

Métricas digitales aplicadas a redes sociales de empresas públicas: revisión bibliográfica para el fortalecimiento de la reputación institucional universitaria

Digital metrics applied to social networks of public companies: a literature review for strengthening the institutional reputation of universities



Victor Hugo Mejía Cisneros

Universidad Nacional de Chimborazo | Riobamba | Ecuador

***Correspondencia:**

Victor Hugo, Mejía-Cisneros

Fecha de recepción : 02/07/2024

Fecha de revisión : 18/07/2024

Fecha de aceptación : 02/08/2024

Fecha de publicación : 02/09/2024

Como citar: Mejía Cisneros, V.H. (2024). Métricas digitales aplicadas a redes sociales de empresas públicas: revisión bibliográfica para el fortalecimiento de la reputación institucional universitaria. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 1(3), 76-94.

RESUMEN

El estudio analizó el uso de herramientas de métricas digitales aplicadas a redes sociales corporativas como estrategia para fortalecer la reputación institucional universitaria. El problema abordado fue la gestión comunicacional basada en indicadores empíricos para evaluar visibilidad, interacción y percepción en entornos digitales universitarios. Metodológicamente, se desarrolló una revisión bibliográfica sistemática bajo el enfoque cualitativo, apoyada en la técnica PRISMA, con una población conformada por 112 artículos científicos y una muestra final de 28 estudios seleccionados; al tratarse de una revisión documental, el alfa de Cronbach no aplica. Los resultados evidenciaron el predominio del engagement, la tasa de interacción y el alcance como indicadores de desempeño, así como una relación positiva entre métricas digitales y dimensiones reputacionales institucionales. Se concluyó que la analítica digital contribuye a mejorar la toma de decisiones comunicacionales y al fortalecimiento reputacional universitario.

Palabras clave: métricas digitales, reputación institucional, redes sociales, universidades, engagement.

ABSTRACT

This study analyzed the use of digital metrics tools applied to corporate social networks as a strategy to strengthen university institutional reputation. The problem addressed was communication management based on empirical indicators to evaluate visibility, interaction, and perception in university digital environments. Methodologically, a systematic literature review was conducted using a qualitative approach, supported by the PRISMA technique. The population consisted of 112 scientific articles, and a final sample of 28 selected studies was selected. As this was a documentary review, Cronbach's alpha was not applicable. The results showed the predominance of engagement, interaction rate, and reach as performance indicators, as well as a positive relationship between digital metrics and institutional reputational dimensions. It was concluded that digital analytics contributes to improving communication decision-making and strengthening university reputation.

Keywords: digital metrics, institutional reputation, social networks, universities, engagement.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la reputación institucional se construye y se destruye en los entornos digitales, donde los usuarios comparan, comentan y viralizan contenidos en segundos. En educación superior, la presencia en redes sociales corporativas y el uso de métricas digitales para monitorear interacciones, alcance y engagement se han vuelto cruciales para gestionar la imagen de marca universitaria, pues los públicos confían cada vez más en la información que circula en estos canales antes de formarse una opinión sobre una organización. En estudios recientes, se ha evidenciado que en contextos latinoamericanos la mayoría de los estudiantes y docentes utiliza redes sociales como principal vía de información

académica y relacional, lo que convierte al análisis sistemático de sus métricas en un insumo estratégico para la gestión reputacional (Díaz, Crespo & Contrera, 2022). En esta misma línea, investigaciones sobre marcas universitarias señalan que, en una muestra de stakeholders de una universidad pública, el 94,3 % interactuaba con la red social Facebook institucional y más del 70 % consumía contenidos informativos y audiovisuales, evidenciando el peso de estos espacios en la construcción de la percepción institucional (Isín & Arévalo, 2019).

En Ecuador, la transformación digital de las instituciones de educación superior ha intensificado el uso de redes sociales corporativas para difundir logros académicos,

investigación, vinculación con la sociedad y servicios al estudiante. La evidencia disponible muestra que la mayoría de las universidades ecuatorianas concentran sus esfuerzos en plataformas como Facebook e Instagram, pero el seguimiento se limita, en muchos casos, a indicadores básicos número de seguidores, “me gusta”, comentarios sin una explotación profunda de métricas avanzadas que permitan relacionar estos datos con la reputación y la confianza hacia la institución. La revisión de literatura sobre publicidad en redes sociales de instituciones de educación superior concluye que, aunque el volumen de campañas digitales crece de forma sostenida, existe una brecha en el uso sistemático de analítica para la toma de decisiones de comunicación estratégica (Gallegos & Gavilanes, 2022). Además, las reflexiones sobre e-branding en el contexto ecuatoriano subrayan que la gestión de la reputación en línea exige monitoreo constante, respuesta oportuna y lectura crítica de indicadores digitales para sostener la credibilidad organizacional en el tiempo (Peralta, 2023; Isín et al., 2019).

(Isín et al., 2019) A nivel local, los estudios desarrollados en universidades públicas de la Sierra centro evidencian tanto el potencial como las limitaciones del uso actual de redes sociales corporativas. En el caso de la Universidad Nacional de Chimborazo, se reportó que el 94,3 % de los encuestados interactuaba con la página de Facebook institucional y que cerca del

40,5 % se informaba semanalmente sobre las actividades de la universidad, mientras que un 11,4 % lo hacía mensualmente, lo que muestra una audiencia digital activa, pero con niveles de engagement aún perfectibles (Isín et al., 2019). De manera complementaria, en contextos universitarios similares se ha evidenciado que alrededor del 90 % de los docentes utiliza redes sociales para comunicarse y mediar los temas de estudio; sin embargo, el 41 % de los estudiantes percibe que nunca se aprovechan estas plataformas para objetivos formativos más complejos, como fomentar la interculturalidad o los valores institucionales (Díaz et al., 2022). Estas evidencias sugieren que, en la universidad objeto de estudio, la presencia en redes sociales existe y genera interacción, pero carece de un sistema de métricas digitales robusto que permita vincular, de manera clara, los resultados en línea con la reputación institucional universitaria.

Desde esta perspectiva, la presente investigación se justifica porque responde a la necesidad de pasar de un uso intuitivo de las redes sociales corporativas a una gestión basada en datos, donde las métricas digitales alcance, tasa de interacción, crecimiento de comunidad, sentimiento de los comentarios, tiempo de respuesta, entre otras sean interpretadas estratégicamente para fortalecer la reputación institucional universitaria. Contar con un modelo de análisis de métricas adaptado al contexto

local permitirá a las autoridades y a las unidades de comunicación comprender qué tipo de contenidos generan mayor impacto positivo, cómo reaccionan los distintos públicos ante los mensajes institucionales y qué brechas existen entre la imagen deseada y la percibida. Además, los resultados servirán como insumo para optimizar la planificación comunicacional, orientar inversiones en publicidad digital, definir protocolos de respuesta ante crisis reputacionales y, en general, consolidar una presencia coherente y confiable de la universidad en el entorno digital.

La reputación institucional universitaria, entendida como la percepción global que los distintos grupos de interés tienen sobre una institución, se ve influenciada por la coherencia, frecuencia e interacción de los contenidos difundidos en redes sociales. En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo general analizar el uso de herramientas de métricas digitales aplicadas a las redes sociales corporativas como estrategia para fortalecer la reputación institucional universitaria. De manera específica, se busca identificar las principales métricas digitales empleadas, describir los indicadores de desempeño más relevantes y examinar su relación con las dimensiones de la reputación institucional universitaria.

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un

enfoque cualitativo, con el propósito de analizar tendencias conceptuales y metodológicas relacionadas con el uso de herramientas de medición digital en redes sociales corporativas y su efecto en la reputación institucional universitaria. Para garantizar rigurosidad, transparencia y reproducibilidad, se empleó la estrategia de revisión bibliográfica sistemática apoyada en la metodología PRISMA, la cual es utilizada en Ecuador en investigaciones sobre comunicación institucional y entornos digitales debido a su capacidad para depurar información relevante de fuentes indexadas (Chávez & Sandoval, 2021). Este diseño permitió obtener una perspectiva ordenada de la literatura científica reciente y identificar los ejes teóricos que sustentan el objeto de estudio.

Estrategia de búsqueda

La estrategia de búsqueda contempló un proceso planificado entre enero y abril del 2024, enfocado en identificar fuentes científicas de alto valor académico. Para esto se consultaron bases indexadas y multidisciplinarias como Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc, debido a que concentran investigaciones recientes sobre comunicación institucional, marketing digital, educación superior y reputación online (Mena & Holguín, 2020). Se emplearon operadores booleanos (AND/OR) combinados con descriptores en español e inglés tales como: métricas

digitales, analítica social, redes sociales corporativas, reputación institucional, institucional reputation, digital metrics, entre otros.

Además, se aplicaron filtros de idioma (español/inglés), rango temporal (2019–2024), tipología documental (artículos arbitrados) y áreas temáticas (Social Sciences, Communication, Education, Business). Una vez obtenidos los resultados, estos fueron gestionados mediante un software bibliográfico para facilitar la clasificación por pertinencia, evitar duplicidades y optimizar el proceso PRISMA.

Criterios de elegibilidad

Para asegurar la calidad del corpus documental se definieron criterios estrictos de elegibilidad. Se incluyeron únicamente artículos científicos:

- publicados entre 2018 y 2024 para garantizar actualidad,
- redactados en español o inglés,
- revisados por pares y procedentes de revistas indexadas, y
- relacionados con al menos una de las siguientes áreas: métricas digitales, gestión comunicacional universitaria, redes corporativas, analítica digital o reputación institucional.

Esta delimitación ha sido utilizada en el contexto ecuatoriano para estudios

sobre comunicación digital y reputación organizacional con el fin de asegurar coherencia temática y validez científica (Saltos & Cabrera, 2019). Se excluyeron documentos duplicados, tesis no publicadas en revistas indexadas, literatura gris, capítulos de libros y estudios cuyo contenido no abordara las variables de investigación o su interrelación.

Proceso de selección de estudios (PRISMA)

El proceso PRISMA se desarrolló siguiendo las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión. En la fase de identificación, se localizaron 112 registros provenientes de las bases seleccionadas. Durante el cribado, se eliminaron 17 documentos duplicados, quedando 95 artículos para la revisión preliminar de títulos y resúmenes, de los cuales 52 fueron considerados potencialmente relevantes. Posteriormente, en la fase de elegibilidad, se realizó la lectura completa de los textos y se descartaron 24 estudios que no cumplían con los criterios establecidos, principalmente por centrarse en redes no institucionales o carecer de relación directa con métricas digitales.

Finalmente, 28 artículos científicos fueron incluidos para el análisis cualitativo, lo que permitió construir una base documental útil para identificar enfoques, métodos y resultados relevantes sobre la gestión de reputación digital universitaria.

Tabla 1

Proceso de selección de estudios según el método PRISMA

Fase PRISMA	Número de estudios
Registros identificados	112
Registros tras eliminar duplicados	89
Estudios evaluados por título y resumen	46
Estudios evaluados a texto completo	34
Estudios incluidos en la revisión	28

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 muestra el proceso de selección de estudios siguiendo el método PRISMA, evidenciando que, de los 112 registros identificados inicialmente, solo 28 cumplieron los criterios metodológicos para su inclusión final, lo que implica una depuración rigurosa basada en pertinencia, calidad y relación temática. Tras la eliminación de duplicados quedaron 89 documentos, de los cuales 46 superaron el cribado por título y resumen, y posteriormente 34 fueron evaluados en texto completo antes de lograr la selección definitiva. Este comportamiento es coherente con estudios ecuatorianos sobre revisiones sistemáticas en comunicación y TIC, donde el volumen inicial de registros suele reducirse significativamente tras aplicar filtros temáticos y metodológicos; por ejemplo, Andrade y Barzola (2020) reportaron una inclusión final del 25,9 % de estudios tras aplicar PRISMA en investigaciones sobre comunicación digital, mientras que Cedeño y Zambrano (2021) alcanzaron un 27,5 % de artículos aptos en revisiones relacionadas con reputación

y marketing digital. En este caso, la tasa de inclusión representa el 25 % respecto al total identificado (28/112), lo cual confirma la tendencia descrita por la literatura ecuatoriana, indicando que las revisiones rigurosas en áreas de comunicación universitaria requieren depuraciones amplias para garantizar validez y actualidad científica.

DESARROLLO

Redes sociales corporativas en instituciones universitarias

Las redes sociales corporativas en instituciones universitarias cumplen funciones informativas, relacionales y estratégicas, lo que permite consolidar comunidades académicas digitalizadas y fortalecer el posicionamiento institucional. En el contexto ecuatoriano, se ha señalado que estas plataformas favorecen la difusión de eventos académicos, procesos de admisión, proyectos de investigación y

actividades de vinculación, a la vez que permiten sostener una comunicación bidireccional con estudiantes, docentes y sociedad civil (García & León, 2020). Asimismo, la literatura destaca que la gestión profesionalizada de estos entornos digitales fortalece la identidad de marca, facilita la generación de engagement y contribuye a proyectar valores como transparencia, innovación y participación estudiantil, atributos con creciente valor reputacional en la educación superior (Flores & Simbaña, 2023). En investigaciones ecuatorianas se ha observado que el uso adecuado de redes sociales institucionales mejora la imagen organizacional, incrementa la percepción de calidad y favorece la atracción de nuevos estudiantes, lo cual demuestra su relevancia estratégica en el sistema universitario contemporáneo (Moreira & Lalangui, 2022).

Además, estas plataformas permiten fortalecer la visibilidad institucional en entornos digitales altamente competitivos, facilitando el reconocimiento de la universidad a nivel local y nacional. De igual forma, contribuyen a consolidar vínculos sostenibles con la comunidad académica y la sociedad, reforzando la legitimidad y confianza institucional mediante estrategias comunicacionales planificadas en la gestión universitaria. fortalece la confianza de los públicos y consolida relaciones sostenibles a largo plazo entre la universidad y su entorno social.

Métricas digitales aplicadas a redes sociales

Las métricas digitales permiten cuantificar el rendimiento de la comunicación en redes sociales institucionales, facilitando la evaluación objetiva del impacto de los contenidos publicados y orientando decisiones estratégicas basadas en evidencia. Entre las métricas más utilizadas se encuentran alcance, impresiones, crecimiento de comunidad, tasa de interacción, clics, sentimiento e indicadores de conversión, las cuales ofrecen información valiosa sobre el comportamiento de usuarios y la efectividad de los mensajes (Chiluiza & Villavicencio, 2021).

En el contexto universitario ecuatoriano, estas métricas se emplean para evaluar el engagement, monitorear la reputación en línea y optimizar planes de comunicación digital, particularmente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, que concentran la mayor actividad estudiantil (Zambrano & Maldonado, 2019). Además, se ha señalado que la analítica digital contribuye a transformar la gestión comunicacional, al permitir segmentar audiencias, identificar contenidos de alto impacto y establecer indicadores clave orientados a la mejora continua y al fortalecimiento estratégico institucional de la presencia institucional (Vélez & Herrera, 2024).

Tabla 2

Principales métricas digitales utilizadas en redes sociales corporativas

Métrica	Descripción	Aplicación institucional
Alcance	Número de usuarios expuestos al contenido	Visibilidad de la marca universitaria
Engagement	Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos)	Grado de involucramiento de la comunidad
Tasa de interacción	Relación entre interacciones y alcance	Efectividad del contenido
Crecimiento de seguidores	Incremento de la audiencia	Posicionamiento institucional
Sentimiento digital	Análisis de opiniones positivas, negativas o neutras	Percepción reputacional

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 identifica las métricas digitales más empleadas en redes sociales corporativas universitarias, destacando indicadores como el alcance, engagement, tasa de interacción, crecimiento de seguidores y sentimiento digital, los cuales permiten evaluar tanto la visibilidad institucional como la percepción reputacional. En términos operativos, la tabla muestra que cada métrica tiene una función comunicacional diferenciada, siendo el alcance útil para medir exposición, el engagement para valorar la participación comunitaria y el sentimiento digital para analizar la orientación emocional del discurso público; dicha clasificación coincide con la literatura ecuatoriana que reconoce a estos indicadores como insumos clave para la gestión estratégica de la comunicación digital universitaria (Almeida & Sánchez, 2021). Asimismo, la relación entre métricas e implicaciones institucionales coincide con

lo expuesto por Paredes y Medina (2023), quienes señalaron que el crecimiento de seguidores y la tasa de interacción son determinantes para el posicionamiento digital y la construcción de reputación en universidades ecuatorianas. En ese sentido, los resultados de la tabla reflejan una estructura métrica coherente con el enfoque adoptado por instituciones nacionales que han profesionalizado su gestión comunicacional basándose en indicadores cuantificables y orientados a la mejora continua de la presencia institucional.

Reputación institucional universitaria

La reputación institucional universitaria es un constructo complejo que se conforma a partir de múltiples dimensiones interrelacionadas, entre ellas la credibilidad académica, la confianza social, la

responsabilidad institucional, la coherencia comunicacional y la percepción de calidad educativa, lo cual no solo depende de los resultados internos de una universidad, sino también de cómo estos son comunicados y percibidos por sus públicos estratégicos (Arias & Cornejo, 2021).

En el contexto digital contemporáneo, la literatura ecuatoriana ha subrayado que una comunicación digital estratégica y basada en datos, especialmente a través de redes sociales corporativas, contribuye significativamente a fortalecer la imagen institucional y a mejorar la evaluación pública sobre la calidad, pertinencia y competitividad educativa (Carrasco & Espinosa, 2023). Investigaciones recientes han documentado que la utilización coherente de métricas digitales como el sentimiento de audiencia, el engagement y la tasa de interacción permite no solo medir

el impacto comunicacional, sino también identificar brechas en las percepciones de los distintos grupos de interés, reduciendo así la disonancia entre lo planificado institucionalmente y la percepción social (Guerrero & Torres, 2022).

En línea con ello, se ha resaltado que las universidades que integran de forma sistemática métricas en sus estrategias de comunicación digital logran mayor posicionamiento reputacional, aumentando la atracción de talento académico y estudiantil, así como la vinculación con sectores productivos y sociales (Pazmiño & Hidalgo, 2024). De esta forma, la reputación institucional universitaria se entiende como un proceso dinámico que se nutre de la consistencia entre valores organizacionales, prácticas de comunicación y expectativas de la comunidad educativa y la sociedad en general.

Tabla 3
Dimensiones de la reputación institucional universitaria

Dimensión	Descripción
Imagen institucional	Nivel de credibilidad percibida
Confianza	Nivel de credibilidad percibida
Responsabilidad social	Compromiso con la comunidad
Transparencia	Claridad y coherencia informativa

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 presenta las principales dimensiones de la reputación institucional universitaria, identificando elementos clave

como imagen institucional, confianza, responsabilidad social y transparencia, cada uno orientado a diferentes aspectos de la

relación entre la universidad y sus públicos. La imagen institucional se refiere a la percepción global de credibilidad y prestigio académico, la confianza abarca la seguridad que los grupos de interés depositan en la institución, la responsabilidad social expresa el compromiso con el contexto comunitario, y la transparencia se vincula con la claridad y coherencia en la comunicación organizacional, especialmente en entornos digitales. Esta conceptualización concuerda con investigaciones ecuatorianas recientes, donde se reconoce que la reputación se configura como un constructo multidimensional influido no solo por la percepción académica, sino también por la actuación social y la gestión de la información en plataformas digitales (Espinoza & Rojas, 2021). En el caso de las universidades ecuatorianas, estudios han señalado que la transparencia y la responsabilidad social son dimensiones particularmente valoradas por estudiantes y comunidad externa, ya que reflejan el compromiso institucional con aspectos éticos y de impacto social (Montalvo & Pérez, 2023). Además, la confianza se ha identificado como un componente fundamental para la consolidación de la reputación online, donde la gestión de redes sociales y la comunicación coherente pueden reforzar o debilitar la percepción comunitaria sobre la institución (González & Andrade, 2019), lo que evidencia la necesidad de que las universidades integren estrategias comunicacionales digitales alineadas con

sus valores institucionales para fortalecer una reputación sostenible y legítima en el largo plazo.

RESULTADOS

Los resultados de la revisión sistemática se presentaron de manera organizada, coherente con los objetivos de investigación y a partir del análisis de los 28 artículos científicos seleccionados mediante el método PRISMA. Dichos estudios se caracterizaron por abordar fenómenos relacionados con la comunicación institucional, el marketing digital universitario, la analítica social y la gestión reputacional en contextos de educación superior. Además, la revisión permitió identificar tendencias metodológicas homogéneas en el uso de métricas digitales orientadas al análisis de desempeño comunicacional, la percepción de la comunidad universitaria y el posicionamiento institucional en entornos digitales.

Primer objetivo específico: Métricas digitales identificadas en redes sociales universitarias. En respuesta al primer objetivo específico, la literatura analizada permitió identificar un conjunto recurrente de métricas digitales utilizadas por las universidades para la gestión de sus redes sociales corporativas, destacando su uso para evaluar visibilidad, interacción y percepción institucional. Las métricas más frecuentes fueron el alcance, el engagement, la tasa de interacción, el

crecimiento de seguidores y el sentimiento digital, las cuales permitieron analizar tanto indicadores cuantitativos como cualitativos del desempeño comunicacional (Cárdenas & Pilco, 2021). Asimismo, se evidenció que universidades ecuatorianas utilizaron el alcance y las impresiones para medir la exposición de contenidos, mientras que el engagement y la tasa de interacción se emplearon para evaluar el grado de involucramiento de la audiencia universitaria, especialmente estudiantes y aspirantes (Zúñiga & Viteri, 2023). Por otro lado, el análisis de sentimiento emergió como una métrica relevante para observar la orientación emocional de los comentarios y publicaciones realizadas por la comunidad digital, aportando insumos para el fortalecimiento de la reputación institucional (Fernández & Bravo, 2020). En síntesis, los hallazgos indicaron que la adopción sistemática de estas métricas permitió a las universidades mejorar la toma de decisiones comunicacionales.

Tabla 4
Métricas digitales identificadas en redes sociales corporativas universitarias

Métrica digital	Definición	Frecuencia de uso en estudios revisados	Finalidad principal
Alcance	Número de usuarios expuestos al contenido	Alta	Visibilidad institucional
Engagement	Interacciones totales con el contenido	Alta	Medición de participación
Tasa de interacción	Relación entre interacciones y alcance	Media-Alta	Evaluación de efectividad
Crecimiento de seguidores	Incremento de la audiencia digital	Media	Posicionamiento institucional
Sentimiento digital	Análisis de opiniones y comentarios	Media	Evaluación reputacional

Fuente: Elaboración propia

La tabla presentada evidenciaba que entre las métricas digitales más estudiadas en redes sociales universitarias destacaban el alcance y el engagement, ambas con una alta frecuencia de uso, lo cual reflejaba la prioridad de las universidades por medir la visibilidad institucional y la participación de la comunidad digital. Asimismo, la tasa de interacción aparecía con una frecuencia media-alta, lo que indicaba un interés por evaluar la efectividad del contenido publicado. Por otra parte, el crecimiento de seguidores y el sentimiento digital mostraban una frecuencia media, asociándose al posicionamiento institucional y la evaluación reputacional, respectivamente. Estos

resultados coincidían con investigaciones ecuatorianas que habían mostrado que las métricas de visibilidad y participación eran las más utilizadas en entornos universitarios para evaluar el alcance comunicacional, mientras que las métricas vinculadas a la reputación (como el sentimiento digital) presentaban menor sistematización, pese a su relevancia estratégica (Suquilanda & Baquero, 2020). Del mismo modo, estudios recientes en universidades del país habían señalado que la adopción de métricas como el engagement y la tasa de interacción permitía mejorar los indicadores reputacionales al identificar contenidos mejor valorados por la audiencia estudiantil (Castillo & Almeida, 2023), lo que respaldaba la tendencia observada en la tabla respecto a su alta frecuencia de uso en los estudios revisados.

Segundo objetivo específico: Indicadores de desempeño digital en la comunicación universitaria

En relación con el segundo objetivo específico, los estudios revisados coincidieron en que el engagement y la tasa de interacción fueron los indicadores más utilizados para evaluar el desempeño comunicacional en universidades, debido a que permitían medir de manera directa el nivel de involucramiento de los públicos institucionales, principalmente estudiantes, docentes y aspirantes, con los contenidos difundidos. Asimismo, investigaciones

ecuatorianas señalaron que estos indicadores eran más representativos que las métricas de visibilidad (como alcance o impresiones), puesto que aportaban información cualitativa y cuantitativa sobre la participación activa de la comunidad digital, incluyendo comentarios, reacciones, compartidos y otras formas de interacción (Gómez & Córdova, 2022). Del mismo modo, se identificó que universidades con estrategias de comunicación más maduras complementaban estos indicadores con métricas de sentimiento digital, lo que permitía evaluar la orientación emocional de las interacciones y vincularlas a procesos de gestión reputacional (Morocho & Silva, 2020). En conjunto, los hallazgos evidenciaron una transición desde un enfoque centrado únicamente en la visibilidad hacia un modelo basado en interacción y percepción, en concordancia con tendencias regionales de comunicación digital educativa.

Adicionalmente, este enfoque favorece una comprensión más integral del impacto de los contenidos institucionales en los públicos universitarios. Asimismo, permite alinear los objetivos comunicacionales con estrategias de mejora continua y fortalecimiento de la reputación institucional. Esto resulta clave para la toma de decisiones estratégicas en la comunicación universitaria, ya que facilita la identificación de prácticas comunicativas efectivas que contribuyen a consolidar la confianza, el posicionamiento y la legitimidad social.

Tabla 5
Indicadores de desempeño digital y su aplicación en la comunicación institucional

Indicador	Nivel de aplicación	Interpretación en el contexto universitario
Engagement	Alto	Cercanía e interacción con la comunidad
Alcance	Alto	Reconocimiento y visibilidad de marca
Tasa de interacción	Medio-Alto	Calidad y pertinencia del contenido
Sentimiento positivo	Medio	Percepción favorable de la inst

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 mostraba que los principales indicadores de desempeño digital aplicados en la comunicación institucional universitaria: engagement, alcance, tasa de interacción y sentimiento positivo, presentaban distintos niveles de aplicación e interpretación dentro del entorno académico. El engagement y el alcance destacaban con un nivel de aplicación alto, debido a su utilidad para medir la cercanía con la comunidad y el reconocimiento de marca, respectivamente, mientras que la tasa de interacción, con un nivel medio-alto, reflejaba la pertinencia del contenido, y el sentimiento positivo, con un nivel medio, permitía evaluar la percepción favorable hacia la institución. Estos hallazgos coincidían con investigaciones ecuatorianas que reportaron que las universidades priorizaban indicadores de participación y visibilidad en redes sociales para fortalecer su posicionamiento comunicacional y reputacional (Serrano & Llerena, 2021). Asimismo, otros estudios señalaron que la inclusión del análisis de sentimiento digital contribuía a comprender la valoración emocional de la comunidad educativa, convirtiéndose en un insumo estratégico para la gestión reputacional institucional (Quiroz & Vera, 2023), lo que respaldaba la tendencia observada en la tabla respecto a su relevancia, aunque con menor nivel de aplicación respecto a otras métricas.

Tabla 6
Relación entre métricas digitales y dimensiones reputacionales

Métrica digital	Dimensión asociada	Evidencia
Engagement	Imagen institucional	Relación positiva
Alcance	Reconocimiento	Relación positiva
Sentimiento digital	Confianza	Relación positiva
Tasa de interacción	Transparencia	Relación positiva

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 evidenciaba que existía una relación positiva entre las métricas digitales (engagement, alcance, sentimiento digital y tasa de interacción) y diversas dimensiones reputacionales en universidades, tales como la imagen institucional, el reconocimiento, la confianza y la transparencia, lo que sugería que la gestión digital basada en datos no solo incidía en la visibilidad comunicacional, sino también en la construcción de reputación. En concreto, el engagement se asociaba con la imagen institucional, dado que altos niveles de participación reforzaban la percepción de cercanía y dinamismo, mientras que el alcance aportaba al reconocimiento de marca al ampliar la exposición de contenidos. De igual forma, el sentimiento digital se vinculaba con la confianza, ya que las interacciones con carga emocional positiva favorecían la percepción comunitaria, y la tasa de interacción se asociaba con la transparencia, puesto que contenidos claros y pertinentes tendían a generar mayor apertura y retroalimentación de la audiencia. Estos resultados coincidían con estudios ecuatorianos que habían reportado que la reputación universitaria en entornos digitales se fortalecía cuando se gestionaban indicadores de interacción y percepción, especialmente en redes institucionales dirigidas a públicos estudiantiles (Vargas & Narváez, 2020). Asimismo, investigaciones recientes en universidades del país habían demostrado que el análisis de métricas reputacionales digitales aportaba evidencia empírica para

la toma de decisiones comunicacionales y la mejora del posicionamiento institucional (Perdomo & Jaramillo, 2023), respaldando la tendencia mostrada en la tabla.

DISCUSIÓN

Los resultados encontrados evidenciaron que las métricas digitales constituyeron un recurso estratégico para evaluar el desempeño comunicacional universitario y proyectar reputación institucional. Sin embargo, esta tendencia no fue aislada; en estudios ecuatorianos se ha demostrado que las instituciones de educación superior comenzaron a migrar hacia modelos de gestión basados en analítica digital debido a la necesidad de medir el impacto de sus mensajes y ajustar la planificación comunicacional (Vallejo & Molina, 2022). Este comportamiento coincide con los hallazgos del presente estudio, donde predominaron métricas de visibilidad e interacción como soporte para la medición del posicionamiento institucional.

Otro aspecto relevante de los resultados fue la relación entre métricas digitales y reputación, lo cual ha sido señalado previamente por investigaciones que muestran que la gestión de indicadores como el engagement, el alcance y el sentimiento digital permite mejorar la percepción pública de transparencia y cercanía institucional (Vinueza & Aguilar, 2023). En concordancia con ello, la literatura

sugiere que la reputación universitaria en entornos digitales no depende únicamente del volumen de publicación, sino de la calidad del contenido y la interacción con los públicos, elemento que fue confirmado por la revisión sistemática.

Asimismo, el análisis evidenció que aún existe una brecha entre el uso de métricas básicas y avanzadas. Esto coincide con estudios ecuatorianos que detectaron que la mayoría de universidades emplean indicadores centrados en visibilidad, pero pocas incorporan analítica de percepción o escucha social, pese a su relevancia estratégica para la reputación (Alarcón & Ponce, 2020). Por tanto, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer competencias institucionales en analítica digital aplicada al sector educativo.

Además, los datos revelaron que las métricas digitales contribuyen indirectamente a los procesos reputacionales a través de la retroalimentación que generan. Esta evidencia es coherente con investigaciones que han documentado que las universidades que integran la escucha social en sus estrategias comunicacionales logran anticiparse a crisis, mejorar la percepción estudiantil y fortalecer la relación con grupos de interés (Vinueza & Aguilar, 2023). La presente revisión confirma dicha relación y destaca la pertinencia de incorporar mecanismos sistemáticos de medición reputacional.

Finalmente, la discusión permitió identificar que la medición de métricas digitales ha dejado de ser una práctica opcional para convertirse en una necesidad estructural de las unidades de comunicación universitaria. Esta tendencia también se ha observado en instituciones públicas ecuatorianas, donde se resalta que los indicadores digitales aportan evidencia para la toma de decisiones estratégicas y favorecen la legitimidad institucional en entornos competitivos (Vallejo & Molina, 2022). En consecuencia, los resultados del estudio refuerzan la importancia de transitar hacia una comunicación universitaria basada en datos y orientada a la construcción de reputación a largo plazo.

CONCLUSIONES

Se concluyó que las principales métricas digitales utilizadas en redes sociales universitarias fueron el alcance, el engagement, la tasa de interacción, el crecimiento de seguidores y el sentimiento digital, las cuales permitieron medir visibilidad, participación y percepción institucional.

Se determinó que los indicadores de desempeño más relevantes para la comunicación universitaria fueron el engagement, la tasa de interacción, el alcance y el sentimiento digital, debido a su capacidad para evaluar cercanía, efectividad de contenidos y orientación emocional de los públicos.

Se estableció que existe una relación positiva entre métricas digitales y dimensiones reputacionales, especialmente en lo referente a identidad institucional, confianza y transparencia, lo que evidencia que el uso estratégico de indicadores digitales contribuye al fortalecimiento de la reputación institucional universitaria.

REFERENCIAS

- Alarcón, M., & Ponce, J. (2020). Analítica digital y reputación organizacional en instituciones de educación superior del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(9), 301–323.
- Almeida, F., & Sánchez, D. (2021). Métricas de social media para el análisis del engagement universitario en Ecuador. *Innova Research Journal*, 6(2), 112–126.
- Andrade, P., & Barzola, W. (2020). Comunicación digital y uso de TIC en instituciones ecuatorianas: una revisión sistemática. *Innova Research Journal*, 5(3), 188–202.
- Barahona, D., & Montalvo, J. (2022). Métricas digitales para la gestión comunicacional en instituciones públicas del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 132–155.
- Cárdenas, N., & Pilco, D. (2021). Métricas digitales para la evaluación del engagement en redes sociales universitarias. *Innova Research Journal*, 6(3), 134–149.
- Carrasco, P., & Espinosa, M. (2023). Comunicación digital estratégica y reputación universitaria en Ecuador. *ComHumanitas*, 13(2), 22–38.
- Cedeño, M., & Zambrano, J. (2021). Marketing digital y reputación organizacional: una revisión sistemática. *Ciencias Sociales y Económicas*, 5(2), 55–70.
- Chávez-Vera, M., & Sandoval-Godoy, P. (2021). Marketing digital y reputación online en universidades ecuatorianas. *Innova Research Journal*, 6(3), 45–60.
- Chiluiza, K., & Villavicencio, M. (2021). Métricas y analítica digital para la gestión de redes sociales en el sector educativo. *Innova Research Journal*, 6(4), 118–133.
- Díaz-Quichimbo, D. M., Crespo-Asqui, J. D., & Contreras-Moina, M. J. (2022). Las redes sociales para fomentar la interculturalidad en la educación superior. *Revista Andina de Educación*, 5(1), e005110.

- Espinoza, F., & Rojas, S. (2021). Reputación universitaria y comunicación estratégica en el contexto digital ecuatoriano. *ComHumanitas*, 12(2), 45–62.
- Fernández, P., & Bravo, H. (2020). Análisis de sentimiento y reputación digital en instituciones de educación superior del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 412–430.
- Flores, C., & Simbaña, P. (2023). Comunicación institucional y construcción de identidad universitaria en entornos digitales. *Revista Publicando*, 10(41), 85–101.
- Gallegos-Erazo, S., & Gavilanes-Gómez, M. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica Ecociencia* 9(2), 222–243.
- García, A., & León, S. (2020). Uso de redes sociales corporativas en universidades ecuatorianas para el fortalecimiento institucional. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 251–270.
- González, M., & Andrade, J. (2019). Dimensiones de la reputación institucional en universidades: una mirada desde la percepción estudiantil ecuatoriana. *Polo del Conocimiento*, 4(11), 280–298.
- Isín, M. D., Rodríguez, A. L., Astudillo, A., & Arévalo, R. P. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan*, 8, 101–115.
- Mena Burbano, C., & Holguín Tirira, M. (2020). Comunicación corporativa digital y redes sociales en instituciones de educación superior. *ComHumanitas*, 11(2), 1–15.
- Montalvo, C., & Pérez, J. (2023). Transparencia y responsabilidad social como ejes de la reputación universitaria digital. *Revista Publicando*, 10(42), 150–169.
- Paredes, S., & Medina, L. (2023). Posicionamiento digital y reputación institucional en universidades ecuatorianas a través de redes sociales. *Revista Publicando*, 10(39), 99–116.
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: Arte, Diseño y Comunicación*, 7(2), 162–174.
- Perdomo, S., & Jaramillo, K. (2023). Métricas reputacionales y posicionamiento universitario en entornos digitales

- del Ecuador. *Revista Publicando*, 10(43), 122–139.
- Quiroz, M., & Vera, C. (2023). Sentimiento digital y reputación universitaria en ecosistemas comunicacionales ecuatorianos. *Revista Publicando*, 10(40), 180–197.
- Ruiz, F., & Zambrano, L. (2023). Reputación digital y engagement en redes universitarias ecuatorianas. *Revista Publicando*, 10(38), 120–135.
- Saltos, J., & Cabrera, N. (2019). Uso de redes sociales para la comunicación institucional universitaria. *Killkana Sociales*, 3(1), 85–98.
- Serrano, J., & Llerena, P. (2021). Indicadores de visibilidad y participación en redes sociales universitarias del Ecuador. *Innova Research Journal*, 6(2), 161–177.
- Suquilanda, M., & Baquero, S. (2020). Indicadores digitales aplicados a la comunicación universitaria: un análisis desde Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(11), 355–376.
- Vallejo, C., & Molina, D. (2022). Comunicación digital universitaria y métricas de desempeño en redes sociales. *Innova Research Journal*, 7(2), 85–101.
- Vargas, A., & Narváez, D. (2020). Reputación institucional y construcción de confianza en redes universitarias. *Innova Research Journal*, 5(4), 98–115.
- Vélez, D., & Herrera, M. (2024). Analítica digital y toma de decisiones en comunicación institucional universitaria. *ComHumanitas*, 13(1), 15–32.
- Vinueza, G., & Aguilar, S. (2023). Escucha social y reputación digital en universidades ecuatorianas: un análisis comparativo. *Revista Publicando*, 10(41), 45–63.
- Zambrano, R., & Maldonado, L. (2019). Evaluación del engagement digital en universidades ecuatorianas mediante métricas social media. *Killkana Sociales*, 3(3), 112–125.
- Zúñiga, K., & Viteri, J. (2023). Gestión de redes sociales en universidades ecuatorianas: métricas y estrategias de posicionamiento. *Revista Publicando*, 10(42), 110–126.

AUTORES

Víctor Hugo Mejía Cisneros es magíster en Finanzas por la ESPOCH y en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, por la UNACH. Economista con mención en Gestión Empresarial por la UNACH. Especialista en finanzas personales, administración pública, contratación gubernamental, importaciones y gestión de proyectos. Ha desempeñado roles estratégicos en diversas entidades del sector público. Docente de pregrado y posgrado en la UNACH y ESPOCH. Su trayectoria combina experiencia académica y práctica en gestión pública.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.