

Recepción: 28/09/2017

Aceptación: 08/01/2018

Publicación: 23/02/2018

ESTRATEGIA DE MEDICIÓN CUANTITATIVA DE NOTICIAS EN CANALES SOCIALES PARA GOBIERNOS CANTONALES DE TUNGURAHUA (ECUADOR)

QUANTITATIVE MEASUREMENT STRATEGY OF NEWS IN SOCIAL CHANNELS FOR CANTONAL GOVERNMENTS OF TUNGURAHUA (ECUADOR)

Soledad Sarzosa-Rivera¹Patricio Medina-Chicaiza²

1. Egresada de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. E-mail: estefaniasarzosa@gmail.com
2. Magister en Tecnologías de la Información. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, Ambato – Ecuador. E-mail: ricardopmedina@uta.edu.ec; pmedina@pucesa.edu.ec

Citación sugerida:

Sarzosa-Rivera, S. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 60-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.60-77/>.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de la provincia de Tungurahua, en Ecuador. Se plantearon seis fases: planteamiento de objetivos, definición de criterios a evaluar, selección de herramientas tecnológicas, monitoreo de las cuentas, análisis y exposición de resultados, alternativas de posicionamiento. La problemática que se detecta es, el bajo posicionamiento de los canales sociales de los gobiernos cantonales y el desconocimiento de herramientas tecnológicas que apoyen a esta actividad. Para su realización se utilizó métodos empíricos y teóricos, además de las herramientas *Fanpage Karma* para *Facebook* y *Twitter*, así como *Foller me* para *Twitter*, que permite obtener resultados cuantitativos.

ABSTRACT

This paper aims to develop a quantitative measurement strategy for news on social channels for cantonal governments in the province of Tungurahua, in Ecuador. Six phases were defined: definition of objectives, definition of criteria to be evaluated, selection of technological tools, monitoring of accounts, analysis and presentation of results, positioning alternatives. The problem that is detected is, the low positioning of the social channels of cantonal governments and the ignorance of technological tools to support this activity. Empirical and theoretical methods were used in addition to the *Fanpage Karma* tools for *Facebook* and *Twitter*, as well as *Foller me* for *Twitter*, which allows obtaining quantitative results.

PALABRAS CLAVE

Métricas, Canales sociales, Medios sociales, Herramientas tecnológicas, Gobiernos cantonales.

KEYWORDS

Metrics, Social channels, Social media, Technological tools, Cantonal governments.

1. INTRODUCCIÓN

Los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) están constituidos por regiones, provincias, cantones o distritos metropolitanos y parroquias rurales, como se detalla en el Código Orgánico de organización territorial autonomía y descentralización (COOTAD, 2016, art. 28). En ese sentido, los GAD cantonales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera integrados por las funciones de participación ciudadana, de legislación y fiscalización, y ejecutiva descentralización (COOTAD, 2016, art. 30). Este nivel de gobierno se encarga de planificar y ejecutar obras públicas entre otros servicios, que deben mostrarse continuamente a la ciudadanía a través de medios impresos y digitales como las redes sociales.

Sumando a ello, en el Ecuador existe el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 aprobado por el Consejo Nacional de Planificación (2013) y una de sus dimensiones básicas es la participación ciudadana, fundamental para un cambio social, así como para la comunicación entre las instituciones y la colectividad. Por tanto, la difusión de noticias en canales sociales es imprescindible para generar un sentido de pertenencia en los individuos.

En referencia a los autores Guaña, Alvear, y Ortiz (2015) señalan que más del 40.4% de la población del Ecuador utiliza Internet para obtener información de la *Web*, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. De acuerdo, al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2016) manifiesta que el 26.83% de ecuatorianos posee un celular *Smartphone* o celular inteligente y el 25.28% utiliza redes sociales equivalente a 4.224.984 millones de personas. Razón por la cual, la creación de una estrategia apoya el seguimiento y control de las publicaciones en canales sociales de las empresas privadas y públicas.

La analítica digital está limitada a la evaluación cuantitativa de los activos digitales, o presencia digital del negocio o empresa. En contraste, la analítica social engloba esfuerzos de medición en varios aspectos, como: alcance de marca, influencia, reputación o en inglés *engagement* dentro de los medios sociales (Maldonado, 2015). Desde el enfoque de Zeng, Chen, Lusch y Li (2010) las *Social Media Analytics (SMA)* están relacionadas con el desarrollo y evaluación de herramientas informáticas y marcos para: recoger, monitorear, analizar, resumir y visualizar los datos de medios sociales; impulsados generalmente por las necesidades específicas de una aplicación de destino. Así mismo, los autores Holsapple, Hsiao y Pakath (2014) mencionan que aplican capacidades analíticas apropiadas al contenido de medios sociales generado por los usuarios para alcanzar una meta específica. Por tanto, la analítica digital y las *SMA* juegan un papel primordial para las empresas, al monitorear continuamente las publicaciones y analizar las tendencias de comportamiento de los usuarios.

No obstante, las métricas son medidas que facilitan la mejora de los resultados y se generan de la analítica *Web* (Ledford, Teixeira y Tyler, 2011). Además, se enfocan en medir el impacto de las actividades, considerándose un medio para conseguir el objetivo del negocio o de la empresa. En el aspecto digital, ayudan a entender la efectividad de ciertas

acciones de relación con los clientes, y permiten monitorear esas acciones específicas, como el valor de una marca en el tiempo, como lo especifica el autor Villaseca (2014). Por ello, las métricas apoyan a las empresas en su afán de controlar y medir las publicaciones que realizan en canales sociales, para lograr los objetivos y buscar estrategias que mejor se adapten a su público objetivo.

En referencia a (Kaplan y Haenlein, 2010; Stieglitz y Dang-Xuan, 2013 ; Batrinca y Treleaven, 2015) conciertan que los *social media* son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la *Web 2.0*, que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios. Cabe destacar, que se consideran medios sociales a *Social Networking Sites (SNS)*, *weblogs* y *wikis*, *microblogging*, como lo detallan Kaplan y Haenlein (2010). En contraste los canales sociales, son los canales que disponen los usuarios y las empresas para emitir o difundir sus mensajes, como lo especifican (Hunter y Soberman, 2010 ; Herrero, 2015). Es evidente entonces, que gracias al avance de la tecnología las empresas buscan tener presencia y mayor reputación a través de los canales sociales, ya que brindan una relación más cercana con los clientes.

De este modo, la situación problemática que se identifica mediante observación directa es que los (GCT) gobiernos cantonales de Tungurahua-Ecuador no cuentan con un seguimiento, medición y control de las noticias publicadas en canales sociales, lo cual implica el desconocimiento de herramientas tecnológicas que apoyen a esta actividad. Además, se evidencia que el personal encargado de las noticias publicadas no son del área de marketing, sino profesionales de sistemas, diseño u otras áreas. Por tanto, los beneficiarios directos son los GCT, con el desarrollo de la estrategia de medición cuantitativa. Mientras que los beneficiarios indirectos son los departamentos de marketing de cada uno de los gobiernos cantonales, la colectividad al informarse de forma eficiente a través de canales sociales, estudiantes, docentes, investigadores y gobiernos cantonales de otras provincias.

Con base a estos antecedentes, el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para (GCT) gobiernos cantonales de Tungurahua-Ecuador. La problemática que se detecta es, el bajo posicionamiento de los canales sociales de los gobiernos cantonales y el desconocimiento de herramientas tecnológicas que apoyen a esta actividad.

2. DESAROLLO

Dentro de los métodos empíricos, se realizó una búsqueda bibliográfica en *Google Académico* y *Microsoft Academic Search* lo que permitió recabar información de un conjunto de documentos con mayor número de citas sobre el objeto de estudio: métricas en canales sociales a través de la herramienta tecnológica *Perish* (Harzing, 2007). Como resultado, se obtuvo 160 documentos, de los cuales 15 artículos son sobre métricas y *social media analytics* en canales sociales. A su vez, se consideraron recomendaciones planteadas

para la precisión del estado del arte propuesto por Alonso-González y González-Pérez (2014).

Similarmente, mediante la observación directa y a través de la entrevista se recogió información sobre el seguimiento, acompañado del control de las noticias publicadas por los gobiernos cantonales de Tungurahua - Ecuador (Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, San Pedro de Pelileo, Santiago de Píllaro, Quero y Tisaleo), quienes a su vez son la población de estudio. Sin embargo, el cantón Mocha no posee cuenta de *Facebook* y *Twitter*, por tanto, queda fuera de esta investigación.

Después de realizar una evaluación de las herramientas tecnológicas, se utilizó la herramienta (Fanpage Karma, 2017) para el monitoreo de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* propuesto en el artículo de Huertas, Setó-Pàmies y Míguez (2015), así como la herramienta (Foller.me, 2017) propuesto por Arias y Segarra (2017) para las cuentas de *Twitter* de los gobiernos cantonales.

Finalmente, se utilizaron métodos teóricos, como el análisis – síntesis que permita llegar a conclusiones a partir del objeto de estudio. Inductivo – deductivo, desde lo general a lo particular y viceversa, al establecer la relación entre métricas y la difusión de información con herramientas tecnológicas. Histórico – lógico, para conocer el comportamiento y evolución de las diferentes posiciones respecto tema de investigación.

2.1 MÉTRICAS

El desarrollo de métricas a nivel, estratégico, táctico y operativo permite controlar la estrategia de marketing de la empresa, determinar cómo influye y se consolida la información en el departamento o área de marketing (Domínguez y Hermo, 2008). Razón por la cual se debe elegir adecuadamente las métricas a utilizar considerándose los factores internos y externos de la empresa. Además, la correcta selección y desarrollo de métricas facilitará la gestión de activos intangibles, mantener relaciones duraderas con los clientes, así como, introducción en el mercado de productos y servicios innovadores (Domínguez y Hermo, 2008). Por tanto, las métricas son importantes para medir y controlar las campañas publicitarias que se enfoquen en canales sociales.

De acuerdo al autor Lovett (2012) señala las siguientes métricas: de visitas, comentarios, comparticiones y tiempo destinado a actividades, influencia e impacto. Para Barger & Labrecque (2013) proponen métricas de *social media* que se enfocan en indicadores: 1.- el volumen como cantidad de menciones recibidas por una marca en medios sociales; 2.- la cuota de menciones como porcentaje del volumen de las mismas y como análisis de sentimiento a partir de las menciones positivas; 3.- el *engagement* o interacción como acciones más allá de ver o leer; 4.- los defensores como diferencia entre participación pasiva y activa; 5.- los *leads* generados que son los clientes potenciales generados en medios sociales. Similarmente, Bonsón y Ratkai (2013) añaden la popularidad, el compromiso, la viralidad y el humor de los usuarios de medios sociales en sus comentarios. Para Agreda et al. (2016) concuerdan que las métricas básicas son: páginas vistas, visitas, visitantes únicos, tiempo de estancia, tasa de rebote y tasa de salida.

De una publicación se obtiene diferentes métricas como: el momento de publicación, el contenido (texto, imagen, enlace, audio o video), así como las interacciones de personas que tienen acceso al contenido, como “Me gusta”, comentarios, acciones, *retweets* y respuestas Gonçalves (2017). Por consiguiente, la utilización de métricas permite conocer el momento idóneo para realizar las publicaciones y el formato del contenido, vital para incrementar no sólo el interés en los usuarios sino también la fidelización del mismo a una empresa u organización.

2.2 REDES SOCIALES

En los últimos años, el auge de las redes sociales digitales (RSD) como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *YouTube*, *LinkedIn* o *Pinterest*, ha transformado la forma en que los usuarios se comunican y se relacionan a través de Internet (Kaplan y Haenlein, 2010 ; Saavedra, Rialp, y Llonch, 2013). De forma similar, los autores (Leimeister, Sidiras, y Krcmar, 2006; Lorenzo, Constantinides, y Alarcón, 2011) señalan que facilitan la interacción de la sociedad, fomenta la confianza, empatía y un sentimiento de pertenencia entre las personas, permite compartir información, brinda nuevas formas de crear y mantener relaciones sociales.

Las empresas usan las redes sociales para dirigirse a los jóvenes con nuevas formas de comercialización (anuncios sociales y páginas de marca) que a veces se combinan con entretenimiento (campañas virales, juegos publicitarios y aplicaciones patrocinadas). También desarrolla concursos, promociones, juegos, programas de lealtad para atraerlos Shrivastava (2013). Por tanto, las redes sociales permiten la interacción entre sus participantes.

En ese sentido, las empresas han comenzado a utilizarlas en su estrategia de marketing para la medición de reputación de una empresa o institución, gestión de la marca o *branding*, comunicación con los clientes, obtención de datos del comportamiento y personalidad del mercado meta (Hogan, 2007 ; Christodoulides, 2009 ; Harris y Rae, 2009 ; Jansen, Zhang, Sobel, y Chowdury, 2009 ; Saavedra et al., 2013). De este modo, se convierte en una ventaja competitiva no solo para las empresas grandes sino también para las pequeñas y medianas empresas, así como para las instituciones del gobierno.

3. RESULTADOS

En el desarrollo de este trabajo se consideró la metodología para utilizar métricas de González, Menéndez, Seoane, y San Millán (2013), quienes manifiestan que el primer paso es la recolección de datos, el segundo los cálculos semanal y mensualmente, el tercero la generación de gráficos para conocer las tendencias y cuarto comparar los datos con los de la competencia. Sin embargo, solo se habla en forma general y no se describe el proceso para cada uno de los pasos. Por otra parte, los autores Agreda, Cevallos, y Álvarez (2016) señalan que las etapas a seguir son: definición de objetivos y KPIs, implementación y medición, análisis y optimización. Pero no se menciona detalladamente las actividades en

las etapas. Al respecto, los autores Huertas et al. (2015) proponen los siguientes pasos: definición de parámetros a evaluar, selección de herramientas, monitoreo de las cuentas, recolección de datos, análisis y presentación de resultados. Sin embargo, estos pasos se obtuvieron después de una lectura, análisis y síntesis del artículo publicado, pues no se detallan como pasos. En ese sentido, se proponen las siguientes fases para la estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales: planteamiento de objetivos, definición de criterios a evaluar, selección de herramientas tecnológicas, monitoreo de las cuentas, análisis y exposición de resultados, alternativas de posicionamiento; las cuáles se explican a continuación:

- **FASE 1. Planteamiento de objetivos**

Aquí, se definen los objetivos que se esperan alcanzar con la medición cuantitativa de noticias en canales sociales de los GCT (cuadro 1).

Cuadro 1. Planteamiento de objetivos.

<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Objetivo táctico</i>
<i>Relevancia</i>	Interacción (compromiso)
<i>Visibilidad de la marca</i>	Popularidad
	Actividad
<i>Influencia</i>	Percepción social del valor de la marca

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

- **FASE 2. Definición de criterios a evaluar**

Se establecieron los criterios y métricas que se van a evaluar en dependencia de los objetivos estratégicos y tácticos establecidos en el paso anterior, se detalla a continuación:

Cuadro 2. Definición de criterios a evaluar.

<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Objetivo táctico</i>	<i>Parámetros</i>	<i>Métricas</i>	
			<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
<i>Relevancia</i>	Interacción (compromiso)	Interacciones	• Comentarios	• Menciones
			• Compartir	• Retweets
			• Me gusta	• Clics en enlaces
<i>Visibilidad de la marca</i>	Popularidad	Popularidad/ audiencia*	• *fans	• Seguidores
			• *me gusta (<i>likes</i>)	• Tweets como favoritos (me gusta)
	Actividad	Contenidos	• Comentarios	• Retweets
			• Post compartidos	• Frecuencia de tweet
			• Frecuencia de post	• Formato que utilizan (texto, fotografías, videos, <i>links</i>)
<i>Influencia</i>	Percepción social del valor de la marca	Humor de los usuarios	• Formato que utilizan (texto, fotografías, videos, <i>links</i>)	• Tweets positivos, negativos y neutros
			• Comentarios positivos, negativos y neutros	

Fuente: adaptado de (González et al., 2013); (Agreda et al., 2016).

- **FASE 3. Selección de herramientas tecnológicas**

Después de la definición de los criterios a evaluar, es necesario la selección de herramientas tecnológicas que apoyen en la recopilación de datos. Para ello, se realiza una evaluación previa de cada una de las herramientas y se escoge aquella que cumpla con la mayor cantidad de los requisitos. La valoración que se asigna a cada criterio es de 1, por tanto la sumatoria total es de 13 en el cuadro 3 y de 10 en el cuadro 4.

Cuadro 3. Evaluación de herramientas tecnológicas de Facebook.

Parámetros		Fanpage karma	Blitz metrics	Scoreboard Social	Hoot suite	Wisemetrics
<i>Interacciones</i>	• Comentarios	✓	✓	✓	✓	✓
	• Compartir	✓	✓	✓	✓	✓
	• Me gusta	✓	✓	✓	✓	✓
	• Reacciones de los usuarios	✓	✗	✗	✓	✗
<i>Popularidad/ audiencia*</i>	• *fans	✓	✓	✓	✓	✓
	• *me gusta (<i>likes</i>)	✓	✓	✓	✓	✓
	• Compartir	✓	✓	✓	✓	✓
	• Comentarios	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Viralidad</i>	• <i>Post</i> compartidos	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Contenidos</i>	• Frecuencia de <i>post</i>	✓	✗	✓	✓	✗
	• Formato que utilizan (texto, fotografías, videos, <i>links</i>)	✓	✗	✗	✓	✗
<i>Humor de los usuarios</i>	• Comentarios positivos, negativos y neutros	✓	✗	✗	✗	✗
Sumatoria		13	8	9	12	8

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 3 se muestran 5 herramientas para el monitoreo de *Facebook*. Las herramientas de pago *Blitzmetrics* y *Wisemetrics* comparan varios periodos de tiempo y su evolución. *Scoreboard Social* compara los perfiles con otros y emite reportes, pero se dificulta conocer las palabras clave o *keywords*. *Hootsuite* monitorea varias cuentas al mismo tiempo, pero se dificulta medir los comentarios positivos, negativos y neutros. Sin embargo, *Fanpage Karma* monitorea los parámetros establecidos con mayor facilidad, razón por la cual se utiliza esta herramienta para este trabajo.

Cuadro 4. Evaluación de herramientas tecnológicas de Twitter.

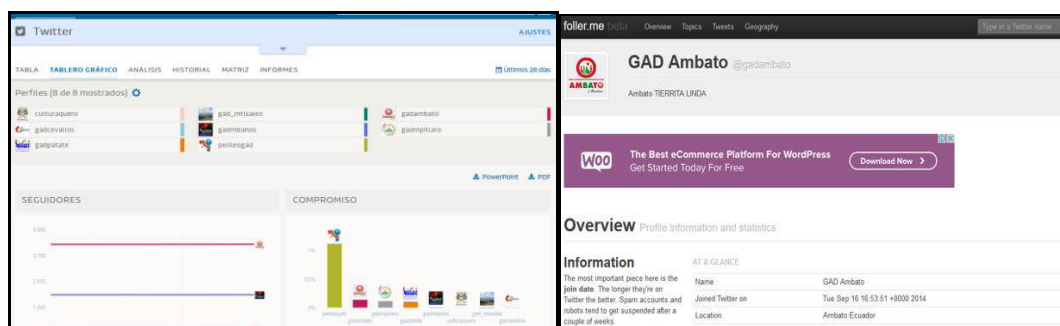
Parámetros		Fanpage karma	Follower wonk	Tweet binder	Foller me	Twazzup
Interacciones	Menciones	✓	✗	✓	✓	✓
	Retweets	✓	✗	✓	✓	✓
	Clics en enlaces	✓	✗		✓	✓
Popularidad/visibilidad/audiencia*	Seguidores	✓	✓	✓	✓	✓
	Tweets como favoritos (me gusta)	✓	✓	✓	✓	✗
Viralidad	Retwees	✓	✓	✓	✓	✓
	Frecuencia de tweet	✓	✓	✗	✓	✗
Contenidos	Formato que utilizan (texto, fotografías, videos, links)	✓	✗	✓	✓	✓
	Tweets positivos, negativos y neutros	✓	✗	✗	✓	✗
Sumatoria		10	4	5	10	7

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro 4, se muestran 5 herramientas para el monitoreo de *Twitter*, la herramienta *Followerwonk* busca nuevos seguidores para el nicho de mercado, pero se dificulta conocer el formato de publicación. *Tweet Binder* se enfoca en métricas específicas para *keywords* y *hashtags* de las publicaciones. *Twazzup* realiza el seguimiento de las palabras y muestra los *tweets* más populares, sus *links* e información completa de los seguidores. Sin embargo, *Fanpage Karma* y *Foller me* permite el monitoreo de los parámetros señalados, razón por la cual son las herramientas seleccionadas para este trabajo.

• FASE 4. Monitoreo de las cuentas

En esta etapa se realizó el monitoreo continuo de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* con el apoyo de las herramientas seleccionadas en la fase 3.

Figura 1. Monitoreo de las cuentas.


Fuente: (Fanpage Karma, 2017) ; (Foller.me, 2017).

Como se aprecia en la figura 1, este monitoreo se realizó durante tres meses, entre el 22 de junio de 2017 hasta el 22 de septiembre de 2017, a fin de lograr resultados significativos.

Se establecen también las cuentas de los gobiernos cantonales a monitorear:

Cuadro 5. Cuentas de los gobiernos cantonales de Tungurahua.

<i>Cantón</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
<i>Ambato</i>	@gadmunicipalidaddeambato	@gadambato
<i>Baños de Agua Santa</i>	@gadbanosdeaguasanta	@gadmBanos
<i>Cevallos</i>	@municipiocevallos	@GADcevallos
<i>Mocha</i>	No posee cuentas ni de Facebook ni Twitter	
<i>Patate</i>	@GadPatateGobiernoMunicipio	@GADPATATE
<i>San Pedro de Pelileo</i>	@pelileo.gob.ec	@PelileoGad
<i>Santiago de Pillaro</i>	@gadmpillaro	@gadmpillaro
<i>Quero</i>	@municipioquero	@culturaquero
<i>Tisaleo</i>	@gadmunicipaldetisaleo	@GAD_MTISALEO

Fuente: elaboración propia.

- **FASE 5. Análisis y exposición de resultados**

Tras el monitoreo de las cuentas se obtuvo los siguientes resultados:

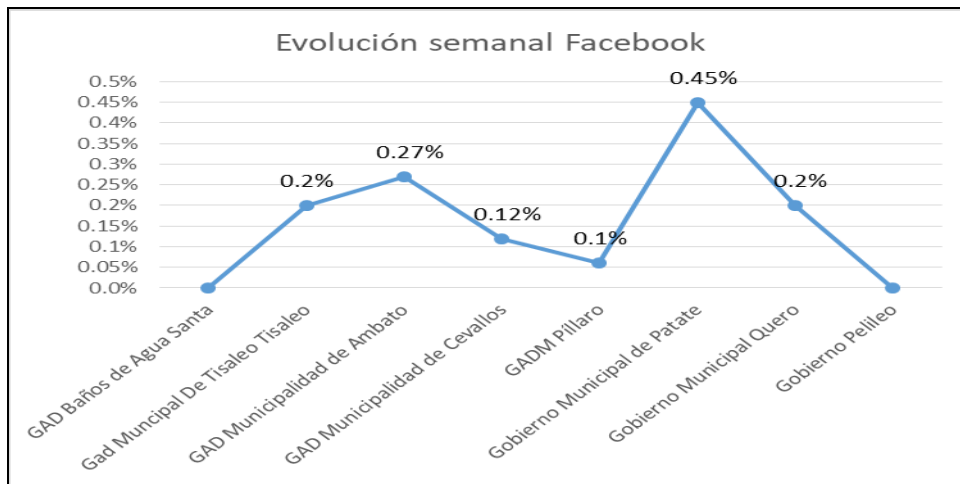
Figura 2. Comparación de los gobiernos cantonales entre Facebook y Twitter.



Fuente: (Fanpage Karma, 2017).

En la figura 2, se observa la comparación de los GCT, a la izquierda de *Facebook* y a la derecha de *Twitter*. Cada una posee las siguientes columnas: número de posición, página, número de fans, porcentaje de compromiso o *engagement* y el Índice de rendimiento de la Página (IRP). Se denota que el GAD Ambato se encuentra en primer lugar con 33219 fans en *Facebook* y en *Twitter* con 4287 seguidores, mientras que el segundo lugar esta el GAD Baños con 14389 fans en *Facebook* y en *Twitter* con 1853 seguidores. Se debe considerar que estas posiciones se ordenan de acuerdo al número de fans y seguidores, pero si se ordenara por el indicador de éxito de las páginas, la posición cambiaría. Entonces, se deduce que los fans y seguidores no solo intervienen en el éxito de una página, sino también la interacción de los usuarios.

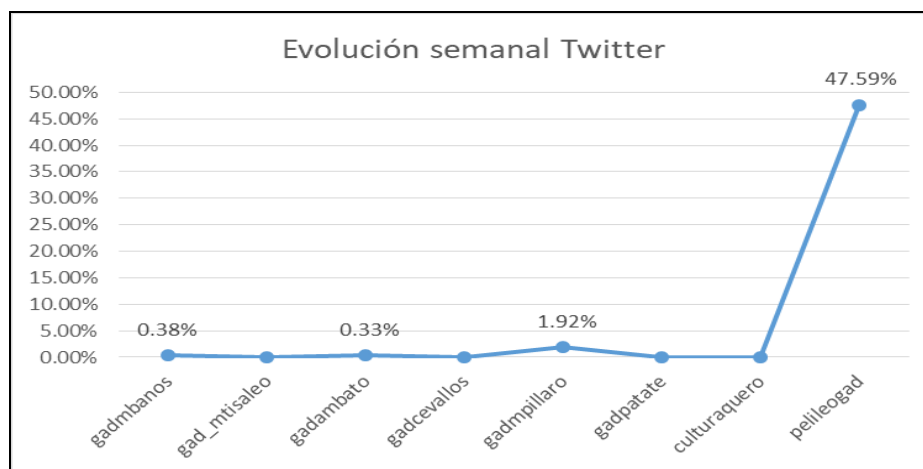
Gráfico 1. Evolución semanal de los gobiernos cantonales Facebook.



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

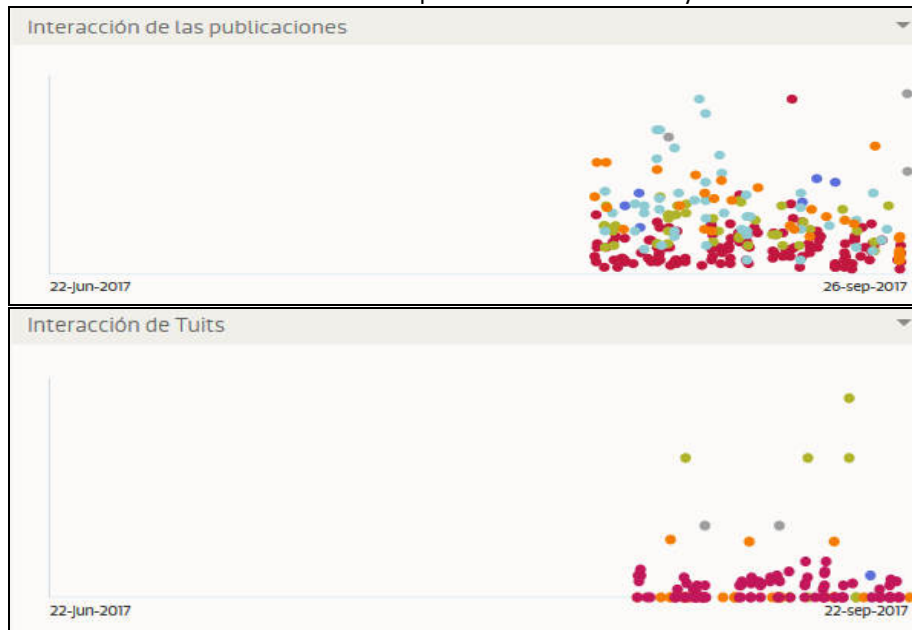
Las cuentas de *Facebook* de los gobiernos cantonales de Tungurahua poseen porcentajes inferiores a 0.45%, destacándose entre los porcentajes más altos el GAD Patate y el GAD Ambato. Lo cual indica, que estos gobiernos cantonales publican frecuentemente en sus cuentas.

Gráfico 2. Evolución semanal de los gobiernos cantonales Twitter.



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

Cabe agregar, que las cuentas de *Twitter* poseen porcentajes inferiores a 2%, excepto el GAD Pelileo. Se deduce que este gobierno en particular ha realizado mayores publicaciones en su cuenta. Por tanto, los GCT poseen mayor crecimiento y evolución semanal en sus cuentas de *Facebook* que en *Twitter*, lo que indica mayor número de publicaciones en *Facebook*.

Gráfico 3. Interacción de publicaciones Facebook y Twitter.


Fuente: elaboración propia.

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

En el gráfico 4, se denota que las cuentas de *Facebook* de los GCT poseen mayor interacción de publicaciones que las cuentas de *Twitter*. Por tanto, los gobiernos cantonales deben realizar publicaciones frecuentes para incrementar la interacción y la relevancia de los fans y de los seguidores respectivamente, de esta forma se logrará una mayor visibilidad de la marca.

Cuadro 6. Publicaciones Facebook y Twitter.

Cantón	Publicaciones Facebook				Publicaciones Twitter					
	Imagen	Video	Enlace	Total	Imagen	Video	Enlace	Texto	Enlace e imagen	Total
GAD Ambato	279	40	11	330	36	0	8	21	30	95
GAD Baños	311	70	3	392	0	0	2	0	0	2
GAD Cevallos	26	0	0	26	0	0	0	0	0	0
GAD Patate	119	15	5	147	0	0	30	1	0	31
GAD Pelileo	101	30	1	132	8	0	0	4	0	12
GAD Pillaro	183	45	0	228	4	0	0	0	0	4
GAD Quero	13	0	0	13	0	0	0	0	0	0
GAD Tisaleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sumatoria	1032	200	20	1268	48	0	40	26	30	144

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

Como se observa en el cuadro 6, en *Facebook* el GAD Baños tiene 392 publicaciones, seguido del GAD Ambato con 330 publicaciones y el GAD Pillaro con 228 publicaciones. Por tanto, los tres gobiernos cantonales son los que más publicaciones realizan, pero existen dos gobiernos cantonales que realizan menos de 30 publicaciones y uno no tiene publicaciones en el periodo de investigación. Mientras que en *Twitter*, el único gobierno que posee mayor número de publicaciones es el GAD Ambato. Razón por la cual, se deben promover las publicaciones de las diferentes actividades que realicen cada uno de los GCT,

con el fin de difundir los esfuerzos que las autoridades realizan y que la ciudadanía debe conocer.

Además, en las dos redes sociales se publican mayor cantidad de imágenes, pero los videos se publican sólo en *Facebook* y solo texto en *Twitter*. Los enlaces o *links* se publican en ambas redes sociales pero en *Twitter* se publican conjuntamente con imágenes. Por consiguiente, los GCT deben realizar similar número y formato de publicaciones en ambos canales sociales, a fin de difundir las diferentes actividades y obras en beneficio de la ciudadanía.

Cuadro 7. Número de reacciones.

Cantón	Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me divierte	Me entristece	Me enoja	Me enorgullece
<i>GAD Ambato</i>	13086	884	139	79	83	179	0
<i>GAD Baños</i>	10403	477	78	13	113	7	0
<i>GAD Cevallos</i>	1056	47	0	1	4	0	0
<i>GAD Patate</i>	1958	116	9	3	3	3	0
<i>GAD Pelileo</i>	12335	721	114	67	145	34	0
<i>GAD Píllaro</i>	14318	909	85	65	20	14	0
<i>GAD Quero</i>	306	9	0	0	0	0	0
<i>GAD Tisaleo</i>	0	0	0	0	0	0	0
Sumatoria	53462	3163	425	228	368	237	0

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

Como se observa en el cuadro 8, los GCT en *Facebook* poseen un número de 53462 “me gusta”, destacándose el GAD Ambato y GAD Pelileo. Además, el número de “me encanta” es mayor al de las otras reacciones. Lo que indica el interés y la percepción positiva de los ciudadanos al contenido de las publicaciones.

Cuadro 8. Tweets y Retweets.

Cantón	Tweets	Tweets / día	Retweets	Retwitteado / día	Retweets & "me gusta"	Compartidos	Contenido nuevo
<i>GAD Ambato</i>	89	3.00	91	1.21	194	36	59
<i>GAD Baños</i>	2	0.07	1	0	3	0	2
<i>GAD Cevallos</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>GAD Patate</i>	31	1.04	0	0	3	0	31
<i>GAD Pelileo</i>	12	0.39	5	0.21	6	6	6
<i>GAD Píllaro</i>	4	0.14	2	0	6	0	4
<i>GAD Quero</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>GAD Tisaleo</i>	0	0	0	0	0	0	0
Sumatoria	138	4.64	99	1.42	212	42	102

Fuente: elaborado a partir de informe de indicadores (Fanpage Karma, 2017) ; (Foller.me, 2017).

Los GCT realizaron 138 *tweets*, 99 *retweets* y 212 *retweets* & “me gusta” durante el periodo de investigación. Sin embargo, los *tweets* por día son inferiores a 3 y los *retweets* por día inferiores a 1.50. Por tanto la interacción es casi nula, así como la visibilidad de la marca. Por tanto, los GCT deben realizar mayor número de *tweets* con contenido nuevo, para generar mayor interés en la ciudadanía y de esta forma generar viralidad, mayor actividad e interacción en estos canales sociales.

En *Facebook* los GCT poseen un nivel superior de reacciones positivas en los usuarios frente a *Twitter*, pues poseen una baja popularidad al no superar los 225 *tweets* como favoritos y *retweets* inferiores a los 100. Por consiguiente, los GCT deben estandarizar el número de *posts* y *tweets* en las dos redes sociales, a fin de equilibrar los contenidos que se publican.

- **FASE 6. Alternativas de posicionamiento**

En esta fase se proponen varias alternativas para aprovechar las debilidades e insuficiencias que se identificaron en la fase anterior y convertirlas en fortalezas, con el propósito de lograr los objetivos de la estrategia de medición para los GCT.

- Se sugiere subir otros formatos de publicaciones, como videos o *links* sobre eventos, inauguraciones, avances de obras, entrevistas a personas destacadas y presentaciones, que generen mayor interés por el contenido del mismo; sin olvidar la frecuencia de publicación de *post*.
- Transmisiones en vivo de los eventos, inauguraciones, avances de obras, entrevistas a personas destacadas y presentaciones, con el objetivo de incrementar la visibilidad de cada uno de los gobiernos cantonales como una marca.
- Realizar campañas de información en sitios estratégicos de cada uno de los cantones, para que los ciudadanos conozcan y sigan las redes sociales de los GCT.
- Aprovechar las bases de datos de los ciudadanos que los cantones poseen, específicamente los correos electrónicos y ejecutar campañas de *emailing*, en los que se detalle las cuentas de *Facebook* y *Twitter*.
- La elaboración de sorteos a través de comentarios en imágenes, videos o *links* que los gobiernos publiquen. De esta forma las personas que realicen mayor número de comentarios, *likes*, compartidos, *tweets* o *retweets* ganarían premios como pases gratis a eventos o descuentos en ciertos lugares de comida.
- La realización de concursos en los que participe la ciudadanía de forma online, en donde suban videos de canto, música y juegos tradicionales, comida típica y monigotes. En donde, los *post* o *tweets* que obtengan mayor número de comentarios, *likes*, compartidos, *tweets* o *retweets* ganarían premios establecidos por las autoridades de los cantones. Rescatándose de ésta forma las tradiciones e identidad cultural de cada cantón y promoviéndose la visibilidad de la marca.

Los parámetros de medición están íntimamente relacionados entre sí, porque al optimizar los contenidos de las publicaciones de los gobiernos cantonales se incrementa las interacciones de los usuarios, también la popularidad y viralidad. Por tanto, se logra los objetivos estratégicos relevancia, visibilidad de la marca e influencia.

4. CONCLUSIONES

En base al estudio de la fundamentación teórica, se verifica que las métricas permiten el control, seguimiento y monitorización del comportamiento de los usuarios, necesidades, preferencias, gustos e intereses. A su vez, las herramientas tecnológicas ayudan en la recolección de datos para su posterior análisis y presentación de la información, lo cual genera una visión para el planteamiento de nuevas estrategias.

La investigación refleja que los GCT poseen en *Facebook* una interacción superior a las cuentas en *Twitter*; pues el mayor número de publicaciones se realiza en *Facebook*, destacándose el GAD Baños con 392 publicaciones. Mientras que en *Twitter*, el único gobierno que posee un mayor número de publicaciones es el GAD Ambato. Además, los GCT con mayor número de fans y seguidores son el GAD Ambato con 33219 fans y 4287 seguidores, seguido del GAD Baños con 14389 fans y con 1853 seguidores, en *Facebook* y *Twitter* respectivamente. Siendo estos valores bajos en la interacción entre los GCT y la ciudadanía.

En las dos redes sociales se publican mayor cantidad de imágenes, pero los videos se publican sólo en *Facebook* y *posts* de solo texto en *Twitter*. Los enlaces o *links* se publican en ambas redes sociales pero en *Twitter* se publican conjuntamente con imágenes. Por tanto, los GCT no tienen normado y estandarizado el marketing de contenidos de sus canales sociales.

Como se ha detallado anteriormente, muchas de las propuestas que pretenden servir como guía para utilizar métricas adolecen de importantes limitaciones metodológicas. Se ha propuesto una estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de la provincia de Tungurahua en Ecuador, estructurada en seis fases: planteamiento de objetivos, definición de criterios a evaluar, selección de herramientas tecnológicas, monitoreo de las cuentas, análisis y exposición de resultados, alternativas de posicionamiento.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agreda, L., Cevallos, A., & Álvarez, V. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigation Research Review*, (7), 81–97.
- Alonso-González, J. A., & González-Pérez, Y. (2014). Precisión del “estado del arte”. Paso imprescindible para poder escribir un artículo para una revista indexada. *Revista Publicando*, 1(1), 3–7.
- Arias, S., & Segarra, J. (2017). Análisis comparativo de social KPI's en las redes sociales de Pepsi España y Pepsi México. *3C TIC : Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 6(1), 64-76. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2017.55.64-76>
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & SOCIETY*, 30(1), 89-116. <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Consejo Nacional de Planificación. (2013, 2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado a partir de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf
- COOTAD. (2016). Código Orgánico de organización territorial autonomía y descentralización COOTAD. Recuperado a partir de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-organizaci%C3%B3n-territorial-autonom%C3%ADa-y-descentralizaci%C3%B3n-COOTAD.pdf>
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2008). *Métricas del marketing*. España: ESIC Editorial.
- Fanpage Karma. (2017). Fanpage Karma. Recuperado 23 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.fanpagekarma.com/>
- Foller.me. (2017). Foller.me Analytics. Recuperado 26 de septiembre de 2017, a partir de <https://foller.me/>
- Gonçalves, A. (2017). *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Las Vegas, Nevada, USA: Apress. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/>
- González, N., Menéndez, J. L., Seoane, C., & San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e005. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

- Guaña, E. J., Alvear, A. G., & Ortiz, K. J. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226–242.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Harzing. (2007). Perish. Recuperado a partir de <http://www.harzing.com/resources/publish-or-perish/windows/>
- Herrero, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2), 165-171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Hogan, B. (2007). Analysing Social Networks Via the Internet. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- Holsapple, C., Hsiao, S.-H., & Pakath, R. (2014). Business social media analytics: definition, benefits, and challenges. *Twentieth Americas Conference on Information System s, Savannah*. Recuperado a partir de <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1218&context=amcis2014>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez, M.-I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Hunter, M. L., & Soberman, D. A. (2010). 'The Equalizer': Measuring and Explaining the Impact of Online Communities on Consumer Markets. *Corporate Reputation View*, 13(4), 225-247.
- INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ledford, J. L., Teixeira, J., & Tyler, M. E. (2011). *Google Analytics* (Tercera). Estados Unidos: John Wiley and Sons. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/>
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: The perspectives of members and operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16(3-4), 279–300.

- Lorenzo, C., Constantinides, E., & Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188. <https://doi.org/10.1108/17505931111187794>
- Lovett, J. (2012). *Social Media. Métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar* (Tercera). Madrid: ESIC Editorial.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/205/20531182009/>
- Shrivastava, K. M. (2013). *Social Media*. New Delhi, India: Sterling Publishers Pvt. Ltd. Recuperado a partir de <https://www.google.com.ec/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16.