

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA



MARIANA MORENO GUERRERO
LUIS ANGEL CUBIDES CANTOÑIN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN AGROPECUARIAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
VILLAVICENCIO
2025

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA

MARIANA MORENO GUERRERO
LUIS ANGEL CUBIDES CANTOÑIN

Artículo académico presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia Empresarial

Asesor

Mg. CAMILA DEL PILAR LEYTON ARIZA
Máster en Dirección y Gestión en Marketing, Comunicación y Publicidad

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
VILLAVICENCIO

2025

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. Mauricio Cortés GALLEGO, O. P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Mario Fernando PRIETO DELGADILLO

Decano de la Facultad...

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA¹

Mariana Moreno Guerrero ²

Luis Angel Cubides Cantoñin ³

Camila Del Pilar Leyton Ariza / Tutor⁴

Resumen

El artículo examina cómo las estrategias y prácticas en redes sociales influyen en la gestión empresarial y el posicionamiento de marca, integrando contenido, plataformas, engagement y métricas de *brand equity*. Se utiliza un diseño mixto secuencial explicativo que combina una revisión documental sistemática con un estudio empírico transversal. Este incluye encuestas a 150 consumidores y 40 gestores de marca, además del análisis de 120 publicaciones de seis organizaciones de los sectores lujo, educación superior y pequeñas empresas, junto con métricas nativas de interacción. Con escalas tipo Likert se construyen índices de engagement, *brand equity*, calidad del contenido y madurez en gestión de redes sociales.

Los resultados muestran que las redes sociales cumplen cuatro funciones estratégicas: apoyar el recorrido del cliente, fortalecer comunidad y relaciones, alimentar el aprendizaje organizacional y dirigir la narrativa de marca. La calidad del contenido se asocia positivamente con el engagement, que a su vez impulsa el *brand equity*, estableciendo una cadena de efectos entre decisiones creativas y posicionamiento. Las marcas de lujo presentan los mayores niveles, seguidas por las universidades, mientras que las pequeñas y medianas empresas muestran brechas significativas en capacidades y estrategia.

¹ Artículo académico presentado como opción de grado para optar por el título de especialista en Gerencia Empresarial

² Autor de contacto: Estudiante de la Especialización en Gerencia Empresarial CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002279439 Correo Electrónico: marianamoreno@ustavillavo.edu.co

³ Autor de contacto: Estudiante de la especialización en Gerencia Empresarial, CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002189525 Correo Electrónico: luisclubides@ustavillavo.edu.co

⁴ Director: Máster en Dirección y Gestión en Marketing, Comunicación y Publicidad; CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001857797 Correo: camilaleyton@ustavillavicencio.edu.co

El estudio concluye que la presencia digital crea valor solo cuando se fundamenta en contenido de calidad, gestión intencional de plataformas y sistemas robustos de medición.

Palabras claves: Redes sociales; Marketing digital; *Branding*; Gestión empresarial; Comportamiento del consumidor; Sostenibilidad.

Abstract

The article examines how social media strategies and practices influence business management and brand positioning by integrating content, platforms, engagement, and brand equity metrics. A sequential explanatory mixed-methods design is used, combining a systematic literature review with a cross-sectional empirical study. The empirical phase includes surveys of 150 consumers and 40 brand managers, as well as an analysis of 120 posts from six organisations in the luxury, higher education, and small business sectors, complemented with native interaction metrics. Based on Likert-type scales, indices of engagement, brand equity, content quality, and social media management maturity are constructed.

Findings show that social media perform four strategic functions: supporting the customer journey, sustaining relationships and community, enabling organisational learning, and governing the brand narrative. Perceived content quality is positively associated with engagement, which in turn strengthens brand equity, forming a chain that links creative decisions to positioning outcomes. Luxury brands achieve the highest levels, followed by universities, while small and medium-sized enterprises show marked gaps in strategic and resource maturity.

The study concludes that digital presence generates value only when grounded in high-quality content, deliberate platform orchestration, and robust measurement systems.

Keywords: Social media; Digital marketing; Branding; Business management; Consumer behaviour; Sustainability.

1. Introducción

1.1 Contextualización del tema

Las redes sociales se han convertido en una infraestructura básica de relación entre marcas y audiencias, afectando la manera en que las empresas gestionan su comunicación, coordinan

procesos internos y construyen posicionamiento competitivo. La literatura muestra que estas plataformas atraviesan todo el “viaje del cliente”, desde la atención inicial hasta la posventa, integrando puntos de contacto que influyen en percepciones, emociones y conductas de compra (Lemon & Verhoef, 2016). En este entorno, el contenido —su diseño, utilidad, creatividad y continuidad— opera como un recurso estratégico que sostiene el compromiso del consumidor, la confianza y la creación de valor (Hollebeek & Macky, 2019; Ashley & Tuten, 2015).

Además, la eficacia de las acciones depende del tipo de plataforma y de sus lógicas de uso: no todas propician los mismos formatos, ritmos de publicación o formas de interacción, lo que exige decisiones de orquestación entre canales y adaptación del mensaje (Voorveld et al., 2018; Unnava et al., 2021). La calidad estética y la capacidad de entretener del contenido se han asociado con mayor participación, amor por la marca y lealtad, elementos clave del posicionamiento, especialmente en categorías aspiracionales (Bazi et al., 2023; Zha et al., 2023).

Desde la perspectiva empresarial, las actividades en redes sociales se vinculan con métricas de marca y resultados de negocio, aunque con efectos diferenciados según se trate de medios “propios” u “ganados” y de cómo se integren a los procesos de gestión (Colicev, Malshe, & Pauwels, 2018a; Liadeli et al., 2023). La evidencia empírica sugiere que dichas actividades contribuyen a la equidad de marca y pueden relacionarse con el desempeño financiero, siempre que exista un alineamiento estratégico y un sistema de medición robusto (Ibrahim et al., 2020; Tajvidi & Karami, 2017; Paniagua & Sapena, 2014; Colicev, Malshe, & Pauwels, 2018b). Estos hallazgos se han documentado en múltiples sectores, desde educación superior hasta lujo, lo que refuerza su relevancia transversal para la gestión y el posicionamiento (Capriotti et al., 2023; Zha et al., 2023; Hudson et al., 2016).

1.2 Antecedentes y vacío de conocimiento

Los estudios han avanzado en explicar qué hace que un contenido “funcione”: el análisis de publicaciones en páginas de marca mostró que atributos del post y del contexto social influyen en popularidad y participación (De Vries et al., 2012), mientras que aproximaciones centradas en la creatividad y el valor aportado por el contenido describen patrones de diseño efectivos para activar el involucramiento (Ashley & Tuten, 2015; Hollebeek & Macky, 2019). También se ha mapeado la gestión de marca en entornos sociales y las tensiones entre control corporativo y co-

creación con consumidores (Gensler et al., 2013), así como la naturaleza diferencial del engagement según plataforma (Voorveld et al., 2018) y su evolución cuando las marcas publican dentro y entre plataformas (Unnava et al., 2021).

En términos de resultados, la literatura conecta actividades en redes con métricas de “mindset” del consumidor y valor para accionistas, subrayando el papel complementario de medios propios y ganados (Colicev, Malshe, & Pauwels, 2018a; Liadeli et al., 2023). Existen, además, instrumentos validados para medir el engagement con contenidos de marca (Schivinski et al., 2016) y desarrollos metodológicos para extraer y analizar sentimiento, con implicaciones sobre cuándo usar distintas herramientas (Kübler et al., 2020). En sectores específicos, se han evaluado estrategias de contenido institucional (Capriotti et al., 2023) y dinámicas relacionales propias de categorías de alto simbolismo, como el lujo (Zha et al., 2023).

Aun con estos avances, diversas revisiones señalan fragmentación entre los “qué” (tácticas de contenido y plataforma) y los “cómo” (gobernanza, procesos y métricas internas), lo que dificulta comprender de manera integrada el paso desde la gestión cotidiana en redes hasta el posicionamiento y el desempeño empresarial (Li et al., 2023; Drossos et al., 2024). Se demandan esquemas que articulen contenidos, plataformas, métricas de engagement, equity y resultados, considerando mediadores como la estética/entretenimiento y moderadores como el tipo de medio o la categoría de producto (Bazi et al., 2023; Colicev, Malshe, & Pauwels, 2018a, 2018b). Asimismo, los mapeos bibliométricos recientes evidencian tendencias y vacíos emergentes —por ejemplo, la necesidad de enfoques comparativos, longitudinales y de integración entre indicadores de marca y negocio— que justifican nuevas síntesis aplicadas (Bashar et al., 2024; Paniagua & Sapena, 2014; Tajvidi & Karami, 2017).

1.3 Justificación del estudio

Este artículo es pertinente porque ofrece una lectura integrada del impacto de las redes sociales sobre la gestión empresarial y el posicionamiento de marca, conectando decisiones de contenido y plataforma con métricas accionables de engagement, brand equity y desempeño. Aporta una síntesis que organiza hallazgos dispersos y los traduce en un marco de referencia operativo para la dirección de marketing: desde el diseño de contenido (valor/creatividad/estética),

la orquestación multicanal y la gestión de relaciones, hasta la selección de indicadores y herramientas de análisis.

El valor teórico radica en integrar las contribuciones de medios propios y ganados y su rol en la construcción de métricas de mente del consumidor y valor financiero, clarificando rutas causales plausibles entre prácticas digitales y posicionamiento (Colicev, Malshe, & Pauwels, 2018a; Liadeli et al., 2023; Ibrahim et al., 2020). El aporte metodológico consiste en proponer un mapa claro de indicadores —desde engagement validado hasta sentimiento— y criterios para su uso comparado, favoreciendo evaluaciones rigurosas y replicables (Schivinski et al., 2016; Kübler et al., 2020; Drossos et al., 2024). En lo práctico, entrega lineamientos para sectores con dinámicas comunicacionales particulares, como universidades o lujo, con potencial de transferibilidad a otras industrias.

1.4 Pertinencia del estudio

La pertinencia de este artículo para el campo de la Especialización radica en que traduce un cuerpo de evidencia disperso sobre redes sociales, branding y desempeño empresarial en un marco operativo que dialoga directamente con las competencias profesionales del programa. Al articular decisiones de contenido, orquestación de plataformas, métricas de engagement, equidad de marca y resultados de negocio, el trabajo ofrece insumos concretos para el diseño de estrategias digitales más rigurosas, medibles y alineadas con los objetivos organizacionales. Esto fortalece la capacidad del/la especialista para diagnosticar la madurez digital de las empresas, formular planes de gestión de redes sociales con criterio estratégico, seleccionar indicadores relevantes y evaluar su impacto sobre el posicionamiento y la sostenibilidad empresarial, especialmente en contextos donde las pymes y las instituciones requieren marcos de acción claros y adaptables.

2. Objetivos del artículo

2.1 Objetivo general

Analizar, con base en la evidencia reciente, cómo las estrategias y prácticas de redes sociales influyen en la gestión empresarial y en el posicionamiento de marca, articulando

contenido, plataforma, métricas de engagement y brand equity, y sus vínculos con resultados de negocio, con especial atención a los roles diferenciados de medios propios y ganados y a los efectos de la calidad del contenido y la orquestación multicanal.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales funciones estratégicas de las redes sociales dentro de la gestión empresarial.
- Analizar el vínculo entre contenido, engagement y posicionamiento de marca.
- Examinar las brechas digitales entre grandes empresas y pymes.

3. Pregunta e hipótesis de investigación

La pregunta que orienta el trabajo es: ¿de qué manera la combinación de decisiones de contenido y orquestación de plataformas en redes sociales se traduce en mejoras del posicionamiento de marca y del desempeño empresarial, a través de mecanismos de engagement y métricas de mind-set del consumidor? Con base en la literatura, se plantea como hipótesis principal que una estrategia de medios sociales alineada —que combine contenidos de alto valor percibido y calidad estética, con una gestión coordinada de medios propios y ganados— se asocia positivamente con el engagement, la equidad de marca y, en consecuencia, con indicadores de desempeño, con efectos que dependen del tipo de plataforma y del sector.

4. Marco Teórico

4.1 Gestión empresarial y experiencia del cliente en entornos sociales

Las redes sociales transforman la gestión empresarial porque acompañan todo el viaje del cliente, influyendo en expectativas, emociones y decisiones antes, durante y después de la compra (Lemon & Verhoef, 2016). Los puntos de contacto digitales se convierten en espacios donde se construyen experiencias compartidas y vínculos relacionales entre consumidor y marca, más allá de la transacción puntual (Hudson et al., 2016). En este entorno de conversación permanente, la

marca negocia su relato con usuarios y comunidades, lo que exige nuevos criterios de gobernanza de la identidad, protocolos de respuesta y lineamientos de contenido para mantener coherencia y control relativo del discurso (Gensler et al., 2013).

4.2 El engagement como mecanismo central

El engagement describe la implicación cognitiva, afectiva y conductual de las personas con el contenido y con la marca, y funciona como puente entre la atención inicial y la lealtad (Hollebeek & Macky, 2019). Cuando el contenido aporta valor y utilidad, favorece la confianza y el compromiso, algo que puede medirse mediante escalas validadas que permiten comparar niveles de involucramiento en distintos contextos (Schivinski et al., 2016). El tipo de plataforma modula cómo se da esta respuesta, ya que cada red social organiza de manera diferente la exposición y la interacción con publicidad y contenido orgánico (Voorveld et al., 2018). Además, el engagement cambia en función de la publicación coordinada dentro de una misma plataforma y a través de varias, lo que plantea retos de frecuencia y orquestación de mensajes (Unnava et al., 2021).

4.3 Estrategias de contenido: creatividad, valor y estética

El rendimiento del contenido en redes depende de sus atributos internos y del contexto social en que circula. Características como el tema, la interactividad y las señales sociales, por ejemplo los comentarios, influyen en la popularidad y en la reacción del público (De Vries et al., 2012). Los estudios sobre marketing de contenidos muestran que los posts que ofrecen información útil, entretenimiento o invitan claramente a la conversación generan más participación (Ashley & Tuten, 2015). La calidad estética y el componente lúdico fortalecen el vínculo entre contenido y compromiso, lo que se relaciona con mayor amor por la marca, lealtad y mejores métricas de posicionamiento (Bazi et al., 2023). Las revisiones recientes sistematizan estos patrones creativos y proponen criterios para alinear objetivos, formatos y evaluación (Drossos et al., 2024). A nivel relacional, interacciones sostenidas, creíbles y consistentes en redes refuerzan la confianza y la disposición de los consumidores a recomendar la marca (Ahuja et al., 2024).

4.4 Arquitectura de medios: propios, ganados y pagados

La combinación de medios propios, ganados y pagados condiciona el impacto final de la estrategia en redes. Los medios propios —canales de la marca— y los ganados —difusión impulsada por usuarios y terceros— aportan de forma distinta a las métricas de la mente del consumidor y, en último término, al valor para los accionistas (Colicev et al., 2018a). Un metaanálisis confirma que los medios propios ejercen efectos consistentes sobre los resultados de marketing, lo que justifica una gestión editorial constante de los canales corporativos (Liadeli et al., 2023). La coordinación entre plataformas y el movimiento de audiencias exige decidir qué publicar en cada red y con qué cadencia, evitando saturar al público y favoreciendo aprendizajes cruzados (Unnava et al., 2021; Voorveld et al., 2018). En este contexto conversacional y distribuido, la marca debe equilibrar coherencia global y adaptación local, apoyándose en políticas claras de gestión de identidad y de contenidos (Gensler et al., 2013).

4.5 Métricas, analítica y extracción de sentimiento

La evaluación de las redes sociales enlaza indicadores intermedios con resultados estratégicos. Las métricas de la mente del consumidor —como notoriedad, asociaciones o intención de compra— funcionan como eslabones previos al desempeño financiero y pueden mejorar gracias a una gestión adecuada de redes (Colicev et al., 2018a). Para captar emociones y opiniones se recurre a herramientas de análisis de sentimiento, cuya elección debe ajustarse al tipo de datos y al objetivo del estudio para evitar sesgos y combinar lectura cualitativa y cuantitativa (Kübler et al., 2020). El engagement requiere instrumentos validados que garanticen comparabilidad entre campañas y contextos (Schivinski et al., 2016). Las revisiones metodológicas ofrecen guías para diseñar sistemas de medición robustos y alineados con los avances teóricos y analíticos del campo (Li et al., 2023). De forma complementaria, los estudios bibliométricos identifican tendencias y vacíos, como la integración longitudinal de métricas de marca y negocio o la comparación entre sectores (Bashar et al., 2024).

4.6 Equidad de marca y posicionamiento

Las acciones de marketing en redes sociales aportan a la equidad de marca cuando refuerzan la imagen, la calidad percibida y la fidelidad de los clientes (Ibrahim et al., 2020). En el comercio minorista se ha observado que una buena gestión de redes mejora la equidad basada en el consumidor, lo que es útil para categorías donde la experiencia en punto de venta es clave (Colicev et al., 2018b). En sectores simbólicos, como el lujo, las relaciones parasociales y la congruencia entre la identidad del consumidor y la marca impulsan el engagement y el posicionamiento (Zha et al., 2023). En universidades y otras organizaciones no comerciales, la estrategia de contenidos también moldea presencia y reputación digital (Capriotti et al., 2023). En conjunto, estética, entretenimiento y narrativa coherente funcionan como palancas que conectan el contenido en redes con la construcción de valor de marca a mediano plazo (Bazi et al., 2023).

4.7 Impacto en desempeño empresarial

El uso estratégico de redes sociales no solo mejora indicadores de marca, sino que puede relacionarse con mejores resultados empresariales cuando se alinea con los objetivos organizacionales y se ejecuta con calidad (Tajvidi & Karami, 2017). Al mismo tiempo, las redes pueden generar riesgos reputacionales o de gestión, de modo que se requieren métricas adecuadas para valorar los beneficios netos de su uso (Paniagua & Sapena, 2014). Estudios que conectan métricas de la mente del consumidor con indicadores financieros muestran que mejoras en notoriedad, asociaciones o intención de compra se vinculan con aumentos en el valor para los accionistas, trazando una cadena desde el contenido y el engagement hasta el desempeño económico de la firma (Colicev et al., 2018a).

4.8 Factores contextuales y gobernanza de la marca

El impacto de las redes varía según categoría de producto, plataforma, nivel de madurez digital y normas de interacción de cada comunidad. La experiencia del cliente exige adaptar mensajes y formatos a los momentos del recorrido y a las expectativas propias de cada canal (Lemon & Verhoef, 2016; Voorveld et al., 2018). La coordinación entre plataformas permite evitar

redundancias y construir trayectorias de aprendizaje que se refuercen entre sí en lugar de competir por la atención (Unnava et al., 2021). Paralelamente, la gobernanza de la marca debe considerar la co-creación y la difusión orgánica, con políticas claras de contenido, respuesta y manejo de crisis para proteger la coherencia del relato corporativo (Gensler et al., 2013). Relaciones de largo plazo basadas en consistencia y autenticidad fortalecen la confianza y la defensa de la marca por parte de los públicos (Ahuja et al., 2024; Hudson et al., 2016).

4.9 Síntesis conceptual del marco

La literatura configura una cadena de valor en redes sociales con cuatro eslabones conectados. Primero, la estrategia de contenido combina utilidad, creatividad y calidad estética para captar atención y generar valoración positiva (Ashley & Tuten, 2015; Bazi et al., 2023; Drossos et al., 2024). Segundo, el engagement actúa como mecanismo psicológico y conductual que media entre la exposición y los resultados, y es sensible al tipo de plataforma y a la coordinación entre canales (Schivinski et al., 2016; Voorveld et al., 2018; Unnava et al., 2021). Tercero, la equidad de marca y el posicionamiento condensan asociaciones, confianza y preferencia acumuladas en distintos tipos de organizaciones (Ibrahim et al., 2020; Colicev et al., 2018b; Zha et al., 2023; Capriotti et al., 2023). Cuarto, el desempeño empresarial se fortalece cuando la arquitectura de medios y la medición adecuada traducen mejoras en métricas de la mente del consumidor en resultados de negocio (Colicev et al., 2018a; Liadeli et al., 2023; Tajvidi & Karami, 2017; Paniagua & Sapena, 2014). Esta cadena se apoya en avances teóricos y metodológicos que orientan la selección de métricas, el uso de análisis de sentimiento y el diseño comparado de indicadores en distintos sectores (Li et al., 2023; Kübler et al., 2020; Bashar et al., 2024).

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Se adopta un enfoque mixto secuencial explicativo que combina un tramo cuantitativo principal y un componente cualitativo complementario, precedidos por una revisión documental

de literatura académica e institucional. El tramo cuantitativo permite modelar las relaciones entre decisiones de contenido, arquitectura de medios y resultados de marca y de negocio, a partir de indicadores observables en redes sociales y encuestas estandarizadas a gestores y consumidores. El tramo cualitativo profundiza en los significados y en las formas de uso de las plataformas, para interpretar matices del viaje del cliente y de la co-creación de marca. La revisión documental inicial organiza las categorías analíticas y orienta la operacionalización de variables. Esta combinación permite cuantificar efectos y, al mismo tiempo, explicar cómo y por qué se producen, articulando el papel del contenido, la estética, el entretenimiento y la orquestación multicanal en la generación de valor empresarial.

5.2 Tipo de estudio

El estudio se caracteriza como correlacional-explicativo, con componentes exploratorios y descriptivos. En la fase exploratoria-descriptiva se realiza un mapeo de literatura y de indicadores secundarios sobre uso de redes sociales, con el fin de sintetizar tendencias y precisar categorías de análisis que luego se contrastan empíricamente. En la fase correlacional-explicativa se estiman asociaciones y posibles efectos entre atributos de contenido, tipo de plataforma y arquitectura de medios con resultados de engagement, equidad de marca y desempeño organizacional. Este encuadre permite describir regularidades, explorar diferencias entre plataformas y explicar mecanismos que conectan las prácticas de las redes sociales con el posicionamiento y los resultados empresariales.

5.3 Diseño de investigación

El diseño empírico es transversal comparativo en la fase cuantitativa y de estudio de casos múltiples en la fase cualitativa, complementado por una revisión documental sistemática con análisis de contenido. En la parte cuantitativa, la unidad de análisis son las cuentas oficiales de marca en redes sociales y los consumidores expuestos a ellas, lo que permite comparar plataformas con lógicas distintas y coordinar decisiones de publicación dentro y entre redes. En la parte cualitativa se seleccionan casos que representen variación máxima en categoría y plataforma, para examinar gobernanza, co-creación y políticas de contenido en contextos comunicacionales

contrastantes. La revisión sistemática se basa en criterios explícitos de inclusión y exclusión y en procedimientos de codificación replicables, con el fin de asegurar transparencia y trazabilidad.

5.4 Población y muestra

La población objetivo está compuesta por marcas con operación activa en redes sociales pertenecientes al menos a dos sectores con lógicas comunicacionales distintas, por ejemplo categorías con fuerte carga simbólica y relaciones parasociales, como el lujo, y organizaciones de carácter institucional, como universidades. La muestra cuantitativa incluye cuentas con un historial mínimo de publicaciones en el periodo de observación y con disponibilidad de métricas de interacción, así como consumidores expuestos a esas cuentas que responden escalas de engagement y percepciones de marca. Para el componente cualitativo se seleccionan casos que reflejen diversidad de plataformas y de políticas de contenido hasta alcanzar saturación teórica. El tamaño muestral cuantitativo se determina mediante criterios de potencia estadística, con el propósito de detectar efectos de magnitud pequeña a moderada en modelos multivariados.

5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se combinan tres fuentes principales de datos. En primer lugar, se construye un corpus de publicaciones de marca en una ventana temporal definida para cada plataforma, del cual se extraen atributos de contenido y de contexto social, como tipo de mensaje, valor informativo, entretenimiento y calidad estética. En segundo lugar, se recopilan métricas nativas de interacción y alcance por plataforma, que permiten operacionalizar el engagement observable y la arquitectura de medios, diferenciando entre medios propios y ganados. En tercer lugar, se aplica una encuesta estructurada (Anexo 1) a consumidores y gestores: en el caso de los consumidores, se mide su nivel de engagement y sus percepciones de equidad de marca; en el caso de los gestores, se indaga sobre decisiones de orquestación entre plataformas, coordinación de publicaciones y criterios de diseño de la experiencia a lo largo del recorrido del cliente. La revisión documental clasifica las fuentes por año, relevancia y aporte teórico, y resume las principales tendencias de gestión empresarial en entornos digitales.

5.6 Procedimiento

El trabajo se desarrolla en cuatro fases articuladas. En la primera se realiza la revisión documental sistemática y el mapeo conceptual de la literatura, organizando las fuentes y extrayendo categorías de análisis relacionadas con estrategias digitales, posicionamiento de marca y sostenibilidad empresarial. En la segunda se delimita el marco muestral por plataforma y categoría, se define el periodo de observación y se recolectan las publicaciones y sus métricas nativas, controlando aspectos como estacionalidad y frecuencia de publicación. En la tercera se elabora y pilota el manual de codificación de contenido, se verifica la consistencia de los criterios y se procede al codificado definitivo; de forma paralela se administran las encuestas a consumidores y gestores. En la cuarta fase se integra la base final con variables de contenido, arquitectura de medios, métricas de interacción, medidas de sentimiento y percepciones, y se prepara para el análisis multivariante y comparativo entre plataformas.

5.7 Estrategias de análisis de datos

El análisis cuantitativo se organiza en tres niveles complementarios. Primero se describen y comparan perfiles por plataforma y categoría, considerando diferencias en patrones de uso, niveles de interacción y formas de respuesta a contenidos orgánicos y publicitarios. Después se estiman modelos de regresión y mediación para evaluar cómo los atributos de contenido y la arquitectura de medios se asocian con el engagement observable y percibido, incorporando el papel mediador del valor del contenido y de la dimensión estética y de entretenimiento. Finalmente se especifican modelos que vinculan el engagement y las métricas relacionadas con la mente del consumidor con la equidad de marca y, cuando se dispone de información, con indicadores de desempeño organizacional. El análisis textual de publicaciones y comentarios utiliza técnicas de extracción de sentimiento y temas, seleccionando herramientas acordes con el tipo de datos y el objetivo del estudio. La revisión documental se procesa mediante análisis de contenido y síntesis temática para derivar categorías y patrones de evidencia. La interpretación final triangula los resultados cuantitativos y cualitativos a la luz de los marcos sobre viaje del cliente y relaciones marca–consumidor.

5.8 Aspectos éticos y validez

Las encuestas a consumidores y gestores se aplican bajo consentimiento informado, explicando los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación y el derecho a retirarse sin consecuencias. Se garantiza confidencialidad y anonimato mediante la codificación de los datos y la presentación de resultados de forma agregada. El análisis de publicaciones se limita a contenido público de cuentas oficiales, sin recopilar información sensible de usuarios individuales. La revisión documental se apoya en fuentes académicas e institucionales con registro claro de procedencia y criterios reproducibles de selección, lo que refuerza la transparencia del proceso. La validez de constructo se fortalece mediante el uso de instrumentos previamente validados y la coherencia entre las definiciones teóricas y los indicadores empleados. La validez interna se apoya en controles por plataforma y categoría, así como en la distinción entre medios propios y ganados. La confiabilidad del codificado se asegura con entrenamiento y evaluación del acuerdo entre codificadores, mientras que la validez externa se respalda en la selección de casos de sectores contrastantes. Se reconocen limitaciones relacionadas con la disponibilidad y el detalle de la información en ciertas organizaciones y con los cambios constantes en los algoritmos de las plataformas, que pueden introducir variabilidad; estas restricciones se mitigan mediante la triangulación de fuentes y métodos y la documentación clara de las decisiones analíticas.

6. Resultados

6.1 Preparación y construcción de indicadores

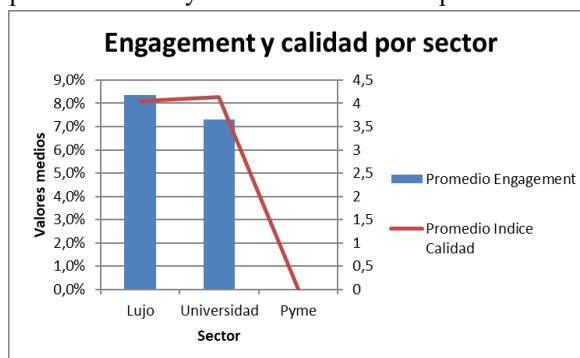
En una primera etapa se depuraron las bases de datos de consumidores y de gestores. Se revisaron valores faltantes, respuestas inconsistentes y posibles duplicados, y luego se codificaron las variables categóricas de interés, como el sector de la marca o la organización (lujo, universidad u otras categorías), el tamaño de la empresa (pyme o grande) y la plataforma principal utilizada por los encuestados. Tras este proceso se conservaron 150 cuestionarios válidos de consumidores y 40 cuestionarios válidos de gestores. Entre los consumidores, alrededor del cuarenta por ciento declaró seguir principalmente marcas de lujo, otro porcentaje similar universidades y el resto otras

categorías, sobre todo retail y servicios. Entre los gestores, algo más de la mitad trabaja en empresas grandes y el resto en pymes.

A partir de las escalas tipo Likert se construyeron los índices compuestos definidos en la metodología. Para los consumidores se calculó un índice de engagement como promedio de los ítems que miden atención, interacción, búsqueda de información, sensación de comunicación dirigida, participación en dinámicas y recomendación de contenidos. La media global de este índice fue de 3,69 en una escala de uno a cinco, lo que refleja un nivel de compromiso medio–alto. Se calculó también un índice de equidad de marca como promedio de las afirmaciones sobre credibilidad, diferenciación, preferencia, orgullo de pertenencia y confianza en la comunicación de la marca; su media fue de 3,91, lo que indica percepciones positivas en términos de posicionamiento. Finalmente se estimó un índice de calidad del contenido, basado en la utilidad percibida, el carácter entretenido y la estética de las publicaciones, con una media cercana a 4,00, que sugiere una valoración alta del contenido que las organizaciones publican en redes sociales.

En la base de gestores se construyeron dos índices de madurez. El índice de madurez estratégica combina ítems sobre integración de las redes sociales en la planificación anual, existencia de lineamientos editoriales y definición de roles claros por plataforma, junto con la medición sistemática del engagement, la conexión entre indicadores de redes y resultados de negocio y la distinción entre medios propios y ganados. Este índice alcanzó una media de 4,10 en las empresas grandes y de 3,18 en las pymes, lo que muestra una diferencia importante en la forma de planificar y medir la actividad digital. El índice de madurez de recursos resume ítems sobre disponibilidad de personal especializado, uso de herramientas de analítica y grado de apoyo de la alta dirección; su valor medio fue de 4,02 en grandes empresas y de 2,88 en pymes, lo que apunta a brechas relevantes de capacidades. Estas diferencias iniciales anticipan una ventaja clara de las organizaciones de mayor tamaño en la gestión profesional de redes sociales.

Figura 1. Índices de engagement, equidad de marca y calidad del contenido por sector.

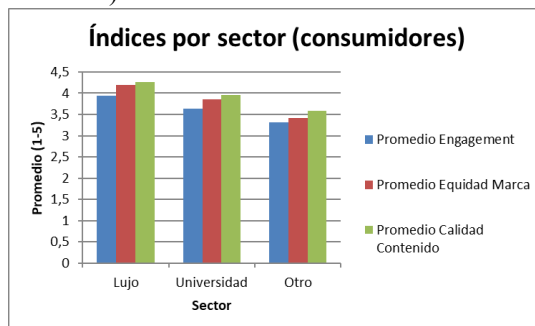


6.2 Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo se caracterizó, en primer lugar, el perfil de los consumidores. La mayoría señaló a Instagram como su plataforma principal de seguimiento de marcas y universidades; algo más de la mitad de la muestra se ubica en esta red, mientras que Facebook y TikTok concentran alrededor de una quinta parte y algo menos de una quinta parte respectivamente, y plataformas como LinkedIn o YouTube tienen una presencia mucho menor. La frecuencia de uso de redes sociales es alta: cerca de siete de cada diez participantes declara utilizarlas cuatro o cinco días a la semana, lo cual crea un contexto de exposición continua a mensajes de marca.

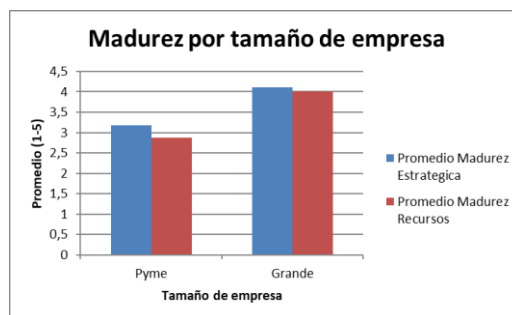
Los índices construidos muestran que las percepciones no son homogéneas entre sectores. En el grupo de marcas de lujo, el índice medio de engagement se sitúa en torno a 3,94, el de equidad de marca en 4,20 y el de calidad de contenido en 4,26. En el caso de las universidades, los valores son algo menores: alrededor de 3,64 para engagement, 3,86 para equidad y 3,96 para calidad. El conjunto de otras categorías presenta los promedios más bajos, con niveles de engagement en torno a 3,31 y valores también algo inferiores en equidad y calidad de contenido. En términos generales, las marcas de lujo son percibidas como más cuidadosas en su contenido y con un posicionamiento más fuerte, seguidas por las universidades, mientras que otras organizaciones quedan rezagadas.

Figura 2. Índices por sector (consumidores).



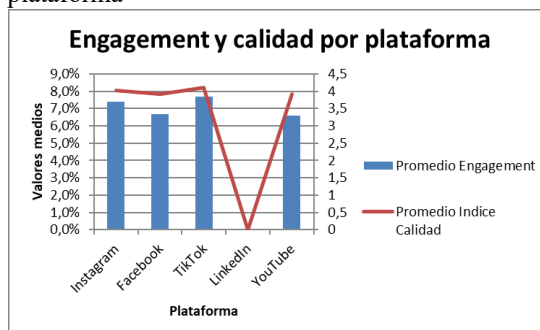
En cuanto al perfil de gestores y organizaciones, algo más de la mitad de quienes respondieron la encuesta trabaja en empresas grandes y el resto en pymes. Las medias de los índices de madurez confirman que las grandes empresas planifican con mayor rigor su presencia en redes, integran más esa actividad en su estrategia general y disponen de más recursos humanos y tecnológicos. Las diferencias cercanas a una unidad completa en una escala de uno a cinco indican una brecha sustantiva, no meramente marginal. Esta situación se observa tanto en los aspectos estratégicos (planificación, definición de roles, vínculo con indicadores de negocio) como en las capacidades de ejecución (equipos dedicados, herramientas de analítica, apoyo directivo).

Figura 3. Madurez estratégica y de recursos por tamaño de empresa



El corpus de publicaciones con marcas reales complementa esta descripción desde la evidencia observacional. Se analizaron ciento veinte publicaciones de seis organizaciones: dos marcas de lujo (Louis Vuitton y Gucci), dos universidades (Universidad de los Andes y Universidad Nacional de Colombia) y dos pymes reconocidas en el contexto colombiano (Pescuezo y The Frenchie Co). La distribución por plataformas muestra que TikTok e Instagram concentran los niveles más altos de engagement observable, con tasas de interacción sobre las impresiones promedio superiores a las de Facebook y otras redes. La calidad de contenido, medida en escala de uno a cinco, también aparece levemente más alta en TikTok e Instagram, en torno a valores iguales o superiores a cuatro, frente a cifras algo menores en Facebook y YouTube.

Figura 4. Engagement y calidad por plataforma



Cuando se clasifica cada publicación según la función estratégica dominante, las piezas orientadas a la experiencia del cliente y a la relación con la comunidad obtienen los índices más altos de engagement y de calidad percibida. Las publicaciones centradas en aprendizaje y gobernanza también aportan valor, pero muestran tasas de interacción algo más bajas. En conjunto, estos patrones sugieren que las organizaciones utilizan las redes para articular el recorrido del cliente y construir vínculos relacionales, y que esas funciones se asocian con mejores resultados de interacción.

6.3 Análisis bivariado

En el análisis bivariado se examinaron las diferencias entre sectores y plataformas y se exploraron las relaciones entre los principales indicadores. La comparación entre consumidores de marcas de lujo y de universidades muestra diferencias estadísticamente significativas en los tres índices. El engagement medio es más alto en lujo que en universidades, y esta diferencia resulta significativa según las pruebas aplicadas. Lo mismo se observa en la equidad de marca y en la calidad percibida del contenido: en ambos casos las medias de las marcas de lujo son superiores y las pruebas t realizadas indican que esas diferencias difícilmente se deben al azar. En términos sustantivos, estos resultados significan que, en la muestra analizada, el uso que hacen las marcas de lujo de las redes sociales contribuye a construir un vínculo más intenso y una imagen de marca más sólida que la que se observa en el ámbito universitario, aunque estas últimas también logran niveles aceptables de engagement y posicionamiento.

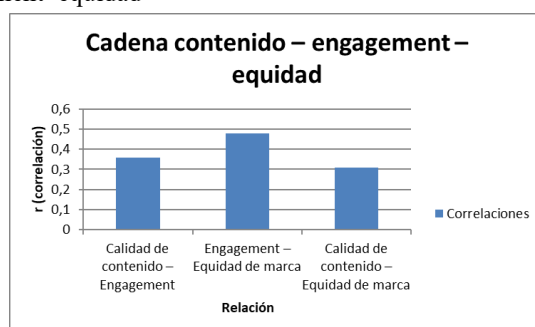
El análisis de la relación entre plataforma principal y engagement a través de un análisis de varianza muestra también diferencias globales significativas. Las medias de engagement son

ligeramente mayores entre quienes indican TikTok e Instagram como plataformas principales, en comparación con Facebook y, sobre todo, LinkedIn. Aunque las diferencias no son extremas, sí apuntan a que las plataformas centradas en contenidos visuales y de consumo rápido favorecen algo más la implicación del usuario.

La relación entre calidad de contenido y engagement se analizó mediante correlaciones tanto en la base de consumidores como en el corpus de publicaciones. En la base de consumidores, la correlación entre el índice de calidad del contenido y el índice de engagement es positiva y de magnitud moderada, con un coeficiente en torno a 0,36 y un nivel de significación alto. Esto indica que, cuanto mejor valoran los participantes la utilidad, el entretenimiento y la estética de los contenidos, mayor es su nivel de atención, interacción y recomendación. Además, el engagement se relaciona aún más fuertemente con la equidad de marca, con un coeficiente cercano a 0,48, lo que sugiere que el compromiso en redes se vincula claramente con la percepción de la marca como creíble, diferenciada y preferida.

En el corpus de publicaciones, la relación entre la calidad del contenido codificado para cada pieza y el engagement rate observable es todavía más intensa, con una correlación cercana a 0,57, e incluso más alta cuando se considera únicamente el conjunto de universidades. De este modo, los resultados cuantitativos apoyan la idea de una cadena de efectos en la que el contenido de mayor calidad se traduce en más interacciones y este engagement, a su vez, se asocia con un posicionamiento más fuerte en la mente del consumidor.

Figura 5. Cadena contenido–engagement–equidad



La comparación entre pymes y grandes empresas, a partir de la base de gestores, confirma la existencia de brechas relevantes. Las pruebas t realizadas muestran diferencias significativas en ambos índices de madurez. Las empresas grandes superan a las pymes en más de un punto en la escala de uno a cinco tanto en madurez estratégica como en madurez de recursos (Figura 3). Esta

distancia se traduce en prácticas más estructuradas de planificación, métricas más avanzadas, mayor disponibilidad de personal dedicado y un mejor equipamiento tecnológico para el análisis de datos en redes.

6.4 Modelos multivariados

Para profundizar en los factores que explican el engagement se estimaron modelos de regresión lineal múltiple. En un primer modelo se tomó como variable dependiente el índice de engagement de los consumidores y como predictores la calidad percibida del contenido, la frecuencia de uso de redes sociales, el sector de la marca y la plataforma principal. El modelo explica aproximadamente una cuarta parte de la variabilidad del engagement, lo que se considera un nivel moderado en estudios de este tipo. Entre los predictores, la calidad del contenido muestra un efecto positivo y significativo: a mayor valoración de la utilidad, el entretenimiento y la estética, mayor es el engagement. El sector también aporta información relevante, de modo que, controlando por las demás variables, los seguidores de marcas de lujo presentan niveles de engagement más altos que quienes siguen principalmente universidades u otras organizaciones. En cambio, la frecuencia con que las personas usan redes sociales y la plataforma principal pierden protagonismo cuando se considera simultáneamente la calidad y el sector.

En un segundo modelo se analizó el papel mediador del engagement entre la calidad del contenido y la equidad de marca. Cuando se estima una regresión simple de la equidad de marca sobre la calidad del contenido, el efecto de esta última es positivo y significativo, y el modelo alcanza un poder explicativo limitado pero no despreciable. Sin embargo, cuando se incluye el engagement como predictor adicional, el coeficiente de la calidad se reduce y sigue siendo significativo pero más pequeño, mientras que el engagement presenta un efecto fuerte y altamente significativo. El ajuste del modelo mejora de manera notable. Este patrón es consistente con una mediación parcial: la calidad del contenido contribuye directamente a elevar la equidad de marca, pero una parte importante de su impacto se canaliza a través del aumento del engagement.

La integración de la información de gestores y consumidores permite explorar el impacto de la madurez en la gestión. Al comparar sectores con mayor madurez estratégica y de recursos en la base de gestores, como las marcas de lujo y las grandes universidades, con los resultados de engagement, calidad y equidad en la base de consumidores y en el corpus de publicaciones, se

observa una coherencia general. Los sectores con mayores niveles de planificación, recursos y analítica tienden a exhibir también mejores indicadores de engagement y posicionamiento. Aunque no se dispone de un enlace uno a uno para cada cuenta entre las dos bases, los patrones agregados por sector apuntan a que la capacidad interna para diseñar, ejecutar y medir la estrategia en redes sociales se traduce en mejores resultados de marca.

6.5 Resultados cualitativos

El análisis cualitativo de las entrevistas a gestores y de las publicaciones seleccionadas ayuda a interpretar los resultados cuantitativos. La codificación temática permitió identificar cuatro grandes funciones estratégicas atribuidas a las redes sociales. La primera es la articulación de la experiencia del cliente. Los gestores de marcas de lujo describen las redes como un espacio para acompañar al público desde el descubrimiento hasta la poscompra mediante narrativas que cuidan el ambiente visual, los detalles simbólicos y la sensación de exclusividad. En el ámbito universitario, la experiencia se vincula más con la claridad de la información sobre programas, procesos académicos y servicios, así como con la posibilidad de resolver dudas de forma ágil.

La segunda función es la construcción y el mantenimiento de la relación con la comunidad. Los entrevistados subrayan la importancia de responder de manera oportuna a mensajes directos y comentarios, de favorecer conversaciones y de mostrar un tono cercano y auténtico. En las universidades, este énfasis en la relación se concreta en iniciativas para crear y sostener comunidades estudiantiles y alumni. En las marcas de lujo, la relación adopta formas más aspiracionales y parasociales, donde la identificación con el estilo de vida y los valores de la marca resulta central.

La tercera función se relaciona con el aprendizaje y la escucha activa. Los gestores coinciden en señalar que las redes sociales son una fuente valiosa de información sobre temas sensibles, necesidades no cubiertas y reacciones ante campañas específicas. No obstante, el nivel de profundidad en el análisis varía. Las grandes empresas mencionan el uso de paneles de control, herramientas de escucha social y análisis de sentimiento. Muchas pymes, en cambio, se limitan a observar los “me gusta” y algunos comentarios, sin integrar esos datos en procesos formales de toma de decisiones.

La cuarta función es la gobernanza de la identidad y el relato de marca. Las organizaciones grandes tienden a contar con protocolos de manejo de crisis, lineamientos de tono y plantillas de respuesta, así como con procesos de validación de contenidos y coordinación entre equipos. Entre las pymes predominan criterios más informales, lo que genera vulnerabilidades cuando aparecen comentarios negativos o controversias. Los gestores reconocen la tensión entre el deseo de controlar la identidad de marca y la necesidad de co-crear con los usuarios, especialmente en contextos donde el contenido generado por el consumidor tiene un peso relevante.

Estas funciones cualitativas se alinean con los patrones observados en el corpus de publicaciones. Las piezas clasificadas como orientadas a la experiencia y a la relación presentan, en promedio, mayores niveles de engagement y de calidad. Así, el análisis cualitativo no sólo ilustra los mecanismos que describen los gestores, sino que también ayuda a explicar por qué determinados tipos de contenido obtienen mejores resultados en las métricas de interacción.

6.6 Triangulación e integración de resultados

En relación con el primer objetivo, orientado a identificar las funciones estratégicas de las redes sociales, los datos muestran que las organizaciones utilizan estos espacios como sistemas de experiencia del cliente, de relación y comunidad, de aprendizaje organizacional y de gobernanza del relato de marca. El análisis de funciones en el corpus de publicaciones, junto con las entrevistas, indica que las funciones de experiencia y relación se asocian con los mayores niveles de engagement y de calidad percibida, mientras que el aprendizaje y la gobernanza, aunque menos visibles en métricas de interacción, son clave para sostener la coherencia y el aprendizaje en el tiempo.

Respecto al segundo objetivo, centrado en el vínculo entre contenido, engagement y posicionamiento, los modelos de correlación y regresión, representados en la Figura 5, muestran una cadena de efectos consistente con la hipótesis de trabajo. Los contenidos de mayor calidad, tanto en el plano informativo como en el creativo y estético, tienden a activar un mayor engagement. Este engagement, medido con instrumentos basados en la literatura, se asocia a su vez de forma clara con un mejor posicionamiento de marca en términos de equidad. El análisis cualitativo confirma que los gestores perciben como más efectivas las piezas que aportan valor práctico o simbólico y que mantienen una estética cuidada, lo que refuerza la idea de que la gestión

de contenido no puede reducirse a la frecuencia de publicación, sino que exige una disciplina editorial orientada al valor.

En relación con el tercer objetivo, que busca examinar las brechas digitales entre grandes empresas y pymes, los índices de madurez estratégica y de recursos, evidencian diferencias estructurales en capacidades. Las grandes organizaciones presentan una planificación más clara, un mejor uso de herramientas analíticas y un mayor apoyo por parte de la alta dirección, mientras que muchas pymes operan con recursos limitados y enfoques más intuitivos o de prueba y error. Al cruzar esta información con los resultados por sector, tanto en las encuestas como en el corpus de publicaciones, se observa que las categorías asociadas a organizaciones más maduras, como las marcas de lujo y las universidades, tienden a lograr niveles más altos de engagement, calidad de contenido y equidad de marca

7. Discusión

Los resultados obtenidos permiten volver a la pregunta central del estudio y a los objetivos propuestos, mostrando que la forma en que las organizaciones diseñan contenido y coordinan sus plataformas en redes sociales se relaciona de manera consistente con el engagement del público y con el posicionamiento de marca. Aunque el diseño es transversal y las inferencias deben formularse con prudencia, el patrón general de hallazgos apunta en la misma dirección que la literatura reciente sobre marketing digital y gestión de marca en entornos de social media.

En primer lugar, los datos cuantitativos y cualitativos convergen en la idea de que las redes sociales cumplen varias funciones estratégicas al mismo tiempo. El análisis del corpus de publicaciones y de las entrevistas muestra que las organizaciones utilizan las plataformas para acompañar la experiencia del cliente, mantener relaciones y comunidad, aprender de la audiencia y gobernar el relato de marca. El hecho de que las piezas codificadas como orientadas a la experiencia y a la relación presenten los niveles más altos de engagement y de calidad percibida sugiere que estas dos funciones son las que más directamente se traducen en interacción observable. Al mismo tiempo, el énfasis de los gestores en la escucha activa y en la existencia de protocolos de crisis indica que el aprendizaje y la gobernanza, aunque menos visibles en métricas superficiales, son indispensables para sostener la coherencia y la continuidad de la estrategia en el tiempo.

En segundo lugar, los resultados apoyan la hipótesis de una cadena de efectos que conecta la calidad del contenido, el engagement y la equidad de marca. Las correlaciones y modelos de regresión muestran que la calidad percibida del contenido se asocia de forma positiva con el engagement, y que este, a su vez, se vincula con un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores. El análisis de mediación sugiere que el engagement actúa como mecanismo parcial de transmisión entre el contenido y la equidad de marca, lo que coincide con las propuestas teóricas que plantean al engagement como eslabón intermedio entre la exposición a contenidos y los resultados de marca. Las entrevistas refuerzan esta interpretación: los gestores señalan que las piezas que mejor funcionan son las que combinan valor informativo o simbólico con una estética cuidada y formatos que invitan a la participación. Esto respalda la idea de que una estrategia de medios sociales alineada no se limita a publicar con frecuencia, sino que requiere una disciplina editorial clara sobre qué se comunica, con qué tono, desde qué plataforma y con qué tipo de valor para la audiencia.

En tercer lugar, el estudio pone de relieve la existencia de brechas significativas entre grandes empresas y pymes en la gestión de redes sociales. Las diferencias en los índices de madurez estratégica y de recursos son amplias, y se traducen en una planificación más sólida, un uso más sofisticado de métricas y un mayor respaldo directivo en las organizaciones grandes. La triangulación con los datos de consumidores y del corpus de publicaciones muestra que los sectores asociados a organizaciones con mayor madurez tienden a alcanzar niveles más altos de engagement, calidad de contenido y equidad de marca. Aunque no se dispone de una vinculación exacta entre cada cuenta y cada respuesta de consumidor, el patrón agregado sugiere que el “sistema” de gestión de redes importa tanto como las piezas individuales de contenido. En otras palabras, las brechas no son solo de presupuesto, sino de capacidades para convertir las redes en un ciclo estable de diseño, medición y aprendizaje.

8. Conclusiones

Los resultados del estudio confirman que las redes sociales se han convertido en un componente central de la gestión empresarial contemporánea. No se trata solo de “estar presentes” en el entorno digital, sino de conectar de manera continua los distintos momentos del viaje del cliente y de articular mensajes, formatos y respuestas que influyen en lo que las personas piensan,

sienten y hacen frente a una marca. Esta centralidad depende de la capacidad de orquestar plataformas con lógicas distintas y de sostener una experiencia coherente y evolutiva en el tiempo, más que de la mera acumulación de perfiles o publicaciones.

En términos de construcción de valor de marca, los hallazgos muestran una cadena de efectos clara y coherente: cuando el contenido aporta utilidad y significado y cuida su dimensión estética y de entretenimiento, el compromiso de la audiencia aumenta; ese compromiso, medido de forma rigurosa, se refleja en mejores indicadores de posicionamiento en la mente del consumidor y, finalmente, en una mayor equidad y preferencia de marca. Esta relación se fortalece cuando la organización distingue con claridad el papel de los medios propios y de los ganados, reconociendo que unos son más decisivos para mantener asociaciones estables y otros para amplificar el mensaje con credibilidad.

El análisis sectorial indica que los mecanismos concretos de posicionamiento pueden variar según la categoría, sin romper el marco general. En las marcas de lujo, la identificación simbólica con la marca y las relaciones parasociales refuerzan la diferenciación; en las universidades, la claridad editorial y la consistencia temática sostienen la reputación y la presencia digital; en las pymes, las restricciones de recursos hacen más difícil traducir la actividad en redes en resultados estables. En todos los casos, las redes sociales operan simultáneamente como sistema de relación y como sistema de aprendizaje: requieren lineamientos y protocolos que protejan la coherencia del relato corporativo, y al mismo tiempo conviertan la conversación pública en insumos para mejorar las decisiones de contenido, servicio y comunicación.

Desde la perspectiva del desempeño, la evidencia reunida converge en que una estrategia alineada, apoyada en métricas intermedias bien definidas y en la distinción entre tipos de medios, puede asociarse con resultados empresariales superiores. Cuando ese andamiaje metodológico y de gestión falta, los efectos de las redes tienden a ser irregulares y difíciles de aprovechar. Por ello, la integración estratégica de las redes contribuye de forma directa al posicionamiento de marca y a una comunicación más efectiva, y de forma indirecta a la sostenibilidad organizacional, entendida como la capacidad de sostener resultados en el tiempo mediante aprendizaje continuo, generación de confianza y gobernanza ética de las relaciones con los públicos.

En consecuencia, la conclusión práctica central es que las organizaciones necesitan fortalecer sus capacidades internas. La calidad del contenido y su alineación con el recorrido del cliente, la orquestación consciente entre plataformas y la institucionalización de un sistema de métricas

comparables son condiciones básicas para transformar presencia en valor de marca y valor para el negocio. Esto implica invertir en formación digital, en herramientas de análisis y en una cultura de gestión ética en entornos virtuales, con énfasis en confianza, transparencia y consistencia narrativa. Solo así será posible reducir las brechas entre grandes empresas y pymes y aprovechar de manera más plena el potencial de las redes sociales en la gestión empresarial.

8.1 Recomendaciones para estudios futuros

Se sugiere avanzar hacia diseños que permitan seguir con mayor precisión la cadena causal que va desde las decisiones de contenido y arquitectura de medios hasta la equidad de marca y el desempeño empresarial. Estudios longitudinales y, cuando sea posible, cuasi-experimentales o experimentales ayudarían a aislar efectos y a estimar la contribución relativa de los medios propios y ganados en distintos contextos, así como a comparar con mayor detalle sectores como lujo, educación superior y retail.

Otra línea prioritaria es la estandarización de las mediciones mediante escalas validadas de engagement, baterías de indicadores de “mind-set” y criterios claros para el uso de herramientas de análisis de sentimiento, de manera que los resultados sean comparables y replicables. También resulta necesario profundizar en las dinámicas entre plataformas y en el ritmo óptimo de publicación, y dedicar investigaciones específicas a pymes que propongan marcos operativos de bajo costo basados en canales propios, contenido útil y creativo, y lineamientos de gobernanza y confianza.

9. Implicaciones

Este estudio ofrece aportes teóricos y prácticos. En el plano conceptual, refuerza la idea de las redes sociales como ecosistemas de comunicación y gestión que articulan el viaje del cliente, la relación marca–consumidor y la gobernanza del relato corporativo. También consolida una cadena de efectos en la que el diseño de contenido activa el compromiso y este se vincula con métricas de la mente del consumidor y con la equidad de marca. El contenido que entrega valor informativo o simbólico y cuida su estética se convierte así en un puente claro entre la táctica creativa y el posicionamiento, especialmente cuando se distinguen los roles de los medios propios y los ganados y se consideran las particularidades de cada plataforma.

En el plano práctico, las implicaciones se traducen en decisiones operativas concretas. Las organizaciones deberían priorizar contenido valioso y bien cuidado, definir el rol de cada plataforma y coordinar publicaciones para acompañar al usuario sin saturarlo, gestionar de forma diferenciada medios propios y ganados e institucionalizar relaciones con los públicos basadas en confianza y autenticidad. Para ello resulta clave alinear objetivos, contenido, plataformas y métricas, de manera que los avances en engagement y en indicadores de percepción se traduzcan en resultados de negocio.

Las implicaciones metodológicas se relacionan con la necesidad de usar escalas validadas de engagement, criterios claros para el análisis de sentimiento y categorías de contenido estandarizadas, lo que favorece la comparabilidad y la acumulación de evidencia. En términos de gobernanza, se recomiendan lineamientos de co-creación, políticas de respuesta y protocolos de crisis que preserven la coherencia de la identidad en entornos abiertos. Finalmente, desde la perspectiva sectorial, el estudio sugiere rutas de aplicación diferenciadas para categorías simbólicas como el lujo, para organizaciones universitarias y para pymes, que pueden avanzar de manera costo-eficiente fortaleciendo sus canales propios, profesionalizando el diseño de contenido y construyendo ciclos de medición simples pero robustos. En conjunto, las redes sociales se confirman como sistemas integrados de experiencia, relación, medición y gobernanza capaces de transformar la presencia digital en valor de marca y valor organizacional cuando se gestionan con marcos sólidos y prácticas replicables.

10. Limitaciones

Como todo trabajo de naturaleza aplicada y de revisión, este estudio presenta varias limitaciones que es necesario reconocer para contextualizar el alcance de sus hallazgos. En primer lugar, el diseño transversal y la dependencia de métricas disponibles en las propias plataformas restringen la posibilidad de establecer relaciones estrictamente causales entre decisiones de contenido, arquitectura de medios y resultados de marca o de negocio. En segundo lugar, el foco en sectores específicos —como marcas de lujo y organizaciones universitarias— ofrece profundidad analítica, pero limita la generalización directa a otras categorías y contextos competitivos, especialmente a pymes con menor madurez digital y recursos analíticos. En tercer lugar, una parte de la información proviene de datos secundarios y de percepciones autorreportadas

de consumidores y gestores, lo que puede introducir sesgos de respuesta y de medición. Finalmente, la variabilidad algorítmica entre plataformas, la evolución continua de sus formatos y la heterogeneidad en la disponibilidad y granularidad de datos dificultan la comparación perfecta entre redes y periodos. Estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí sugieren interpretarlos como un marco orientador que requiere ser complementado con estudios longitudinales, comparativos y contextuales.

11. Licencia de uso y derechos de autor

Este artículo se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite compartir y adaptar el contenido, siempre y cuando se otorgue el crédito adecuado a los autores originales.

12. Referencias

- Ahuja, V., Alvi, S., & Yadav, M. (2024). Enhancing brand trustworthiness, relationships and advocacy through social media. *Cogent Business & Management*, 11, 2434203. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2434203>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bashar, A., Ahmed, I., & Wasiq, M. (2024). Emerging trends in social media marketing: A retrospective and bibliometric analysis (2007–2022). *Financial Innovation*, 10, 79. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J.-C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *El Profesional de la Información*, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>

- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Improving consumer mind-set metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in the retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55. <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Drossos, D., Fotiadis, T., Papadopoulos, A., & Vlachos, P. A. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive review and future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance brand equity? *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. (2020). Social media's impact on the consumer mindset: When to use which sentiment extraction tool? *Journal of Interactive Marketing*, 50, 136–155. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.001>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological advances, and future directions. *Psychology & Marketing*, 40(1), 5–36. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dąbrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 79, 314–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Unnava, V., Aravindakshan, A., & Shachar, R. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post within and across social media platforms? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1214–1235. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zha, T., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2023). Social media marketing for luxury brands: Parasocial relationships, self-congruity and engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 755–772. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>

13. Anexos

Anexo 1. Encuestas sobre redes sociales, gestión empresarial y posicionamiento de marca

A continuación, se presentan dos instrumentos estructurados: una encuesta dirigida a consumidores/usuarios y otra dirigida a gestores de marca. Ambas se responden de forma anónima y utilizan escalas tipo Likert de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo, salvo indicación distinta.

A. Encuesta para consumidores/usuarios

Instrucciones: marque o seleccione la opción que mejor represente su opinión. 1.

Bloque 1. Datos generales · P1. Edad: _____ años.

- P2. Género: ☐ Mujer ☐ Hombre ☐ Otro ☐ Prefiero no decir.
- P3. Ciudad y país donde reside: _____
- P4. Tipo de organización de la marca que sigue principalmente en redes sociales:
 - ☐ Marca de lujo ☐ Universidad ☐ Otra organización (¿cuál?): _____
- P5. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales en general?
 - ☐ Nunca ☐ Menos de una vez al día ☐ Una vez al día ☐ Varias veces al día
- P6. ¿En cuál de estas plataformas sigue más de cerca a la marca/universidad principal?
 - ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ TikTok ☐ X (Twitter) ☐ LinkedIn ☐ Otra: _____

2. Bloque 2. Engagement con la marca en redes sociales

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la marca que sigue en redes sociales (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

- E1. Cuando veo contenidos de esta marca en redes sociales, presto atención a lo que publica. (1 2 3 4 5)
- E2. Suelo interactuar con los contenidos de esta marca (dar “me gusta”, comentar, compartir, guardar, etc.). (1 2 3 4 5)
- E3. A partir de sus publicaciones, busco más información sobre la marca o sus productos/servicios. (1 2 3 4 5)
- E4. Siento que la comunicación de la marca en redes sociales está dirigida a mí o a personas como yo. (1 2 3 4 5)
- E5. Participo en actividades o dinámicas (concursos, encuestas, retos, etc.) propuestas por la marca en redes. (1 2 3 4 5)
- E6. Recomiendo los contenidos de esta marca en redes sociales a otras personas. (1 2 3 4 5)

3. Bloque 3. Percepciones de marca (equidad y posicionamiento)

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la marca en general (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

- M1. Considero que esta marca es creíble y confiable. (1 2 3 4 5)
- M2. Esta marca se diferencia claramente de sus competidores. (1 2 3 4 5)
- M3. Esta marca es una de mis primeras opciones cuando pienso en su categoría. (1 2 3 4 5)

- M4. Me siento orgulloso/a de estar asociado/a con esta marca (como cliente, estudiante, usuario, etc.). (1 2 3 4 5)
- M5. Confío en la información que esta marca comunica a través de sus redes sociales. (1 2 3 4 5)

4. Bloque 4. Valor y calidad del contenido

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido que ve de esta marca en redes sociales (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

- C1. El contenido de esta marca me resulta útil (me informa, resuelve dudas, aporta ideas, etc.). (1 2 3 4 5)
- C2. El contenido de esta marca me resulta entretenido o agradable. (1 2 3 4 5)
- C3. El contenido de esta marca es visualmente atractivo (diseño, colores, fotografías, videos). (1 2 3 4 5)
- C4. El contenido publicado está alineado con lo que espero de la marca. (1 2 3 4 5)

5. Bloque 5. Influencia en decisiones

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

- D1. Lo que veo de esta marca en redes sociales influye en mis decisiones de compra o elección (por ejemplo, adquirir un producto, matricularme en un programa académico o contratar un servicio). (1 2 3 4 5)

B. Encuesta para gestores de marca / responsables de redes sociales

Instrucciones: esta encuesta está dirigida a personas que gestionan las redes sociales de una organización (por ejemplo, responsables de marketing, comunicaciones o community managers).

Responda según la realidad de su organización.

6. Bloque 1. Datos de la organización y del cargo

- G1. Tipo de organización: ☐ Marca de lujo ☐ Universidad ☐ Pyme de otro sector ☐ Otra: _____
- G2. Tamaño de la organización (aprox. número de empleados): ☐ <50 ☐ 50–249 ☐ 250–999 ☐ ≥1000
- G3. Cargo del encuestado/a: _____
- G4. Principales plataformas que gestiona para la marca (marque todas las que apliquen):
☐ Instagram ☐ Facebook ☐ TikTok ☐ X (Twitter) ☐ LinkedIn ☐ YouTube ☐

Otra: _____

7. Bloque 2. Planificación y estrategia en redes sociales

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la gestión de redes sociales en su organización (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

- P1. Las redes sociales están integradas en la planificación anual de marketing/comunicaciones de la organización. (1 2 3 4 5)
 - P2. Contamos con lineamientos editoriales claros (temas, tono, frecuencia) para las publicaciones en redes sociales. (1 2 3 4 5)
 - P3. Definimos un rol específico para cada plataforma (por ejemplo: descubrimiento, comunidad, servicio al cliente). (1 2 3 4 5)
8. Bloque 3. Métricas, analítica y arquitectura de medios
- A1. Medimos de manera sistemática el engagement con los contenidos (interacciones, clics, tiempo de visualización, etc.). (1 2 3 4 5)
 - A2. Vinculamos indicadores de redes sociales con métricas de negocio (ventas, matrículas, donaciones, etc.). (1 2 3 4 5)
 - A3. Distinguimos explícitamente el aporte de los medios propios (canales de la marca) y los medios ganados (menciones, reseñas, compartidos orgánicos). (1 2 3 4 5)
9. Bloque 4. Recursos y capacidades internas
- R1. Disponemos de personal especializado para la gestión de redes sociales. (1 2 3 4 5)
 - R2. Contamos con herramientas de analítica y monitoreo adecuadas a nuestras necesidades. (1 2 3 4 5)
 - R3. La alta dirección comprende y valora el papel estratégico de las redes sociales en el posicionamiento de la organización. (1 2 3 4 5)
10. Bloque 5. Pregunta abierta
- O1. En pocas líneas, indique cuál considera que es la principal función estratégica de las redes sociales para su organización:
