



*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. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

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

Año: XIII Número: 3 Artículo no.:58 Período: 1 de mayo del 2026 al 31 de agosto del 2026

TÍTULO: Análisis de métricas de Instagram sobre equipos de fútbol femenino de Ecuador.

AUTORES:

1. Est. Jaime David Masabanda Pilamunga.
2. Est. Paola Estefania Montachana Teneda.
3. Máster. Patricio Medina-Chicaiza.

RESUMEN: El presente trabajo plantea una mejora a un procedimiento metodológico orientado a la medición de métricas de los equipos de Fútbol Femenino en Ecuador (EFFE) en Instagram. El problema se origina por la ausencia de monitoreo de métricas digitales, lo que impide conocer el alcance de sus publicaciones. Se utilizan métodos teóricos y prácticos como la observación, estudio bibliográfico, análisis-síntesis, inductivo-deductivo y el método histórico-lógico, en conjunto con la herramienta Metricool para monitorear el alcance e interacción de las publicaciones. Dentro de los resultados se plantea un procedimiento metodológico organizado en: definir objetivos importantes, establecer indicadores de *engagement* e incremento, fundamentar la herramienta tecnológica, monitorear las cuentas, recolectar datos y analizarlos; además, un plan de mejora y optimización de resultados.

PALABRAS CLAVES: fútbol femenino, interacción, Instagram, métricas digitales.

TITLE: Analysis of Instagram metrics for Ecuador women`s football teams.

AUTHORS:

1. Stud. Jaime David Masabanda Pilamunga.
2. Stud. Paola Estefania Montachana Teneda.
3. Master. Patricio Medina-Chicaiza.

ABSTRACT: This paper proposes an improvement to a methodological procedure aimed at measuring the metrics of professional women's soccer teams in Ecuador (EFPE) on Instagram. The problem stems from the lack of monitoring of digital metrics, which prevents knowledge of the reach of their publications. Theoretical and practical methods such as observation, bibliographic study, analysis-synthesis, inductive-deductive, and historical-logical methods are used, in conjunction with the Metricool tool to monitor the reach and interaction of publications. The results propose a methodological procedure organized into: defining important objectives, establishing engagement and growth indicators, substantiating the technological tool, monitoring accounts, collecting data, and analyzing it. In addition, a plan for improving and optimizing results is proposed.

KEY WORDS: women's football, interaction, Instagram, digital metrics.

INTRODUCCIÓN.

Ecuador cuenta con una estructura organizada de fútbol tanto masculino como femenino, regulada por la Liga Profesional de Fútbol (LigaPro) y la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). En el caso del fútbol masculino, la LigaPro controla las principales categorías competitivas del país. Actualmente, la Serie A está conformada por 16 equipos, en cambio la Serie B cuenta con 12 equipos, los mismos que compiten anualmente por el ascenso de categoría y la permanencia dentro del fútbol profesional ecuatoriano (LigaPro, 2025). Por su parte, en el fútbol femenino, la organización corresponde a la Superliga Femenina de Ecuador, la cual se encuentra compuesta por 12 equipos que compiten a nivel nacional (FEF, 2025). En este contexto, la estructura evidencia la organización y desarrollo progresivo del fútbol especialmente en el ámbito femenino, donde la Superliga es el principal espacio competitivo.

Un aporte realizado por Marín et al., (2024) señala, que en la actualidad el uso de redes sociales especialmente Instagram, por parte de los equipos deportivos, se ha convertido en un elemento indispensable. En caso, como el fútbol femenino, esta plataforma cumple un papel fundamental, ya que la interacción que generan los aficionados con las publicaciones fortalece la conexión con el público,

incrementa el alcance de la marca, y mejora la visibilidad en el mercado digital; además, la calidad y el tipo de contenido difundido en Instagram contribuyen al desarrollo de la lealtad de los seguidores hacia el equipo. León et al., (2025) en su trabajo asegura que Instagram constituye una herramienta clave para la comunicación de los equipos de fútbol femenino, puesto que posibilita de aumentar el nivel interacción mediante la formación de comunidades activas basadas en contenido interactivo; por tanto, Instagram se convierte en un recurso esencial para comprender cómo los equipos fortalecen su presencia en línea (online) y consolidan vínculos más sólidos con su audiencia.

Para incrementar la interacción, el uso de contenido visual de métricas de desempeño como “me gusta” (likes) y comentarios, tal como indica Jaramillo et al. (2020) debe consolidarse como una práctica fundamental en la gestión del marketing de contenido de las cuentas oficiales de los equipos de fútbol ecuatoriano; asimismo se ha identificado que el empleo de etiquetas digitales (hashtags) y mensajes con elementos narrativos contribuye ampliar la visibilidad de las publicaciones. Al respecto, Cuenca & Espinoza (2020) coinciden que la interacción en el contenido relacionado con el fútbol femenino depende de estrategias que priorizan la narrativa visual y la atención de los seguidores, diferenciada según sus patrones de participación. Es importante destacar, que el uso efectivo de recursos multimedia incrementa métricas claves, lo que a su vez favorece el fortalecimiento del posicionamiento digital y de las cuentas deportivas.

En este sentido, el propósito de la investigación es analizar métricas de Instagram sobre equipos de fútbol femenino en Ecuador, lo cual resulta relevante para comprender el fortalecimiento de la presencia digital y la interacción con la audiencia en este ámbito deportivo. La presente investigación es importante porque permite comprender el uso de Instagram como una herramienta en la comunicación digital de los equipos de fútbol femenino de Ecuador. A partir del análisis de métricas resulta necesario evaluar el formato de publicación y su aceptación de los seguidores.

DESARROLLO.

Para el desarrollo de esta investigación, dentro del ámbito teórico, se utilizó el método análisis-síntesis que permite estructurar la información extraída sobre métricas y la utilización de Instagram en el ámbito del fútbol; asimismo, se utilizó el método inductivo-deductivo, que comprende elementos específicos sobre las cuentas de los equipos de fútbol femenino que se analizan y el método histórico-lógico que permite conocer la evolución de los estudios sobre redes sociales enfocados en equipos de fútbol femenino. Finalmente, en cuanto al método empírico, se realizó la observación directa para la recolección de métricas y monitoreo de las cuentas en Instagram y se apoyó con la revisión de documentos académicos que fue de apoyo para la elaboración de la investigación.

Por otra parte, tal como señalan Marín et al. (2024), el análisis de métricas en redes sociales constituye un recurso fundamental para evaluar el desempeño comunicacional de las organizaciones deportivas en entorno digital. Las métricas permiten medir de forma objetiva el alcance y la interacción generada por los contenidos publicados en plataformas como Instagram, facilitando la identificación de patrones de comportamiento de los seguidores y el nivel de *engagement* alcanzado. En este sentido, Pacheco (2025) indica que las métricas digitales funcionan como indicadores clave para valorar el posicionamiento y la aceptación del contenido difundido por entidades deportivas, ya que reflejan la respuesta real de la audiencia frente a las estrategias de comunicación implementadas en redes sociales.

Por su parte, las métricas digitales pueden clasificarse en distintos tipos según la dimensión del desempeño que se pretenda evaluar. Herrero et al. (2024) sostienen que las métricas de alcance permiten conocer la visibilidad de las publicaciones mediante indicadores como impresiones y usuarios alcanzados, mientras que las métricas de interacción se centran en variables como “me gusta”, comentarios y participación activa de los seguidores; asimismo, Américo & Flores (2023) señalan que las métricas de crecimiento, relacionadas con la evolución del número de seguidores, resultan relevantes para analizar la consolidación de comunidades digitales y las brechas de visibilidad existentes entre el fútbol masculino y femenino; en

conjunto, estos tipos de métricas posibilitan una evaluación integral del impacto comunicacional de los equipos deportivos en Instagram.

Con el fin de comprender de manera sistemática el desempeño digital de los equipos de fútbol femenino en Instagram, resulta necesario abordar previamente los principales conceptos teóricos vinculados al análisis de métricas en redes sociales. La revisión de la terminología relacionada con métricas digitales, tipos de métricas y engagement permite establecer un marco conceptual que facilite la interpretación de los resultados obtenidos y la evaluación de la aceptación de las publicaciones por parte de los seguidores. Este apartado desarrolla los fundamentos teóricos que sustentan el análisis de métricas en Instagram, así como los aportes de investigaciones previas relacionadas con la comunicación deportiva y el fútbol femenino, proporciona un soporte académico para el estudio empírico posterior.

Tabla 1. Investigaciones sobre el objeto de estudio.

Autor(es), año y país	Objetivo	Metodología e instrumento	Resultados principales
Galván (2021). España	Analizar la infrarrepresentación del deporte femenino en Instagram.	Estudio de casos; instrumento: ficha de análisis de contenido en perfiles deportivos.	La desigualdad mediática del fútbol femenino se reproduce también en el entorno digital.
Cano et al. (2022). España	Analizar el marketing y la comunicación digital del fútbol femenino en la Real Federación Andaluza de Fútbol.	Análisis documental; instrumento: matriz de análisis de estrategias digitales en redes sociales.	Las redes sociales permiten compensar la limitada cobertura del fútbol femenino en medios tradicionales.
Américo & Flores (2023). Ecuador	Analizar el impacto social y mediático de la gestión de comunicación en equipos masculinos y femeninos del Ecuador.	Análisis cuantitativo; instrumento: matriz de registro de métricas de Instagram en equipos profesionales.	Se evidencia una brecha significativa en seguidores e interacción entre equipos masculinos y femeninos.

Fernández (2023). Perú	Analizar el uso de videos cortos animados para difundir el desempeño deportivo de equipos femeninos.	Investigación aplicada; instrumento: ficha de análisis de contenido audiovisual en redes sociales.	El contenido audiovisual incrementa la visibilidad y el interés por el fútbol femenino.
García (2023). España	Analizar el marketing deportivo en el fútbol femenino: Real Valladolid Femenino en redes sociales.	Análisis cuantitativo descriptivo de seguidores e interacciones en Instagram, Facebook y Twitter, matriz comparativa de métricas nativas obtenidas manualmente.	Evidencia crecimiento significativo de seguidores e interacciones; las estrategias digitales impulsan visibilidad.
Marín et al. (2024). España	Analizar el uso de Instagram como canal de comunicación en equipos del fútbol modesto español (Primera Federación).	Análisis de contenido; instrumento: ficha de registro de métricas de Instagram (engagement, formatos y tipos de contenido).	Los equipos presentan una adecuada presencia digital; sin embargo, se evidencia la necesidad de optimizar el uso de recursos dinámicos para incrementar la interacción.
Batista (2024). España	Analizar la evolución del impacto mediático del fútbol femenino frente a medios tradicionales y digitales.	Metodología mixta; instrumentos: matriz de revisión bibliográfica, entrevistas y cuestionario de consumo mediático.	Las redes sociales, especialmente Instagram, se consolidan como el principal espacio de visibilidad del fútbol femenino.
Herrero et al. (2024). España	Comparar la gestión comunicativa en Instagram del Real Betis masculino y femenino.	Análisis comparativo; instrumento: ficha comparativa de métricas de Instagram en perfiles oficiales.	Se identifican diferencias significativas en estrategias comunicativas y niveles de interacción entre los perfiles masculino y femenino.
Rodríguez (2024). España	Proponer un rediseño de la identidad visual del fútbol femenino español en Instagram (Liga F).	Estudio aplicado; instrumentos: guía de análisis visual y prototipo de rediseño digital.	Un diseño visual coherente mejora el reconocimiento y la percepción de marca del fútbol femenino.

Pacheco (2025). Perú	Analizar el engagement y las estrategias de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en Instagram para impulsar el fútbol femenino en Lima.	Enfoque cuantitativo descriptivo; instrumento: matriz de análisis de métricas de interacción en publicaciones de Instagram.	Instagram contribuye al posicionamiento del fútbol femenino, aunque el nivel de interacción depende del tipo de contenido publicado.
Almansa (2025). España	Examinar la desigualdad mediática en la cobertura del fútbol femenino, incluyendo el uso de redes sociales.	Metodología cualitativa; instrumentos: entrevistas semiestructuradas y guía de análisis de contenido mediático.	Persiste una brecha de visibilidad del fútbol femenino; la falta de cobertura equitativa limita la consolidación de referentes deportivos.
Bredikhina et al., (2025). Estados Unidos	Explorar los determinantes de la popularidad en Instagram de jugadoras de fútbol.	Regresión binomial negativa sobre datos de Instagram de 1.386 jugadoras; análisis de contenido en publicaciones de equipos de fútbol.	Verificación de la cuenta y tamaño de audiencia del equipo impacta positivamente, el branding compartido con equipos de fútbol masculinos reduce el engagement femenino.
Brice et al., (2025). Estados Unidos	Examinar el trabajo afectivo de género realizado por jugadores de fútbol en Instagram durante el Mundial Femenino.	Análisis composicional cualitativo de posts de Instagram por etapas del torneo; medición de engagement emocional mediante interacciones.	Las deportistas gestionan emociones de seguidores mediante contenido afectivo; Instagram revela dinámicas de género en fandom.
Domínguez (2025). España	Describir el nivel de compromiso digital y la interacción de los usuarios de las redes sociales de los clubes femeninos españoles de fútbol.	Enfoque de contenido cuantitativo; registro de 1,485 publicaciones en Instagram, X y Facebook de 16 equipos Liga F.	Los equipos de fútbol muestran que no todos usan redes sociales con igual frecuencia; sin embargo, el número de seguidores no determina las interacciones totales.

Piedra (2025). España	Analizar la presencia longitudinal (2019-2025) de la presencia de mujeres atletas españolas en Instagram.	Estudio cuantitativo de seguidores de 50 deportistas; registro de métricas mensual Instagram.	Futbolistas pasan del 21,7% al 57% de seguidores totales; Putellas, Bonmmati y Hermoso lideran.
--------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Las investigaciones analizadas coinciden en señalar, que Instagram se ha consolidado como una plataforma estratégica para la comunicación y visibilidad del fútbol femenino, especialmente en contextos donde la cobertura de los medios tradicionales resulta limitada. Los estudios evidencian, que el desempeño digital de los equipos depende en gran medida del tipo de contenido publicado, del uso de recursos visuales dinámicos y de la coherencia en las estrategias de comunicación digital; asimismo, se destaca que las métricas de interacción, como “me gusta”, comentarios y alcance, constituyen indicadores clave para evaluar la aceptación del contenido por parte de los seguidores y el nivel de *engagement* generado.

De manera transversal, los trabajos revisados identifican una brecha persistente entre el fútbol masculino y femenino en términos de visibilidad, número de seguidores e impacto mediático; brecha que también se reproduce en el entorno digital; no obstante, las redes sociales particularmente Instagram representan una oportunidad para fortalecer la identidad de los equipos femeninos, consolidar comunidades digitales y mejorar su posicionamiento. En este sentido, los antecedentes revisados fundamentan la pertinencia del presente estudio, al evidenciar la necesidad de analizar métricas digitales como herramienta para comprender el desempeño comunicacional y la aceptación del contenido en el fútbol femenino ecuatoriano.

En este contexto, el presente estudio se diferencia de las investigaciones revisadas al centrarse de manera específica en el análisis sistemático de métricas digitales de Instagram, tales como número de seguidores, alcance, impresiones, “me gusta” y comentarios, aplicadas exclusivamente a equipos de fútbol femenino del Ecuador.

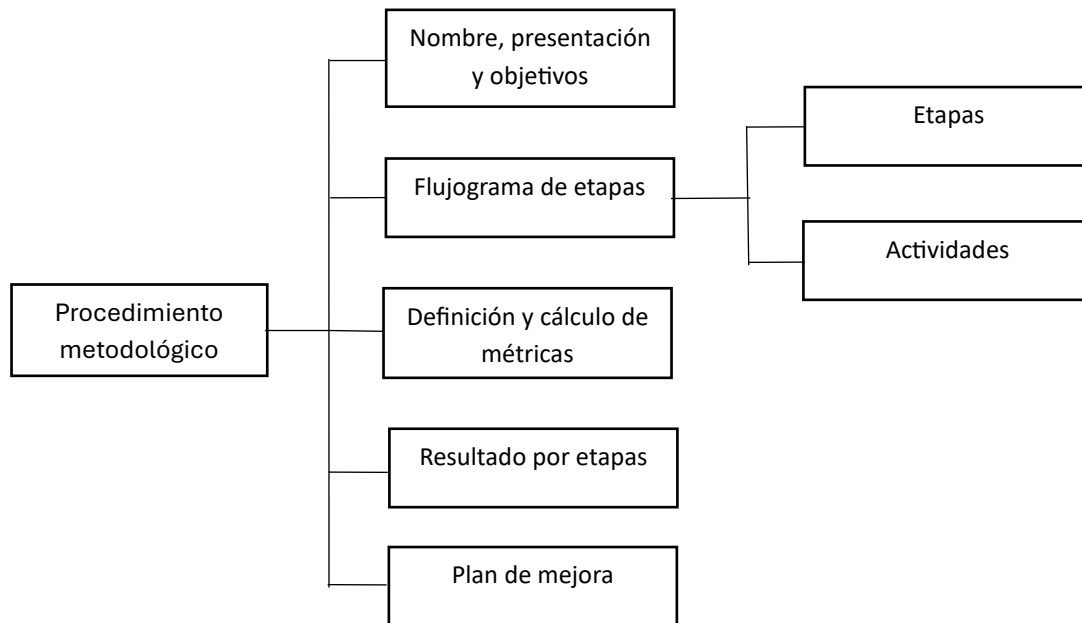
Si bien los estudios previos abordan la comunicación digital, la visibilidad mediática o las estrategias de contenido en redes sociales, en la mayoría de los casos no profundizan en el uso comparativo y cuantificable de métricas como indicadores de desempeño e interacción; por ello, esta investigación aporta un enfoque empírico basado en datos métricos, que permite evaluar de forma objetiva la aceptación del contenido publicado y el nivel de *engagement* generado, contribuyendo así a un análisis más preciso del desempeño digital del fútbol femenino ecuatoriano.

Población de estudio y periodo de análisis.

La población objeto de estudio está conformada por los doce equipos que integran el fútbol femenino ecuatoriano: Dragonas IDV, LDU Quito, Barcelona SC, Universidad Católica, Ñañas, Macará, Deportivo Ibarra, Vinotinto Ecuador, Espuce, Eléctricas, El Nacional y Leones del Norte; no obstante, durante la fase exploratoria de la investigación se identificó que únicamente siete equipos cuentan con cuentas oficiales propias y activas en Instagram, lo que permite realizar una medición específica del fútbol femenino. Estos equipos son: Barcelona SC, Dragonas IDV, Eléctricas, LDU Quito, Macará, Ñañas y Universidad Católica. El resto de los equipos, según la revisión realizada, utilizan cuentas institucionales asociadas a sus plantillas masculinas, lo que impide la obtención de métricas diferenciadas correspondientes al fútbol femenino.

Para la recolección y análisis de los datos se empleó la herramienta Metricool (2026), seleccionada por su capacidad para monitorear de forma sistemática métricas de rendimiento, visibilidad e interacción en redes sociales, tales como número de seguidores, alcance, impresiones, “me gusta” y comentarios. El período de medición considerado abarca tres meses, comprendidos entre el 08 de octubre de 2025 y el 08 de enero de 2026, intervalo que permite analizar el comportamiento de las métricas en un lapso representativo y evaluar la aceptación de las publicaciones por parte de los seguidores.

Esquema 1. Elementos del procedimiento metodológico.



Fuente: Adaptado de Zurita et al., (2024).

Cabe recalcar, que para la elaboración de las etapas del procedimiento metodológico, se tomaron en cuenta aportes teóricos; autores como García et al., (2025) señalan que el estudio del desempeño en Instagram debe considerar etapas como la definición de objetivos, la selección de indicadores claves, el monitoreo de las cuentas y el análisis de los resultados obtenidos; de manera similar, Sanches & Ramos (2025) destacan que el análisis de métricas requiere la definición de parámetros a evaluar el uso de herramientas tecnológicas, la recolección de datos y la interpretación de resultados para optimizar la gestión de contenidos, y para ello, se plantea el desarrollo del procedimiento metodológico:

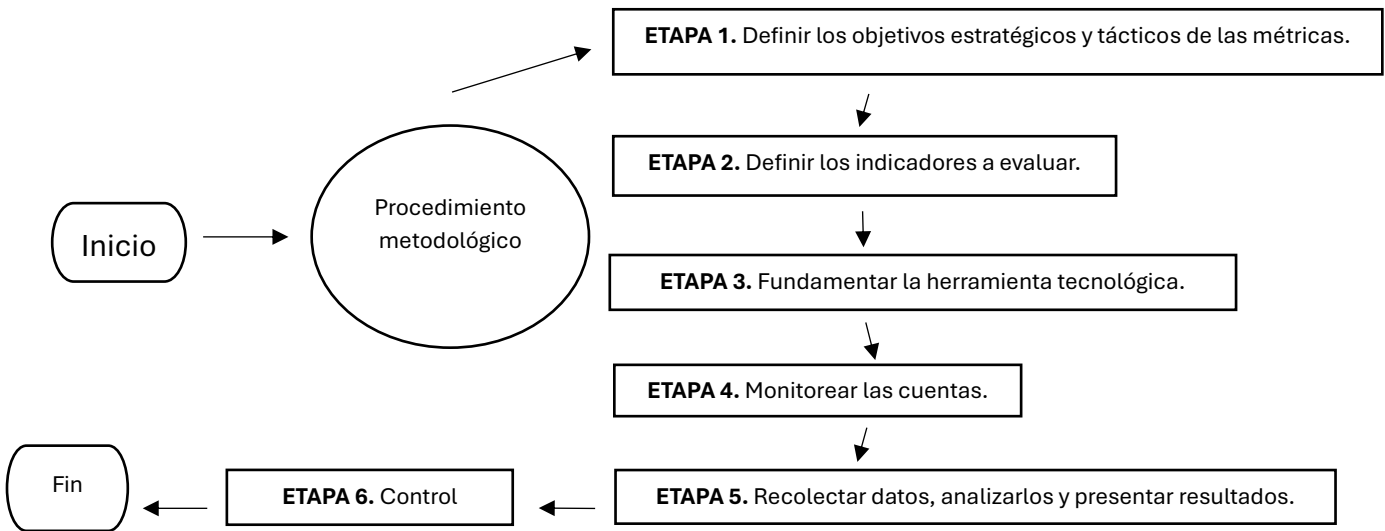
Tabla 2. Componentes del procedimiento metodológico.

Componentes	Descripción
Nombre del procedimiento metodológico	Procedimiento metodológico para medir métricas de Instagram en equipos de fútbol femenino del Ecuador.
Presentación	El procedimiento metodológico guía el análisis de las métricas digitales en Instagram, con el propósito de determinar el nivel de compromiso y aceptación del contenido publicado por los equipos de fútbol femenino.

Objetivos	Analizar métricas de Instagram de los equipos de fútbol femenino del Ecuador con la finalidad de conocer su <i>engagement</i> , el nivel de interacción alcanzado con los fans y el crecimiento en la red social.
Diseño del flujograma por etapas	Descripción paso a paso representada en un diagrama de flujo que describe las etapas.

Con el fin de garantizar la recopilación de métricas, esta investigación sigue las etapas propuestas por Zurita et al., (2024), ya que organiza metodológicamente las fases secuenciales del proceso de recolección de datos.

Diagrama 1. Flujograma por etapas del procedimiento metodológico.



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

Actividad 1. Se eligió objetivos enfocados en el análisis de métricas de Instagram en los EFFE.

Tabla 3. Objetivos estratégicos.

Objetivos estratégicos
➤ Relevancia
➤ Visibilidad de la cuenta
➤ Influencia

Fuente: Adaptado de Zurita et al., (2024).

Actividad 2. Se eligió los objetivos tácticos para la obtención de métricas de los EFFE.

Tabla 4. Objetivos tácticos.

Objetivos tácticos
➤ Tasa de interacción
➤ Popularidad
➤ Actividad
➤ Validez del sentimiento

Fuente: Adaptado de Zurita et al., (2024).

Etapas 2. Definir los indicadores a evaluar.

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

Tabla 5. Indicadores.

Indicadores
➤ Tasa de interacción
➤ Alcance
➤ Frecuencia de publicación
➤ Tono afectivo

Fuente: Adaptado de Zurita et al., (2024).

Actividad 2. Se eligió las métricas específicas de Instagram que se va a medir.

Tabla 6. Métricas.

Métricas
➤ Me gusta (likes)
➤ Seguidores nuevos
➤ Número de posts y reels
➤ Comentarios

Fuente: Adaptado de Zurita et al., (2024).

Etapa 3. Fundamentar la herramienta tecnológica.

Actividad 1. Se llevó a cabo una búsqueda de literatura sobre programas informáticos para monitorear y extraer datos de las cuentas de Instagram de equipos de fútbol femenino, asegurándose que cumpla con las métricas establecidas. Consecuentemente, se seleccionó Metricool, programa tecnológico que permite la extracción de métricas. En este sentido, Paladines (2021) señala que este programa digital apoya en la parte de la organización de contenido en diferentes plataformas digitales, además de permitir el registro de datos relacionado con las métricas de interacción y el alcance de las publicaciones; por otra parte, Peña (2017) menciona que la herramientas digital Metricool facilita la organización y control de información de la mejor manera, y por lo tanto, es útil para tomar decisiones; asimismo, Trujillo & Cueva (2023) indican que existen plataformas digitales que permiten medir el *engagement* y el impacto de las estrategias empleadas en las redes sociales.

Actividad 2. Se definió los parámetros a medir, conforme a las métricas fijadas.

Tabla 7. Parámetros.

Parámetros
➤ Reacción de usuarios
➤ Alcance de publicaciones
➤ Frecuencia de posts
➤ Frecuencia de reels
➤ Seguidores
➤ Engagement
➤ Comentarios

Fuente: Adaptado de Zurita et al., (2024)

Etapa 4. Monitorear las cuentas.

Actividad 1. Se realizo el monitoreo de las cuentas de Instagram de los equipos de fútbol femenino de Ecuador.

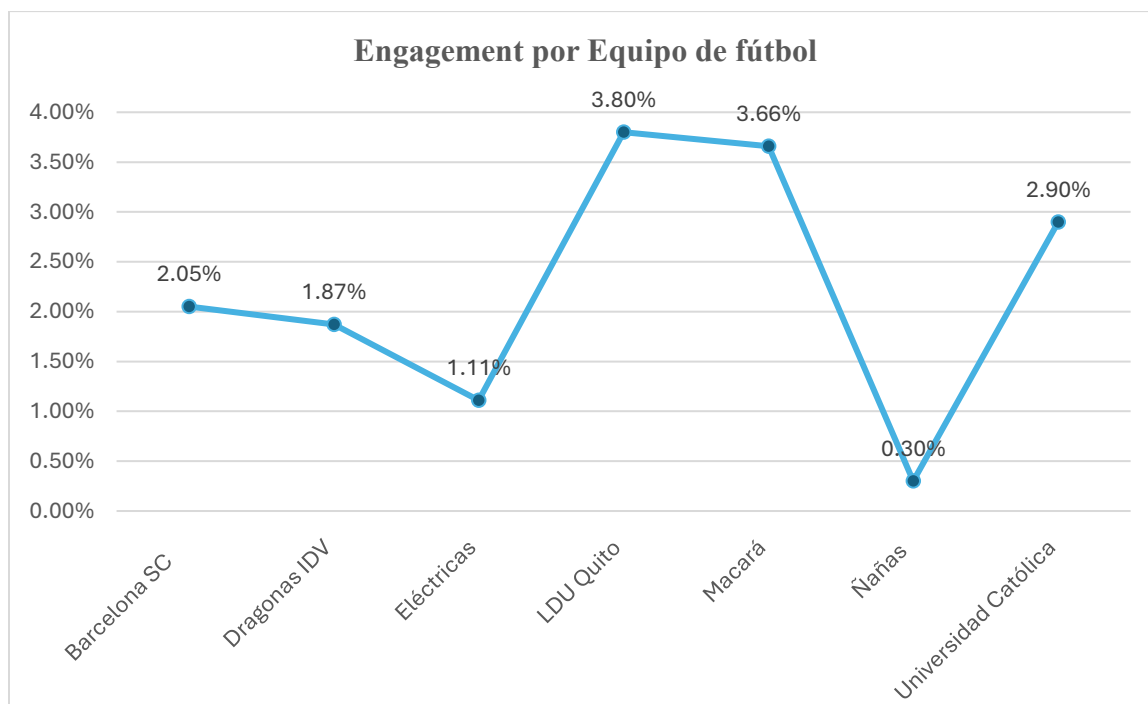
Tabla 8. Cuentas de Instagram EFFE.

Equipo de fútbol femenino de Ecuador	Cuenta
Barcelona SC	@barcelonascfemenino
Dragonas IDV	@dragonasidv
Eléctricas	@csefemenino
LDU Quito	@guerrerasldu
Macará	@cdmacarafemenino oficial
Ñañas	@clubnanas
Universidad Católica	@ucatolicaecfemenino

Actividad 2. Se determinó el periodo de monitoreo, que abarcó un periodo de tres meses, desde el 08 de octubre de 2025 hasta el 08 de enero de 2026.

Actividad 3. Se recolectó los datos de las cuentas de los EFFE de forma continua a lo largo del periodo establecido.

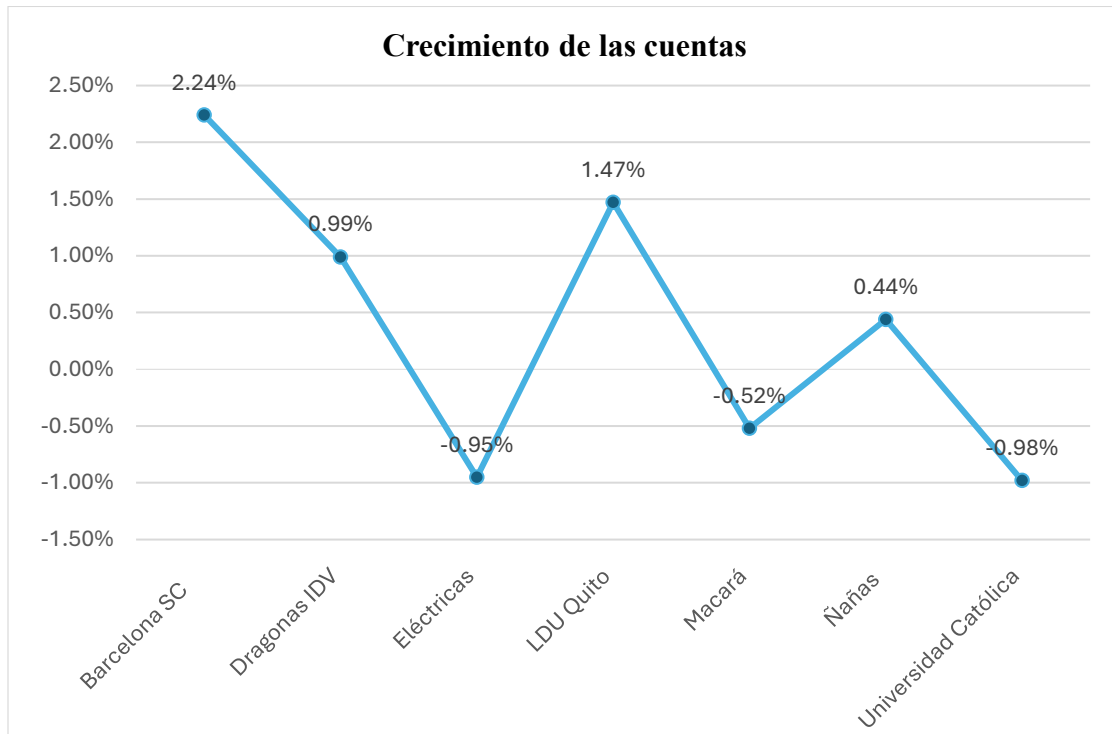
Eta pa 5. Recolectar datos, analizarlos y presentar resultados.

Gráfico 1. *Engagement* por equipo de fútbol.

Fuente: a partir de informe de indicadores Metricool.

En el gráfico 1, se observa que Liga deportiva Universitaria (LDU) se posiciona como el club con mayor desempeño al registrar un 3.80% de engagement seguido por Macará con un 3.66% valores que indican que los seguidores reaccionan más a las publicaciones. Otros equipos como Universidad Católica, Barcelona SC y Dragonas IDV muestran un nivel intermedio, mientras que Eléctricas y Ñañas tienen los porcentajes muy bajos.

Gráfico 2. Crecimiento de las cuentas.



Fuente: a partir de informe de indicadores Metricool (2026).

En relación con el gráfico 2, se evidencia que el líder de crecimiento de las cuentas es Barcelona SC con un porcentaje de 2,24%, seguido por Liga deportiva Universitario Quito (LDU) con un porcentaje de 1,47%, mientras que otros equipos de fútbol tienen porcentajes inferiores al 0,99% lo que puede estar relacionado con la pérdida e interés o la falta de contenido.

Gráfico 3. Perfiles con más seguidores.



Fuente: a partir de informe de indicadores Metricool.

En los datos presentados en el gráfico 3 se puede observar los perfiles con sus respectivos seguidores, en la cual Barcelona SC lidera con 49.546; posteriores a ello, Dragonas IDV también está dentro de los líderes con 26.248 seguidores; seguidamente por Eléctricas, Ñañas y LDU Quito son inferiores a 17.354, lo que indica que estos equipos deben fortalecer sus estrategias de contenido.

Tabla 9. Formato de contenido.

EFFE	Posts	Reels	Total
LDU Quito	114	13	127
Dragonas IDV	74	26	100
Barcelona SC	25	27	52
Universidad Católica	32	6	38
Ñañas	14	12	26
Macará	4	0	4
Eléctricas	2	0	4
Sumatoria	265	84	349

Fuente: a partir de informe de indicadores Metricool.

Como se observa en la tabla 9, muestra el total de contenido donde lidera Liga Deportivo Universitario de Quito (LDU) con 127 publicaciones, seguidamente Dragonas (IDV) con 100 y Barcelona SC, Universidad Católica, Ñañas, Macará, Eléctricas mantienen inferiores a 52 contenidos, lo que quiere decir, que ellos deberían mejorar la frecuencia y constancia de sus publicaciones.

Tabla 10. Interacciones.

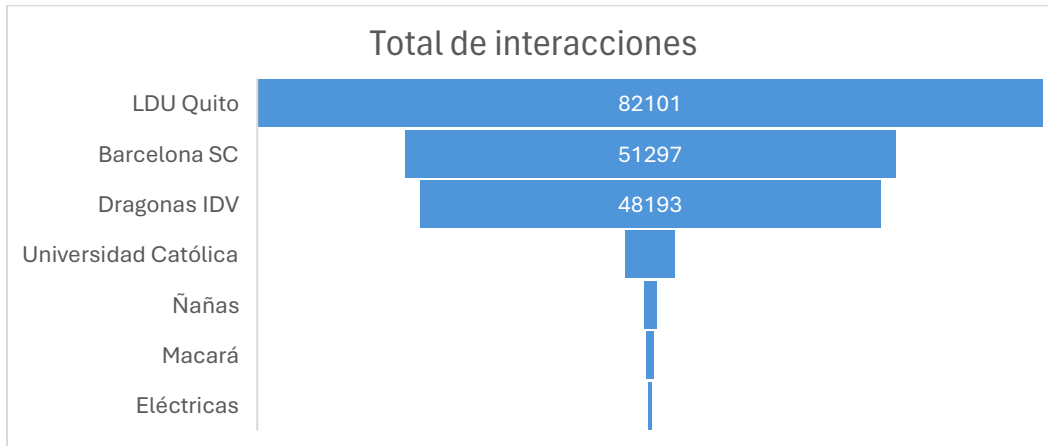
EFFE	Me gusta (posts)	Comentarios (posts)	Me gusta (reels)	Comentarios (reels)	Total
LDU Quito	44171	148	37758	24	82101
Barcelona SC	17618	180	33084	415	51297
Dragonas IDV	33096	249	14511	337	48193
Universidad Católica	4359	14	835	11	5219
Ñañas	781	13	546	22	1362
Macará	820	0	0	0	820
Eléctricas	382	4	0	0	386
Sumatoria	101227	608	86734	809	189378

Fuente: a partir de informe de indicadores Metricool.

En este sentido, indica que el mayor número de reacciones son los “Me gusta” seguido con los “comentarios”, destacándose la Liga Deportivo Universitario de Quito, Barcelona SC y Universidad Católica lo que muestra interés y la percepción verdadera de los fanáticos al contenido de las publicaciones.

Es importante mencionar, que el formato de la publicación es muy significativo para la claridad de la marca; se observa que todos los equipos se centran especialmente en formato de imagen, mientras que el formato de los videos es menor, los equipos deben publicar en formato de video para crear mayor interés a los hinchas.

Gráfico 4. Total de interacciones.



Fuente: a partir de informe de indicadores Metricool.

En el caso del gráfico 4 se evidencia que el Liga Deportivo Universitario de Quito (LDU) registra mayor interacción en la plataforma Instagram con 82.101, seguido por Barcelona SC con 51.297 y Dragonas IDV con 48.193, las demás ligas de fútbol como Universidad Católica, Ñañas, Macará y Eléctricas presentan valores considerablemente inferiores a lo que indican menor colaboración en su audiencia.

Etapas 6. Control.

Actividad 1. Se realizó una matriz de validación para comprobar la consistencia de los datos extraídos de las cuentas de Instagram de EFFE, dado que ayudó a determinar el rigor de la información recolectada por la herramienta Metricool (2026), durante el periodo de tres meses.

Tabla 11. Matriz de validación.

Criterio de control	Estado	Observación
Vínculo con Instagram.	Verificado	La herramienta se mantuvo enlazada a las cuentas de los equipos.
Recopilación de datos.	Verificado	Se descargaron todos los datos como (likes, comentarios, seguidores).
Distribución de contenido.	Verificado	La herramienta permitió identificar los posts y los reels.
Control del tiempo.	Verificado	Se almaceno la información de todos los días desde 08 de octubre de 2025 hasta 08 de enero de 2026.
Cálculo automático.	Verificado	La herramienta Metricool calculó el <i>engagement</i> de todos los equipos de manera automática.

Fuente: Elaboración propia.

Plan de mejora.

A continuación, se muestra la propuesta de mejora orientada a maximizar la interacción de los fanáticos.

Tabla 12. Plan de mejora.

Estrategia	Objetivo	Acciones	Actividades	Indicadores	Seguimiento
Realizar videos en formato vertical (Reels).	Aumentar el alcance y el tiempo de retención en un 50%.	Publicar 5 Reels semanales con música en tendencia.	Grabar contenido de humor y retos a las jugadoras.	Tasa de Reproducción y compartidos.	Instagram (Reporte semanal).
Cercanía y marca personal.	Generar confianza y lealtad a través de las personas famosas.	Realizar colaboraciones entre la cuenta del club y jugadoras.	La jugadora maneja la cuenta por un día completo.	Crecimiento en seguidores y menciones.	Seguimiento mensual de la marca.
Contenido de valor y educativo.	Aumentar la tasa de guardados.	Crear 4 a 6 diapositivas con contenido educativo y de valor.	Comida saludable, entrenamiento, nutrición deportiva.	Número de veces guardados por reels y post.	Análisis comparativo de contenido en la plataforma (Metricool).
Optimización de resultados.	Generar gran masa de seguidores.	Variación de formatos más videos menos post.	Crear reels máximo de 60 segundos sobre: viajes, camerinos.	Promedio de comentario por 1.000 seguidores.	Revisión de cometarios.
Fortalecimiento de liderazgo.	Conservar el equilibrio entre Crecimiento y fidelidad.	Premiar la lealtad de los seguidores	Obsequio exclusivo para los seguidores que más interactúan.	Sostenimiento de un <i>engagement</i> mayor al 3.5.	Realizar una comparación mensual con la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

El desarrollo de esta investigación implicó realizar una revisión del marco conceptual relacionado con las métricas utilizadas para medir, monitorear y control de *engagement* de las publicaciones de Instagram; igualmente, el uso de herramientas tecnológicas facilitó en la recolección de información, permitiendo cumplir con los objetivos aspirados.

En esta investigación plantea una mejora a un procedimiento metodológico que va desde la definición de objetivos hasta la validación de la información, lo cual resulta eficazmente efectiva para diagnosticar el rendimiento digital de los equipos de fútbol de la Superliga Femenina en Ecuador. Se validó el rigor de los datos obtenidos durante el periodo establecido mediante una matriz de control.

Los equipos de fútbol femenino en Ecuador, solamente 7 de ellos disponen cuentas propias en la red social Instagram, por lo cual se consideró para su monitoreo en esta investigación; por lo tanto, los equipos de fútbol femenino pueden usar los resultados obtenidos en el estudio para mejorar sus estrategias de marketing deportivo y conexión con sus fanáticos a través de Instagram.

A partir de los hallazgos de la investigación, se concluye que el volumen de publicaciones incide directamente en la lealtad con sus seguidores, de la misma forma el mayor número de publicaciones es de formato imagen superior al formato video, así como los “Me gusta” supera a otra interacción como los comentarios. Con esta información, los equipos de fútbol femenino en Ecuador pueden orientar sus estrategias en redes sociales hacia formato multimedia e imágenes que priorice la cercanía de los fanáticos con los equipos de fútbol y las jugadoras; por lo cual, es fundamental diseñar tácticas que maximicen el *engagement* y que motiven a los seguidores el uso de interacciones positivas en las redes sociales.

Como limitación en el estudio fue el tamaño de la muestra debido a que ciertos equipos carecen de presencia en Instagram.

Agradecimiento.

Un agradecimiento al Proyecto de investigación “Innovación en la comunicación en la Universidad Técnica de Ambato” por su apoyo en el desarrollo de este estudio, el cual fue aprobado mediante la resolución No. UTA-CONIN-2023-0373-R.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Almansa, M. (2025). Ganar no es suficiente: La desigualdad mediática en el fútbol femenino. Universidad Miguel Hernández. <http://dspace.umh.es/handle/11000/37503>

2. Américo, M., y Flores, D. (2023). Impacto social y mediático de la gestión de la comunicación en equipos de fútbol profesional masculino y femenino de Ecuador. 76, 838. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/16696581e838>
3. Batista, R. (2024). Evolución en el impacto mediático del fútbol femenino: Nuevas tendencias frente a medios tradicionales. Universidad Miguel Hernández de Elche. <http://dspace.umh.es/handle/11000/33266>
4. Bredikhina, N., Kunkel, T., Kennedy, H., y Fumagalli, F. (2025). Exploring the determinants of women football players' Instagram popularity. *Sport Management Review*, 3(28), 523-548. <https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2468037>
5. Brice, J., Thorpe, H., y McNamara, H. (2025). Sportswomen, social media, and gendered affective labor: an analysis of two teams at the 2023 FIFA Women's World Cup. *Sport Management Review*, 28(5), 986-1008. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14413523.2025.2532216?needAccess=true>
6. Cano, R., Gómez, D., Marín, P., y Galiano, A. (2022). Marketing y comunicación en el ámbito digital del fútbol en categoría femenina en la Real Federación Andaluza de Fútbol. En *Comunicación y deporte en la era digital*. 686–701.
7. Cuenca, S., y Espinoza, J. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Espacios*, 41(17), 18.
8. Domínguez, L. (2025). Análisis de las redes sociales de los clubes de fútbol como canal informativo. El caso de los clubes de la Liga Femenina Española. Universidad de Valladolid Facultad de Filosofía y Letras. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/79731/TFG_F_2025_064.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. FEF. (2025). wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Federaci%C3%B3n_Ecuatoriana_de_F%C3%BAtbol

10. Fernández, J. (2023). Diseño de videos cortos con ilustraciones animadas para dar a conocer el desempeño deportivo de clubes de fútbol femenino debido a la falta de apoyo y promoción. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/43392893-04c9-41ae-ae63-4ca333a5595a>
11. Galván, Á. (2021). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales: Estudio de casos en Instagram. *Sociología del Deporte*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
12. García, A., Azcona, L., y Martín, N. (2025). Evaluación del rendimiento de los perfiles de los influencers de salud y su percepción e impacto en los jóvenes. *Vivat Academia*.(158), 1-21. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1590/3168>
13. García, M. (2023). Marketing deportivo en el futbol femenino: Real Valladolid Simancas y RCD Espanyol. Universidad de Valladolid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61299/TFG-E-1734.pdf?sequence=1>
14. Herrero, E., Macías, B., y Cano, T. (2024). Los perfiles de Instagram en el Real Betis Balompié: Comparativa del perfil masculino y femenino. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, 1(12), 50-62. https://doi.org/https://doi.org/10.25267/Rev_estud_socioeducativos.2024.i12.07
15. Jaramillo, M., Macas, C., y Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. *Caso fútbol ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT*, 5, 270-284.
16. León, T., Calva, D., Renés, P., y Inzunza, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XX1*(42), 217-243.
17. LigaPro. (2025). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/2025_LigaPro_Serie_A
18. Marín, P., Gómez, D., y Cano, R. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: el caso de los equipos españoles de la primera federación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research.*, 31.

19. Metricool. (2026). Estudio de Redes Sociales 2026: Tendencias, Datos Reales y Formatos que Funcionan. <https://metricool.com/es/>
20. Pacheco, C. (2025). Engagement y estrategias de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en Instagram para el impulso del fútbol femenino en Lima–2023. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/409b852f-f6b3-4a11-9626-99e305f9599b>
21. Paladines, M. (2021). Herramientas de gestión de las comunicaciones en Facebook e Instagram de la tienda Organic Planet. Universidad Le Cordon Bleu.
22. Peña, M. (2017). Comparativa de herramientas de monitorización Social Media para Twitter. Universidad Politècnica de València.
23. Piedra, J. (2025). Estudio longitudinal (2019-2025) de la presencia de mujeres atletas en Instagram. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.*, 2(14), 199-209. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EstudioLongitudinal20192025DeLaPresenciaDeMujeresA-10500400.pdf>
24. Rodríguez, F. (2024). Social rebranding Liga F: Aproximación y rediseño de la imagen de marca e identidad visual del fútbol femenino español. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70555>
25. Sanches, E., y Ramos, C. (2025). Evaluación del impacto de las métricas de interacción de Instagram en el crecimiento de los ingresos corporativos: presentación de la tasa de fidelización. *MDPI*, 4. <https://www.mdpi.com/2078-2489/16/4/287#metrics>
26. Trujillo, H., y Cueva, A. (2023). Estrategias Digitales en Redes Sociales para Aumentar el Engagement. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH. *593 Digital Publisher CEIT(8)*, 377-391. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1870>

27. Zurita, J., Barragán, C., Medina, P., y Villena, J. (2024). Identificando comportamientos en eventos deportivos: proceso metodológico para el análisis en redes sociales. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores(60).

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

DATOS DE LOS AUTORES.

1. Jaime David Masabanda Pilamunga. Estudiante de Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. Correo electrónico: jmasabanda5229@uta.edu.ec

2. Paola Estefania Montachana Teneda. Estudiante de Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador. Correo electrónico: pmontachana0611@uta.edu.ec

3. Patricio Medina Chicaiza. Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente en la Universidad Técnica de Ambato, Grupo de Investigación DeTei y Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Grupo de Investigación Sintezia. Ecuador. Correo electrónico: ricardopmedina@uta.edu.ec; pmedina@pucesa.edu.ec

RECIBIDO: 2 de febrero del 2026.

APROBADO: 11 de marzo del 2026.