



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social
Facebook del equipo Baños Ciudad de Fuego, año 2024.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Comunicación

Autor:

Mena Guamán, Arlette Sarahí

Tutor:

Msc. Raúl Edison Lomas Badillo

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Arlette Sarahí Mena Guamán, con cédula de ciudadanía 1850378710, autora del trabajo de investigación titulado: Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook del equipo Baños Ciudad de Fuego, año 2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 02 de junio de 2026.



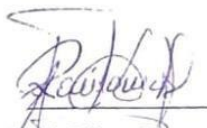
Arlette Sarahí Mena Guamán

1850378710

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Msc. Raúl Edison Lomas Badillo catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL EQUIPO BAÑOS CIUDAD DE FUEGO, AÑO 2024", bajo la autoría de Arlette Sarahí Mena Guamán; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 02 días del mes de junio de 2026.



Msc. Raúl Edison Lomas Badillo

TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

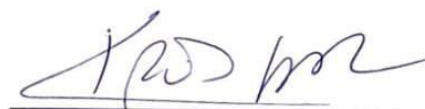
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook del equipo Baños Ciudad de Fuego, año 2024, presentado por Arlette Sarahí Mena Guamán, con cédula de identidad número 1850378710, bajo la tutoría de Msc. Raúl Edison Lomas Badillo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 11 de junio de 2026.

PhD. Julio Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. C. Carlos Larrea Naranjo Ph.D
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Alejandra Carpio
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ARLETTE SARAHI MENA GUAMÁN** con CC:**1850378710**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "**ESTUDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL EQUIPO BAÑOS CIUDAD DE FUEGO, AÑO 2024**", cumple con el 2 %, de similitud, y 2 % de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso de titulación respectivo.

Riobamba, 28 de mayo de 2026



Validar únicamente en Fimach:
Firmado electrónicamente por:
**RAUL EDISON LOMAS
BADILLO**

Msc. Raúl Edison Lomas Badillo
TUTOR

DEDICATORIA

A Dios, mi padre celestial, a quien dedico este trabajo, porque nada de lo que soy, nada de lo que he vivido y nada de lo que hoy termino podría haber sido posible sin su infinito amor.

A mí Papá, mi gran amor, a mi Jorgito querido, al amor más puro, mi mejor amigo y la bendición más grande de mi vida. Le dedico esta tesis al hombre que sacrificó su vida entera para que yo construya la mía, a ti quien fuiste padre y madre a la vez, a ti y a tus manos cansadas y tú corazón hermoso, que me enseñaron del amor, la humildad y la perseverancia.

A mí abuelita, que, aunque hoy ya no la tengo conmigo, sigue en mi vida, en mis recuerdos y en cada valor que sembró en mí con ternura y paciencia, sé que donde quiera que este, ella está celebrando junto conmigo

Por último, me dedico este trabajo, porque aun cuando el corazón y el cuerpo estaban cansados, me mantuve de pie hasta conseguir esta meta.

Con amor Arlette

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía constante en esta etapa, gracias por sostenerme aun cuando sentía que ya no podía seguir, gracias por cada oración respondida y por acompañarme en cada paso de esta carrera que fue mi más grande sueño.

A mi padre, por todo tu amor y apoyo. Gracias por dejarme volar aun cuando te dolía que me fuera. Gracias por enseñarme que la humildad vale más que cualquier título y que los sueños se alcanzan con trabajo, amor y fe.

A mis tíos, a mis hermanos y primos, por cada palabra guía, por cada consejo y por ser ese apoyo emocional que siempre es necesario.

A mis mejores amigas, lo mejor que me pudo regalar la Universidad. A Josselyn por ser esa compañía llena de cariño y dulzura. Gracias por caminar junto a mi desde que esté sueño empezó hasta este punto final, a Vannesa por apoyarnos en todo, por tener las palabras adecuadas en cada momento. A ustedes, gracias por ser mi trío perfecto durante la carrera. Deseo que Dios le regale a cada una mucha salud, alegría y un futuro brillante.

A mis amigas de último semestre. A Belén por ser esa sonrisa, cariño y aliento que acompaña. A Marylin por el aprecio y amable escucha constante y a Jaqueline por su calidez y gran generosidad. A ustedes, gracias por demostrarme que incluso en un corto tiempo pueden nacer afectos sinceros acompañados de muchas risas, confianza y cariño.

A Sebastián Ayoví, por abrirme las puertas del mundo radial y del periodismo deportivo, gracias por creer en mí, por motivarme y transmitirme tanta pasión por esta profesión, por ser amigo y mentor, por los sueños compartidos y por inspirarme a crecer con responsabilidad y amor hacia la comunicación.

A mis propietarios de casa, quienes se convirtieron en una segunda familia lejos de mi hogar. A Thaiz, Henry y a sus padres, gracias por la acogida, por su calidez y por demostrarme que incluso fuera de casa podemos encontrarnos con personas buenas.

A mi tutor, Msc Raúl Lomas Badillo, por su guía, orientación y paciencia durante este proceso de investigación.

Finalmente, a mis docentes de la carrera de comunicación, por cada clase, cada reto y cada enseñanza, gracias por despertar en mí la pasión por comunicar, esta etapa termina, pero lo aprendido con ustedes, permanecerá para siempre.

Eternamente agradecida

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I	15
1.INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. ESTADO DEL ARTE.....	18
2.2. MARCO CONCEPTUAL	20
2.2.1. COMUNICACIÓN	20
2.2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	20
2.2.3 TEORÍA ESTRUCTURALISTA DE LA COMUNICACIÓN.....	21
2.2.4 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	21
2.2.5 TEORÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	22
2.2.6 IMAGEN CORPORATIVA	22
2.2.7 IDENTIDAD CORPORATIVA	22
2.2.8 COMUNICACIÓN DIGITAL	22

2.2.9 REDES SOCIALES.....	23
2.2.10 GESTIÓN DE REDES.....	23
2.2.11 FACEBOOK.....	24
2.2.12 FAN PAGE	24
2.2.13 REPUTACIÓN ONLINE	24
2.2.14 PERIODISMO DEPORTIVO.....	25
2.2.15 PERIODISMO DEPORTIVO DIGITAL	25
2.2.16 EL FÚTBOL COMO DEPORTE DE MULTITUDES	25
2.2.17 EL FÚTBOL EN ECUADOR	25
2.2.18 FÚTBOL PROFESIONAL (LIGA PRO)	25
2.2.19 SEGUNDA CATEGORÍA	26
2.2.20 EQUIPO DE FÚTBOL BAÑOS CIUDAD DE FUEGO	26
CAPÍTULO III.....	27
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2.1. SEGÚN LA FINALIDAD	29
3.2.2. SEGÚN EL ALCANCE TEMPORAL (SINCRÓNICO).....	29
3.2.3. SEGÚN LA PROFUNDIDAD	29
3.2.4. SEGÚN LA AMPLITUD	29
3.2.5. SEGÚN LAS FUENTES	29
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4.1. POBLACIÓN.....	29
3.4.2. MUESTRA	30
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.5.1. TÉCNICAS	30
3.5.2. INSTRUMENTOS.....	31
CAPITULO IV	36
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. RESULTADOS DE LAS MATRICES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	36
4.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	43
4.2.1. ENTREVISTAS REALIZADAS.....	43

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
CAPITULO V.....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1. CONCLUSIONES	57
5.2. RECOMENDACIONES.....	58
CAPÍTULO VI	59
6. PROPUESTA.....	59
6.1. INTRODUCCIÓN	59
6.2. DIAGNÓSTICO	60
6.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	61
6.4. PÚBLICO OBJETIVO	62
6.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	62
6.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	62
6.7. LÍNEAS EDITORIALES	62
6.8. PLAN DE CONTENIDOS Y MID.....	63
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable dependiente e independiente	28
Tabla 2: Perfil de los entrevistados	30
Tabla 3: Matriz general de análisis de contenido.....	31
Tabla 4: Guía de preguntas	31
Tabla 5: Tabla Meses de publicación	36
Tabla 6: Recursos Multimedia	37
Tabla 7: Tabla Interacciones	38
Tabla 8: Reacciones	39
Tabla 9: Recursos textuales utilizados en la descripción	40
Tabla 10: Tema de contenido.....	41
Tabla 11: Lenguaje utilizado en la descripción	42
Tabla 12: Tipo de comentario	43
Tabla 13: Pregunta 1 – Matriz de análisis	44
Tabla 14: Pregunta 2 – Matriz de análisis	45
Tabla 15: Pregunta 3 – Matriz de análisis	46
Tabla 16: Pregunta 4 – Matriz de análisis	47
Tabla 17: Pregunta 5 – Matriz de análisis	48
Tabla 18: Pregunta 6 – Matriz de análisis	49
Tabla 19: Pregunta 7 – Matriz de análisis	50
Tabla 20: Pregunta 8 – Matriz de análisis	51
Tabla 21: Pregunta 9 – Matriz de análisis	52
Tabla 22: Pregunta 10 – Matriz de análisis	53
Tabla 23: Segmentación de públicos.....	62
Tabla 24: Estrategias del plan	62
Tabla 25: Componentes del Manual de Identidad Visual Digital	63
Tabla 26: Tipología de publicaciones y frecuencia	64
Tabla 27: Diversificación de formatos	64
Tabla 28: Protocolo de respuesta.....	65
Tabla 29: Cronograma trimestral	65
Tabla 30: KPIs del plan.....	66
Tabla 31: Recursos del plan	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mes de publicación.....	36
Gráfico 2: Recursos Multimedia.....	37
Gráfico 3: Interacciones.....	38
Gráfico 4: Reacciones.....	39
Gráfico 5: Recursos Textuales.....	40
Gráfico 6: Tema de contenido	41
Gráfico 7: Lenguaje utilizado en la descripción	42
Gráfico 8: Tipo de comentario.....	43

RESUMEN

Este estudio analiza la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en su fan page del año 2024. Aquí se examina la representación de la presencia en redes del equipo y las percepciones del público, también se realizó un diagnóstico de análisis de contenido a través de matrices.

La metodología empleada fue mixta, y se combinaron métodos cualitativos en los que se interpretaron elementos visuales, simbólicos y narrativos de las publicaciones, complementadas con entrevistas semiestructuradas a expertos y al responsable de comunicación del equipo, y desde lo cuantitativo, se analizó la frecuencia de publicación, interacción con el público, alcance de las publicaciones y el uso de recursos multimedia.

Los resultados muestran que el equipo tiene una reputación online en gran parte positiva, misma que se basa en su conexión con la hinchada, aun así, se identificaron debilidades, como la falta de un diseño adecuado, poca identidad visual sólida, y poca respuesta a comentarios. En base a lo encontrado, se desarrolló un plan de comunicación digital para mejorar su reputación online y definir estrategias para la gestión de Facebook.

Palabras clave: Imagen corporativa, Reputación online, Fútbol, Facebook, Comunicación digital.

ABSTRACT

This study examines the corporate image and online reputation of the Baños Ciudad de Fuego team as reflected on its official Facebook fan page in 2024. The analysis evaluates the team's social media presence and public perceptions, and includes a content analysis diagnosis employing analytical matrices. A mixed methodology was used. Qualitative methods interpreted the visual, symbolic, and narrative elements of publications. Semi-structured interviews were conducted with experts and the team's communication manager. Quantitatively, the study analyzed publication frequency, audience interaction, post reach, and multimedia use. The results show the team has a mostly positive online reputation, mainly due to its connection with fans. Weaknesses include inadequate design, limited visual identity, and low response rate to comments. Based on these findings, a digital communication plan was developed to improve online reputation and set Facebook management strategies, aiming to address weaknesses and strengthen the team's digital presence.

Keywords: Corporate image, Online reputation, Football, Facebook, Digital communication.



Validar documento en Fimobil.
Escaneo el código QR siguiente:
**JESSICA MARIA
GUARANGA LEMA**

Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPITULO I.

1. Introducción.

La comunicación digital actualmente es un elemento fundamental para la proyección pública de las organizaciones especialmente en el campo deportivo, en donde la relación y conexión con la audiencia depende de la constante interacción, lo que construye una identidad sólida. Por ello, las redes sociales ayudan a fortalecer la imagen institucional, también a difundir información y consolidar una comunidad digital activa.

El equipo Baños Ciudad de Fuego, que representa a Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua en el torneo del ascenso de la Segunda Categoría del Fútbol Ecuatoriano, cuenta con buena presencia en Facebook, pero a pesar de ello tiene dificultades para mantener una coherencia visual adecuada, así como también la frecuencia de sus publicaciones y la interacción con sus seguidores factores que influyen directamente en su imagen corporativa y reputación online.

Corcuera et al. (2020) señalan que la imagen corporativa “Inicia con la conformación del rostro de la empresa siendo así llamado el signo de identidad de una organización o llamándose la percepción que la organización genera al público” (p. 209). Mientras que Caballero & Lara (2021) destacan que las redes sociales ayudan a que el contenido diseñado en estas plataformas sea clave para posicionar una marca digitalmente. En este sentido, analizar la identidad visual del equipo, sus estrategias de contenido y su interacción ayuda a comprender cómo se estructura su presencia y valor en Facebook.

Este estudio examina la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego mediante un enfoque de métodos mixtos, y así mismo se analiza el contenido de las publicaciones del equipo del año 2024 y se realizan entrevistas con periodistas deportivos y un miembro del equipo de comunicación, estos resultados permiten al club identificar fortalezas y debilidades en su gestión digital y realizar recomendaciones para mejorar su presencia online.

CAPÍTULO I: Introducción

Aquí se elabora la problematización, los objetivos y justificación del estudio, y se ahonda en la importancia del uso de Facebook en el manejo de la imagen corporativa.

CAPÍTULO II: Marco teórico

Se realizan conceptos clave sobre comunicación, imagen corporativa, reputación online, redes sociales y la presencia digital del equipo Baños Ciudad de Fuego estado del arte.

CAPÍTULO III: Metodología de investigación

Se da a conocer el enfoque mixto del trabajo, en el que se explican los métodos, técnicas e instrumentos, se elaboran entrevistas y los cuadros de matrices de análisis de contenido de la página de Facebook del equipo.

CAPÍTULO IV: Análisis y discusión de resultados

Se presentan e interpretan los datos obtenidos, y se identifican fortalezas y debilidades como la inconsistencia de publicaciones y la calidad del contenido visual.

CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones

En base a los hallazgos se crean estrategias para mejorar la imagen corporativa y la reputación online del equipo.

CAPÍTULO VI: Propuesta

Se elabora un plan de comunicación digital para fortalecer la gestión de Facebook como herramienta estratégica. Por último, se incluyen la bibliografía y anexos.

1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones deportivas, permitiéndoles informar, interactuar con sus aficionados y fortalecer relaciones. La gestión profesional de estas plataformas contribuye significativamente a consolidar la imagen corporativa y la reputación online de una organización. En este sentido, la presencia digital del equipo Baños Ciudad de Fuego en Facebook desempeña un papel crucial para transmitir profesionalismo y generar confianza en la comunidad.

El equipo utiliza Facebook como su plataforma principal para difundir información del equipo, resultados deportivos y contenido audiovisual, sin embargo, la página presenta inconsistencias que impactan negativamente su imagen digital, estas incluyen, por ejemplo, patrones de publicación irregulares, baja interacción de los usuarios y una selección limitada de contenido multimedia dinámico.

Para investigar a profundidad estos factores, se realizó un análisis de contenido de la actividad en la red social Facebook del 2024, estos resultados muestran que la ausencia de una estrategia sólida logra debilitar la percepción del profesionalismo del equipo lo que minimiza su posicionamiento en redes.

El problema principal nace en la falta de coherencia visual, y su interacción con su audiencia de manera continua y esto dificulta el desarrollo de una imagen corporativa sostenible y una reputación online positiva, por ello, es necesario usar medios digitales para consolidar la identidad del equipo de Baños Ciudad de Fuego en Facebook.

1.1.1 Formulación del problema

Finalmente, esta investigación responde a la siguiente pregunta ¿Cómo impactan la falta de coherencia visual, la irregularidad en publicaciones y la falta de interacción y contenido atractivo en la página de Facebook del equipo Baños Ciudad de Fuego en su reconocimiento, profesionalismo y crecimiento digital?

1.2 Justificación

Este estudio tiene como finalidad examinar la importancia de la gestión estratégica de la comunicación digital para construir la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego, ahora bien, dado que Facebook es la principal fuente de información para la hinchada, la coherencia visual, narrativa y emocional del contenido

influye de forma directa en la percepción, la credibilidad y también el posicionamiento del club.

El análisis de la estructura de la comunicación, las interacciones y los tipos de contenido ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que por lo general afectan la interpretación que la comunidad tiene del trabajo que hace el equipo y en otros contextos informativos, una gestión mal planificada puede generar percepciones negativas.

Este estudio es relevante en el ámbito de la comunicación porque demuestra cómo los equipos semiprofesionales dependen no solo de su rendimiento deportivo, sino que también de que su presencia digital sea organizada y profesional, por ello, los hallazgos permiten desarrollar un plan de comunicación que mejora de gran manera la relación con la audiencia y contribuye a fortalecer la identidad institucional del equipo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook durante el año 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico de la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego a través de matrices de análisis de contenido aplicada a su página de Facebook.
- Identificar los aspectos positivos y negativos que están presentes en la gestión de la imagen y reputación online del equipo dentro de la plataforma.
- Desarrollar un plan de comunicación para fortalecer la presencia digital y mejorar la imagen institucional del equipo de Baños Ciudad de Fuego en Facebook.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

El análisis de la imagen corporativa y la reputación online en organizaciones ha cobrado especial relevancia en el contexto digital, donde las redes sociales han llegado a consolidarse como espacios para la construcción de percepciones, vínculos emocionales y credibilidad institucional, por esto se han realizado varias investigaciones que han mencionado la gestión comunicacional en entornos digitales desde la parte institucional, empresarial y deportiva, en la que han aportado antecedentes valiosos para el presente estudio centrado en el equipo Baños Ciudad de Fuego y su página oficial de Facebook.

Para este trabajo de investigación, las teorías de la comunicación nos permiten establecer un enfoque centrado en la identidad, por la Teoría de la Imagen Corporativa es fundamental, pues según Ramírez (2016) su gestión es un proceso estratégico que busca alinear la identidad y la imagen, por lo que depende de un análisis interno de los valores empresariales o institucionales, y la percepción del público a través de lo que llamamos comunicación. Esta teoría tiene el fin de mantener la coherencia entre lo que el equipo es y lo que los hinchas perciben, asimismo la Teoría de los stakeholders según Venero Vásquez et al. (2022) para poder lograr un impacto positivo dentro de una organización, ésta debe identificar a sus partes interesadas de forma interna y externa, para poder determinar cuáles son sus requerimientos.

Bajo esta perspectiva teórica según Delgado (2017) La creación de comunidades activas en redes sociales fortalece significativamente la relación entre las organizaciones y sus públicos. Esto lo expone en su investigación desarrollada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sobre la “*Gestión de la reputación online del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta*”, aquí se evidencia que la interacción constante y la generación de contenidos que promuevan la participación logran impactar de manera directa en la mejora de la imagen corporativa y la reputación online. En el caso de los equipos de fútbol ayuda a construir una base sólida de seguidores mediante contenidos que generen interacción, es una estrategia efectiva para mejorar tanto la imagen corporativa como la reputación online. Facebook se convierte en un medio directo de comunicación donde la fidelización del aficionado es clave.

En el ámbito empresarial, Muñoz (2021) en su estudio “*Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca La Sureñita S.A.*”, examina cómo la interacción en plataformas digitales como Facebook e Instagram puede influir significativamente en la percepción que los clientes y usuarios tienen de la empresa, también se identificó que una gestión pobre de las redes sociales puede terminar en una imagen y percepción negativa en el público, mientras que un enfoque comunicacional adaptado a lo digital puede fortalecer la relación con los clientes y mejorar la confianza en la marca, la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, en la parte final se concluyó que una interacción casi nula en redes sociales si llega a afectar en gran manera la percepción del usuario, por lo que es importante el plantear un plan digital bien estructurado.

En el trabajo de Tarco (2024) *“Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo”*, se analizan los factores que influyen en la percepción pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo en su página de Facebook, durante el período julio-diciembre 2021. La investigación usa enfoques cualitativos y cuantitativos y se centra en elementos como las características de las publicaciones, la frecuencia, la interacción con los usuarios, y el tipo de multimedia utilizado.

Para Escobar (2024) en su artículo *“Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021”*. Demuestra cómo un análisis detallado de las publicaciones en la fanpage de Facebook puede brindar información valiosa sobre la percepción de la empresa, se hizo uso de un enfoque cualitativo-cuantitativo y los autores analizaron características como el uso de hashtags, emojis, y enlaces en las publicaciones, lo que permite verificar el tipo de contenido compartido y su impacto en la audiencia.

En el ámbito deportivo, una investigación realizada por (Hurtado-Guzmán & Guerrero-Velástegui, 2019) titulada *“Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo”*. Analiza el impacto de la imagen corporativa en la percepción de su hinchada, lo que relaciona conceptos como compromiso y lealtad, este estudio muestra que la imagen corporativa se puede crear a partir de la percepción que el público tiene de la identidad de la institución, y que debe mantenerse competitiva frente a otros clubes deportivos, en este caso, los resultados muestran que la percepción influye directamente en la lealtad del público, este trabajo aporta conceptos claros para comprender la relación entre imagen corporativa y el vínculo emocional dentro del fútbol.

Asimismo, la tesis desarrollada por Yupangui (2021) sobre el *“Marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club deportivo especializado formativo estudiantes de la plata del cantón Pallatanga”*. Se enfoca en el fortalecimiento de la imagen corporativa a través del marketing deportivo en este sentido, todo a base de entrevistas y encuestas aplicadas a una muestra de la población, el estudio revela que la ausencia de una filosofía empresarial y un manual de marca limita el posicionamiento institucional del club y por ello se aprecia que las redes sociales constituyen el principal medio de información para los aficionados, esto evidencia la necesidad de crear estrategias comunicacionales y de marketing deportivo que mejoren la imagen del club y atraigan nuevos seguidores.

Finalmente, en un contexto internacional, el estudio de (Tejedor Calvo et al., 2020) que analiza el uso de Facebook por parte de los diez principales clubes de fútbol de Europa denominada *“El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en facebook de los principales equipos de Europa”* confirma el rol protagónico de esta red social dentro del ecosistema digital deportivo, a través del análisis de alrededor de mil publicaciones realizadas en la previa de encuentros deportivos, esta investigación concluye que Facebook continúa siendo una plataforma importante para la comunicación institucional y la interacción con los hinchas, incluso se destaca la importancia del contenido audiovisual y la innovación en formatos para mantener el interés del público y fortalecer la presencia digital de los equipos.

Estos estudios revisados evidencian que la imagen corporativa y la reputación online están estrechamente vinculadas a la gestión estratégica de la comunicación digital, especialmente en redes sociales como Facebook. Tanto en instituciones públicas, empresas privadas como en clubes deportivos, y también se destaca la importancia de la coherencia visual, la frecuencia de publicación, la interacción con los públicos y el uso de contenidos dinámicos para fortalecer la percepción institucional, estos antecedentes respaldan el presente estudio sobre el equipo Baños Ciudad de Fuego, al aportar bases teóricas, metodológicas y empíricas que permiten contextualizar el análisis de su imagen corporativa y reputación online en el entorno digital durante el año 2024.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comunicación

Para empezar, es importante contextualizar sobre lo que es comunicación según varios autores y para Silva et al. (2020) “es un proceso en cual consiste en intercambiar información entre un emisor y un receptor con el fin de transmitir o recibir un determinado mensaje” (p.148). Esto ayuda a entender como la comunicación es percibida de manera general, y también como eje central para recibir información.

La comunicación no es solo una transferencia de información entre individuos, sino que ella debe ser clarificada y negociada por ambos, dado que pueden estar influenciados por numerosas variables, como por ejemplo la percepción, los valores, las creencias y los aspectos sociales, culturales y familiares. (Petrone, 2021, p.189) De este modo se establece que la comunicación es un proceso activo y que existen factores como los ya mencionados que introducen variables que llegan a afectar el proceso comunicativo.

Por otro lado, Brönstrup Silvestrin et al. (2007) manifiestan que la comunicación ocupa un determinado lugar en varios contextos dependiendo del correcto uso del lenguaje. Por ello es necesario comprender que la comunicación se basa en la propia adecuación del lenguaje para garantizar el entendimiento mutuo.

La Comunicación para García (2015) es vista como un proceso de producción y de adquisición de conocimientos. En sí, este es un proceso que no se remite solo al flujo de información, sino que también educa y aporta conocimientos, dentro de este contexto la comunicación toma especial relevancia ya que permite interactuar entre grupos e individuos.

2.2.2 Teorías de la comunicación

Para Sánchez (2010) “las teorías son conjuntos de conjeturas que conciernen un determinado aspecto de la realidad y que sirven para describir la estructura de este” (p. 4). La realidad de la comunicación está estrechamente ligada con los procesos evolutivos del ser humano, por lo que las teorías de la comunicación se convierten en una herramienta para comprender la propia estructura de esta.

Del mismo modo es importante comprender la utilidad de las teorías de la comunicación, por ende, López-López et al. (2022) afirman que actualmente estas ayudan a

explicar el modo en que los seres humanos se relacionan en función de mensajes, los medios y la sociedad digital. Es por esto que, el conocer sobre la funcionalidad de los mensajes y su influencia en la sociedad es de suma importancia, así como también ahondar más sobre estas teorías.

2.2.3 Teoría estructuralista de la comunicación

Esta investigación se enfoca en la teoría estructuralista que según Soto Betancourt & Cárdenas Castañeda (2024) señalan que el estructuralismo es aquel proceso jerárquico que se establece a través de elementos y red teórica. Es decir que esta teoría se enfoca en el estudio interno para comprender fenómenos empíricos y jerarquías organizadas mediante los elementos antes mencionados.

Para Quintero Montaña et al. (2022) el estructuralismo se vincula estrechamente con los procesos de transformación y crecimiento en la sociedad. Por ello, esta teoría profundiza en los factores sociológicos desde una perspectiva comunicacional.

2.2.4 Comunicación organizacional

Para Castillo Salvatierra et al. (2020) La comunicación organizacional se entiende como aquella rama de la comunicación que trabaja con el objetivo de promocionar y posicionar a una organización, institución o empresa. De este modo se puede afirmar que este tipo de comunicación es empleada directamente por quienes quieren establecer su marca y posicionarla al público.

Baptista (2009) menciona que las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos que el mismo ser humano ha creado, ya que actualmente la sociedad vive a un ritmo acelerado. De acuerdo con las últimas actualizaciones en el medio digital, las organizaciones han optado por trabajar a la par con las nuevas herramientas que ofrecen los sitios digitales.

Rueda Fierro et al. (2020) en su trabajo sobre el *“Aprendizaje organizacional y su vinculación con la comunicación”* manifestaron que aquellas organizaciones que sepan aprovechar el trabajo conjunto de la comunicación y la empresa, además de fomentar una cultura organizacional, serán las que en el futuro tendrán mayor relevancia. Si bien es cierto la comunicación ayuda a manejar diversas situaciones e inmiscuirse en varios campos, también esta es el actor principal para crear un vínculo cercano de empleado y empresa.

Por otro lado, Jaimes (2019) afirma que a pesar de que la comunicación organizacional se compone de varios elementos como marketing, creación de contenido audiovisual, publicidad y el mismo periodismo, esta rama de la comunicación aún no es tan reconocida como debería. El trabajo exhaustivo de comunicadores que se inclinaron por lograr el posicionamiento y mejora de empresas, en determinado momento tomará más relevancia mediante la era digital que abarque cada área en la que el ser humano se desenvuelve.

2.2.5 Teoría de la imagen corporativa

La creación de mensajes adecuados parte desde un previo análisis de la organización o institución, misma que pueda ayudar en la mejora y manejo de su imagen de cara al público.

Según Costa (2018) La imagen corporativa se forma a través de la identidad organizacional que parte desde la realización de actos coherentes, la comunicación y desarrollo de mensajes estratégicos, es decir, la imagen depende de la manera en que la organización se comunica. Por ello esta teoría es relevante para el buen manejo de una institución.

2.2.6 Imagen corporativa

Para Pallares (2014) la imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una empresa, logrando la fidelización o no de los clientes de la misma. de esta manera la imagen se desliga de la identidad corporativa, ya que esta exclusivamente se encarga del posicionamiento de la marca, mientras que la otra es la misma organización.

Lavanda et al. (2022) afirma que las empresas deben asumir la responsabilidad de concientizar y educar a su público a través del marketing y otras estrategias. Es por esto que las organizaciones deben fomentar nuevas formas de captación de clientes o usuarios, ya que, a través de la enseñanza e interactividad empresarial, se puede posicionar a las empresas y generar un sentido de pertenencia con el público.

Asimismo, se aduce que la imagen corporativa para Solano (2010) se centra en el imaginario social que el público tiene de la empresa, gracias a la responsabilidad de la misma con sus clientes de manera externa. En este caso la imagen empresarial se asume como positiva cuando interviene en el progreso social a nivel país y no solo interno.

2.2.7 Identidad corporativa

Este concepto es importante ya que aquí se incluye la definición y el reconocimiento de la filosofía, el propósito y los valores fundamentales de la organización. (Simões & Sebastiani, 2017). La identidad corporativa usualmente se puede adaptar a las necesidades de la empresa ya que, al ser un componente más palpable o manipulable, podemos referirnos a la aplicación de varios factores y mensajes que se crean a partir del requerimiento propio de la institución para proyectarse de una u otra manera al público.

Esta identidad también se desplaza hasta el área digital, importante en el contexto deportivo y su crecimiento en redes. Callay Rosas & Guerrero (2024) señalan que este proceso se da mediante acciones de búsqueda, comentarios, difusión de contenido diverso, pero, sobre todo, interactuar en redes.

2.2.8 Comunicación digital

Dentro del marco de la investigación se abarca la comunicación en la era digital, y para Marín Dueñas & Gómez Carmona (2021) “La Web 2.0 no solo permite comprar y

vender productos y servicios por la red, sino que implica nuevas estrategias de comunicación para interactuar con los públicos” (p. 201).

En la actualidad la sociedad se desenvuelve en un ambiente totalmente digital, los ecosistemas tecnológicos han tomado pleno ejercicio de actividades cotidianas e incluso han modificado la forma en que la comunicación se presenta a las masas.

Upegui (2006) menciona que la comunicación digital es vista como un proceso de producción previa y circulación de contenido haciendo uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Partiendo desde este punto, la comunicación en la era digital se afianza de estos mecanismos actuales para difundir información e interactuar con los públicos.

Pastor et al. (2018) establece que la comunicación dentro de este contexto virtual es fundamental en los procesos de innovación tanto educativo como profesional, haciendo uso de metodologías digitales. Es así como la digitalización es percibida como fuente de cambios e innovación en las formas de entrega de información y aprendizaje de la sociedad actual.

2.2.9 Redes sociales

Pulido et al. (2021) definen a las RRSS básicamente como grupos de personas con gustos en común. Si bien es cierto, una red social abarca un amplio contexto, hay que diferenciarla de los medios sociales, tal es así que la diferencia radica en el instrumento por el cual se comparten temas en común con otros usuarios.

Mientras que para Outeiriño (2015) son la revolución de la información tradicional, transformándose en una fuente relevante. Los medios tradicionales generalmente otorgan seriedad a sus contenidos y las redes sociales se comienzan a abrir paso en el mundo digital como fuente de información verídica.

Por otro lado, Proaño (2015) manifiesta que “Las redes sociales son estructuras compuestas por personas conectadas por relaciones de amistad, parentesco, de trabajo, ideológicas, entre otras” (p. 43). Es por esto que las redes no solamente se someten al lineamiento de información y plataforma, sino por el contrario, en estas se inmiscuyen percepciones propias del ser humano a través de la creación de contenidos.

2.2.10 Gestión de redes

La gestión de redes “Es una categoría de análisis relevante para aludir a las relaciones de poder que indican cómo la sociedad y los gobiernos rearticulan posiciones frente a los asuntos públicos” (Uvalle, 2009,p.43). Actualmente una de las acciones que ayudan a optimizar tiempo y mejorar el contenido digital, es el estudiar cómo hacer un uso y manejo correcto en redes.

Asimismo, es importante conocer cómo trabajar de manera correcta en redes por lo que según Pastor Ramón et al. (2015), para desarrollar una buena gestión de redes es necesario crear un plan social media que permita una difusión de información óptima a través de herramientas digitales. Partiendo de esto, es de suma importancia el planificar con anterioridad los contenidos que se quieren presentar en redes.

Tal como establece Ortiz (2007) la gestión de redes permite cumplir con los objetivos que han sido previamente propuestos para determinada red. Al vivir en una sociedad

mayormente interconectada, las redes sociales son parte del día a día, por lo que tanto de manera individual y conjunta como organizaciones e instituciones, es necesario conocer y reconocer el contenido que se va a difundir.

Para Casajús (2015) la gestión en redes sociales se determina por la calidad de contenido de la misma, es decir se caracteriza por la interactividad que se lleve a cabo en las plataformas. Las redes sociales han revolucionado la forma de recibir contenidos, es por ello que su propia gestión se enlaza con los grados de difusión de estos.

2.2.11 Facebook

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de esta red social que alberga más de 2 billones de usuarios alrededor del mundo, “La filosofía del entorno social de Facebook es precisamente acercarse al consumidor de una forma transparente, sin máscaras y mantener un contacto directo y fluido con ellos” (Vigario, 2021, p.116).

Por lo tanto, esta red es de suma importancia para conseguir determinados objetivos de crecimiento digital gracias a sus características.

“Es una red social o sitio en internet gratuito que existe en todo el mundo el cual permite conectar personas, crear grupos o comunidades con interés similares en donde pueden intercambiar mensajes, videos, imágenes, etc., de una manera rápida” (Yungán, 2024, p.18).

2.2.12 Fan page

La fan page de un equipo de fútbol suele ayudar a la hinchada a generar sentido de pertenencia y a una comunicación directa con ellos, por lo que para Núñez Briones (2021) el contenido que se crea en redes sociales es de suma importancia ya que este puede generar el impacto necesario para que la tasa de seguidores vaya en aumento y así mismo se da el crecimiento de una comunidad digital.

Por otro lado, para Lovillo (2016) la Fan page nos permite crear una comunidad partiendo desde distintos tipos de eventos, esto gracias a el contenido visual e informativo que se puede compartir a través de esta plataforma sin dejar de lado que este es el canal más adecuado para interactuar con la afición.

2.2.13 Reputación online

Cerezo (2021) afirma que “La construcción de la reputación es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros” (p. 8). En este caso se puede escuchar el termino de boca en boca cuando las estrategias para formar una reputación on line favorable han funcionado.

Tagua (2023) manifiesta que la reputación on line refleja el sentir del usuario ya sea de manera de aceptación o rechazo. Es por ello por lo que en la era digital se pueden implementar nuevos elementos que permitan desarrollar un vínculo con el usuario para mejorar la percepción de la entidad.

Fajardo (2023) habla sobre la importancia de la reputación online centrándose en que los consumidores hacen uso de internet para recibir información sobre una empresa o institución y posterior a ello tomar decisiones. Por lo general al vivir en un ecosistema digital, el público se somete a la nueva oleada virtual que involucra a empresas haciendo que generen un sentido de pertenencia para con sus usuarios.

2.2.14 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo trata los hechos y actores que están relacionados con eventos de actividad física, así como factores eternos que pueden influir en su desarrollo.

Para que el relato de los hechos no se limite a aspectos superficiales, el profesional dedicado al periodismo deportivo debe ser capaz de analizar e interpretar con profundidad las claves de lo que sucede. (Montero Ramos, 2017)

2.2.15 Periodismo deportivo digital

Las estrategias de cobertura que se han implementado en el periodismo deportivo actual se han ido innovando a pasar del tiempo, tenemos a las redes sociales, que toman un papel protagónico en la digitalización, ya que se adapta a las demandas del público que consume este contenido (Alvarado Alvarado & Castro Almeida, 2024)

2.2.16 El fútbol como deporte de multitudes

El fútbol es visto como un deporte sumamente emocional que logra generar diversas sensaciones, llegando así a ser una actividad que logra despertar un verdadero interés tanto en sus practicantes como en sus espectadores por la gran competitividad que este deporte conlleva incluyendo asuntos de carácter social. (Rochelle & Stephen, 2019)

2.2.17 El fútbol en Ecuador

El fútbol llegó al Ecuador a finales del siglo XIX, fue introducido por marineros y comerciantes británicos en el puerto de Guayaquil y en el año de 1899 los hermanos Wright trajeron los primeros balones, esto impulsó a la organización de partidos locales. En sus inicios, este deporte fue practicado por extranjeros, especialmente europeos, rompiendo así con las actividades de recreación más comunes de la época como las corridas de toros. (Carrión Mena, 2006)

2.2.18 Fútbol profesional (Liga Pro)

La Liga Pro de Ecuador se creó para poder gestionar el fútbol profesional del país de manera más eficiente, con mayor autonomía para los clubes y un enfoque en la mejora de la gestión financiera y la comercialización de los derechos de televisión.

En 2018 se creó la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador, misma que regula los campeonatos tanto de serie A y B del fútbol profesional. (LIGAPRO, 2018)

Por lo tanto, esta entidad fue creada con la intención de controlar mediante normativas el campeonato de fútbol ecuatoriano, mismo que antes había sido manejado por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, por ello, la creación de la Liga Pro ha sido el detonante para que los procesos de toma de decisión se faciliten gracias a las constantes reuniones con los directivos de los equipos participantes.

2.2.19 Segunda Categoría

La Segunda Categoría del fútbol ecuatoriano es conocida como el "infierno" ya que es difícil ascender por la cantidad de clubes participantes en el país y la existencia de 2 únicos cupos para el ascenso a serie B. Este torneo que también es controlado por la Liga Pro y es conocido por la complejidad que implica el poder subir a serie de privilegio o mantenerse en la misma. (FEF, 2024)

Es decir, Segunda Categoría funciona como un filtro para todos los equipos que quieren ascender a serie B, este torneo comienza con un campeonato previo entre los equipos de su misma provincia, luego de esto se analiza la cantidad de cupos que pueden ser entregados por provincia y se da inicio al torneo a nivel país donde equipos de todas las provincias con clubes validados, en cumplimiento con los requisitos solicitados y documentos en regla comienzan la disputa por llegar a serie B.

2.2.20 Equipo de fútbol Baños Ciudad de Fuego

La Hora (2023) relata que El equipo Baños Ciudad de Fuego no solo se destaca como el mejor equipo de la provincia de Tungurahua dentro de la Categoría de Ascenso, sino que también cumple con los requisitos establecidos en el reglamento de competiciones de la FEF de Segunda Categoría del Ecuador.

Este equipo es relativamente joven ya que fue fundado en mayo de 2016, después de haber sido establecida una iniciativa por parte de Mesías Torres y Dalivor Luna. Este club se ha impuesto sobre otros de la provincia de Tungurahua y se ha alzado con el campeonato de esta provincia más de una vez. En 2020 debutó en segunda categoría y en 2022 consigue su primer título frente a Santiago de Pillaro, de este modo en agosto de 2024 se consolida como tricampeón de la segunda categoría de su provincia, así mismo el equipo ha podido disputar partidos por Copa Ecuador al ser el campeón por Tungurahua.

Baños de Agua Santa cuenta con el *Estadio Coronel José Silva Romo* inaugurado en 2010, mismo en el que se disputan los partidos oficiales del equipo de la ciudad "Baños Ciudad de fuego" con capacidad para albergar a 3,500 espectadores.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

En la presente investigación se aplica una metodología mixta ya que combina técnicas cualitativas y cuantitativas que nos ayudan a analizar la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook.

El enfoque cualitativo permite la interpretación de significados, así como también de narrativas y elementos visuales y simbólicos en los textos revisados, lo que contribuye a la comprensión de las percepciones de los expertos sobre el discurso deportivo. Como señala Sánchez (2005), el método cualitativo es un instrumento analítico enfocado en el ejercicio de observación, escucha y comprensión a través de la utilización de técnicas e instrumentos.

El estudio también incluye un componente cuantitativo por lo que es necesario comprender que en este método “Se identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo”(Bar, 2010,p.1).

Por lo tanto, dentro de esta investigación nos ayuda a medir la frecuencia de publicación, la calidad del contenido, la interacción y el alcance, así pues, este componente numérico proporciona los datos necesarios para un diagnóstico más completo.

3.1. Variables y Operacionalización de variables

Se definen las variables de estudio:

Variable independiente: Imagen corporativa del equipo Baños Ciudad de fuego.

Variable dependiente: Reputación online del equipo Baños Ciudad de fuego.

Tabla 1: Variable dependiente e independiente

Variable	Definición	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Variable Independiente Imagen corporativa	Ramos y Valle (2020) mencionan que hoy por hoy la imagen corporativa se construye a raíz de la percepción positiva o negativa del cliente. Este argumento acierta en la manera más breve de comprender que es lo que produce la imagen empresarial y como impacta el desarrollo de estrategias en el público.	- Identidad visual -Percepción de la imagen corporativa	Identidad visual – Uso del logotipo institucional. – Coherencia de colores Percepción de la imagen – Los comentarios positivos o negativos sobre el equipo. – Nivel básico de interacción.	Técnica: Entrevista semiestructurada y análisis de contenido. Instrumento: Guía de preguntas y matriz de análisis de contenido.
Variable Dependiente Reputación online en la red social Facebook del equipo Baños Ciudad de Fuego	Para Peñuelas (2018) “En cuanto a las características principales de la reputación online, se puede afirmar que es: un elemento intangible, muy importante para las empresas; b) volátil, es decir, puede variar con cierta facilidad; y c) difícil de medir y controlar” (p.45).	-Redes sociales -Frecuencia de publicaciones	Gestión en redes sociales – Tipo general de publicaciones (informativas, deportivas, promocionales). – Calidad del contenido. Frecuencia e interacción – Regularidad de las publicaciones. – Interacción del público	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis de contenido

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Según la finalidad

Esta es una investigación de tipo básica, ya que busca analizar el comportamiento comunicacional del equipo sin intervenir directamente en su gestión.

3.2.2. Según el alcance temporal (Sincrónico)

Debido a que el análisis se realiza en un periodo específico, entre los meses de enero a diciembre de 2024. El objetivo es comprender cómo se comunicó el equipo en este espacio de tiempo y qué efecto tuvo esto en los miembros de la comunidad digital.

3.2.3. Según la profundidad

Esta es una investigación descriptiva, ya que se centra en detallar los elementos que contienen la gestión de la imagen y la reputación del equipo en su página de Facebook, aquí se describen patrones, tendencias, características en las publicaciones y la interacción con los usuarios.

3.2.4. Según la amplitud

La investigación es microsociológica porque se basa en un fenómeno en específico, en este caso en la representación y percepción de un equipo de fútbol en una plataforma digital.

3.2.5. Según las fuentes

Serán primarias: Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del equipo *Baños Ciudad de Fuego* y entrevistas a especialistas en comunicación y periodismo deportivo digital y secundarias basándose en los documentos y también en estudios y artículos que se relacionen con la imagen corporativa y reputación online en redes sociales.

3.3. Diseño de la investigación

Este estudio tiene un diseño de investigación no experimental porque el investigador no altera ni interviene en los procesos digitales de la comunicación del equipo.

En este caso, se analizan las características de las publicaciones, coherencia visual, el tipo de narrativa que se usa, los niveles de interacción y también las percepciones profesionales que se hallaron en las entrevistas sin tener que alterar la manera en que se maneja la comunicación del equipo.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población está compuesta por todas las publicaciones que fueron realizadas en la página oficial de Facebook del equipo Baños Ciudad de Fuego.

3.4.2. Muestra

Para la aplicación de la muestra se tomará las 108 publicaciones realizadas desde enero a diciembre de 2024.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Análisis de contenido

Según Oliver (2008) el análisis de contenido es una herramienta fundamental y útil, que permite desarrollar un enfoque cualitativo, para profundizar en la información. El análisis de contenido ayuda a estudiar las publicaciones desde un punto cualitativo, para interpretar como reacciona y conecta el público.

Entrevistas

Según Díaz-Bravo et al. (2013) La entrevista es una de las técnicas antiguas más utilizadas para la recolección de datos.

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con periodistas del área deportiva y en comunicación digital y un miembro del equipo de gestión de redes del club, para poder tener un análisis más profundo sobre las estrategias empleadas y sus resultados.

Tabla 2: Perfil de los entrevistados

N.º	Nombre del entrevistado y código	Función	Título	Fecha de realización	Modalidad
1	Fernando Chávez (F.CH.)	Encargado del área de comunicación del equipo Baños Ciudad de Fuego y responsable de la planificación, diseño y difusión de contenidos en redes sociales, así como del manejo de la fanpage oficial del equipo en Facebook.	Ingeniero en diseño gráfico	26/07/2025	Presencial
2	Maite Montalvo (M.M.)	Periodista deportiva de alcance nacional, licenciada en Comunicación, con experiencia en medios tradicionales y digitales como Zapping y radio La Red.	Licenciada en Comunicación social.	28/11/2025	Virtual (Zoom)
3	Angie Salazar (A.S.)	Periodista deportiva de la provincia de Tungurahua, quien cuenta con experiencia en medios deportivos digitales Direct fútbol y ABC deportivo.	Licenciada en Comunicación Social y magíster en Marketing Digital /	26/11/2025	Virtual (Zoom)

Fuente: datos de los entrevistados.

3.5.2. Instrumentos

Matriz de análisis contenido

Esta se diseñará para analizar cada publicación y su temática, narrativa, valores representados y comentarios de los usuarios lo que permite identificar elementos visuales, textuales y narrativos de las publicaciones.

Tabla 3: Matriz general de análisis de contenido

Nº	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Recursos textuales	Lenguaje
				Me gusta: Me enoja: Me entristece: Me asombra: Me divierte: Me encanta: Me importa:				

Guía de preguntas

Contiene varias preguntas abiertas para poder explorar la percepción del equipo sobre el manejo de imagen y su impacto en el público.

Tabla 4: Guía de preguntas

Pregunta 1 ¿Cómo evalúa la imagen corporativa actual del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook?
Pregunta 2 ¿Cuáles son los elementos que considera fundamentales para que un equipo de fútbol proyecte una imagen coherente y profesional en el entorno digital?
Pregunta 3 Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene la coherencia visual (colores, escudos, tipografía) en la credibilidad de un equipo de fútbol?
Pregunta 4 ¿De qué manera la gestión de contenidos en Facebook puede influir directamente en la construcción de la reputación online de una institución deportiva?
Pregunta 5 Según su criterio, ¿qué tipo de contenidos generan mayor conexión emocional con la hinchada digital?
Pregunta 6 ¿Cómo afecta la falta de respuesta e interacción con los usuarios a la percepción institucional que el hincha construye sobre el equipo?

Pregunta 7 ¿Qué impacto tiene la inconsistencia o falta de constancia en las publicaciones sobre la confianza y recordación de la marca del equipo?
Pregunta 8 ¿Cuáles considera que son los principales errores o desafíos comunicacionales que enfrentan los equipos de fútbol al gestionar Facebook como canal principal?
Pregunta 9 ¿Qué oportunidades identifica para mejorar la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego y diferenciarlo de su competencia?
Pregunta 10 Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría para profesionalizar y mejorar la presencia digital del club?

Manual de codificación

En este manual se presentan las categorías y criterios que fueron establecidos para el análisis de contenido de las publicaciones del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página de Facebook año 2024.

Fecha de publicación: se determinará el día en el se realizó la publicación.

<i>Fecha de publicación</i>
DD-MM-AA

Mes de publicación aquí se muestran los meses de análisis de las publicaciones.

Categoría	Mes
1	Enero
2	Febrero
3	Marzo
4	Abril
5	Mayo
6	Junio
7	Julio
8	Agosto

9	Septiembre
10	Octubre
11	Noviembre
12	Diciembre

Recurso multimedia se definirá qué tipo de contenido se realizó.

Categoría	Tipo de contenido
1	Imagen
2	Video
3	Carrusel
4	Infografía

Interacciones Se establecerá cuantas reacciones tendrá cada publicación en el transcurso de los doce meses analizados.

Categoría	Tipo de interacción
1	Comentarios
2	Reacciones
4	Compartidas

Reacciones Se definirá que tipo de reacción se realizó en la publicación

Categoría	Tipo de reacción
1	Me gusta
2	Me encanta
3	Me importa
4	Me divierte
5	Me asombra
6	Me entristece
7	Me enoja

Recursos del texto en la descripción se definirá que recursos se utilizó en la descripción del texto de la publicación.

Categoría	Elementos del texto
1	Emojis
2	Hashtag
5	Hashtag y emojis
6	Etiqueta y hashtag
7	Etiqueta, emojis y hashtag

Tema del contenido se definirá la descripción del contenido del mensaje

Categoría	Tipo de mensaje/Formato
1	Comunicado oficial
2	Convocatoria
3	Fichaje
4	Agradecimiento
5	Promocional
6	Informativo
7	Renovación Contrato
8	Motivacional / Emocional
9	Condolencias

Lenguaje utilizado se establece la forma de escribir, de redactar en las publicaciones.

Categoría	Estilo de redacción
1	Formal
2	Institucional
3	Motivacional
4	Emotivo

Tipo de comentarios Se establece el tipo de comentario que realizan los usuarios o los que sigan la página del equipo de fútbol Baños Ciudad de Fuego, año 2024

Categoría	Percepción
1	Positivo
2	Negativo
3	Neutral

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de las matrices de análisis de contenido

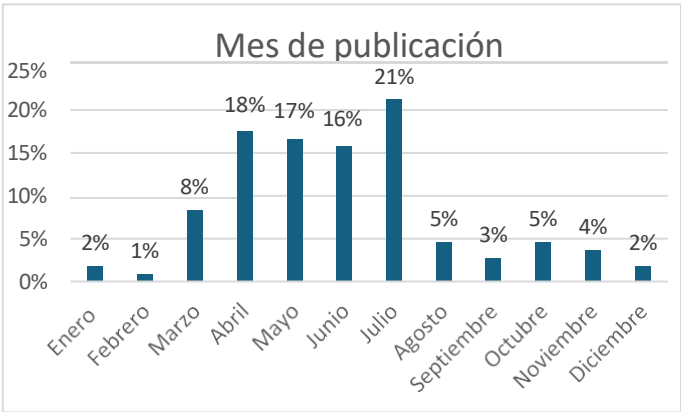
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de la matriz de contenido

El estudio se basó en el análisis de las publicaciones de la fan page del equipo Baños ciudad de fuego periodo 2024. Para comenzar con este estudio, se hizo un conteo de las publicaciones realizadas en este periodo de 12 meses.

Tabla 5: Tabla Meses de publicación

Mes	Publicaciones
Enero	2
Febrero	1
Marzo	9
Abril	19
Mayo	18
Junio	17
Julio	23
Agosto	5
Septiembre	3
Octubre	5
Noviembre	4
Diciembre	2
Total	108

Gráfico 1: Mes de publicación



Interpretación

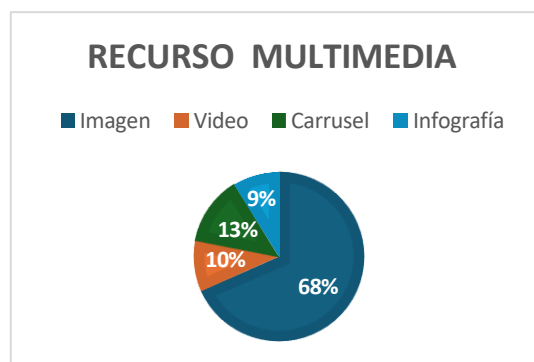
El mes de julio presenta el mayor número de publicaciones (21%) y coincide con una etapa clave en la temporada futbolística en donde los contenidos deportivos incrementan el interés de la audiencia. También se observa mayor frecuencia en abril (18%), mayo (17%) y junio (16%), lo que indica una continuidad informativa en torno a la competencia.

En enero, febrero, noviembre y diciembre se aprecia una actividad digital más escasa, lo que evidencia una baja constancia comunicacional en meses donde a pesar de que exista un receso deportivo, se podrían crear contenidos estratégicos para mantener el vínculo emocional con la hinchada.

Tabla 6: Recursos Multimedia

Recurso multimedia	Cantidad
Imagen	78
Video	11
Carrusel	15
Infografía	10
Total	114

Gráfico 2: Recursos Multimedia



Interpretación

El contenido se da principalmente en imágenes lo que corresponde a una estrategia visual sólida y efectiva para equipos con limitaciones tecnológicas. Por otro lado, el uso de videos (10%) es bajo pese a ser el formato con mayor interacción en redes deportivas.

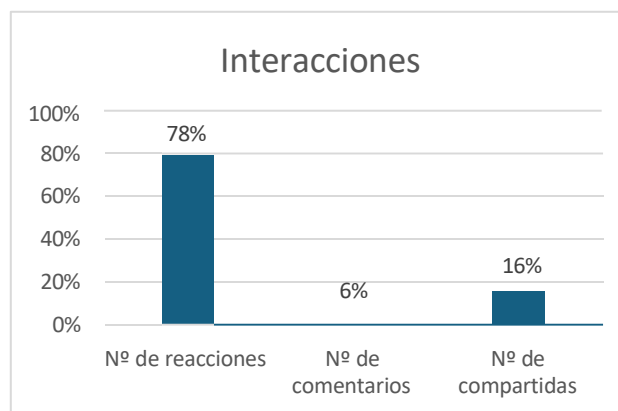
El carrusel (13%) e infografía (9%) tienen una participación más baja, aunque son importantes para presentar información de resultados del club.

Estos datos dejan ver una estrategia que se basa en mostrar momentos deportivos, pero con poca variedad narrativa, aunque una mayor variedad en los formatos podría posicionar digitalmente al equipo.

Tabla 7: Tabla Interacciones

Interacciones	Nº
Nº de reacciones	8307
Nº de comentarios	603
Nº de compartidas	1678
Total	10588

Gráfico 3: Interacciones



Interpretación

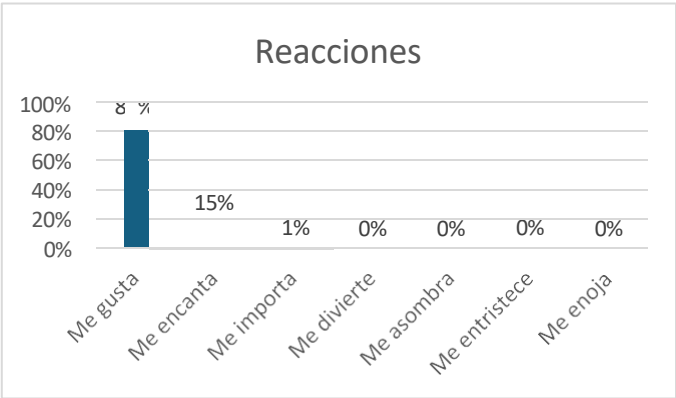
Las reacciones dominan la participación, mientras que los comentarios 6% y las compartidas 16% muestran poca solidez lo que nos deja ver que las publicaciones no están generando suficiente conversación, lo que puede limitar el crecimiento de número de seguidores del equipo en la red.

Las compartidas representan la oportunidad de visibilidad y expansión de la página, pero aún no son muy significativas, por lo que sería adecuado que el equipo incentive dinámicas más participativas.

Tabla 8: Reacciones

Reacción	Nº
Me gusta	6898
Me encanta	1274
Me importa	82
Me divierte	0
Me asombra	8
Me entristece	40
Me enoja	5
Total	8307

Gráfico 4: Reacciones



Interpretación

Las reacciones “Me gusta” 83% y “Me encanta” 15% demuestran un gran nivel de aceptación positiva, aquí se refleja el respaldo del aficionado hacia el equipo. Por otro lado, las reacciones negativas (Me enoja, Me entristece, Me asombra) son casi inexistentes, lo que nos deja ver que la comunidad percibe al equipo de una manera favorable.

Tabla 9: Recursos textuales utilizados en la descripción

Recurso textual	Nº
Emojis	3
Hashtag	11
Hashtag y emojis	82
Etiqueta y hashtag	3
Etiqueta, emojis y hashtag	9
Total	108

Gráfico 5: Recursos Textuales



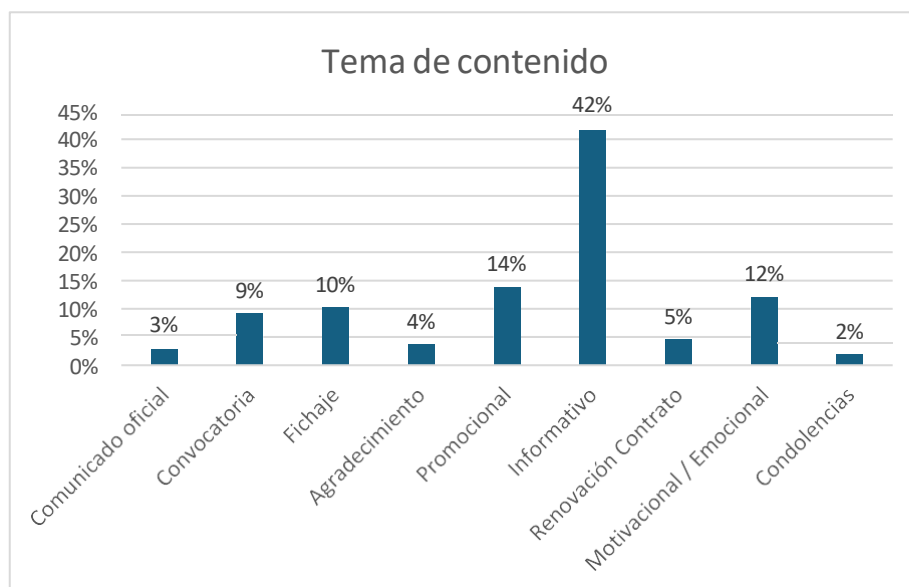
Interpretación

El recurso textual más usados en las publicaciones del equipo Baños Ciudad de Fuego es la combinación de *hashtag y emojis*, con un 76% del total, lo que revela que la comunicación del equipo tiene un estilo muy visual, dinámico y emocional en donde los emojis aportan cercanía y los hashtags amplían el alcance de las publicaciones y es muy común en la creación de los contenidos deportivos, los recursos menos utilizados, *solo emojis* 3%, *solo hashtag* 10% o *etiqueta y hashtag* 3%, indican que el equipo prioriza un formato mixto para mejorar la interacción y la categoría “etiqueta, emojis y hashtag” ocupa un 8%, lo que demuestra un uso moderado de menciones a terceros.

Tabla 10: Tema de contenido

Tema de contenido	N°
Comunicado oficial	3
Convocatoria	10
Fichaje	11
Agradecimiento	4
Promocional	15
Informativo	45
Renovación Contrato	5
Motivacional Emocional	13
Condolencias	2
Total	108

Gráfico 6: Tema de contenido



Interpretación

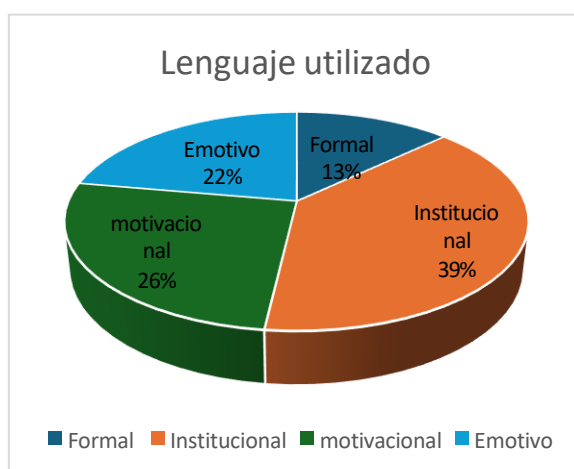
El gráfico confirma que el contenido informativo es el más utilizado, ya que representa el 42% del total de publicaciones, lo que demuestra que el equipo se orienta a mantener actualizada a la hinchada, presentando datos como los resultados, horarios, tabla de posiciones y anuncios oficiales o comunicados relacionados con la actividad deportiva.

Los contenidos promocionales 14% y motivacionales/emocionales 12% también tienen presencia significativa, lo que indica que el club busca equilibrar la información con mensajes y la conexión emocional de la hinchada, los comunicados oficiales 3%, condolencias (2%) o renovación de contrato 5% reflejan aspectos la dinámica institucional que el equipo suele usar.

Tabla 11: Lenguaje utilizado en la descripción

Lenguaje	Nº
Formal	14
Institucional	42
Motivacional	28
Emotivo	24
Total	108

Gráfico 7: Lenguaje utilizado en la descripción



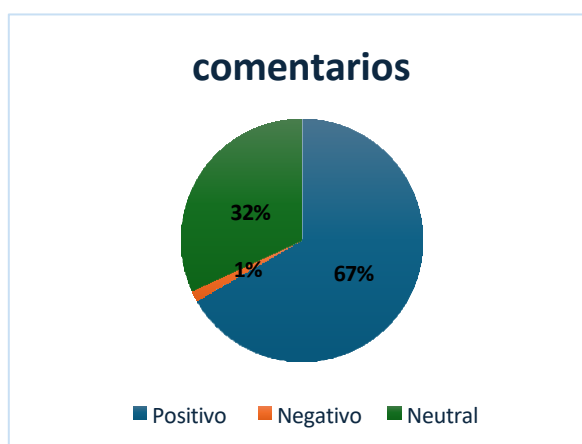
Interpretación

El lenguaje institucional ocupa el 39% del total de publicaciones y esto evidencia tener una intención por mantener formalidad, coherencia y credibilidad y buscan proyectar profesionalismo y orden administrativo ante sus seguidores. El uso del lenguaje motivacional 26% y emotivo 22% refleja un esfuerzo por conectar con la hinchada y el lenguaje formal aparece en un 13%, en contextos donde el equipo necesita transmitir mensajes de responsabilidad, condolencias o comunicados y aunque representen una proporción menor, siguen cumpliendo un rol importante

Tabla 12: Tipo de comentario

Comentarios	Nº
Positivo	402
Negativo	9
Neutral	192
Total	603

Gráfico 8: Tipo de comentario



Interpretación

Los comentarios son mayoritariamente positivos en un 67%, lo que evidencia una percepción positiva de la afición respecto a los contenidos difundidos y los resultados deportivos del equipo, mientras que los comentarios neutros 32% reflejan interés informativo y los negativos 1% se consideran una cifra mínima.

4.2. Resultados de las entrevistas

4.2.1. Entrevistas realizadas

Para el presente trabajo investigativo se realizaron tres entrevistas semiestructuradas, dirigidas a profesionales que están vinculados al ámbito de la comunicación deportiva y comunicación digital, con el objetivo de obtener criterios especializados sobre la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en la red social Facebook.

Las entrevistas fueron aplicadas a dos periodistas deportivas que cuentan con experiencia en medios digitales y tradicionales, quienes aportaron con una visión más

externa sobre la gestión comunicacional de los equipos deportivos en medios digitales. Asimismo, se entrevistó al encargado de comunicación del equipo Baños Ciudad de Fuego, quien proporcionó información desde una perspectiva interna y se ahondo sobre las estrategias, contenidos y criterios utilizados en la administración de la fanpage oficial del equipo.

- **Matrices de Análisis de Entrevistas**

Tabla 13: Pregunta 1 – Matriz de análisis

Pregunta 1 ¿Cómo evalúa la imagen corporativa actual del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook?
F.CH: Bueno realmente nos aseguramos que el equipo mantenga una imagen que represente el territorio, más que todo utilizando los colores característicos de Baños como el azul, amarillo y verde, y por lo general, se considera que la imagen está bien proyectada porque se relaciona con sus orígenes, lo que agrada a la hinchada.
A.S: Considero que la imagen corporativa es un elemento clave para cualquier equipo de fútbol, ya que esta comunica orden, profesionalismo y obviamente credibilidad, cuando un club proyecta una identidad cuidada en redes sociales, claramente transmite confianza y no solo a la hinchada, sino también a medios de comunicación y posibles adeptos que validen a el equipo como uno profesional y con una clara lógica de producción de contenidos del equipo, en el caso puntual de Baños Ciudad de fuego, su contenido suele estar vinculado con sus raíces territoriales, aun así hay un margen considerable de desacuerdo en la utilización de los colores propios del equipo, tal vez se debería aplicar una línea gráfica básica para poder regularizar el diseño de contenidos del equipo en redes.
M.M: La imagen corporativa es uno de los aspectos más importantes que debe cuidar un equipo de fútbol, hay que tener en cuenta que es el elemento que comunica profesionalismo, organización y solidez institucional, al proyectar una identidad cuidada y coherente se logra transmitir confianza. Lamentablemente, algunos equipos todavía no reconocen el valor estratégico de la imagen corporativa y suelen manejar de forma intermitente estos aspectos y por eso la percepción externa suele ser limitada, la hinchada no encuentra una referencia visual ni comunicacional que le permita sentirse identificado con la institución.
Análisis: Los tres entrevistados coinciden en que la imagen corporativa de un equipo debe ser positiva y reconocible, desde la dirigencia, el periodismo local y el enfoque nacional, en el caso de Baños Ciudad de Fuego incluso se destaca que la identidad visual del equipo mayoritariamente logra representar al cantón y generar reconocimiento, aun así, se reconoce la necesidad de seguir fortaleciendo su desarrollo estratégico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Pregunta 2 – Matriz de análisis

Pregunta 2: ¿Cuáles son los elementos que considera fundamentales para que un equipo de fútbol proyecte una imagen coherente y profesional en el entorno digital?
F.CH: El profesionalismo no se centra solo en la complejidad, sino más bien en la capacidad de mantener una identidad gráfica clara y diferenciada que nos permita que el equipo resalte frente a sus competidores mediante el uso estratégico de logotipos y una paleta de colores que aporte realce visual, esto lo hicimos justamente en 2024 en un partido por copa Ecuador frente a el Nacional, en el que nuestra estrategia se apoyó en el uso de imágenes de alto impacto emocional, capturando momentos clave como cuando el equipo hizo un gol o la intensidad del director técnico animando a los muchachos, esto nos permitió conectar directamente con el sentimiento del hincha, también priorizamos la utilidad de la información con publicaciones que cumplen con las necesidades de la audiencia y también sabemos que debemos usar el diseño para atraer la atención y el texto acompañante que motive a la interacción con la hinchada.
A.S: Los elementos fundamentales para una coherencia visual, es tener un mensaje institucional claro y un story telling bien estructurado que vaya más allá del resultado deportivo con el que se termina en la semana, mantener colores institucionales, un estilo gráfico estable y contenidos que estén bien pensados permiten que el equipo sea más reconocible y percibido como organizado, de hecho, este es el principal equipo de segunda categoría que tiene más adeptos en la provincia de Tungurahua, aun así todavía se necesita un seguimiento adecuado de la página porque he podido notar algunos vacíos en el contenido de Facebook.
M.M: El primer elemento esencial debería ser un manual de identidad así se podrá asegurar un uso correcto de colores, logos, escudos, tipografías y ya tener formatos definidos, por ejemplo, cuando un club mantiene una línea gráfica estable, la audiencia si logra notar cambios en su contenido puede aun antes de leer el texto, esto si fortalece el posicionamiento de la marca deportiva en medios digitales. Contar con un mensaje institucional claro, es importante, por ello se debe priorizar la demostración de los valores del equipo, la historia que cuenta, el propósito que tiene porque la comunicación debe transmitir algo más allá de los resultados deportivos, es el momento perfecto en el que se puede ahí es donde el equipo comienza a diferenciarse frente a otros de la misma categoría.
Análisis: Los entrevistados coinciden en que la coherencia visual y el discurso son la clave para demostrar un buen manejo digital. Fernando reconoce que una previa planificación interna es necesaria, Angie y Maite se centran en la importancia de una estrategia comunicacional para que se pueda construir credibilidad institucional.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Pregunta 3 – Matriz de análisis

Pregunta 3: Desde su experiencia, ¿qué impacto tiene la coherencia visual (colores, escudos, tipografía) en la credibilidad de un equipo de fútbol?
F.CH: La parte visual si juega un rol bien importante, porque a pesar de no tener grandes recursos gráficos, si tratamos de mantener los colores institucionales y un estilo visual que sea estable, con esto nosotros intentamos generar esa identidad propia del equipo volcánico como nosotros le decimos, porque ayudándonos de una buena narrativa podemos conectar con las emociones del hincha.
A.S: La coherencia visual tiene un impacto directo en la credibilidad del equipo, por ejemplo Baños al ser un cantón pequeño, suele conectar con los hinchas fieles en su mayoría con una edad mayor a las 30 años y el que los colores, el escudo siempre estén visibles les gusta, y se identifican porque es el primer equipo de la ciudad que no es amateur, si no profesional, a pesar de estar en la categoría de ascenso, pero también les atrae el conocer más de la plantilla de jugadores hablando de algo más formal, incluso la tipografía hace que tenga un peso más fuerte de profesionalismo. Cuando estos elementos se usan correctamente, refuerzan el sentido de pertenencia de la hinchada y permiten que el equipo sea identificado sin necesidad de leer el contenido, fortaleciendo su marca digital.
M.M: El uso correcto de los elementos visuales ayuda a construir una marca deportiva fuerte y por ello los colores y el escudo no son solo adornos, sino que estos representan la historia y los valores del equipo, cuando estos se emplean de buena manera, se fortalece la sensación de pertenencia entre los seguidores, una identidad visual bien aplicada haría que un equipo relativamente joven como Baños ciudad de fuego, se le facilite el posicionamiento frente a otros equipos de segunda categoría de su provincia o a nivel nacional, porque ya ha clasificado 3 veces seguidas a copa ecuador y en este torneo se abre una vitrina muy grande dentro del país.
Análisis: Los entrevistados hablan sobre como la coherencia visual fortalece la credibilidad en el equipo. También se reconoce que los elementos gráficos construyen confianza y no solo estética.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Pregunta 4 – Matriz de análisis

Pregunta 4: ¿De qué manera la gestión de contenidos en Facebook puede influir directamente en la construcción de la reputación online de una institución deportiva?
F.CH: La gestión de contenidos influye directamente en la reputación online, ya que Facebook se ha convertido en el medio principal para tener información del equipo y sobre todo porque las publicaciones evitan que haya confusión en la hinchada.
A.S: Facebook sigue siendo una plataforma clave para equipos semiprofesionales, especialmente a nivel provincial, donde concentra una comunidad local fiel, no basta con publicar de manera ocasional, sino que la gestión debe ser estratégica, coherente y constante, ya que una mala administración del contenido puede generar rumores, desinformación y afectar negativamente la reputación online del club.
M.M: El publicar de manera constante y mantener cercanía con los hinchas respondiendo a sus dudas ayuda a fortalecer la confianza de la hinchada, y aun sin contar con muchos recursos, un equipo puede demostrar profesionalismo si empieza a trabajar con estrategias. Por ello, es importante mostrar a los jugadores como personas que también tienen sueños y familias detrás y contar historias humanas genera orgullo y empatía en los aficionados. Facebook es una de las plataformas más importantes a nivel mundial y para equipos de fútbol como Baños Ciudad de Fuego, Facebook se llega a ver como un puente directo con la comunidad, para mantenerles al tanto de sus actividades y logros.
Análisis: Los tres entrevistados muestran que la reputación online se crea a partir de la constancia, transparencia y la cercanía, y por ello Facebook es un medio fundamental para que la institución imponga positivamente su presencia y conecte con su comunidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Pregunta 5 – Matriz de análisis

Pregunta 5: Según su criterio, ¿qué tipo de contenidos generan mayor conexión emocional con la hinchada digital?
F.CH: Los contenidos que generan mayor interacción son los que están relacionados con los resultados deportivos o los momentos en que se acercan los partidos importantes, las tablas de posiciones y los logros del equipo, ya que la hinchada es muy emocional y reacciona de buena manera a este tipo de información.
A.S: Los contenidos que muestran el lado humano de los jugadores son los que más conectan, siempre lo digo, el contar historias personales, detrás de cámaras, celebraciones familiares o incluso sus gustos y miedos ayudan a que el hincha sienta esa cercanía. Hoy existe nuevos formatos como Reels o videos cortos y estos facilitan la viralización e interacción con el público, cuando el hincha conoce más al jugador, se siente más parte del equipo. Además, fechas especiales como Día de la Madre o del Niño dan pie para crear contenidos emotivos que van más allá delo deportivo.
M.M: Los contenidos que muestran el funcionamiento interno de un club, en este caso entrenamientos o amistosos, suelen generar una alta credibilidad, a la hinchada le gusta ver el esfuerzo y el proceso y esto transparenta lo que pasa detrás del equipo y se ve más profesional, el contenido humano también funciona muy bien como las entrevistas a jugadores, historias personales, y momentos espontáneos.
Análisis: Existe una coincidencia clara en que los contenidos emocionales y humanos generan mayor compromiso, mismo que debe nacer desde la dirigencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Pregunta 6 – Matriz de análisis

Pregunta 6: ¿Cómo afecta la falta de respuesta e interacción con los usuarios a la percepción institucional que el hincha construye sobre el equipo?
F.CH: En realidad cuando no existe respuesta por parte del club, a veces se puede generar una percepción de desinterés, y hay que tener en cuenta que la audiencia tiende a estar pendiente de la página, por lo que la ausencia de respuesta afecta la relación con la hinchada.
A.S: Si un club deja de publicar, los hinchas pierden interés, por ello el público necesita sentirse informado y acompañado por el equipo, esto es especialmente clave en equipos semiprofesionales, ya que la reputación depende mucho de la cercanía con la comunidad. El responder o participar en comentarios también es fundamental, ya que cuando el equipo responde o reacciona a los usuarios, esto ayuda a transmitir la idea de que la opinión del hincha es muy valiosa, también la interacción genera lealtad y percepción de seriedad, incluso ante críticas, ignorar al usuario es más perjudicial que gestionar con respeto las inconformidades.
M.M: La interacción ayuda a generar lealtad y refuerza la percepción de seriedad, incluso ante críticas, hay que tomar en cuenta que ignorar al usuario es mucho más perjudicial que gestionar con respeto las inconformidades que puedan mostrar, una presencia digital activa mantiene la marca viva en la mente de la afición, una mala administración del contenido puede generar rumores, desinformación y afectar negativamente la reputación online del club.
Análisis: Los entrevistados llegan a coincidir en que la interacción es un componente relevante dentro de la comunicación digital, por lo que claramente la ausencia de respuestas puede debilitar la relación con la hinchada.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Pregunta 7 – Matriz de análisis

Pregunta 7: ¿Qué impacto tiene la inconsistencia o falta de constancia en las publicaciones sobre la confianza y recordación de la marca del equipo?
F.CH: En realidad la inconsistencia en las publicaciones afecta de forma directa en la confianza de la hinchada, por ejemplo, situaciones en las que, por algunos errores de programación no se han publicado contenidos y por ello los seguidores han llegado a pensar que no habría partido eso nos hace pensar que la constancia es clave para mantener la credibilidad de la audiencia.
A.S: Si un club deja de publicar, los hinchas pierden interés, por ello el público necesita sentirse informado y acompañado por el equipo, esto es especialmente clave en equipos semiprofesionales, ya que la reputación depende mucho de la cercanía con la comunidad. El responder o participar en comentarios también es fundamental, ya que cuando el equipo responde o reacciona a los usuarios, esto ayuda a transmitir la idea de que la opinión del hincha es muy valiosa, también la interacción genera lealtad y percepción de seriedad, incluso ante críticas, ignorar al usuario es más perjudicial que gestionar con respeto las inconformidades.
M.M: La periodicidad fortalece la presencia y credibilidad del equipo y la interacción mediante respuestas a los usuarios es clave para construir relaciones públicas digitales y el ignorar comentarios puede verse como desinterés y generar percepción negativa.
Análisis: Los tres entrevistados hablan sobre que la constancia ayuda a mantener la confianza y la visibilidad del equipo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Pregunta 8 – Matriz de análisis

Pregunta 8: ¿Cuáles considera que son los principales errores o desafíos comunicacionales que enfrentan los equipos de fútbol al gestionar Facebook como canal principal?
F.CH: El principal desafío que enfrentamos considero que es la falta de un departamento que sea exclusivo de comunicación, si bien es cierto, mi persona y un compañero más nos encargamos de los temas comunicacionales del equipo, no siempre podemos estar al pendiente de la página en su totalidad ya que tenemos otras ocupaciones fuera del equipo lo que limita la planificación estratégica de contenidos, la gestión de alguna forma ha funcionado, pero aun así es necesario un plan más estructurado para mejorar el alcance y la organización comunicacional.
A.S: Uno de los principales errores es improvisar la comunicación sin una estrategia clara, también si el equipo no comunica noticias importantes, como lesiones, nuevos fichajes o resultados de entrenamientos, la hinchada y los medios buscan información en fuentes no tan confiables lo que genera rumores, Por lo que un contenido mal gestionado puede hacer que la reputación online se dañe rápidamente.
M.M: Uno de los errores más comunes es que la comunicación se centre solo en los resultados del fin de semana y cuando solo se publica si se gana o se mantiene silencio si se pierde, se percibe falta de transparencia y compromiso y la reputación se construye también en los momentos difíciles, otro error frecuente es ignorar la interacción con los usuarios, por ejemplo, cuando un equipo no responde o elimina comentarios, puede generar molestias y una sensación falta de respeto hacia su hinchada.
Análisis: Los desafíos que suelen presentarse se centran en la falta de planificación y desde diferentes perspectivas, se concluye que es muy necesario estructurar mejor la gestión digital.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Pregunta 9 – Matriz de análisis

Pregunta 9: ¿Qué oportunidades identifica para mejorar la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego y diferenciarlo de su competencia?
F.CH: La principal oportunidad es mejorar la planificación y obviamente formalizar la estructura ya que se busca trascender en redes y lograr que el equipo sea percibido como una organización profesional. La llegada de "más cabezas" o gente que se sume a esto y la elaboración de un plan son vistas como el camino para aprovechar el alcance de 85.000 personas que ya se tiene.
A.S: El Club Baños Ciudad de Fuego tiene una afición muy fuerte y esa conexión con la hinchada debe aprovecharse permanentemente ya que no todos los clubes cuentan con ese respaldo, dentro de la provincia de Tungurahua es el más reconocido dentro del margen de segunda categoría fundamentalmente porque en un corto tiempo ha logrado ser campeón de la provincia en varias ocasiones dándole visibilidad a nivel nacional, sobre todo cuando se disputan los play offs porque al ser en toda la extensión de nuestro país, los rivales investigan más sobre los equipos a los que se enfrentan, en este sentido no solo lo hacen la parte interna del club, sino también los medios de comunicación e hinchada de las otras instituciones, por esta razón el que el equipo siempre mencione o haga alusiones a su figura más insigne como el volcán Tungurahua, puede darle la impresión a quienes visualicen la página del equipo, que están estrechamente conectados con su identidad y territorio y como ahora lo ubicamos fácilmente cuando escuchamos hablar del equipo volcánico.
M.M: Aprovechar las fortalezas mediante storytelling, y una comunicación auténtica puede diferenciarlo de otros equipos, sobre todo porque este conjunto como varios de segunda categoría son seguidos en su mayoría por gente que pasan los 30 años, ya que ellos ocupan con mayor frecuencia redes sociales como Facebook, por lo tanto el crear contenidos comunitarios debido a su fuerte identidad sería una oportunidad clara para fortalecer su reputación online, y a traes de esto se puede mostrar el proyecto a largo plazo y esto también aporta a su reputación.
Análisis: Los entrevistados consideran que la cercanía con la comunidad si es una de las principales fortalezas del BCF. Y con eso coinciden en que este vínculo debe aprovecharse mediante estrategias adecuadas con el fin de potenciar su presencia e interacción con el público.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Pregunta 10 – Matriz de análisis

Pregunta 10: Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría para profesionalizar y mejorar la presencia digital del club?
F.CH: Bueno, en este sentido una de las cosas más importantes es el mantener una comunicación constante, cercana y respetuosa con la hinchada, desde luego hay que aprovechar los diversos formatos existentes, sobre todo en los productos audiovisuales y establecer una línea gráfica coherente, la que se usó en 2024 era buena a mi consideración, pero era de temporada y creo que se debería utilizar o crear una definitiva y por supuesto que se sumen a este proyecto personas con conocimiento adicional, porque en este sentido mi persona se encarga más de la parte visual o gráfica, pero se debería completar mucho más.
A.S: El publicar con constancia, mantener cercanía con los hinchas y responder a sus dudas ayuda a fortalecer la confianza de la hinchada, e incluso con pocos recursos, en el caso de este equipo de Tungurahua, considero que su base de seguidores es buena y bastante amplia, porque al revisar las páginas de Facebook de otros equipos similares como el del cantón Pillaro, logre notar que al inicio esa red social fue creada como un perfil personal y no institucional o profesional, por lo que había un desfase muy notorio cuando por error publicaban algún meme que poco o nada tenía que ver con el equipo, sino más bien respondía a gustos de una persona en particular y para que un plantel deportivo tenga esa vista profesional, debe cuidar todos estos detalles, trabajar con estrategias como mostrar a los jugadores como personas que también tienen sueños y familias detrás y contar historias humanas genera orgullo y empatía en los aficionados, por ello también se necesita de la creación de un plan de comunicación adecuado junto a un plan de crisis.
M.M: La acción prioritaria es construir una narrativa sostenible y definir qué representa el club y comunicarlo con coherencia a través de todos los canales, el poder crear contenido exclusivo se transforma en una ventaja competitiva ya no solo en cancha si no también como marca para que se posicione como un proyecto de largo plazo, realizar una calendarización de contenidos, protocolos de respuesta, documentación de actividades todo esto crea orden y confianza en el equipo, de ser el caso, darle profundidad a historias de la cantera, alianzas o auspicios locales, activaciones con la hinchada y demás, esto es lo que aplican las redes sociales de los equipos de serie A en liga pro y demás, y darle la misma importancia a un equipo de segunda categoría en la actualidad es necesario, varios clubes que se encuentran en este campeonato de ascenso suelen tener historia de muchas décadas atrás y por ello requieren mantenerse vivos a traes del tiempo, y más aún equipos jóvenes como el Baños o demás planteles que han surgido recientemente con un objetivo clave de ascender a la liga de privilegio, pero también se busca crear una comunidad fiel en redes, por eso la narrativa debe ser firme, el plan de comunicación venidero debe solventar todas las falencias de comunicación digital, si se aplica una línea grafica o un manual de marca ya se define un punto de partida para los contenidos de la fanpage, la información que se le entrega al usuario, lo que ellos ven y escuchan.
Análisis Las recomendaciones dadas por los entrevistados llegan a enfocarse en la necesidad de trabajar con mucha planificación para que todo funcione a futuro, sobre todo porque se debe centrar en ambiente totalmente deportivo profesional.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Discusión de resultados

Una vez realizada la investigación sobre la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook durante el año 2024, se analizaron todos los resultados conseguidos en base a el análisis de contenido y las entrevistas realizadas a periodistas deportivos y al encargado de comunicación del equipo y estos permitieron contrastar los hallazgos con algunos aportes teóricos.

El análisis de la matriz de contenido evidencia que la actividad del equipo en su Fanpage presenta variaciones evidentes a lo largo del año, por ejemplo, hay ciertos meses con un mayor volumen de publicaciones como en los meses de julio (21%), abril (18%), mayo (17%) y junio (16%) a diferencia de meses como enero, febrero, noviembre y diciembre presentan una baja actividad digital, con apenas entre el 1% y 2% de publicaciones cada uno, lo que revela una falta de constancia comunicacional. Por ello esta irregularidad en la frecuencia de publicaciones se involucra de forma directa con la realización de actividades institucionales. Chávez quien maneja la página del equipo sostiene que se necesita de una reestructuración de la comunicación de la institución deportiva y también coincide con lo señalado por Salazar, ya que expone que los equipos de segunda categoría suelen comunicarse solo cuando existe un hecho deportivo importante, lo que puede limitar una presencia digital estable que según Guerrero (2021) La presencia digital es su propia existencia en redes sociales y se constata mediante su búsqueda online en distintos medios de búsqueda. Esta irregularidad refleja que aún no se aprovecha el aprendizaje organizacional que mencionan Rueda Fierro et al. (2020), donde el trabajo conjunto entre comunicación y empresa es lo que garantiza la relevancia futura y el posicionamiento de marca.

En cuanto a los recursos multimedia que fueron analizados, los resultados muestran que en primer lugar se ubica la imagen con (68%), después del mismo está el carrusel (13%), en tercera posición están las infografías (9%) y videos (10%). Esto responde a la facilidad de producción y creación de este tipo de contenido, aunque esto menora la capacidad narrativa emocional de los contenidos por lo tanto Salazar como Montalvo coinciden en que el uso de videos cortos sobre todo aquellos que muestran cercanía, esfuerzo y la parte más humana del equipo dan mayor credibilidad, porque permiten transmitir valores y construir una identidad digital mucho más humana esta observación se alinea con lo planteado por Upegui (2006), quien define la comunicación digital como un proceso de producción y circulación de contenido apoyado en herramientas tecnológicas para interactuar con los públicos. Asimismo (Robayo, 2015) menciona que los productos multimedia son revisados y analizados dependiendo del valor visual que contienen.

Las interacciones obtenidas en la Fanpage registraron 10.588 interacciones, de las cuales el 78% corresponde a reacciones, el 16% a compartidos y apenas el 6% a comentarios, demuestran que hay un comportamiento emocional positivo de parte de la hinchada, por lo tanto, se puede hablar de una reputación online favorable, ya que esto deja claro que a pesar de no contar con contenido más técnico, el equipo ha logrado motivar interacciones positivas

y en concordancia con Tagua (2023), refleja el sentir de aceptación del usuario. Chávez aduce que se desearía mayor énfasis en la creación de calendarios y demás para seguir reforzando los puntos débiles de la comunicación del equipo. Según (Ahiabor et al., 2023) Debido al auge de las redes sociales, las instituciones deportivas deben invertir tiempo y recursos para impulsar la interacción y las relaciones en línea entre marcas e individuos. Cumpliendo así con el objetivo de la comunicación organizacional de posicionar la marca de manera sólida ante el público, tal como sugieren Castillo Salvatierra et al. (2020). El análisis de las reacciones evidencia que la mayoría de las interacciones corresponden a “Me gusta”, con un 83%, luego de este el “Me encanta” con un 15%. Por otro lado, las reacciones negativas tienen un 2%, lo que refleja una buena aceptación hacia el equipo por parte de la audiencia. Sin embargo, la limitada variedad de reacciones también permite observar que, aunque el contenido logra ser bien recibido, todavía existe la posibilidad de reforzar la narrativa y la creatividad que tienen las publicaciones para motivar una participación más dinámica y cercana con los seguidores.

Sin embargo, Montalvo advierte que un alto nivel de reacciones no es muestra de una reputación sólida si no hay una estrategia comunicacional que ayude a manejar todo tipo de respuestas para posicionar a la institución y según Morillas et al (2020) es importante elaborar una buena estrategia basándose en el análisis previo de un público objetivo, problemas existentes y también fijarse en los requerimientos de nuestra audiencia.

En cuanto a los recursos textuales usados, el 76% de las publicaciones combina emojis y hashtags, lo que subraya que la estrategia de comunicación del equipo mantiene un estilo visual bastante dinámico y por supuesto emocional y tal como menciona Huerta (2018) cuando una persona siente que la organización responde a lo que este necesita, se siente motivada, identificada y con confianza, porque siente que existe una conexión real, por lo que los emojis funcionan como un componente fuerte para generar una cierta cercanía con la marca del equipo, y que en concordancia con Proaño (2015), son estructuras compuestas por personas conectadas por relaciones ideológicas.

Mientras que los hashtags cumplen una función esencial que ayuda a ampliar el alcance y la participación de las publicaciones.

Como complemento, el análisis de los comentarios muestra que el 67% mantiene una percepción positiva, y que el 32% es el equivalente de las opiniones neutrales y apenas el 1% hace referencia a comentarios negativos. Estos resultados reflejan una reputación relativamente favorable para el equipo dentro de Facebook. Por ello, los tres entrevistados coinciden en que la falta de una gestión comunicacional más activa y constante podría afectar, con el tiempo.

El análisis del tema de contenido evidencia que el 42% de las publicaciones es de carácter informativo, seguido por contenidos promocionales (14%) y motivacionales/emocionales (12%). muestra que el equipo se enfoca en publicaciones informativas y promocionales, pero que también consta con presencia de convocatorias, fichajes y comunicados, esto es habitual en equipos semiprofesionales, pero esto puede mejorar y proyectar mayor

profesionalismo alcanzando así la reputación online colaborativa que describe Cerezo (2021), de este modo el equipo debe mejorar el contenido informativo, integrando narrativas que, como sugiere Montalvo, mejoren la coherencia y el profesionalismo ante una audiencia que, según Fajardo (2023), utiliza internet para tomar decisiones y generar un verdadero sentido de pertenencia.

El lenguaje usado, predomina el lenguaje institucional (39%), seguido del motivacional (26%) y emotivo (22%), mientras que el lenguaje formal representa el 13%. Por ello, para un equipo deportivo, esta mezcla es adecuada porque proyecta seriedad y refuerza el sentido de pertenencia entonces la consistencia es fundamental y aunque el equipo utiliza un lenguaje adecuado, aún puede mejorar especialmente en publicaciones emocionales donde el tono tiende a variar y es necesario tener en cuenta que “la motivación sería la clave para la construcción de los textos” (Rivera, 2016, p.28)

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye que la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook durante el año 2024 presentan un desarrollo en su gran mayoría favorable, también han demostrado una alta carga emocional en los contenidos deportivos creados y un gran sentido de pertenencia, sin embargo, se evidencian debilidades dentro de la planificación comunicacional, coherencia visual e interacción institucional, lo que afecta directamente a la percepción de profesionalismo del equipo.
- De acuerdo con el primer objetivo específico, a través del diagnóstico realizado mediante las matrices de análisis de contenido, se nos permitió identificar que el equipo usa Facebook principalmente como un canal informativo y deportivo, haciendo que se prioricen los resultados y anuncios de partidos, a pesar de ello se evidencio una irregularidad en la frecuencia de publicaciones, también una poca variedad de formatos y una aplicación inconsistente de los elementos de identidad visual y esto afecta a la consolidación de una buena imagen corporativa.
- En cumplimiento del segundo objetivo específico, se hallaron aspectos positivos como el alto nivel de interacción emocional de los seguidores en ciertas publicaciones y el reconocimiento territorial del equipo y la conexión que mantienen con la hinchada, también se evidenciaron rasgos negativos, como por ejemplo, la poca respuesta a los comentarios, la ausencia de un plan comunicacional de manera formal y la falta de una estructura organizativa que este dedicada exclusivamente a la gestión digital y el uso irregular de los colores del equipo, lo que debilita la reputación online.
- Finalmente, en línea con el tercer objetivo, los hallazgos ayudaron a la creación de un plan de comunicación digital, este plan busca fortalecer la presencia del equipo en Facebook y también mejorar la coherencia visual junto a la interacción con los seguidores y que al mismo tiempo contribuya a una imagen corporativa más profesional una mejor reputación online.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el equipo Baños Ciudad de Fuego fortalezca su planificación comunicacional a través de estrategias más organizadas y constantes, incorporando lineamientos claros relacionados con la imagen corporativa, la reputación online y la interacción con su comunidad digital. Esto hará que se proyecte una comunicación más profesional, coherente y cercana mediante su página oficial de Facebook.
- Se sugiere variar los formatos de contenido publicados en Facebook (videos, piezas gráficas, contenidos audiovisuales y narrativos), también regularizar la frecuencia de publicaciones y aplicar de manera consistente los elementos de identidad visual, para fortalecer el reconocimiento de la marca del equipo y consolidar una imagen corporativa más firme.
- Se recomienda implementar un plan comunicacional formal en el que se contemple protocolos de respuesta e interacción con los seguidores y también se deben designar a responsables específicos para la gestión digital, esto permitirá mejorar la relación con la hinchada, optimizar el uso de los colores institucionales y reducir los factores que afectan negativamente la reputación online del equipo.
- Se aconseja poner en ejecución el plan de comunicación digital que ha sido propuesto, realizando un seguimiento periódico de sus acciones y los resultados, la aplicación de este plan permitirá fortalecer la presencia digital del equipo, también mejorar la coherencia visual y comunicacional, y así poder contribuir al mejoramiento de una imagen corporativa profesional y a una reputación online positiva.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL EQUIPO BAÑOS CIUDAD DE FUEGO

6.1. Introducción

El equipo Baños Ciudad de Fuego no es solo una institución deportiva si no, es parte importante de la actual identidad social del cantón Baños de Agua Santa, territorio que se lo representa como la fuerza y resiliencia de una zona volcánica, por ello el equipo ha construido una historia que va ligada al sentido de pertenencia local.

Creado en el año 2016 por baneños visionarios, este equipo y su nombre van estrechamente ligados al poder del Volcán Tungurahua y su ciudad de origen, por lo tanto, los colores del escudo del equipo son los mismos que el cantón porta en su bandera: amarillo, azul y verde.

En el ecosistema digital del Ecuador, y específicamente en la región de la Sierra Central, Facebook continúa siendo la red social con mayor alcance y capacidad de generación de comunidades, por lo tanto, esta es la plataforma que permite tener información detallada del equipo haciendo que el equipo compita en visibilidad con equipos de categorías superiores.

Facebook facilita el diálogo directo y la institución, se utiliza esta red social para transformar al "espectador pasivo" en uno activo que puede comentar, compartir y defender la marca en el entorno digital.

El presente Plan de Comunicación Institucional surge como respuesta a los hallazgos obtenidos en el estudio de la imagen corporativa y la reputación online del equipo Baños Ciudad de Fuego en su página oficial de Facebook durante el año 2024. El análisis demostró que a pesar de que el equipo cuenta con una comunidad digital muy emocional, su gestión comunicacional no tiene una planificación estratégica que le permita consolidar una identidad institucional sólida y que sea sostenible en el entorno digital.

Entre las principales fortalezas identificadas se menciona la conexión emocional con la hinchada y el alto alcance alcanzado en publicaciones sobre hechos deportivos relevantes. A pesar de ello, también se detectaron debilidades que tienen que ver con la ausencia de lineamientos gráficos formales, también la irregularidad en la frecuencia de publicaciones.

En este contexto, aquí se propone un conjunto de estrategias y tácticas que van orientadas a profesionalizar la comunicación institucional del equipo y así fortalecer su imagen corporativa y mejorar su reputación online.

6.2. Diagnóstico

A partir del análisis de contenido, la interpretación de métricas, la codificación cualitativa y las entrevistas realizadas, se identificaron los siguientes elementos:

Fortalezas

- Existencia de un vínculo emocional sólido entre el club y su hinchada.
- Alta interacción en publicaciones relacionadas con resultados, fichajes y convocatorias.
- Uso recurrente de colores institucionales vinculados a la identidad local.
- Alcances superiores a 85.000 personas en publicaciones clave.

Debilidades

- Ausencia de planificación comunicacional formal y sostenida.
- Inexistencia de un equipo o departamento de comunicación.
- Inconsistencia en el estilo visual y el tono comunicacional.
- Uso limitado de formatos audiovisuales y recursos narrativos.

Oportunidades

- Creciente interés por el fútbol de segunda categoría.
- Facebook como principal plataforma de interacción comunitaria.
- Alto sentido de pertenencia de la población baneña hacia el equipo.

Amenazas

- Competencia digital con equipos que cuentan con estructuras comunicacionales más desarrolladas.
- Saturación de contenidos deportivos en redes sociales.
- Riesgo reputacional ante derrotas deportivas o crisis institucionales mal gestionadas.

En cuanto al análisis eterno, es necesario saber que el fútbol no se juega solo en la cancha, sino también en el ecosistema digital donde compiten muchas marcas.

Contexto del fútbol local/nacional: Existe un creciente interés por el fútbol de segunda categoría, lo que nos pone en una vitrina muy importante, en este caso Facebook es nuestra plataforma estrella gracias al alto sentido de pertenencia de los baneños.

Tendencias de consumo y narrativas: El público actual ya no solo quiere ver el resultado final, ahora busca historias y en este sentido, la tendencia es el contenido rápido, vertical y transparente que colabore a que el hincha genere un alto sentido de pertenencia.

Benchmarking (Competencia): aquí nos centramos en equipos que ya cuentan con estructuras comunicacionales desarrolladas y también de la región y provincia, hay que tener

en cuenta que si no se profesionaliza la imagen del equipo, este puede verse pequeño ante rivales que, aunque tengan menos historia, se ven más modernos en sus redes.

6.3. Fundamentación Teórica del Plan de Comunicación

La comunicación institucional es fundamental en la construcción de la imagen corporativa porque influye directamente en la percepción que los públicos desarrollan sobre una organización o institución. González et al (2022) señala que todas las instituciones que se ocupan de diferentes procesos deben ser gestionadas de manera administrativa.

Mientras que, en el ámbito digital, la reputación online se da mediante la interacción de forma constante entre la institución y sus audiencias por lo que (Zipa Vélez, 2023) sostiene que la reputación digital al ser un valor intangible es un bien medible, que se puede mejorar e incluso es monetizable.

Por ello se necesita ahondar en técnicas que colaboren a mantener un alto rendimiento digital, una alternativa sostenible es el uso del storytelling cuyo objetivo es crear una narrativa que pueda tener un vínculo con la audiencia y convenza a través de las emociones y sentimientos. (Blanco Gómez & Gómez Ortiz, 2024)

Asimismo teóricamente se puede sustentar la necesidad de la implementación de un plan estratégico que ayude a mejorar, los vacíos comunicacionales, así como sostiene Angulo (2020) un plan de comunicación “busca mantener e incrementar el conocimiento, entendimiento y notoriedad de la imagen de la organización, de sus proyectos, productos/servicios.” (p. 31)

En este contexto, el termino branding digital toma fuerza ya que este “Es un componente de importancia para establecer vínculos sólidos con los clientes y en la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo” (Arteaga, 2025, p.24) esto logra construir una mayor fidelidad en la hinchada y la reafirmación del propósito principal de la institución, en este caso lograr un alto alcance dentro de la plataforma de Facebook.

De este modo, los algoritmos de los medios digitales son un componente clave para el análisis de data dura o más profunda sobre el consumo del usuario en Facebook. Newberry (2023) señala que son reglas para categorizar el contenido en esta plataforma mismas que determinan qué ven los usuarios al ingresar a esta red social, incluso en el orden se muestra.

6.4. Público Objetivo

Tabla 23: Segmentación de públicos

Tipo de público	Descripción
Público primario	Hinchas y seguidores del equipo Baños Ciudad de Fuego.
Público secundario	Medios deportivos, patrocinadores y comunidad local.
Público potencial	Nuevos aficionados, jóvenes y escuelas de fútbol.

6.5. Objetivos del plan de comunicación

Objetivo General

Fortalecer la imagen corporativa y la reputación online del Club Baños Ciudad de Fuego a través de estrategias digitales que garanticen coherencia visual, comunicación constante e interacción efectiva con la audiencia.

Objetivos Específicos

- Garantizar coherencia visual en todas las publicaciones del equipo.
- Incrementar la frecuencia y calidad del contenido en Facebook.
- Potenciar la interacción y el vínculo emocional con los seguidores.
- Establecer protocolos de respuesta y manejo de crisis digital.
- Consolidar una presencia institucional profesional, organizada y coherente.

6.6. Estrategias de Comunicación

Tabla 24: Estrategias del plan

Estrategia	Descripción
Branding narrativo	Construcción de un relato institucional coherente y emocional.
Contenido audiovisual	Uso de reels, videos motivacionales y entrevistas.
Comunicación bidireccional	Interacción constante con los seguidores.
Gestión de crisis	Protocolos claros ante comentarios negativos o crisis deportivas.

6.7. Líneas Editoriales

- Deportiva: resultados, convocatorias, fichajes, tabla de posiciones.
- Institucional: comunicados, valores, identidad del club.

- Emocional: mensajes motivacionales, conexión con la hinchada.
- Comunitaria: identidad local, territorio, afición.

Fundamentación de la propuesta

Los hallazgos obtenidos evidenciaron:

- **Inconsistencias visuales** en colores, tipografías y estilos de diseño.
- **Frecuencia irregular** de publicaciones (picos solo en días de partidos).
- **Escasa interacción de respuesta** por parte del club (no responde comentarios).
- **Uso limitado de formatos dinámicos**, principalmente imágenes estáticas.
- **Falta de planificación**, lo cual afecta la reputación percibida del club.

A través de una estrategia estructurada basada en identidad visual, reputación online y comunicación deportiva, es posible mejorar la percepción pública del equipo y consolidar una comunidad digital más fiel y activa.

6.8. Plan de Contenidos y MID

Tabla 25: Componentes del Manual de Identidad Visual Digital

Elemento	Descripción	Aplicación obligatoria
Paleta cromática institucional	Azul (confianza), verde (identidad local), amarillo (energía).	Todos los diseños.
Tipografías oficiales	Sans serif para títulos; serif o sans serif ligera para textos.	Gráficos, videos, carruseles.
Escudo oficial	Debe aparecer en versión vertical o horizontal.	Parte superior izquierda o superior central.
Estilo fotográfico	Fotos en alta resolución, filtros naturales y buena iluminación.	Reels, historias, publicaciones deportivas.
Composición gráfica	Márgenes definidos, estructura mínima de tres zonas (título, foto, pie).	Plantillas del 100% del contenido.
Pie institucional	Redes sociales, hashtag oficial, año.	Parte inferior de cada diseño.

Productos del MID

- 9 plantillas profesionales en Canva:
- Convocatorias
- Fichajes
- Resultados

- Tabla de posiciones
- Comunicados
- Jugador destacado
- Entrenamientos
- Reels
- Historias

B. Planificación editorial (Calendario)

Tabla 26: Tipología de publicaciones y frecuencia

Tipo de contenido	Formato recomendado	Frecuencia
Deportivo	Reels, fotos profesionales, carrusel	2 veces/semana
Institucional	Comunicado, logros	1 vez/semana
Emocional	Video motivacional, storytelling	1 vez/semana
Promocional	Sponsors, comercios locales	1 vez/semana
Historias	Plantillas, momentos del día	Diario
En vivo	Entrenamientos, entrevistas	2 al mes

Estrategias de contenido

Tabla 27: Diversificación de formatos

Formato	Objetivo comunicacional
Reels (15–45 seg)	Incrementar alcance orgánico (algoritmo favorece video).
Carruseles	Explicar procesos, tablas, estadísticas.
Fotografías profesionales	Transmitir identidad visual coherente.
Historias	Mantener la conexión diaria.
Videos motivacionales	Refuerzo emocional y característica clave del fútbol.

Secciones permanentes del equipo

- **La Previa:** emoción antes del partido.
- **Minuto a minuto:** historias durante el partido.
- **Jugador Destacado:** humanización del equipo.
- **Así se vive Baños:** identidad local.
- **El Club en tu Barrio:** contenido comunitario.

D. Estrategias de reputación online

Tabla 28: Protocolo de respuesta

Tipo de comentario	Acción recomendada	Tiempo máximo
Positivo	Agradecer, motivar, invitar a seguir apoyando.	2 h
Neutro	Responder con información precisa.	2 h
Negativo leve	Responder con respeto, aclarar dudas.	2–4 h
Negativo grave	Respuesta institucional y mensaje privado.	1 h
Crisis deportiva	Comunicado breve, transparente y motivacional.	1 h

E. Estrategias de posicionamiento

- Uso obligatorio de hashtags institucionales: **#BañosEsFuego #CiudadDeFuegoFC #VamosBaños #FútbolDeSegunda**
- Integración de storytelling sobre Baños:
- Turismo
- Naturaleza
- Identidad cultural
- Publicación en horarios estratégicos:
 - 8h00–10h00
 - 15h00–17h00
 - 19h00–21h00

Cronograma de Implementación

Tabla 29: Cronograma trimestral

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Creación del MID	✓		
Capacitación del equipo	✓		
Lanzamiento del nuevo estilo visual	✓	✓	✓
Implementación del calendario editorial	✓	✓	✓
Producción de reels y videos		✓	✓

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Evaluación mensual de métricas	✓	✓	✓
Ajustes estratégicos		✓	✓

Indicadores de Evaluación (KPIs)

Tabla 30: KPIs del plan

Indicador	Meta	Método de medición
Engagement rate	Incrementar 20%	Facebook Insights
Frecuencia de publicación	4 posts semanales	Calendario editorial
Coherencia visual	100% de publicaciones con plantilla	Revisión manual
Reels	2 semanales con +150 vistas	Panel de métricas
Crecimiento de seguidores	+15% en 3 meses	Estadísticas
Tiempo de respuesta	90% de respuestas en 48h	Bandeja de entrada
Comentarios negativos	Reducir 10%	Panel de Interacción

Recursos necesarios

Tabla 31: Recursos del plan

Recurso	Descripción	Responsable
Canva Pro	Plantillas institucionales	Área de comunicación
Cámara smartphone /	Grabación de videos y fotos	Responsable de contenido
Laptop e internet	Gestión de página y edición	Club / Community manager
Capacitación	Curso básico de CM y reputación online	Club

BIBLIOGRAFÍA

- Ahiabor, D. K., Kosiba, J. P. B., Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Hinson, R. E. (2023). Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective. *Digital Business*, 3(2), 100064. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100064>
- Alvarado Alvarado, Paul Ariel, y Bryan Josias Castro Almeida. «La Evolución del Periodismo Deportivo en la Era Digital: Análisis de las Estrategias de Cobertura, Participación de la Audiencia y Nuevos Modelos de Negocio». bachelorThesis, Babahoyo, 2024. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15909>.
- Angulo Cruz, P. J. (2020). Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi [masterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7273>
- Arteaga Zapata, F. A. (2025). Comunicación y branding para el club deportivo especializado profesional UNIBILIVAR [bachelorThesis]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29718>
- Baptista, Renato Dias. «Comunicación organizacional: InMINENTES conexiones para la transición». Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n.o 105 (2009): 78-81.
- Bar, A. R. (2010). La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina. *Cinta de moebio*, 37, 1-14. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2010000100001>
- Blanco Gómez, M. L., & Gómez Ortiz, M. J. (2024). Turismo deportivo y storytelling en las redes sociales: Una perspectiva multimodal. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(6), 14.
- Brönstrup Silvestrin, Celsi, Elena Godoi, Anely Ribeiro, y Luis Ignacio Sierra Gutiérrez. «Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional». *Signo y Pensamiento*, n.o 51 (diciembre de 2007): 26-37.
- Caballero, Ricardo Jesús Pedreschi, y Oris Mercedes Nieto Lara. «Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá». *Visión Antataura* 5, n.o 2 (2021): 115-31.
- Carrión Mena, Fernando (editor). *Quema de tiempo y área chica. Fútbol e historia*. Quito, Ecuador : FLACSO Ecuador : Municipio del Distrito Metropolitano de Quito : EMAAP-Q : Diario El Comercio, 2006. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/20868>.
- Casajús, Lucía. «Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales». TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Ph.D. Thesis, Universitat Jaume I, 2015. Recuperado de <https://doi.org/10.6035/14021.2015.228432>.
- Castillo Salvatierra, Luis, Felipe Emiliano Arévalo Cordovilla, Mayra D-Armas Regnault, y Meylin Zamora Chusan. «La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana». *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación* 5, n.o Extra 1 (2020): 856-72.

- Cerezo Gilarranz, Julio. «Identidad digital y reputación online», 2021. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32272>.
- Corcuera, Carlos Antonio Ángulo, Julio César Meca Viera, Carlos Alfredo Montenegro Chuquimarca, y Emma Verónica Ramos Farroñán. «PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA PRIVADA DE SERVICIOS SALUD EN CHICLAYO – 2018». TZHOECOEN 12, n.o 2 (31 de marzo de 2020): 206-18. Recuperado de <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>.
- Costa, Joan. «Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI». Razón y Palabra 22, n.o 1_100 (1 de junio de 2018): 356-73.
- Delgado Párraga, Stefanía Elizabeth. «GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GADM DE MANTA.», 2017. Recuperado de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1826>.
- Díaz-Bravo, Laura, Uri Torruco-García, Mildred Martínez-Hernández, y Margarita Varela-Ruiz. «La entrevista, recurso flexible y dinámico». Investigación en educación médica 2, n.o 7 (septiembre de 2013): 162-67.
- Escobar Zambrano, Melanie Nicole. «Estudio de la imagen corporativa y la reputación online en la red social Facebook de la Empresa Moderna de Alimentos, período julio-diciembre 2021». bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 2024. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12208>.
- Fajardo, Paul Gustavo Peralta. «E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.» Ñawi: arte diseño comunicación 7, n.o 2 (2023): 162-74.
- FEF. «Misión y Visión – FEF | Federación Ecuatoriana de Fútbol.», 2024. Recuperado de <https://www.fef.ec/mision-y-vision/>.
- García, Marta Rizo. «Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann». Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação 38 (diciembre de 2015): 19-38. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1809-5844201522>.
- González, V. M. G., Soriano, L. A. O., & Proaño, I. S. P. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 5(Suplemento 1), 186-192. Recuperado de <https://doi.org/10.62452/b40mp657>
- Huerta Orozco, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. IE Revista de investigación educativa de la REDIECH, 9(16), 83-97.
- Hurtado-Guzmán, M. J., & Guerrero-Velástegui, C. A. (2019). Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 3-29. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.119>
- Jaimes Quero, Humberto. «Comunicación organizacional en un clic». Comunicación: estudios venezolanos de comunicación, n.o 185 (1º trimestre) (2019): 75-87.

- La Hora. «Baños Ciudad de Fuego, único representante de Tungurahua en los play off de la Segunda Categoría», 15 de septiembre de 2023. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/banos-ciudad-fuego-unico-representante-tungurahua-play-off-segunda-categoria/>.
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. Recuperado de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- León Alberca y Muñoz Alejandro. «Repositorio Digital – Universidad Nacional de Loja: Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayoagosto 2020.», 2021. Recuperado de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24222>.
- LIGAPRO. «Información Institucional – LIGAPRO», 2018. Recuperado de <https://ligapro.ec/informacion-institucional/>.
- López-López, Paulo Carlos, Paloma Castro Martínez, y Pablo Oñate. «Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales». *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, n.o 112 (noviembre de 2022): 23-39. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>.
- Lovillo, Antonio. «La importancia de las Fan Page en Facebook para los deportistas». *Marketing Deportivo Digital (blog)*, 21 de junio de 2016. Recuperado de <https://marketingdeportivodigital.wordpress.com/2016/06/21/la-importancia-de-las-fan-page-en-facebook-para-los-deportistas/>.
- Marín Dueñas, Pedro Pablo, y Diego Gómez Carmona. «La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas». *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225, marzo de 2021. Recuperado de <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>.
- Matassi, Mora, y Pablo J. Boczkowski. «Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión». *Profesional de la información* 29, n.o 1 (18 de enero de 2020). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>.
- Montero Ramos, F. J. (2017). *Deontología del periodismo deportivo: Principios fundamentales y tratamiento en prensa* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152334>
- Newberry, C. (2023, septiembre 11). *Algoritmo de Facebook en 2024: Cómo aumentar la visibilidad. Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-functiona/>
- Núñez Briones, Julio Adrián. «Fútbol y comunicación: Gestión de redes sociales en los clubes deportivo de Quito. Caso: Facebook Club Deportivo El Nacional», 2021. Recuperado de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/www.dspace.uce.edu.ec>.

- Oliver, Joan Guix. «El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? – ScienceDirect», 2008. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1134282X08704640>.
- Ortiz, Rosa Amalia Gómez. «La gestión de las redes sociales del conocimiento para el desarrollo de investigación y docencia.» Revista Universidad y Empresa 9, n.o 12 (2007): 39-47.
- Outeiriño, Maria Belén Peyró. «Conectados por redes sociales: Introducción al Análisis de redes sociales y casos prácticos». Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales 26, n.o 2 (2015): 236-41. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/redes.548>.
- Pallares Espinosa, Jaime Enrique. «Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa». RHS: Revista Humanismo y Sociedad 2, n.o 1 (2014): 33-41.
- Pastor Ramón, Elena, Virgilio César Páez Cervi, y Silvia Sastre Suárez. «Gestión de las redes sociales en Bibliosalut». En XV Jornadas Nacionales de Información y Documentación en Ciencias de la Salud: grupos de trabajo y pósteres : Bibliosalut 2014, 2015, ISBN 978-84-87694-11-0, págs. 178-179, 178-79. Colegio Oficial de Médicos de Madrid, 2015. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5140330>.
- Pastor, Enric Mira, Natalia Papí Gálvez, Alejandra Hernández Ruiz, Francisco Mora Lizán, María Esther García Martínez, Raquel Escandell Poveda, Sonia López Berna, Mar Iglesias, Araceli Castelló Martínez, y Daniel Rodríguez Valero. «Tecnologías en los estudios de comunicación digital», 2018.
- Peñuelas Bueno, Javier. «Gestión de la reputación online: Análisis de un caso», 2018. Recuperado de <https://repositorio.upct.es/entities/publication/585d56c9-800a-444c-be39-9cb1b04700d5>.
- Petrone, Patrizio. «Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud». Revista Colombiana de Cirugía 36, n.o 2 (junio de 2021): 188-92. Recuperado de <https://doi.org/10.30944/20117582.878>.
- Proaño, López, Adriana, Marisol. «La red social Facebook y la identidad cultural de los adolescentes de la Unidad Educativa Fiscomisional Fray Bartolomé de las Casas, Salasaca, Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua», 2015. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/8188a6f4-507a-4f50-a3e4-d6ff5ca257fb>.
- Pulido, Mireya Barón, Álvaro Duque Soto, Frederick Mendoza Lozano, y Wilmar Quintero Peña. «Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara». Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa 1, n.o 1 (1 de enero de 2021): 123-48. Recuperado de <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>.
- Quintero Montaña, Washington, Vladimir Soria Freire, Bardo Dage Ruiz Dávila, Washington Quintero Montaña, Vladimir Soria Freire, y Bardo Dage Ruiz Dávila. «Estructuralismo, neoestructuralismo y la vulnerabilidad macroeconómica en Latinoamérica». Análisis económico 37, n.o 95 (agosto de 2022): 183-95. Recuperado de <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v37n95/quintero>.
- Ramírez, A. A. (2016, octubre 13). Imagología y teoría de la imagen corporativa. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>

- Ramos Farroñán, & Valle Palomino ., Emma Verónica, Nicolás. «Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial», 2020. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en.
- Robayo Yanez, J. V. (2015). Los recursos multimedia y su incidencia en la motivación de los aprendizajes en los niños y niñas de la escuela de educación básica Juan e. Verdezoto de la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos, durante el periodo 2014 – 2015. Recuperado de <https://dspace.utb.edu.ec/items/3925667f-f8ab-42e9-9276-332e9cf630a7>
- Rochelle, Coba Zea La, y Wilson Stephen. «La pasión en el fútbol: aproximaciones de las manifestaciones del fútbol a través de las artes visuales», 25 de octubre de 2019. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/13012>.
- Rueda Fierro, Iván, Grace Natalie Tamayo, Byron Acosta Andino, Fabián Cueva Brito, y Paul Idrobo Dávalos. «Aprendizaje organizacional y su vinculación con la comunicación». SaberEs, n.o 12 (2020): 73-85.
- Sánchez Silva, Modesto. «La metodología en la investigación cualitativa», junio de 2005. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7413>.
- Sánchez, Lydia. «La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica». Diálogos de la comunicación, n.o 80 (2010): 2.
- Silva, Anggy Karina Lesmes, Ender José Barrientos-Monsalve, y Marling Carolina Cordero Díaz. «Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?» AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería 8, n.o 1 (1 de enero de 2020): 147-53. Recuperado de <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>.
- Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. Business Ethics Quarterly, 27(3), 423-453. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/beq.2017.15>
- Solano Santos, Luis Felipe. «Análisis de la imagen corporativa: introducción a la iconometría». Estudios sobre el mensaje periodístico, n.o 16 (2010): 457-67.
- Soto Betancourt, Jorge Iván, y Leonardo Cárdenas Castañeda. «Una aproximación estructuralista a la filosofía de la mente». Guillermo de Ockham: Revista científica 22, n.o 2 (2024): 103-16.
- Tagua Reino, Mishell Estefanía. «Repositorio Digital UNACH: Estudio de la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo 2021.», 2023. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11037>.
- Tarco Tarco, Devora Abigail. «Estudio de la reputación online en la imagen corporativa de la red social de Facebook del GAD Provincial de Chimborazo periodo julio 2021 – diciembre 2021». bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 2024. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13758>.
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: Análisis de la presencia en facebook de los principales equipos de Europa. Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte, 15(3), 150-156.

- Upegui, Alexánder Sánchez. «Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo». Revista Virtual Universidad Católica del Norte, n.o 17 (2006). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>.
- Uvalle Berrones, Ricardo. «Gestión de redes institucionales». Convergencia: Revista de ciencias sociales, n.o Extra 1 (2009): 41-72.
- Venero Vásquez, A. M., Puente de la Vega Aparicio, V., Venero Vásquez, A. M., & Puente de la Vega Aparicio, V. (2022). Stakeholders y responsabilidad social universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Política, globalidad y ciudadanía, 8(16), 195-212. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-10>
- Vigario Castaño, José Antonio. «Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza», 8 de septiembre de 2021. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/5668>.
- Yungán Quinte, Lizeth Fernanda. «Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Unach, 2021». bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2024. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12245>.
- Yupangui Lidioma, D. V. (2021, abril 26). Marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club deportivo especializado formativo estudiantes de la plata del cantón Pallatanga. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/61fe6595-5483-427a-9566-ddeb27e30b87>
- Zipa Vélez, M. M. (2023). Análisis del posicionamiento de marca y de la reputación digital de la línea de productos veganos de la empresa Ecopacific. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/items/9f0f56e9-033c-44d5-926c-0f3d1679c680>

7. ANEXOS

Matrices generales

Enero

Nº	Fecha	Titulo	Tipo de contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Recursos textuales	Lenguaje
1	08/01/2024	Inicio de temporada “Nuevos retos, nuevos objetivos”	Imagen institucional / Motivacional	Me gusta: 126 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:34 Me importa:1	10 positivos augurando éxitos	8	#bcf2024 #elequipodetodos 	Formal, motivador, institucional
2	21/01/2024	Nota de condolencia	Imagen institucional/ emocional	Me gusta: 21 Me enoja:0 Me entristece:23 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	13 neutrales múltiples comentarios de condolencia como "Mis condolencias a toda su familia".	1		Formal, emotivo

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Febrero

Nº	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Recursos textuales	Lenguaje
1	16/02/2024	Anuncio director técnico Álvaro Carcelén	Infografía Informativa / Deportiva	Me gusta: 218 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:1 Me divierte:0 Me encanta:20 Me importa:4	22 (incluyendo felicitaciones y buenos deseos)	38	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional motivacional

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Marzo

Nº	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	Compartidos	Hashtags	Lenguaje
1	07/03/2024	Tarjeta Hinchas VIP	Infografía promocional / Informativo	Me gusta: 95 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 13 Me importa: 1	Comentarios: 30 (incluye pregunta sobre precio neutrales)	31	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional / formal
2	13/03/2024	Convenio con Juive Chico	Carrusel Institucional / Informativo	Me gusta: 261 Me enoja: 0 Me entristece: 0	Comentarios: 08 positivos y augurando éxitos al club	20	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Formal emotivo

				Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:29 Me importa:1				
3	18/03/2024	Nuevos Auspiciantes: MRAMIREZ CAPITAL y AUTOREPUESTO S CORTEZ	Imagen promociona 1 / Informativo	Me gusta:1 Me enoja:0 Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0	2 neutrales	0	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsue ño #bcf2024 Etiqueta 	Instituciona 1

4	19/03/2024	Nuevos auspiciantes JV Capital / Maros	Carrusel Institucional / Promocional	Me gusta: 26 Me enoja:0 Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:6 Me importa:0	1 neutral buscando ser parte del club	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegalabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
5	19/03/2024	Convocatoria a Pruebas Categoría Absoluta	Imagen Convocatoria / Informativo	Me gusta: 108 Me enoja:0 Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0	2 solicitando más información/ neutrales	41	#enestahistoriasolofaltastu #llegalabyanoessolounsueño #bcf2024 	Formal/institucional

				Me encanta:3 Me importa:1				
6	20/03/2024	Nuevos Auspiciantes: PREMIER TV NET y COOPERATIVA DE TRANSPORTE Y TURISMO BAÑOS	Carrusel Institucional / Promocional 1	Me gusta: 26 Me enoja:0 Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:2 Me importa:0	0	9	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional 1
7	21/03/2024	Nuevos Auspiciantes: COMO HECHO EN CASA y BIG MOVIL	Carrusel Institucional / Promocional 1	Me gusta: 22 Me enoja:0	0	10	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional 1

				Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0				
8	22/03/2024	Nuevos Auspiciantes: PROMACERO FERRETERIAS y QUINTA LOS JUANES	Carrusel Promociona 1 / Informativo	Me gusta: 14 Me enoja:0 Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	0	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsue ño #bcf2024 	Instituciona l emotivo

9	28/03/2024	Auspiciantes Tauros Fitness / Pinchos \$1	Carrusel Promociona 1 / Informativo	Me gusta: 20 Me enoja:0 Me entristece: 0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:2 Me importa:0	0	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsue ño #bcf2024 	Institucional 1
---	------------	---	--	---	---	---	--	--------------------

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Abril

N o	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reaccione s	comentarios	compartido s	Hashtags	Lenguaje
1	06/04/2024	Convocatoria SUB17	Imagen deportivo/ informativo	Me gusta: 50 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 2 Me importa: 0	2 solicitando más información/ neutrales	23	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional / formal
2	09/04/2024	Agradecimiento a Premier TVnet	Imagen institucional/ motivacional	Me gusta: 18 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0	No existen	1	#BañosCiudadDeFuego #PremierTVNet #Agradecimiento #Temporada2024 Etiqueta	Institucional

				Me encanta:2 Me importa:0				
3	09/04/2024	Agradecimiento por Pruebas Sub17	Carrusel/ Informativo/ institucional	Me gusta: 47 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:17 Me importa:0	No existen	9	#BañosCiudadDeFuego #Sub17 #Pruebas #Agradecimiento #FuturoBrillante #enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional / formal
4	10/04/2024	Convocatoria SUB17 (segunda)	Imagen/ Convocatoria	Me gusta: 17 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	3 solicitando más información/ neutrales	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional

				Me encanta:0 Me importa:0				
5	22/04/2024	Nueva Alianza: BCF SPORT y Diporto	Imagen Institucional/ Promocional	Me gusta: 21 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0	No existen	6	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024  Etiqueta	Institucional / formal
6	23/04/2024	Renovación de Contrato: Eved Sánchez	infografía Institucional	Me gusta: 121 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	43 positivos y augurando éxitos, incluyen felicitaciones .	33	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo

				Me encanta:40 Me importa:2				
7	23/04/2024	Renovación de Contrato: Kevin Canga	Imagen institucional	Me gusta: 90 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:11 Me importa:1	8 positivos y de felicitaciones .	11	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo
8	23/04/2024	Renovación de Contrato: Juver Mesa	Imagen institucional	Me gusta: 61 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	8 positivos de parte de la hinchada	17	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo

				Me encanta:12 Me importa:2				
9	24/04/2024	Renovación de Contrato: Milton Cordoba (Capitán)	Imagen institucional	Me gusta: 81 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:22 Me importa:3	5 positivos y de respaldo al jugador	30	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo
10	24/04/2024	Confirmación Cuerpo Técnico	Imagen /Institucional / informativa	Me gusta: 182 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	10 (de estos solo 1 es negativo)	24	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional / motivacional

				Me encanta:9 Me importa:0				
11	24/04/2024	Fichaje Confirmado: Alexis Murillo	Imagen institucional	Me gusta: 52 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:2 Me importa:1	9 positivos y de bienvenida	6	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo
12	24/04/2024	Fichaje Kevin Caicedo	Imagen institucional	Me gusta: 45 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	5 de felicitación al jugador	8	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo

				Me encanta:1 Me importa:0				
13	25/04/2024	Renovación Robert Tabares	Imagen institucional	Me gusta: 83 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:12 Me importa:1	5 positivos reconociendo el esfuerzo constante del jugador	10	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo
14	25/04/2024	Fichaje Jhon Carabali	Imagen institucional	Me gusta: 30 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	2 positivos y destacando las habilidades del jugador.	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo

				Me encanta:4 Me importa:1				
15	25/04/2024	Partido de preparación	Infografía institucional	Me gusta:60 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:11 Me importa:1	4 positivos y expectantes al resultado del encuentro	22	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Motivacional
16	26/04/2024	El resultado del amistoso	Reel /deportivo	Me gusta:172 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	No existen	16	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Motivacional

				Me encanta:0 Me importa:0				
17	27/04/2024	Postales más emocionantes del partido amistoso.	Carrusel deportivo/informativo	Me gusta: 102 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:13 Me importa:1	2 que denotan el agrado por las postales.	21	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024  Etiqueta	Motivacional
18	30/04/2024	Fichaje Didier Mantilla	Imagen institucional	Me gusta: 46 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	2 reconociendo el compromiso del equipo	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo

				Me encanta:5 Me importa:2				
19	30/04/2024	Fichaje Duffer Carabali	Imagen institucional	Me gusta: 48 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:3 Me importa:1	2 positivos por la llegada del nuevo elemento	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Nº	Fecha	Titulo	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	compartidos	Hashtags	Lenguaje
1	01/05/2024	Fichaje Jean Pierre Arboleda	Imagen institucional	Me gusta: 50 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:1	1 comentario positivo augurando éxitos al jugador	9	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo
2	07/05/2024	Fichaje Pablo Ochoa	Imagen institucional	Me gusta: 56 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:7 Me importa:0	No existen	23	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo
3	07/05/2024	Fichaje Kevin Yepez	Imagen institucional	Me gusta: 33 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:21 Me importa:2	12 positivos augurando éxitos.	13	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo

4	07/05/2024	Fichaje Mayer Orobio	Imagen institucional	Me gusta: 30 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0	No existen	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Informativo/ Emotivo
5	08/05/2024	Fichaje Yerson Ogonoga	Imagen institucional	Me gusta: 23 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	1 positivo	2	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo
6	08/05/2024	Fichaje Carlos Diaz	Imagen institucional	Me gusta: 83 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:7 Me importa:0	19 positivos	9	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo
7	09/05/2024	Presentación confirmada	Imagen institucional/ motivacional	Me gusta: 86 Me enoja:0	5 demostrando	51	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Emotivo

				Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:18 Me importa:0	interés/ neutrales			
8	12/05/2024	Bienvenidos al emocionante mundo del Baños Ciudad de Fuego, BCF El Equipo de Todos!	video institucional/ motivacional	Me gusta: 78 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:5 Me divierte:0 Me encanta:23 Me importa:2	No existen	0	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Motivacional
9	12/05/2024	Partido amistoso frente a Chacaritas futbol club	Carrusel informativo	Me gusta: 164 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:35 Me importa:1	6 positivos deseando éxitos al club	18	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Motivacional
10	13/05/2024	¡Divisiones Formativas!	Imagen institucional	Me gusta: 51 Me enoja:0	1 positivo	45	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño	Institucional/ motivacional

				Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0			#bcf2024 	
11	14/05/2024	Nuevo auspiciante 2024	Imagen institucional	Me gusta: 26 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:2 Me importa:1	No existen	6	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 Etiqueta	Institucional
12	15/05/2024	Nuevos auspiciantes 2024	Imagen institucional/ promocional	Me gusta: 19 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:1	1 positivo	8	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Institucional
13	15/05/2024	¡Presentamos nuestra camiseta oficial de Baños,	video institucional/ motivacional	Me gusta: 63 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0	5 positivos	10	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 Etiqueta 	Emotivo

		Ciudad de Fuego!		Me divierte:0 Me encanta:22 Me importa:1				
14	23/05/2024	Primera Fecha	Imagen institucional	Me gusta: 41 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:16 Me importa:0	8 neutrales demostrando interés	23	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Motivacional
15	26/05/2024	Baños de Ciudad de Fuego se impuso 3-1 frente al América FC Santa Rosa.	Imagen institucional	Me gusta: 121 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:26 Me importa:2	5 positivos	18	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Motivacional
16	27/05/2024	Tabla De Posiciones Primera Fecha	Imagen institucional	Me gusta: 55 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0	1 de felicitación	7	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024  	Motivacional

				Me divierte:0 Me encanta:9 Me importa:0				
17	29/05/2024	Segunda Fecha	Imagen institucional/	Me gusta: 38 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:6 Me importa:0	No existen	31	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
18	30/05/2024	Pronóstico Deportivo	Infografía institucional/ promocional	Me gusta: 66 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:8 Me importa:1	98 participando	41	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional/ emotivo

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Junio

N o	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	Compartidos	Hashtags	Lenguaje
1	01/06/2024	Convocados	Imagen institucional	Me gusta: 45 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:10 Me importa:1	1 positivo	9	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
2	03/06/2024	Bcf -Sub17	Imagen institucional	Me gusta: 46 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:16 Me importa:0	1 de felicitación	12	#enestahistoriasolofaltastu #bcf2024	Institucional

3	03/06/2024	Baños Ciudad de Fuego derrotó a Forte Calza	Imagen institucional	Me gusta: 44 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:11 Me importa:0	No existen	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional/emotivo
4	03/06/2024	Emocionante partido entre Baños Ciudad de Fuego y Forte Calza	Carrusel/deportivo/motivacional	Me gusta: 69 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:7 Me importa:1	2 positivos	11	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo/Institucional
5	04/06/2024	Tabla de posiciones segunda fecha	Imagen institucional	Me gusta: 39 Me enoja:0 Me entristece:0	No existen	4	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional

				Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:10 Me importa:0				
6	07/06/2024	Espectáculo deportivo - sub 17	Imagen /institucional	Me gusta: 45 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:4 Me importa:3	No existen	18	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
7	09/06/2024	¡Gran victoria en el último amistoso!	Carrusel informativo	Me gusta: 71 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	6 de felicitación	4	#enestahistoriasolofaltastu #bcf2024 #Victoria #Amistoso #Fútbol #VamosPorMás	Motivacional /Emotivo

				Me encanta:13 Me importa:2				
8	10/06/2024	Tabla de posiciones tercera fecha	Imagen institucional 1	Me gusta:28 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:4 Me importa:0	No existen	7	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
9	11/06/2024	Cuarta fecha	Imagen institucional 1	Me gusta:41 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:9 Me importa:0	No existen	23	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Institucional

10	12/06/2024	Copa ecuador	Infografia institucional 1	Me gusta: 92 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 29 Me importa: 1	8 positivos, incluidos los del club rival	34	#copaecuador2024 #enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional/ motivacional
11	14/06/2024	Mochilas oficiales	Imagen promocional 1	Me gusta: 37 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 15 Me importa: 1	8 pidiendo información adicional/ neutrales	13	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional/ emotivo
12	15/06/2024	Convocados	Imagen institucional 1	Me gusta: 32 Me enoja: 0 Me entristece: 0	2 positivos	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional

				Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:4 Me importa:0				
13	16/06/2024	Comunicado	Imagen institucional	Me gusta:60 Me enoja:0 Me entristece:10 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:7 Me importa:0	2 de apoyo	26		Formal/ Institucional
14	16/06/2024	¡Atención, copa ecuador confirmada!	Infografía institucional/ motivacional	Me gusta:78 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0	3 augurando éxitos	26	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024  Etiqueta	Institucional

				Me encanta:13 Me importa:2				
15	18/06/2024	En momentos de emergencia, la solidaridad nos une	Imagen emotiva	Me gusta:79 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:1 Me divierte:0 Me encanta:17 Me importa:2	1 de felicitación	13	#UnidosPorNuestroCantón #SolidaridadEnAcción #clubbañosciudaddefuego 	Emotivo
16	18/06/2024	Acreditacion es copa ecuador	Imagen/ institucional 1	Me gusta:21 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	1 negativo	4	#copaecuador2024 #enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2023	Formal/ Institucional

17	22/06/2024	Copa ecuador	Infografía/institucional 1	Me gusta: 145 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:49 Me importa:3	4 de felicitación y éxitos	17	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024  Etiqueta	Institucional
----	------------	--------------	-------------------------------	--	----------------------------	----	---	---------------

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Julio

N o	Fecha	Titulo	Tipo de contenido	Reaccione s	Comentario s	compartido s	Hashtags	Lenguaje
1	02/07/2024	Tabla de posiciones sexta fecha	Imagen/ institucional	Me gusta: 38 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 11 Me importa: 1	1 de felicitación	7	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
2	03/07/2024	Séptima fecha nocturna	Imagen institucional	Me gusta: 84 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0	10 solicitando más información/ neutrales	46	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional

				Me encanta:28 Me importa:0				
3	05/07/2024	Convocados	Imagen institucional	Me gusta: 35 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:4 Me importa:0	No existen	10	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional/ Formal
4	05/07/2024	Entradas a la venta	Imagen promocional	Me gusta: 9 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0	No existen	0	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Formal

				Me importa:0				
5	08/07/2024	Tabla de posiciones séptima fecha	Imagen institucional	Me gusta: 58 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:12 Me importa:0	1 positivo	10	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
6	08/07/2024	Cuarta fecha diferida nocturna	Imagen institucional	Me gusta: 51 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:16	No existen	18	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional

				Me importa: 1				
7	08/07/2024	Copa ecuador 16avos de final	Infografía institucional	Me gusta: 122 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 40 Me importa: 0	23 augurando éxitos	34	#copaecuador2024 #enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024  Etiqueta	Institucional/ Motivacional
8	09/07/2024	Convocados para el próximo partido contra EL GLOBO.	Imagen institucional	Me gusta: 33 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Me encanta: 5	No existen	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional

				Me importa:0				
9	12/07/2024	Convocados 8tava fecha	Imagen institucional	Me gusta: 38 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:3 Me importa:1	No existen	7	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional
10	13/07/2024	Copa Ecuador	Video promocional	Me gusta: 28 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1	No existen	0	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional/ motivacional

				Me importa:0				
11	15/07/2024	Auspiciante oficial	Video emotivo	Me gusta: 86 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:8 Me importa:1	5 positivos	6	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024  Etiqueta	Emotivo/ Institucional
12	15/07/2024	Tabla de posiciones octava fecha	Imagen institucional	Me gusta: 42 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0	2 positivos	8	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional

				Me importa:0				
13	15/07/2024	Acreditaciones copa ecuador	Imagen institucional	Me gusta: 24 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0	No existen	9	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Formal Institucional
14	16/07/2024	Quinta fecha diferida nocturna	Imagen institucional	Me gusta: 51 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:9	No existen	25	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional

				Me importa:0				
15	17/07/2024	Lista de convocados para el próximo partido contra DEARING.	Imagen institucional	Me gusta: 30 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:1 Me importa:0	No existen	6	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional
16	18/07/2024	¡Gran Partido por la Copa Ecuador!	Video/ motivacional / emotivo	Me gusta: 203 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:35	26 positivos y de felicitación	30	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Emotivo/ motivacional

				Me importa:0				
17	19/07/2024	Rueda de Prensa Oficial	Imagen institucional	Me gusta: 26 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:8 Me importa:0	No existen	13	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Formal Institucional
18	19/07/2024	¡Gran Partido por la Copa Ecuador!	Video/ motivacional / informativo	Me gusta: 100 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:20	6 positivos de felicitación	15	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional/ motivacional

				Me importa:0				
19	19/07/2024	Sistema de seguridad	Imagen institucional	Me gusta: 42 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:2 Me importa:0	1 pidiendo más información/neutral	11	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional/formal
20	20/07/2024	Copa Ecuador	Imagen institucional/motivacional	Me gusta: 86 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:25	3 de felicitación	28	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional/Emotivo

				Me importa:0				
21	20/07/2024	Baños Ciudad de Fuego vs El Nacional	Video institucional/emotivo	Me gusta: 93 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:15 Me importa:2	3 positivos y 3 negativos	12	#copaecuador2024 #enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2023 	Motivacional / Emotivo
22	25/07/2024	Tabla de posiciones novena fecha	Imagen institucional	Me gusta: 39 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:9	No existen	11	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Informativo / Institucional

				Me importa:0				
23	26/07/2024	Décima Fecha	Imagen institucional	Me gusta: 33 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:2 Me importa:0	4 positivos	7	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño o #bcf2024 	Institucional

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Agosto

Nº	Fecha	Titulo	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	compartidos	Hashtags	Lenguaje
1	03/08/2024	Campeones sub 17	Imagen institucional	Me gusta: 98 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:45 Me importa:1	10 de felicitaciones	43	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo Institucional
2	05/08/2024	Novena fecha diferida nocturna	Imagen institucional	Me gusta: 50 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:9 Me importa:0	6 positivos de apoyo	23	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
3	05/08/2024	Tabla de posiciones décima primera fecha	Imagen institucional	Me gusta: 29 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:3 Me importa:0	No existen	1	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional
4	08/08/2024	Tabla de posiciones	Imagen institucional	Me gusta: 61 Me enoja:0 Me entristece:0	2 positivos	16	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Institucional

				Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:14 Me importa:4				
5	21/08/2024	¡Este viernes es la gran cita!	Imagen institucional	Me gusta: 64 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:17 Me importa:1	8 positivos de apoyo	44	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional/ formal

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Septiembre

Nº	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	compartidos	Hashtags	Lenguaje
1	16/09/2024	Playoffs de Ascenso a la Serie B 2024	Imagen institucional	Me gusta: 131 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:32 Me importa:1	19 de apoyo a los dos equipos	40	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024  Etiqueta	Institucional
2	18/09/2024	Confirmado play offs 2024	Imagen institucional/deportiva	Me gusta: 80 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:13 Me importa:2	No existen	41	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Institucional
3	19/09/2024	Nota de pesar	Imagen institucional/emotiva	Me gusta: 5 Me enoja:0 Me entristece:7 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	1 de condolencias	3	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Institucional

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Octubre

N°	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	compartidos	Hashtags	Lenguaje
1	01/10/2024	Confirmado Play Offs Vuelta 2024	Imagen institucional	Me gusta: 83 Me enoja:0 Me entristece:7 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:14 Me importa:3	5 positivos	61		Motivacional
2	01/10/2024	Acreditaciones Play Offs	Imagen institucional	Me gusta: 18 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0	No existen	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Institucional

				Me importa:0				
3	02/10/2024	¡Con ustedes, nuestros guerreros!	Imagen institucional/ motivacional	Me gusta: 159 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:51 Me importa:3	20 positivos de apoyo	52	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 Etiqueta	Motivacional
4	05/10/2024	¡Convocados para defender los colores de nuestro cantón!	Imagen institucional	Me gusta: 151 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:38	11 positivos de apoyo	24	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 Etiqueta 	Institucional

				Me importa:4				
5	08/10/2024	¡Gracias Baños!	video institucional/ motivacional	Me gusta: 254 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:63 Me importa:3	17 de apoyo por la eliminación del club	24	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Emotivo

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Noviembre

Nº	Fecha	Título	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	compartidos	Hashtags	Tipo de mensajes
1	08/11/2024	Gracias auspiciantes	Infografía institucional	Me gusta: 18 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	5 neutrales	6	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Informativo/ institucional
2	10/11/2024	Gracias a nuestros guerreros	Imagen institucional	Me gusta: 5 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0	No existen	0	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Informativo / Institucional
3	12/11/2024	Recuento de los mejores momentos del equipo	Video institucional/ motivacional	Me gusta: 15 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:5 Me importa:3	2 positivos de apoyo	1	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Informativo/ motivacional

4	14/11/2024	Recuento de los mejores momentos del equipo	Video institucional	Me gusta: 11 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:3 Me importa:4	1 positivo	2	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Informativo / Institucional
---	------------	---	---------------------	--	------------	---	---	-----------------------------

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Diciembre

Nº	Fecha	Titulo	Tipo de contenido	Reacciones	comentarios	compartidos	Hashtags	Tipo de mensajes
1	01/12/2024	Desde las faldas de la	Video institucional/ agradesiniento	Me gusta: 18 Me enoja:0	3 neutrales	1	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024	Informativo/ motivacional

		mama Tungurahua		Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:0				
2	01/12/2024	Volveremos más fuertes en 2025	Imagen institucional/ agradesiniento	Me gusta: 56 Me enoja:0 Me entristece:0 Me asombra:0 Me divierte:0 Me encanta:0 Me importa:1	4 negativos	5	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024 	Informativo / Institucional

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Matrices de análisis de publicaciones con mayor interacción por mes

Título: Nuevos retos/ Nuevos objetivos	Tema: Invitación a la afición a unirse a la nueva temporada 2024 con nuevos retos y objetivos.
Fecha de publicación: 08 de enero de 2024	Categoría de contenido; Imagen institucional/ motivacional
Imagen: 	
Lenguaje:	Formal, motivador, institucional
Impacto:	Me gusta: 126 Me encanta: 34 Me importa: 1 Comentarios: 10 positivos
Hashtag:	#bcf2024 #elequipodetodos
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/p/12HLUSixpSk/
Tipo de mensaje:	Informativo – motivacional
Interpretación:	Contribuye a fortalecer la imagen corporativa al mostrar coherencia visual y generar un sentido de comunidad y expectativa positiva en la afición.
Observaciones:	Uso de hashtag #BCF2024, coherencia gráfica.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: Llegar a la "b" ya no es solo un sueño	Tema: Anuncio de la incorporación del Director Técnico Álvaro Carcelen al club.
Fecha de publicación: 16 de febrero de 2024	Tipo de contenido: Imagen institucional/motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador, institucional
No. de reacciones:	Me gusta: 218 Me encanta: 20 Me importa: 4 Me asombra: 1 Comentarios: 22 (incluyendo felicitaciones y buenos deseos) Compartir: 38
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/p/1Fv9CpuEjp/
Tipo de mensaje:	Informativo - motivacional
Interpretación:	Genera entusiasmo y subraya la ambición del club por ascender, mostrando una inversión en liderazgo técnico.
Observaciones:	Anuncio estratégico que comunica el compromiso del club con sus objetivos deportivos.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: Convenio con la comunidad de Juive Chico	Tema: Anuncio de un convenio con la comunidad de Juive Chico para el uso de su escenario deportivo como cancha de entrenamiento para la temporada 2024.
Fecha de publicación: 13 de marzo de 2024	Tipo de contenido: Informativo / Institucional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, institucional
No. de reacciones:	Me gusta: 261 Me encanta: 29 Me importa: 1 Comentarios: 08 positivos y augurando éxitos al club Compartir: 20
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/BanosCiudadDeFuego/posts/pfbid02s6aRhrTJyfmFfGtQU3do9TgJNfFG8tUixhAbeMfwSN3dCGo92AvUNAMHiwWkjKwel
Tipo de mensaje:	Informativo
Interpretación:	Destaca la vinculación del club con la comunidad y el avance en la mejora de su infraestructura deportiva.
Observaciones:	Enfatiza el apoyo local y el progreso del club. A pesar de esto, la imagen utilizada no cuenta con representatividad ni el logotipo y colores corporativos respectivos.

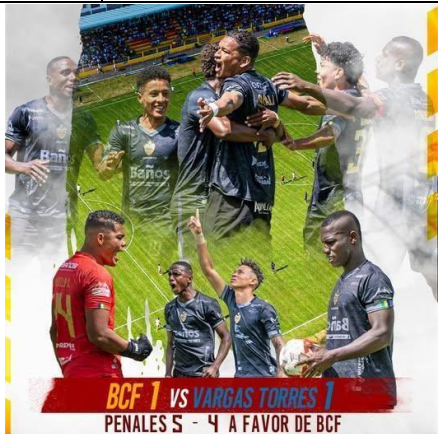
Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: Confirmación Cuerpo Técnico	Tema: Presentación y confirmación de los miembros del cuerpo técnico para la temporada 2024.
Fecha de publicación: 24 de abril de 2024	Tipo de contenido: Anuncio de Equipo Técnico / Institucional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, informativo, profesional.
No. de reacciones:	Me gusta: 182 Me encanta: 9 Comentarios: 10 (de estos solo 1 es negativo) Compartir: 24
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/p/19vEfQ9NsE/
Tipo de mensaje:	Informativo – motivacional
Interpretación:	Muestra la estructura organizativa y el profesionalismo del equipo detrás de los jugadores, generando confianza en la preparación del club.
Observaciones:	Detalle de las funciones de cada integrante del cuerpo técnico, incluye nombres y colores derivados de sus colores corporativos principales.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: El estadio Coronel José Silva Romo fue testigo de un evento histórico	Tema: Partido amistoso frente a Chacaritas futbol club,
Fecha de publicación: 12 de mayo de 2024	Tipo de contenido: Imagen institucional/motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 164 Me encanta: 35 Me importa: 1 Comentarios: 6 Compartir: 18
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/BanosCiudadDeFuego/posts/pfbid02UVBWzDbb7jB556DHUin9A1SrgQxA7Gzx3z3gZ7wJvCRNBhTr2M1Gauq1g8NS9nmCl
Tipo de mensaje:	Informativo
Interpretación:	Este post refleja la intención del club de acercar a la hinchada a su proceso de pretemporada.
Observaciones:	El texto utilizado en el post muestra compromiso del club con su desarrollo deportivo y la preparación para la competencia oficial.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: COPA ECUADOR	Tema: Baños Ciudad de Fuego y Vargas Torres de Esmeraldas empataron en el tiempo reglamentario. Sin embargo, en la tanda de penales, Baños Ciudad de Fuego se impuso con un resultado de 5 a 4.
Fecha de publicación: 22 de junio de 2024	Tipo de contenido: Imagen institucional/motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 145 Me encanta: 49 Me importa: 3 Comentarios: 4 Compartir: 17
Hashtag:	#copaecuador2024 #enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/BanosCiudadDeFuego/posts/pfbid02hFqwjUa1UpdF3raCMtM6W6ZJDaGKTszsWxnbGFTW69GG6vJDrYepyGYg9PzWjnl
Tipo de mensaje:	Informativo
Interpretación:	Este post marca un evento importante para el equipo al representar a su cantón en una competencia adicional.
Observaciones:	El texto utilizado en el post fue meramente informativo y se limitaron recursos textuales.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: ¡Gran Partido por la Copa Ecuador!	Tema: Baños Ciudad de Fuego vs El Nacional
Fecha de publicación: 18 de Julio de 2024	Tipo de contenido: Video/ motivacional/ emotivo
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 203 Me encanta:35 Me importa:0 Comentarios:26 positivos Compartir:30
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/v/15CXuFemSVM/
Tipo de mensaje:	Informativo
Interpretación:	Este post refleja la intención del equipo por mantener el factor expectativa en la hinchada ante un partido importante.
Observaciones:	En esta ocasión si se usan varios aspectos visuales que siren como enganche al usuario.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: CAMPEONES SUB 17	Tema: ¡Felicidades a los jóvenes baneños de la Sub 17 por su increíble victoria en el Campeonato Provincial de Tungurahua!
Fecha de publicación: 03 de Agosto de 2024.	Tipo de contenido: Imagen institucional/motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 98 Me encanta:45 Me importa:1 Comentarios:10 Compartir:43
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/p/16LQ4UTTzD/
Tipo de mensaje:	Informativo
Interpretación:	La división formativa del equipo es importante y por ello es necesario comunicar sus logros.
Observaciones:	El texto utilizado en el post muestra el compromiso del equipo con el crecimiento de su cantera y también se usa uno de los colores corporativos.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: Playoffs de Ascenso a la Serie B 2024	Tema: Nuestro querido club Baños Ciudad de Fuego enfrentara al club Club Deportivo "La Unión" de la provincia de Cotopaxi.
Fecha de publicación: 16 de septiembre de 2024	Tipo de contenido: Imagen institucional/motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 131 Me encanta: 32 Me importa: 1 Comentarios: 19 Compartir: 40
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/p/1BTi85G2Cf/
Tipo de mensaje:	Informativo
Interpretación:	Este post refleja los valores institucionales de los equipos y muestra su identidad a través de sus escudos.
Observaciones:	El texto utilizado en el post muestra compromiso del equipo para mantener activa a la hinchada impulsándolos a alentar al club.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: ¡GRACIAS BANOS!	Tema: Hoy queremos expresar un eterno agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, han sido parte de esta gran familia.
Fecha de publicación: 8 de octubre 2024	Tipo de contenido: video institucional/ motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 254 Me encanta:63 Me importa:3 Comentarios:17 Compartir:24
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/v/17D7Xxx3tD/
Tipo de mensaje:	Informativo/ Emotivo
Interpretación:	La hinchada es el eje central del equipo y por ello se le entrega material exclusivo del club.
Observaciones:	El texto utilizado en el post muestra la importancia de la hinchada en este proceso de eliminación del equipo.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: Gracias auspiciantes	Tema: Agradecimiento a los auspiciantes que acompañaron al equipo durante la temporada.
Fecha de publicación: 8 de noviembre de 2024	Tipo de contenido: Infografía institucional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 18 Me encanta:0 Me importa:0 Comentarios:5 Compartir:6
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/v/17D7Xxx3tD/
Tipo de mensaje:	Informativo/ Emotivo
Interpretación:	Este post refleja la importancia que los auspiciantes tienen dentro de todo el proceso del equipo.
Observaciones:	El texto utilizado en el post muestra compromiso del club con su desarrollo deportivo.

Elaborado por: Arlette Mena (2025)

Título: Volveremos más fuertes en 2025	Tema: Recuento de toda la temporada
Fecha de publicación: 01 de diciembre de 2024	Tipo de contenido: Imagen institucional/ motivacional
Imagen:	
Lenguaje:	Formal, motivador
No. de reacciones:	Me gusta: 56 Me encanta:0 Me importa:1 Comentarios:4 Compartir:5
Hashtag:	#enestahistoriasolofaltastu #llegaralabyanoessolounsueño #bcf2024
Link de publicación:	https://www.facebook.com/share/v/17D7Xxx3tD/
Tipo de mensaje:	Informativo/ Emotivo
Interpretación:	Este post refleja la intención del club de despedirse de la hinchada en la temporada 2024.
Observaciones:	El post muestra compromiso con la hinchada y la plantilla usando un texto claro y emotivo

Elaborado por: Arlette Mena (2025)