariaoficial
Mushuc Runa Sporting Club	@mushucrunasportingclub
El Nacional	@elnacionalecu
Orense Sporting Club	@orensesportingclub
Club Técnico Universitario	@tecnicouoficial
Universidad Católica	@ucatolicaec
Imbabura Sporting Club	@imbaburasc
Club Deportivo Macará	@clubdeportivomacara

Actividad 2. Se definió el periodo de monitoreo para esta investigación, que es de tres meses, desde el 01 de abril de 2024 hasta el 05 de junio de 2024.

Actividad 3. Se monitoreo las cuentas de los EFPE constantemente y en el periodo establecido.

Etapa 5: Recolectar datos, analizarlos y presentar resultados.

Paso 1. Recolección de datos.

Actividad 1. Se recolectó los datos suficientes con la herramienta tecnológica seleccionada y se procedió a descargarlos, como se observa a continuación.

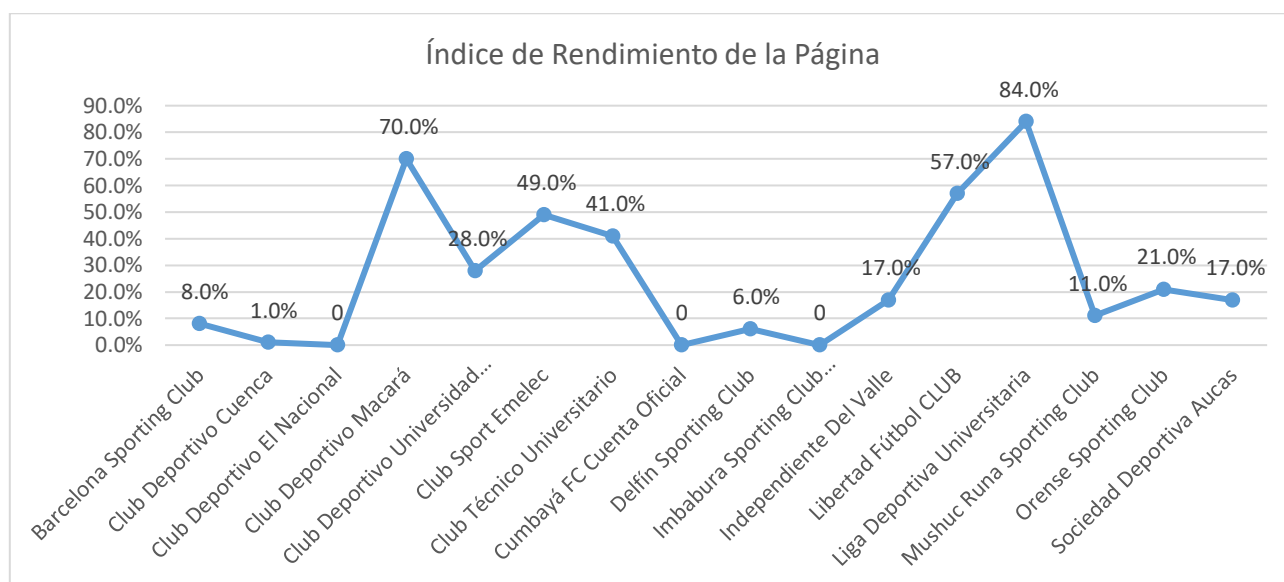
Actividad 2. Se realizó tablas, cuadros y gráficas para representar los datos encontrados.

Paso 2. Análisis de datos.

Actividad 1. Se analizó la información encontrada y se interpretó.

Actividad 2. Por consiguiente, se presenta los resultados obtenidos a continuación.

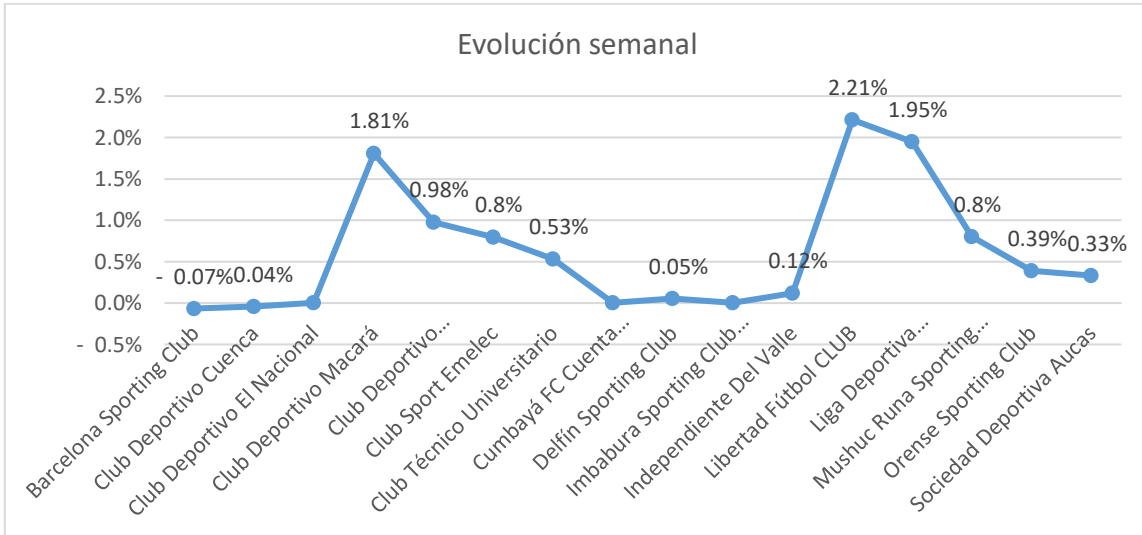
Gráfico 1. Índice de Rendimiento de las Páginas de Facebook de los EFPE.



Fuente: a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017).

En el gráfico 1 se evidencia que el Liga Deportiva Universitaria tiene un 84% de rendimiento en su página de Facebook, seguido del Club Deportivo Macará con un 70%, mientras que los otros equipos de fútbol tienen porcentajes inferiores a 60%; por tanto, los equipos Liga Deportiva Universitaria y Club Deportivo Macará poseen un superior manejo de sus páginas de Facebook y en sus publicaciones.

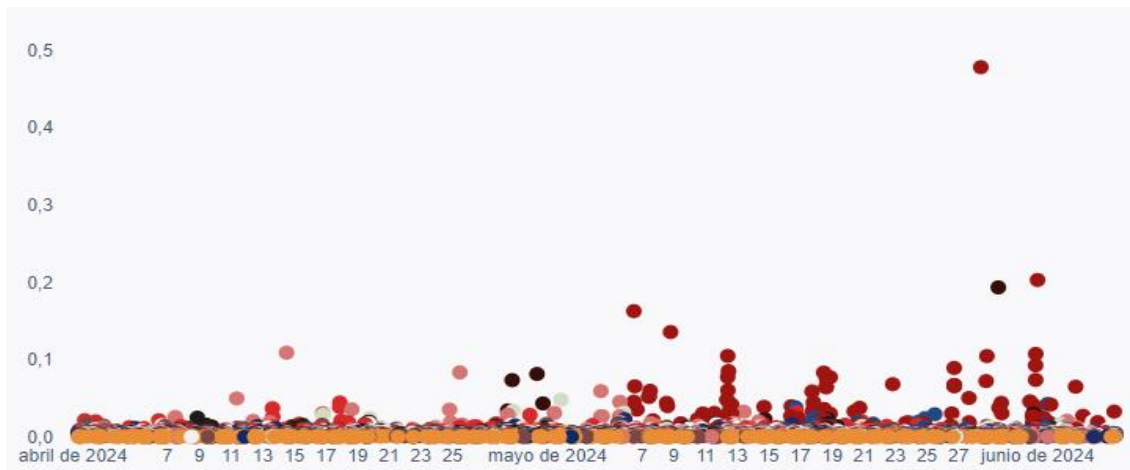
Gráfico 2. Evolución semanal de las cuentas de Facebook de los EFPE.



Fuente: a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017).

En el gráfico 2, se observa el crecimiento semanal de seguidores que revela que Libertad Fútbol Club y Liga Deportiva Universitaria tienen los mayores incrementos, alcanzando 2,21% y 1,95% respectivamente, en contraste con los otros equipos que no sobrepasan el 1,81%. Lo que indica que el Libertad Fútbol Club y Liga Deportiva Universitaria realiza publicaciones constantemente y tiene un contacto frecuente con los fanáticos.

Gráfico 3. Interacción de las publicaciones



Fuente: a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017)

Como se observa en el gráfico 3, los EFPE poseen una interacción constante en sus cuentas de Facebook; sin embargo, se debe redoblar esfuerzos a fin de incrementar no solo las publicaciones sino el formato de contenidos que se difundan.

Tabla 11. Formato de publicaciones.

EFPE	Imagen	Video	Reel	Enlace	Total
Barcelona Sporting Club	737	1	118	3	859
Independiente del Valle	423	134	20	27	604
Liga Deportiva Universitaria	341	167	22	23	553
Delfín Sporting Club	254	34	31	7	326
Club Técnico Universitario	277	5	4	12	298
Orense Sporting Club	247	35	3	5	290
Club Sport Emelec	238	34	3	6	281
El Nacional	267	6	2	2	277
Libertad Fútbol Club	227	17	14	0	258
Cumbayá Fútbol Club	244	2	5	1	252
Universidad Católica	186	10	1	2	199
Club Deportivo Macará	148	34	5	1	188
Sociedad Deportiva Aucas	138	4	42	0	184
Mushuc Runa	118	19	13	2	152
Imbabura Sporting Club Gardenios	48	12	5	0	65
Club Deportivo Cuenca	0	0	0	0	0
Sumatoria	3893	514	288	91	4786
Desviación Típica	168,16	48,31	29,24	8,24	212,60

Fuente: a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017).

En ese sentido, los EFPE que realizan mayor número de publicaciones (ver tabla 11) es el Barcelona Sporting Club, que posee 859 publicaciones, Independiente del valle 604, seguida de Liga Deportiva Universitaria de Quito con 553 y Delfín Sporting Club con 326; sin embargo, el Club Deportivo Cuenca no realizó publicaciones durante el periodo de monitoreo; por consiguiente, los EFPE deben promover la publicación frecuente de contenidos que atraigan y fidelicen a los fanáticos.

Como podemos ver en los resultados de la desviación típica, los clubs están más de acuerdo en cuanto al número y formato de publicaciones en el caso del enlace (8,24) y presenta una distribución del conjunto de datos mayor para el caso de la Imagen (168,16).

Tabla 12. Reacciones.

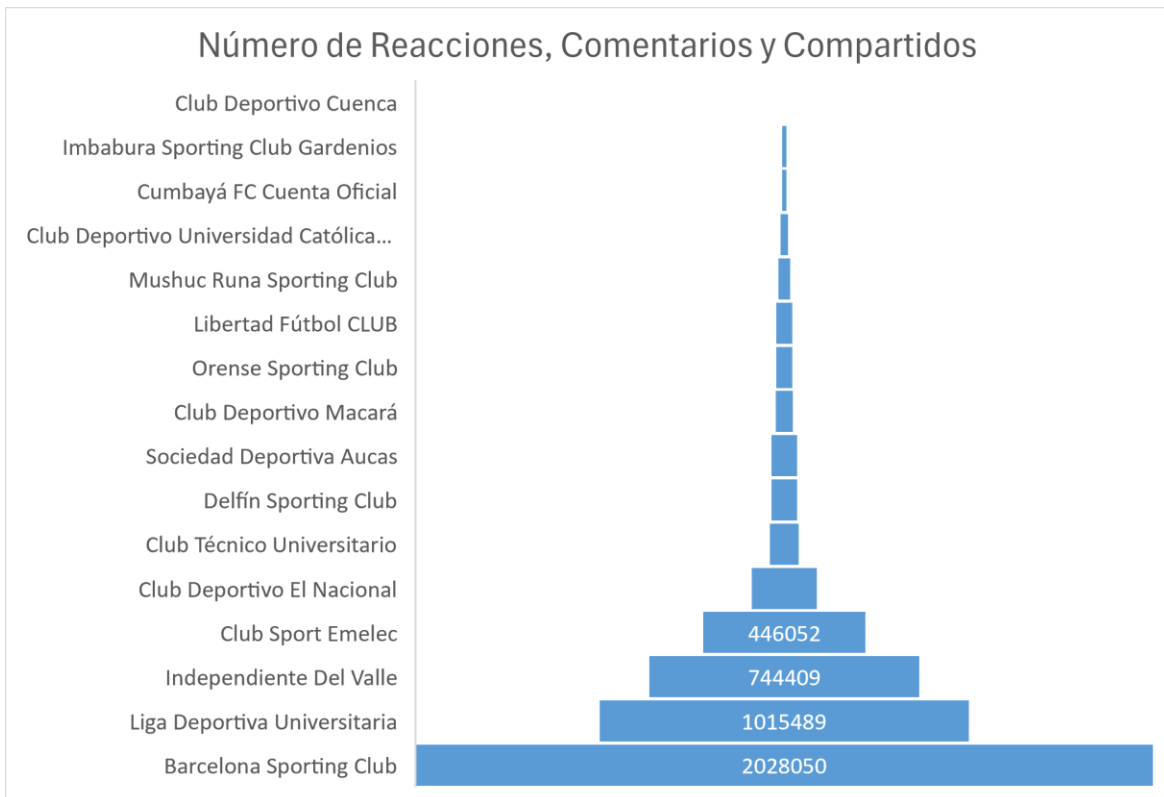
EFPE	Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me divierte	Me entristece	Me enfada
Barcelona Sporting Club	1285964	466142	1385	15692	17090	49830
Liga Deportiva Universitaria	648841	198733	862	13741	6634	44629
Independiente Del Valle	543596	132574	1228	17057	4359	2467
Club Sport Emelec	305030	100052	125	4216	663	1790
Club Deportivo El Nacional	125974	32100	233	1080	2106	2259
Club Técnico Universitario	55491	14762	56	608	1525	781
Delfín Sporting Club	55125	5827	103	949	430	655
Sociedad Deportiva Aucas	52801	9973	50	162	376	188
Orense Sporting Club	33050	6935	129	684	910	260
Club Deportivo Macará	31310	6992	137	475	863	1780
Libertad Fútbol CLUB	28455	3348	115	2089	1594	534
Mushuc Runa Sporting Club	25839	1697	80	845	102	289
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	15744	2817	21	246	144	192
Cumbayá FC Cuenta Oficial	12171	1632	1	28	32	6
Imbabura Sporting Club Gardenios	8925	1355	30	122	422	112
Club Deportivo Cuenca	0	0	0	0	0	0
Suma	3228316	984939	4555	57994	37250	105772
Desviación típica	350301,06	122540,64	448,33	6010,40	4322,09	15905,27

Fuente: a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017)

Como se observa en la tabla 12, el mayor número de reacciones son los “Me gusta”, seguidos de los “Me encanta”, destacándose el Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva Universitaria de Quito e Independiente del Valle; lo que indica el interés y la percepción positiva de los fanáticos al contenido de las publicaciones.

Cabe destacar, que el formato de publicación juega un papel importante en la visibilidad de la marca; por ello, el mayor número de publicaciones que realizan los EFPE son en formato de imagen, mientras que el formato de video y enlace son inferiores. Entonces, los EFPE deben publicar contenidos con otros formatos como videos y enlaces para generar mayor interés en los fanáticos.

Gráfico 4. Total de reacciones, comentarios y compartidos.



Fuente: a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017).

En resumen, los equipos más representativos son el Barcelona Sporting Club que posee un mayor número de reacciones, comentarios y compartidos, seguidos de Liga Deportiva Universitaria e Independiente del Valle; por tanto, estos equipos poseen una mayor interacción con los fanáticos en las cuentas de Facebook en relación con los otros equipos.

Después de las consideraciones anteriores, se puede deducir, que en promedio los EFPE poseen una interacción mínima con los fanáticos, puesto que solo algunos equipos destacan en los análisis previos;

asimismo, el mayor número de publicaciones son en formato imagen, así como los “Me gusta” y “Me encanta” son superiores a las otras reacciones.

4. Conclusiones por etapa.

Se detalla, a continuación, las conclusiones de este procedimiento metodológico.

Tabla 13. Conclusiones por etapa.

Etapa	Detalle	Cumplido / No cumplido
Etapa 1	Definición de los objetivos estratégicos y tácticos de las métricas	SÍ
Etapa 2	Definición de los indicadores a evaluar	SÍ
Etapa 3	Selección de las herramientas tecnológicas	SÍ
Etapa 4	Monitorización de las cuentas	SÍ
Etapa 5	Recolección de datos, análisis y presentación de resultados	SÍ

Fuente: adaptado de (Suárez-Altamirano, 2017).

5. Optimización.

A continuación, se proponen varias alternativas para la mejora de los resultados del procedimiento metodológico.

- Se sugiere publicar otros formatos de contenido, como videos de los goles de cada EFPE, entrevistas a los jugadores o cuerpo técnico, fragmentos de las barras de los equipos y links a sus páginas Web, otras redes sociales o noticias destacadas.
- Transmisiones en vivo de los goles de cada EFPE, entrevistas a los jugadores o cuerpo técnico, fragmentos de las barras de los equipos y reacciones de los fanáticos, así como preparaciones de los partidos.
- Elaboración de concursos online, en dónde los fanáticos que suban ciertos tipos de fotos con slogans o videos apoyando a sus equipos, y tengan el mayor número de likes o comentarios pueden ganar entradas para los partidos establecidos o camisetas de sus equipos.

CONCLUSIONES.

La investigación del tema planteado conllevó a una revisión del marco conceptual sobre métricas que permiten la medición, el seguimiento y control de las publicaciones que se realizan en redes sociales; asimismo, las herramientas tecnológicas apoyan en la recolección de información y su análisis, para cumplir con los objetivos deseados pues se optimiza el tiempo.

Esta investigación propone un procedimiento metodológico basado en la obtención de métricas de los equipos de fútbol profesional en Ecuador. A lo largo de la investigación, se definen los objetivos estratégicos y tácticos de las métricas de contenidos en redes sociales así como los indicadores a evaluar. La investigación identifica las herramientas tecnológicas que participaron en el estudio y se monitorean las cuentas de los equipos que forman el objeto de la investigación.

Los equipos de fútbol profesional en Ecuador poseen cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter; sin embargo, existe mayor interacción en Facebook; razón por la cual, los canales sociales que se consideró para su seguimiento y monitoreo en esta investigación son las cuentas de Facebook, por lo que los equipos de fútbol pueden utilizar los resultados de la investigación para desarrollar sus estrategias de marketing deportivo y comunicación a través de redes sociales, apoyando estas en los resultados presentados en esta investigación.

De los resultados de la investigación, podemos deducir, que en promedio los EFPE poseen una interacción mínima con los fanáticos, puesto que solo algunos equipos destacan en los análisis previos; asimismo, el mayor número de publicaciones son en formato imagen, así como los “Me gusta” y “Me encanta” son superiores a otras reacciones, como me enoja, asombra, me entristece, me divierte. Con estos resultados, los equipos de fútbol pueden basar sus estrategias de social media marketing en la publicación de contenidos multimedia e imágenes, así como fomentar la participación de los usuarios en cuanto a los indicadores de “Me gusta” y “Me encanta”.

Las limitaciones de la investigación son las relativas al tamaño de la muestra, el proceso metodológico desarrollado y el número de indicadores analizados en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., & Passonneau, R. (2011). Sentiment analysis of Twitter data. In Proc. ACL 2011 workshop on languages in social media. Portland, Oregon
2. Alvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2021). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*, (7), 81–97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
3. Añazco, P. V., & Yaguana, R. E. (2011). Procedimiento metodológico para la implementación de costos ABC en empresas hoteleras de la ciudad de Loja. Aplicación práctica en el Grand Hotel Loja. (B.S. thesis). Universidad Nacional, Loja, Ecuador. Recuperado a partir de <https://bitly.cx/8Kyy>
4. Bekmamedova, N., & Shanks, G. (2014). Social Media Analytics and Business Value: A Theoretical Framework and Case Study (pp. 3728-3737). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.464>
5. Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
6. Boyd, D. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
7. Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Social Systems (HICSS), IEEE, Kauai, Hawaii.
8. Calderón-Monge, E., Ramírez-Hurtado, J. M. (2022). Medición del engagement del consumidor relacionado con las redes sociales: el caso de las franquicias. *Electron Commer Research*. 22 , 1249-1274 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>

9. Cattapan, T., Gleason, C., Gellis, M., Lin, J.-S., & Pokrywczynski, J. (2014). Special topics session: digital analytics and the academic world: what collaboration can do to better our curricula and advance the industry. En American Academy of Advertising. (pp. 106-108). Lubbock.
10. Chaffey, D. (2009). "E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice". London.
11. Chunga, A., Andreeva, P., Benyoucef, M., Duane, A., O'Reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*. 37(1), 1405–1417. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003
12. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
13. Daniel, S. J., Vázquez Cano, E., & Gisbert, M. (2015). The Future of MOOCs: Adaptive Learning or Business Model? *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.2475>
14. Debes, V., Sandeep, K. and Vinnett, G. (2017). Predicting information diffusion probabilities in social networks: A Bayesian networks based approach. *Journal of Knowledge-Based Systems*. Volume 133, pp.66-76. doi: doi.org/10.1016/j.knosys.2017.07.003
15. Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). Steal my idea! Organizational adoption of user innovations from a user innovation community: A case study of Dell IdeaStorm. *Decision Support Systems*, 48(1), 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.04.004>
16. Digital Analytics Association. (2017). Digital Analytics. Recuperado 18 de noviembre de 2017, a partir de <https://www.digitalanalyticsassociation.org/>
17. Fanpage Karma. (2017). Fanpage Karma. Recuperado 23 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.fanpagekarma.com/>

18. Fanpage Karma. (2018). Fanpage Karma Features. Recuperado 27 de enero de 2018, a partir de <http://www.fanpagekarma.com/features>
19. Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: insights from the Moz Blog*. Hoboken, NJ: Wiley.
20. Fondevila, J. F., Mir, P., Santana, E., Rom, J., & Botey, J. (2016). El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas. *Opción*, 32(7). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/310/31048480035/>
21. Germann, F., Lilien, G. L., and Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114-128. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.10.001
22. González, N., Menéndez, J. L., Seoane, C., & San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e005. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
23. Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2), 165-171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
24. Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
25. Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä Studies in Business and Economics* 170., 170.
26. K. Zhang, X. Yun, J. Liang, X.-y. Zhang, C. Li, B. Tian (2016), Retweeting behavior prediction using probabilistic matrix factorization, in: *Computers and Communication (ISCC), 2016 IEEE Symposium on*, IEEE, 2016, pp. 1185–1192.

27. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
28. Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.es>
29. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 40-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
30. Moreno J., Tejada A., Porcel C., Fujita H. and Viedma E. (2015). A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information. *Journal of Service Research*, 80, 163-179. doi:10.1016/j.knosys.2014.12.033
31. Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. In *Proceedings of LREC*. Valletta, Malta.
32. Pérez-Vázquez, J. R. (2016). *Oportunidades de mejora del marketing digital de la fan page de Posgrados ITESO en Facebook (Master’s Thesis)*. ITESO, México. Recuperado a partir de <https://bitly.cx/gqtsL>
33. RAE. (2017). Método. Recuperado 27 de noviembre de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=P7dyaFK>
34. Regueira, M. (2012). “El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico”. Madrid.
35. Rodríguez Bailón, M. I., & López Báster, L. E. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1), 11–34. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948>

36. Roshan, M., Warren, M. y Car, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Journal of Computers in Human Behavior*. 63, 350-361. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.016
37. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
38. Suárez-Altamirano, V. A. (2017). Procedimiento metodológico para la implementación de un customer relationship management en el control de servicios educativos, del Instituto Tecnológico Superior “Luis A. Martínez”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado a partir de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2012/1/76466.pdf>
39. Taccone, G. L. (2013, noviembre 15). Procesos y Procedimientos – Definiciones y diferencias. Recuperado 27 de noviembre de 2017, a partir de <http://notas.taccone.com.ar/procesos-y-procedimientos-definiciones-y-diferencias/>
40. Wang, R. Kim, Jinyoung, Xiao, A y Jung, Y. (2017) Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 66, 149–153. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.042
41. Yun-Cheol Heo, Ji-Young, P., Kim, Y., y Park, W. (2016). The emerging viewertariat in South Korea: The Seoul mayoral TV debate on Twitter, Facebook, and blogs. *Telematics and Informatics*. 33(3), 570-583. doi:10.1016/j.tele.2015.08.003

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Julio Zurita Altamirano.** Doctor en Ciencias Organizacionales por la Universidad de los Andes-Venezuela. Docente en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Ecuador. Correo electrónico: jzurita@pucesa.edu.ec

2. **Christian Barragán Ramírez.** Doctor en Ciencias Sociales mención Gerencia por la Universidad de Zulia-Venezuela. Docente en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Ecuador. Correo electrónico: cbarragan@pucesa.edu.ec
3. **Patricio Medina Chicaiza.** Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Matanzas-Cuba. Docente en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Correo electrónico: pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec
4. **Jairo Villena Aillón.** Máster en Administración de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Coordinador de Marketing y Comunicación en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato Ecuador. Correo electrónico: jvillena@pucesa.edu.ec

RECIBIDO: 22 de septiembre del 2024.

APROBADO: 17 de octubre del 2024.