

## CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL UNIVERSITARIA A TRAVÉS DEL E-BRANDING: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Construction of the identity digital university student to inclination of the and-branding: a systematic revision

Construção da identidade estudante universitário digital para inclinação do e-marcar com ferro: uma revisão sistemática

MSc Luis Emilio Acaro Tavera <sup>1\*</sup>, <https://orcid.org/0000-0002-0855-7298>

Dra. Kelly Cordova Cordova <sup>2</sup>, <https://orcid.org/0000-0001-6156-7981>

Dra. Maria Yedidia Alburquerque Trelles <sup>3</sup>, <https://orcid.org/0000-0001-9875-9178>

Lcdo. Manuel Espinoza Cisneros <sup>4</sup>, <https://orcid.org/0009-0006-9005-5495>

<sup>1,4</sup> Universidad Cesar Vallejo, Perú

<sup>2,3</sup> Universidad Tecnológica del Perú, Perú

\*Autor para correspondencia. email [leacarot@ucvvirtual.edu.pe](mailto:leacarot@ucvvirtual.edu.pe)

**Para citar este artículo:** Acaro Tavera, L. E., Cordova Cordova, K., Alburquerque Trelles, M. Y. y Espinoza Cisneros, M. (2026). Construcción de la identidad digital universitaria a través del e-branding: una revisión sistemática. *Maestro y Sociedad*, 23(1), 844-852. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu>

### RESUMEN

El presente artículo expone resultados de una investigación de alcance exploratorio entorno a una temática pertinente referida a la identidad digital universitaria a través del e-branding, la cual forma parte de estudios de formación doctoral. Se realiza una sistematización para dar respuesta a la interrogante ¿Cuáles son las estrategias de e-branding que permiten fortalecer la identidad digital en una universidad de Piuria? cuyo propósito fue identificarlas. Como resultado de los hallazgos encontrados se revela que la identidad digital se estructuraba en cinco dimensiones y que los influenciadores, experiencias y storytelling eran herramientas efectivas para generar conexiones sólidas si se usaban correctamente. Además, se resaltó la importancia de herramientas de medición para evaluar resultados a partir de lo cual se diseñaron cinco estrategias de e-branding centradas en influenciadores, contenido, experiencias y métricas. Se concluyó que el e-branding proyectaba autenticidad, diferenciaba a las instituciones en entornos competitivos y conectaba emocionalmente con las audiencias. Estos resultados constituyen referentes teóricos para trabajar en la conceptualización y operacionalización de las variables de una investigación doctoral.

**Palabras clave:** Identidad digital, marketing, universidad, estrategias de ebranding, online.

### ABSTRACT

The present article exposes results from an investigation of reach exploratory environment to a thematic one pertinent referred to the identity digital university student through the and-branding, which is part of studies of doctoral formation. Is he/she carried out a systematizing to give answer to the query Which the strategies are of and-branding that allow to strengthen the digital identity in an university of Piuria? whose purpose was to identify them. As a result of the opposing discoveries it is revealed that the digital identity was structured in five dimensions and that the influenciadores, experiences and storytelling were effective tools to generate solid connections if they were used correctly. Also, the importance of mensuration tools was stood out to evaluate results starting from that which five strategies were designed of and-branding centered in influenciadores, content, experiences and metric. You concluded that the and-branding it projected authenticity, he/she differed to the institutions in competitive environments and it connected emotionally with the audiences. These results constitute relating theoretical to work in the conceptualization and operacionalización of the variables of a doctoral investigation.

**Keywords:** Digital identity, marketing, university, ebranding strategies, online.

## RESUMO

O artigo presente expõe resultados de uma investigação de alcance ambiente exploratório para um temático um pertinente recorreu à identidade estudante universitário digital pelo e-marcar com ferro que é parte de estudos de formação doutoral. São levados he/she fora um sistematizar para dar resposta à questão Que as estratégias são de e-marcar com ferro isso permita fortalecer a identidade digital em uma universidade de Piuria? de quem propósito era os identificar. Como resultado das descobertas adversárias é revelado que a identidade digital foi estruturada em cinco dimensões e que o influenciadores, experiências e narração eram ferramentas efetivas para gerar conexões sólidas se eles fossem corretamente usados. Também, a importância de ferramentas de medição era se salientada para avaliar resultados a partir de que de qual foram projetadas cinco estratégias e- marcando com ferro centraram em influenciadores, conteúdo, experimenta e métrico. Você concluiu que os e-marcando com ferro isto projetaram autenticidade, he/she diferiram às instituições em ambientes competitivos e conectou emocionalmente com as audiências. Estes resultados constituem relacionando teórico para trabalhar no conceptualization e operacionalización das variáveis de uma investigação doutoral.

**Palavras clave:** Identidade digital, marketing, universidade, estratégias de ebranding, on-line.

Recibido: 3/1/2026 Aprobado: 27/1/2026

## INTRODUCCIÓN

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015, concibe en su objetivo 4 “Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos” (ONU, 2015), objetivo que llama a reforzar una educación inclusiva con calidad, y contextualizada a un entorno de desarrollo de las tecnologías y las comunicaciones de manera que garantice el reforzamiento de la identidad digital universitaria.

Se identifican además los objetivos 9 y 13, destacando cómo una identidad digital bien gestionada facilita el acceso educativo en zonas rurales y reduce el impacto ambiental mediante procesos digitalizados (UNESCO, 2022), además de promover prácticas sostenibles en la educación superior; también se promueve el desarrollo económico, empleo y emprendimiento, al crear entornos laborales positivos que impulsan la productividad, innovación y fortalecimiento económico institucional, este contexto es favorable para el crecimiento holístico del trinomio dorado empresa, sociedad y bio, con lo que se establece una economía renovable.

A nivel mundial, las universidades han tenido que afrontar grandes desafíos adaptarse a las demandas de un entorno online en constante evolución (Smith & Gillespie, 2023). Este cambio ha llevado a la necesidad de consolidar una identidad digital firme, que les permita, en un mercado altamente competitivo, satisfacer las expectativas de una generación de estudiantes conectados, informados y tecnológicamente competentes.

El proceso de transformación digital, por ejemplo, en Perú ha sido desigual debido a factores como la brecha tecnológica y las limitaciones presupuestarias de las instituciones educativas (Martínez, 2021), sin embargo, a pesar de estos obstáculos, algunas universidades han comenzado a implementar estrategias de ebranding para mejorar su presencia en línea, fortalecer su reputación y atraer tanto a estudiantes nacionales como internacionales. No obstante, estas iniciativas suelen ser insuficientes o inconsistentes, lo que subraya la necesidad de enfoques más estructurados y eficaces.

Respecto a los medios digitales se tiene que establecer una estructura de gestión clara que cohesione con la esencia de la organización para que la audiencia pueda captar su propuesta de valor y la relacione con los elementos referentes de posicionamiento deseado, teniendo como elementos la gestión de branding, donde se deben establecer condiciones únicas que permitan reconocer la marca y fortalezcan la identidad, esto debe soportarse en una comunicación interna y externa clara, ya que el branding interno se relaciona con el posicionamiento que tiene la organización (Fernández Burgos et al., 2020).

Actualmente, las universidades enfrentan desafíos relacionados con la fragmentación de su comunicación digital, la falta de estrategias de posicionamiento en plataformas digitales y una limitada interacción con su audiencia, además de problemas reputacionales por la imagen proyectada de sus miembros. Esta situación, de no ser abordada, podría generar consecuencias negativas, como una disminución en la captación de estudiantes, una percepción pública debilitada y una desconexión con las nuevas generaciones (López, Galcerán, Linares y

Torricella, 2022)., a esta situación se suma la saturación de información a la que están expuestas las personas, haciendo que no le presten atención a información mal estructurado, confusa o que la propia audiencia genere información y que se propague rápidamente, propiciando una crisis reputacional.

En Piura se viven tres realidades respecto al manejo de las estrategias de ebranding y la identidad digital, el primero son las universidades nacionales donde la burocracia es la que domina el desarrollo de sus estrategias y composición del área responsables, lo cual tiene efecto en la calidad del contenido que se difunde y los elementos de posicionamiento que se trabajan, otro grupo es el de las universidades privadas con sede principal en Piura con libertad para el desarrollo de estrategias, que pueden actuar rápidamente, pero no tienen una área especializada en branding que unifique la comunicación y el último grupo son las universidades privadas que son sedes, las cuales dependen de la central para el desarrollo de estrategias, las que, no necesariamente se adaptan a las condiciones locales, generando un posicionamiento inadecuado o confusión en la audiencia.

Se parte de reconocer cinco criterios de identidad según Balmer (2001); la identidad visual digital considera el diseño web, logotipos, colores y tipografía, confianza; la identidad comunicativa digital comprendiendo el tono de voz y los mensajes en redes sociales, correos electrónicos y contenido web; la identidad cultural digital irradia la cultura organizacional en línea; la identidad del comportamiento digital analiza cómo las organizaciones actúan en los entornos digitales, desde la atención al cliente hasta la transparencia en sus operaciones, y por último la identidad ambiental digital referida al ecosistema digital donde la organización opera, como redes sociales y plataformas web, destacando la importancia de una gestión estratégica para reforzar su posicionamiento, debemos tener claro que tiene que existir coherencia en todos los aspectos (visual, misión, visión, valores y propósito).

Los referentes teóricos consultados para el estudio de la categoría identidad digital (ID) (Area, 2011, Díaz & Boj (2019), Félix, Bravo, Villacis, 2024, Couto, Carvajal y Cebrián, 2025), reconocen su significado como hito importante en la historia de la evolución humana en contexto de predominio de tecnologías.

Se reconoce a Díaz & Boj (2019), los cuales expresan que el concepto de identidad digital forma un sistema conceptual e instrumental, que, aunque no es reciente marca un hito importante en la historia de la evolución humana, puesto que sus consecuencias no solo son evidentes en la cultura, la economía y la política, sino también en otras áreas tan diversas como la sanidad o el arte (p. 123).

Martínez y Rincón (2021), expresan que la identidad digital constituye la “representación de la identificación de la persona derivada del ejercicio y la participación en la red, a través de perfiles, cuentas en internet, comentarios, fotos, textos, videos, entre otros aspectos que permitan que sean visibles” (p. 254). Criterio que posibilita el establecimiento de mayor intercambio, optimización de recursos y visibilidad a través de los diversos servicios que se ofertan.

Castellanos & Pérez (2020), exploraron en el concepto de identidad digital, un elemento clave en la percepción y reputación institucional (apoyándose en el modelo de las cinco dimensiones de identidad corporativa digital de Balmer (2001). Además, aportó a la literatura sobre comunicación organizacional e ebranding desde un enfoque local, así mismo desde el punto de vista social, promovió el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria y fortaleció los vínculos entre la universidad y la sociedad, posicionándola como un agente de cambio social, además metodológicamente, empleó un enfoque mixto para evaluar el impacto del e-branding estratégico (Hernández-Sampieri et al., 2018), asimismo, resulta pertinente y relevante, ya que permite abordar las necesidades de comunicación y posicionamiento en un entorno digital cada vez más exigente, también, contribuirá a establecer lineamientos que otras instituciones de educación superior en el país podrían seguir para mejorar su desempeño digital y, en consecuencia, su impacto académico y social (Guerrero y Fernández, 2025).

Por su parte el ebranding se identifica como el conjunto de estrategias digitales diseñadas para construir, gestionar y fortalecer tanto la identidad como el posicionamiento de una marca en entornos digitales, donde se integran herramientas tecnológicas, contenido relevante y una interacción constante con los usuarios, con el objetivo de crear una percepción positiva, coherente y diferenciada en canales digitales (Kotler y Keller, 2009).

Para Chaffey & Smith (2022), el ebranding es el conjunto de estrategias que permite desarrollar un viaje del cliente positivo, en el cual cada punto de contacto debe ser una experiencia positiva orientada al fortalecimiento de la marca y generación de lealtad (p. 112). Entre sus principales componentes se destacan la identidad digital, que abarca elementos visuales y comunicativos como logotipos, colores, tipografías y perfil de comunicación de la marca, asegurando coherencia en su diseño web (Balmer, 2001).

Una de las técnicas relevantes en la transmisión de la identidad y concepción emocional con la audiencia es el storytelling, entendiéndolo como el desarrollo de una narrativa emocional y coherente, fundamentada en la transmisión de una historia a través de cualquier medio digital, con la finalidad de conectar emocionalmente con su público (Chen et al., 2024, p. 55). Spiralytics (2024) delimita al storytelling como el uso de la narrativa para transmitir información de la organización, con el objetivo de establecer un lazo emocional que impulse la confianza, la lealtad y humanice.

Por tanto, el storytelling es una técnica de comunicación efectiva para la conexión emocional con el público, debido a su estructura y practicidad para su presentación, ya que se puede desarrollar en imagen, texto, audio y video, lo que facilita su difusión en los medios digitales.

Se reconoce que la experiencia de usuario (UX) busca garantizar interacciones fluidas, satisfactorias y memorables con las plataformas digitales. También se enfatiza en la creación de contenido de valor, diseñado para captar y mantener la atención del público (Kotler et al., 2021). Por otro lado, la gestión de redes sociales permite interactuar con la audiencia, fomentando su participación y fidelización, como señala Kaplan & Haenlein (2020).

Finalmente, la optimización para motores de búsqueda (SEO) permite potenciar la exposición de la marca en internet a través de estrategias basadas en palabras clave y contenido de calidad (Chaffey & Smith, 2022). Estos elementos, combinados de manera estratégica, permiten a las marcas, destacarse en un ecosistema digital competitivo y en constante evolución.

Aunque existe diversos estudios acerca de la temática investigativa, se considera necesario analizar las estrategias de e-branding utilizadas por las organizaciones, identificar las características esenciales de una identidad digital efectiva, evaluar los factores clave para su consolidación por cuanto, la falta de acción en este ámbito, no solo podría comprometer el crecimiento y la sostenibilidad de la universidad, sino también limitar su capacidad de influir en el crecimiento de la zona norte y el país.

A partir de reconocer estos aspectos mencionados se desarrolla esta problemática investigativa orientada a revisar estudios asociados al uso de estrategias de ebranding para definir un perfil de marca claro en la construcción de la identidad digital universitaria. Tal situación permitió formular el siguiente problema científico: ¿Cuáles son las estrategias de e-branding que permiten fortalecer la identidad digital en una universidad de Piura?, para la solución de este problema se delimitó como objetivo, identificar las estrategias de Ebranding para el fortalecimiento de la identidad digital de una universidad de Piura 2025.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Desde el enfoque exploratorio se consultaron varios estudios e identificaron un conjunto de términos importantes considerando la metodología de búsqueda PICOC, los cuales permitieron indagar de manera estructurada, la literatura en SCOPUS y SCIELO, elegidas por su relevancia y rigurosidad científica

La metodología de búsqueda PICOC, se establece a partir de interrogantes que facilitan la identificación de los 5 criterios necesarios (Tabla 1).

Tabla 1. Pregunta PICOC – Componentes

Acrónimo	Componentes	Descripción
P	Problema	Identidad digital
I	Intervención	Estrategia de e-branding
C	Comparación	Estrategia de e-branding de otras organizaciones
O	Resultado (Outcome)	Identificación y caracterización de estrategias de E- branding
C	Contexto	Ecosistema digital en la organización.

Nota: Datos elaborados por autores (2025)

El componente (P) describió el problema clave de la investigación (identidad digital); la (I) remitió a las propuestas o soluciones desarrolladas para resolver el problema, estos son los, estrategias de ebranding; la (C) tuvo como finalidad contrastar los resultados, considerándose las Estrategias de ebranding de otras organizaciones, la gestión de dichos medios permite tener un posicionamiento mucho más rápido, gracias a la utilización de herramientas; la (O) detalló el producto deseado de la intervención, donde se establece la Identificación y caracterización de estrategias de marketing digital, las cuales permitan a las organizaciones

tener un crecimiento óptimo en los medios digitales y poder cumplir sus objetivos. Se incluyó el desarrollo que han alcanzado; la (C) referido a ecosistema digital en la organización, para identificar los elementos idóneos y que sea productivo.

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión para la búsqueda de literatura científica relevante.

Criterios de inclusión		Criterios de exclusión	
CI-1	Artículos de revisión e investigación	CE-1	Estudios publicados bajo la modalidad de editorial, resumen de conferencia o literatura gris
CI-2	Estudios que incluyan recopilación y análisis de datos empíricos	CE-2	Estudios que presentan información incompleta (sin metodología o sin resultados). Estudios que presentan información incompleta (sin metodología o sin resultados).
CI-3	Estudios publicados en todos los idiomas		

Nota: Datos elaborados por autores (2025)

La indagación y elección de investigaciones permitió recuperar 2497 resultados en Scopus y 256 resultados en Scielo, y otras 4 publicaciones más, teniendo un total 2756 publicaciones científicas, luego de filtrar los artículos considerando los elementos de selección y descarte tuvimos como resultado 30 publicaciones. Se consideraron los lineamientos de la declaración PRISMA.

Para el cumplimiento de las condiciones éticas se tuvo en consideración el uso de base de datos fiables y la correcta manipulación de los resultados obtenidos, los cuales fueron cribados teniendo en consideración las condiciones técnicas de la metodología prisma, además de respetar la autoría de los distintos autores.

## RESULTADOS

El análisis de la literatura se desarrolló a partir de considerar el objetivo general establecido y se asumieron los siguientes indicadores:

1. Estrategias de e-branding utilizadas por las organizaciones.
2. Características de la identidad digital
3. Factores que influyen en la consolidación de la identidad digital

Según Kim et al. (2024), el uso de influenciadores sociales es crucial para generar confianza e identificación con la marca, especialmente a través de interacciones parasociales que fomentan vínculos emocionales entre la audiencia y la organización. Esto resalta la relevancia de seleccionar adecuadamente a los embajadores de marca para sectores como el educativo, donde la confianza es un factor clave.

Por otro lado, Molares-Cardoso et al. (2020) subrayan la relevancia del branding personal, no solo relacionado a individuos, sino también en organizaciones, lo que implica capacitar a colaboradores como embajadores efectivos. Además, el storytelling, según Aimé (2023) y Shruthi Priya y Sathish (2024), permite construir una conexión emocional entre la institución y su audiencia al compartir historias de impacto.

Chiu (2021) destacó el uso de herramientas automatizadas para personalizar contenido y optimizar la interacción digital, una estrategia que puede adaptarse a los canales de comunicación universitarios para aumentar la participación. Asimismo, Lin y Ku (2023) enfatizan que las experiencias digitales positivas son clave para fomentar la autenticidad y la lealtad hacia la marca. Esto puede lograrse mediante contenido que transmita valores institucionales y fortalezca el apego emocional.

Velar-Lera et al. (2020) identifican que las marcas de lujo no aprovechan completamente las herramientas de Instagram para generar comunidad, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para maximizar el engagement. Según Kim et al. (2024), el uso de influenciadores sociales es crucial para generar confianza e identificación con la marca, especialmente a través de interacciones parasociales que fomentan vínculos emocionales entre la audiencia y la organización. Esto resalta la relevancia de seleccionar adecuadamente a los embajadores de marca para sectores como el educativo, donde la confianza es un factor clave.

Molares-Cardoso et al. (2020) subrayan la relevancia del branding personal, no solo relacionado a individuos, sino también en organizaciones, lo que implica capacitar a colaboradores como embajadores efectivos. Además, el storytelling, según Aimé (2023) y Shruthi Priya y Sathish (2024), permite construir una conexión emocional entre la institución y su audiencia al compartir historias de impacto. Chiu (2021) destacó el uso de herramientas automatizadas para personalizar contenido y optimizar la interacción digital, una estrategia que

puede adaptarse a los canales de comunicación universitarios para aumentar la participación. Asimismo, Lin y Ku (2023) enfatizan que las experiencias digitales positivas son clave para fomentar la autenticidad y la lealtad hacia la marca. Esto puede lograrse mediante contenido que transmita valores institucionales y fortalezca el apego emocional.

Asimismo, Velar-Lera et al. (2020) identifican que las marcas de lujo no aprovechan completamente las herramientas de Instagram para generar comunidad, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para maximizar el engagement.

Respecto a las características de la identidad digital, Balmer (2001) establece cinco dimensiones fundamentales: visual, comunicativa, cultural, comportamental y ambiental, las cuales ofrecen un marco teórico para comprender cómo las universidades pueden proyectar una identidad digital coherente y alineada con sus valores.

Swart (2021) destaca que la integración de la comunicación en redes sociales es esencial para una marca sólida, aunque muchas organizaciones aún no aprovechan todo el potencial de estas plataformas de manera estratégica, Según Molares-Cardoso et al. (2020), la coherencia en la administración del branding personal y organizacional se considera fundamental para proyectar una imagen consistente.

Por otro lado, Liny Ku (2023) destacaron que la autenticidad y el apego emocional hacia la marca fortalecen la percepción positiva, mientras que Sebastián-Morillas et al. (2023) enfatizaron la relevancia de un propósito claro que guíe la comunicación. En el ámbito universitario, estas características deben reflejar los valores institucionales y académicos, además de conectar con las expectativas de estudiantes y stakeholders.

En lo referido a los factores que influyen en la consolidación de la identidad digital, Mirvaisi y Kaffashpoor (2023) señalaron que la criollización cultural y tecnológica puede ser un elemento diferenciador, especialmente en contextos locales como Piura, lo mismo autores, destacan que el social media genera un efecto positivo directo sobre la lealtad de marca, mientras que Gordillo-Rodríguez et al. (2024) señalan que las alianzas estratégicas con figuras públicas, como deportistas, son efectivas para posicionar valores institucionales.

Tran y Chang (2024) subrayaron la importancia de las interacciones positivas en plataformas digitales para generar confianza y lealtad. Además, Azionya y Overton-De Klerk (2021) demuestran que medir el comportamiento de los seguidores permite ajustar estrategias para fortalecer percepciones positivas sobre la marca.

A partir del análisis realizado se plantean 5 estrategias:

1. **Implantación influenciadores y embajadores de marca:** Basado en las conclusiones de Kim et al. (2024) sobre el impacto del liderazgo de opinión y la interacción parasocial, la universidad puede identificar influenciadores locales, como exalumnos destacados, estudiantes con amplio alcance digital y figuras públicas reconocidas en la región. Estos influenciadores pueden promover los valores y programas de la universidad en redes sociales, generando confianza y atrayendo a audiencias específicas.

Asimismo, capacitar a los colaboradores internos para que actúen como embajadores de marca fortalecerá la conexión con la comunidad y proyectará autenticidad, se a de tener presente que estos embajadores deben de tener un comportamiento coherente con la identidad de la universidad.

2. **Storytelling enfocado en historias de impacto:** De acuerdo con Aimé (2023) y Shruthi Priya y Sathish (2024), el storytelling puede diferenciar a la universidad al compartir historias de estudiantes, docentes e investigaciones que reflejen su impacto en la comunidad piurana. Estas narrativas deben difundirse en formatos atractivos como videos cortos, podcasts o publicaciones en redes sociales. Además, incluir testimonios y casos de éxito locales permitirá generar una conexión emocional más fuerte con el público objetivo, destacando la postura de la universidad como organismo promotor y generador de innovación en la región.

3. **Optimización de experiencias digitales y personalización del contenido:** Las investigaciones de Lin y Ku (2023) y Chiu (2021) subrayan la importancia de brindar experiencias digitales auténticas y personalizadas. La universidad puede optimizar su sitio web y sus plataformas digitales para mejorar la navegación, incluir herramientas interactivas (como recorridos virtuales) y segmentar contenido relevante para cada público objetivo. Por ejemplo, utilizar análisis de datos para recomendar programas específicos según el interés del visitante mejorará la percepción de profesionalismo y compromiso.

4. **Integración tecnológica y cultural para destacar la identidad regional:** Mirvaisi y Kaffashpoor (2023)

sugieren que la criollización cultural puede ser un diferenciador clave. La institución puede integrar elementos culturales de Piura en su comunicación digital, destacando aspectos como el legado histórico, la gastronomía y los paisajes locales. Incorporar este enfoque en campañas digitales reforzará la identidad institucional, diferenciándola de otras universidades al conectar profundamente con la comunidad y su entorno.

5. Implementación de métricas y herramientas de análisis continuo: Azionya y Overton (2021) enfatizan la relevancia de medir el impacto de las estrategias digitales, se debe emplear herramientas de análisis como Google Analytics, métricas de interacción en redes sociales y encuestas en línea para evaluar la efectividad de sus campañas. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real, optimizar recursos y garantizar que las estrategias de e-branding estén alineadas con las expectativas de los estudiantes y stakeholders.

## DISCUSIÓN

Los estudios realizados, cuyos trabajos fueron consultados, considera el e-branding como herramienta estratégica que permite proyectar autenticidad, diferenciarse en un entorno competitivo y conectar emocionalmente con las audiencias. En tal sentido, al emplear tácticas como el storytelling y la colaboración con influenciadores, las organizaciones pueden fortalecer su imagen, construir confianza y generar un impacto positivo en sus comunidades.

Los hallazgos encontrados son pertinentes y constituyen referente esencial de la investigación, en tal sentido, se destacan como principales resultados, estudios entorno a:

- Liderazgo de opinión y la interacción parasocial (Kim et al., 2024);
- Importancia del conocimiento y gestión de la marca personal (Molares-Cardoso et al., 2020);
- Importancia de tener un propósito claro y poder comunicarlo de manera clara y transparente al público (Sebastián-Morillas et al., 2023);
- Considerar la criollización de la marca y el desarrollo de certificaciones que hagan que la exposición de la organización en los medios digitales sociales se consolide y fortalezca su personalidad (Mirvaisi & Kaffashpoor, 2023);
- Modelo de transmisión de factor tecnológico como fortalecedor de marca (Mashiah, 2024).
- Importancia de la conexión emocional entre la marca y su público (Shruthi Priya & Sathish, 2024);
- Interacción y fidelización, a través de experiencias positivas (Tran & Chang, 2024);
- Uso de stories, directos y patrones propios (Velar-Lera et al., 2020);
- Relación entre el E-branding, la imagen y la reputación (Peralta Fajardo, 2023);
- Método de análisis (Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín, 2023);
- Herramientas tecnológicas como factor de fortalecimiento de la identidad (Hernández Orellana et al., 2021).

La exploración teórica realizada es base para diagnosticar la problemática investigativa desde diferentes latitudes la cual se continuará profundizando a partir de una nueva la necesidad de una nueva mirada a la construcción de la identidad digital universitaria a través del e-branding.

## CONCLUSIONES

En la construcción de la identidad digital universitaria a través del e-branding, se ha tenido en cuenta los diversos estudios realizados desde diversos contextos, sus resultados y aportes, los cuales han permitido determinar dónde están las falencias y cómo ajustar a las condiciones desde una universidad de Piura.

La primera limitación que se tuvo durante la investigación fue la cantidad de información disponible respecto al tema desarrollado luego la reducida información que se encontró no era de acceso libre o ya no se podía recuperar. Esta investigación abre un abanico de temas en los cuales se puede ahondar, se puede desarrollar el análisis de las interacciones y su impacto en la percepción, también se podría medir el nivel de lealtad de los alumnos y exalumnos de la universidad y otros temas que se pueden abordar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aimé, I. (2023). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1243–1262. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>
- Area, Manuel (2011). Tic, identidad digital y educación. Cuatro reflexiones. *Reencuentro*, núm. 62, diciembre, pp. 97-99 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Distrito Federal, México.
- Aziona, C. M., & Overton-De Klerk, N. (2021). The development of a brand perception instrument for south african youth. *Communitas*, 26, 33–52.
- Balmer (2001). Identity Bed Views of the Corportion Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram as a communication channel in the academic field. Comparison of the strategies of the best universities in the world. *Revista de Comunicacion*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-20233001>
- Couto Torres, D., Carvajal Hernández, B. Ma., y Cebrián Martin, AD (2025). Descripción estructural de la competencia gestión de la identidad digital del profesor universitario para la investigación. *Revista Conrado*, 21(102), e4265.
- Chaffey & Smith, (2022). *Digital Marketing Excellence: Plaanning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. <https://www.scirp.org>
- Chen, X., et al (2024). Application and theory gaps during the rise of Artificial Intelligence in Education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2020.100002>
- Chiu, Y. P. (2021). Social recommendations for facebook brand pages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 71–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100106>
- Díaz, D., & Boj, C. (2019). «Prácticas artísticas en la época del dataceno. Biografía de datos: rastros digitales para la exploración biográfica de la identidad personal». *Artnodos*(24), 121-133. <https://doi:10.7238/a.v0i24.3293>
- Félix, L., Bravo, S., Villacis, H. (2024). Factores que Intervienen en la Identidad Digital de un Estudiante Universitario: Un Análisis Exploratorio. *Revista Universidad de Guayaquil* 138 (2), pp.: 91-100. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.75>
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de PUNO-PERÚ. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Guerrero y Fernández, (2025). Propuesta de herramientas tecnológicas para las competencias digitales en docentes de una institución educativa pública. *Referencia pedagógica*. Vol. 13, No. 1, p.114-128.
- Gordillo-Rodríguez, M. T., Marín-Montín, J., & Fernández Gómez, J. D. (2024). Sports celebrities and advertising on Instagram: a case study of brand sponsorship in Spain. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 862–894. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2023-0228>
- Hernández-Sampieri et al., (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill
- Hernández-Orellana, M., Pérez-García, A., & Roco-Videla, Á. (2021). Characterization of the digital identity of chilean university students considering their personal learning environments. *Future Internet*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/fi13030074>
- Kaplan & Haenlein, (2020). Users of the word, unite. The challenges and opportunities of social media. *Business*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P y Keller, K (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kim, J. Y., Ko, S. H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087>
- Kotler et al., (2021). *Marketing 5.0 : tecnología para la humanidad*/Philip, Hermawan Kartajaya Iwan Setiawan.
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and lo. *South African Journal of Business Management*, 54(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>
- López, J. L., Galcerán, I. M., Linares, M. J. y Torricella, R. G. (2022). Evaluación e las competencias digitales en un ambiente universitario. *Revista Sinapsis*, 21(1). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/>
- Martínez, V., & Rincón, E. (2021). Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 251-276. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-25842021000200251](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842021000200251)

Mashiah, I. (2024). All we need is a Silicon Valley: tech place as a strategic branding tool. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00389->

Mirvaisi, M., & Kaffashpoor, A. (2023). Culture and religion creolization impact on digital advertisement of Muslim users of Instagram. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 79(1). <https://doi.org/10.4102/HTS.V79I1.8054>

Molares-Cardoso, J., de Aguilera, C. L., & Lago, B. L. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience. *Comunicacao e Sociedade*, 2020, 19–35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2738](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738)

ONU (2015). El futuro que queremos para todos. Informe para el secretario general. <http://dev.un.org/millenniumgoals/beyond2015.shtml>.

Peralta Fajardo, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7(2), 162–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

Sebastián-Morillas, A., Soladana, I. M., & Mediavilla, J. C. (2023). Cómo perciben los jóvenes las marcas con propósito a través de redes sociales en España. *Cuadernos. Info*, 56, 166–184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>

Smith & Gillespie (2023). Research on professional development and teacher change: Implications for adult basic education. <https://www.taylorfrancis.com>

Shruthi Priya, G., & Sathish, A. S. (2024). Storytelling alchemy in marketing: unveiling future research directions with ADO TCM framework. In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392257>

Swart, C. (2021). A framework for integrating social media brand communication in non-profit organisations. *Communitas*, 26, 1–19. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v26.1>

Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2024). What Makes Customers Loyal to an Online Booking Brand? The Effects of Online Brand Experience and Brand Attachment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(2), 187–214. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2109239>

UNESCO, (2022) Informe de seguimiento de la educación en el mundo. <https://unesdoc.unesco.org>

Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S., & González-Aldea, P. (2020). Using instagram for communication of luxury fashion brands. *Palabra Clave*, 23(4). <https://doi.org/10.5294/PACLA.2020.23.4.4>

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### **Declaración de responsabilidad de autoría**

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

MSc Luis Emilio Acaro Tavera, Dra. Kelly Cordova Cordova, Dra. Maria Yedidia Alburquerque Trelles y Lcdo. Manuel Espinoza Cisneros: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.