

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL DE ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN GERENCIAL.

ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL

AUTORES:

María Fernanda Zambrano Vera ¹

Lizandro Antonio Molina Sabando ²

Daniela Delgado Alvia ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: mariaf.zambrano@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 02/08/2023

Fecha de aceptación: 06/08/2023

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo elaborar un plan de acción para favorecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de Gestión de Información Gerencial (GIG). Se empleó, una metodología cuantitativa a través de la aplicación de una encuesta diseñada para evaluar el nivel de conocimiento, comportamientos relacionados con la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG. Los datos obtenidos de la encuesta fueron analizados en busca de resultados significativos que permitieron identificar áreas de mejora y necesidades específicas. Entre los resultados más destacados esta que los estudiantes tienden a interactuar en internet menos de lo esperado, tener contactos bloqueados es una actitud ligada a la interacción familia y social; además, los universitarios pueden establecer una relación emocional con un contacto sin necesidad de conocerlo. Estos resultados serán utilizados para diseñar un Plan de Acción personalizado que se adapte a las necesidades y gustos de los estudiantes. El Plan de Acción incluyó una serie de actividades específicas, como talleres de formación, desarrollo de recursos educativos, ajustes curriculares y promoción de perfiles profesionales en redes sociales. Estas actividades buscan fortalecer las habilidades y conciencia de los estudiantes sobre el manejo seguro de su identidad digital.

La propuesta de este Plan de Acción proporcionará a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para gestionar de manera efectiva su identidad digital, protegiendo su privacidad y reputación. Además, se busca preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos del entorno digital en su campo profesional, desarrollando habilidades digitales claves.

¹Máster Universitario En Gestión Estratégica de la Información y el Conocimiento en las Organizaciones. Ingeniera en Sistemas, Profesor Carrera Gestión de Información Gerencial. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. mariaf.zambrano@uleam.edu.ec, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0620-5168>, Manabí, Ecuador.

² Magister en Administración de Empresas con Mención en Telecomunicación. Ingeniero en Sistemas, Profesor Carrera Hotelería y Turismo. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Lizandro.molina@uleam.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3681-1481>, Manabí, Ecuador

³ Licenciada en Ciencias de la Información. Carrera de Gestión de Información Gerencial. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. e1314198423@live.uleam.edu.ec. ORCID <https://orcid.org/0009-0002-0370-5092>. Manabí, Ecuador

PALABRAS CLAVES: Gestión; Identidad digital; Gestión identidad digital

MANAGEMENT OF DIGITAL IDENTITY FOR MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS STUDENTS

ABSTRACT

The objective of the present article aimed to develop an action plan to promote the management of the digital identity of students in the Management of Information Systems program. A quantitative methodology was used through the application of a survey designed to assess the level of knowledge and behaviors related to digital identity management of students. The survey data was analyzed to identify significant results, allowing for the identification of areas for improvement and specific needs. These results will be used to design a personalized Action Plan that caters to the students' needs and preferences.

The Action Plan included a series of specific activities such as training workshops, the development of educational resources, curriculum adjustments, and the promotion of professional profiles on social networks. These activities aim to strengthen the students' skills and awareness regarding the safe handling of their digital identity

The proposed Action Plan will provide students with the tools and knowledge necessary to effectively manage their digital identity, protecting their privacy and reputation. Additionally, it seeks to prepare students to face the challenges of the digital environment in their professional field, developing essential digital skills.

KEYWORDS: Management, Digital identity, Management of digital identity

INTRODUCCIÓN:

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han incorporado de manera acelerada en los distintos ámbitos sociales y económicos de las personas, las empresas y los gobiernos, cambiando la forma de comunicarnos y reflejándose la interacción con servicios electrónicos, los cuales se reconocen entre sí a través de una Identidad Digital (ID de ahora en adelante) que es la huella que nuestra actividad deja a través de la cual nos identificamos y somos identificados en la web 2.0. La imagen que nos identifica en el o los perfiles que

se tienen en los distintos espacios virtuales sociales y profesionales, así como los comentarios y publicaciones por correo electrónico, redes sociales u otras aplicaciones.

La ID de acuerdo con (Banco Santander S.A., 2023), es el “conjunto de información que proyecta una imagen o reputación de cada una de las personas en Internet” (p.5); es decir es la versión en internet de la identidad física propia de cada ser humano, compuesta por una gran cantidad de datos que proporcionan en la red entre ellos, publicaciones, gustos, preferencias etc.

Como señala (REDINE, 2019), en su trabajo de tesis denominado “La identidad digital y la reputación online del alumnado universitario: una asignatura pendiente”. Como resultado se observó que en los estudiantes no existe una preocupación por su identidad digital y el uso o abuso que se puede estar haciendo de ella por terceras personas.

Menciona también (Hernandez, 2022) en su trabajo doctoral “La identidad digital desplegada y manifiesta de los estudiantes de educación superior en Chile”. Se obtuvo como resultado que los estudiantes son proclives a brindar información que permite identificarlos de forma rápida en los medios digitales y sus principales conductas de vida, status y perfil fotográfico, entre otras cosas de su vida social.

Señala la autora (Utreras, 2021) en su trabajo de tesis denominado “Gestión de identidad digital de usuarios en servicios web para la protección de la información”. Se obtuvo como resultado que, al momento de implementar servicios de identidad digital se debe realizar una verificación y autenticación de usuarios, mitigando los impactos negativos de las vulnerabilidades que suelen mostrarse en las aplicaciones web, en el momento de ingresar su información personal de acceso al sistema.

Como plantea la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 uno de los ejes llamado Gobierno Digital en su pilar numeral 15 denominado Identidad digital, busca consolidar a las Tecnologías de la Información y Comunicación como una forma de encontrar la responsabilidad de todos los actores en la implementación de nuevas iniciativas para transformar al Ecuador en un país digital.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022 (INEC) el primer paso al uso de las nuevas tecnologías de la información se dio al desarrollar el primer Censo en Línea, el cuál alcanzó más de 2.3 millones personas que se unieron a esta nueva era de transformación digital.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es una institución de educación superior que semestralmente incorpora a la sociedad nuevos profesionales al mercado laboral, entre ellas está la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio, que se preocupa por crear carreras de acuerdo con las nuevas demandas laborales.

La Unidad Académica ofrece la carrera de Gestión de Información Gerencial, misma que se encarga de preparar a estudiantes y darle los conocimientos para manejar dentro de las empresas la capacidad de desarrollar soluciones nuevas a problemas específicos de información y control, definir y ejecutar la estrategia de tecnología de información y garantizar la integridad de los sistemas y de la información permitiendo mejorar la capacidad organizativa, desde una visión de las ciencias administrativas y de información, contribuyendo así al logro de los objetivos y metas empresariales.

La presente investigación se desarrolla en la carrera de Gestión de Información Gerencial que mantiene una población estudiantil de 362 estudiantes en el periodo académico 2023_1, con una planta docente de 21 profesores, cuyo problema surge ante la necesidad de conocer: ¿Cómo mejorar la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de Gestión de Información gerencial de la ULEAM?

Para alcanzar dicho resultado, el objetivo general fue elaborar un Plan de Acción para favorecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de Gestión de Información Gerencial. Se planteó como objetivos específicos: identificar los principales criterios e indicadores para fortalecer la identidad digital; analizar el estado actual del manejo de la información personal y contenido que se comparte en Internet, con miras a proteger la privacidad y reputación digital en los estudiantes de GIG; diseñar un Plan de acción para fortalecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG.

Puesto que, en la sociedad del conocimiento, es necesario identificar si el estudiante de la carrera de GIG conoce la importancia que tiene la identidad digital, debido a que el entorno en el que se desenvuelven los estudiantes es cada día más digital, adquiriendo información de diferentes fuentes incluyendo sus propios datos, la forma en la que tienden a identificarse, el tipo de datos que comparten en una red social, si comparten o comentan post.

En los estudios encontrados no se evidencia que el estado ecuatoriano controle la gestión de la identidad digital de los ciudadanos en el país, siendo evidente la proliferación de la creación de perfiles abiertos en las redes sociales, la posibilidad de crear bajo un seudónimo correos electrónicos indiscriminadamente. Al no aplicar algún proceso para gestionar la ID, no existen mayores consideraciones sobre el impacto futuro que estos contenidos pueden tener en su ingreso o permanencia dentro del mercado laboral.

Por lo que el éxito del futuro profesional radica no solo en los conocimientos que éste pueda poseer, sino también en cómo ha gestionado su identidad digital. Es necesario hacer en este momento una evaluación de la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG para contribuir el marco del proyecto DigComp 2.1 Competencias Digitales.

Para determinar con mayor precisión el área y competencia dentro de la cual se enmarca este trabajo (Ferrari, 2013) señala, que la competencia digital se integra por cinco áreas, que en su conjunto derivan en 21 competencias; el área de competencia 2 se denomina “comunicación y colaboración online” y tiene seis competencias, entre ellas la competencia 2.6 que integra la gestión de la identidad digital, como una nueva habilidad fundamental en

el marco de las habilidades informacionales y digitales aportando ejemplos reales de identidades personales en Internet.

MARCO TEÓRICO

Identidad

Menciona (Andaira Soc. Coop., 2020) la identidad es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socioculturales con los que consideramos que compartimos características en común.

Es decir, la identidad se construye directamente con la interacción con otros, sumado un sentido de pertenencia a diferentes agrupaciones en los que cada persona proyecta una imagen y comparte sus características, siendo estos elementos que forman parte de su proceso de identidad.

Desde el punto de vista del autor (Utreras, 2021), la identidad permite poder diferenciarse de los demás y esto en el mundo digital cobra una mayor importancia, dando a conocer algunas características de la comunicación, en exclusiva las relativas a: la inmediatez, visibilidad, credibilidad, influencia y permanencia de la información.

Por esta razón, la identidad se puede indicar que es un proceso que permite a cada ser humano diferenciarse, con un proceso que debe indicar una comunicación clara e inmediata a procesos que den credibilidad, influencia y permanencia a su información, misma que se comparte en redes sociales, foros o páginas de internet.

Identidad digital

Plantea (Instituto Nacional de Estándares y Tecnología – NIST, 2017), que la identidad digital es la representación única de un sujeto involucrado en una transacción en línea. El proceso que utiliza para confirmar la asociación de un sujeto con su identidad del mundo real se llama prueba de identidad. En estas pautas, la parte a ser probada se llama solicitante. Cuando el solicitante completa con éxito el proceso de revisión, se le conoce como suscriptor.

Argumenta (Valerio, Castro, & Herrera, 2016), que la identidad digital para que el usuario pueda comunicarse y sea usado en entornos colaborativos en internet se realiza bajo un proceso de autenticación, es el verificar la identidad de un usuario, entidad o dispositivo que desee utilizar la información personal, recursos o aplicaciones, la validación de esta entidad establece una relación de confianza para futuras interacciones con la base de datos. Hace posible el vincular el acceso y las acciones a identidades específicas permitiendo la rendición de cuentas, después de la autenticación se puede permitir o limitar los niveles de acceso y acción permitidos a esta entidad gracias a los procesos de autorización.

Los trabajos relevados en la revisión de literatura se enfocan mayoritariamente en definir a la identidad digital y sus distintas formas de gestión por parte los usuarios, los mismos que se sustentan en la Tabla 1.

Tabla 1.

Definición de Identidad digital

Autor /año	Definición
(Utreras, 2021)	La identidad digital es la representación única de un sujeto involucrado en una transacción en línea.
(Olivares, 2019)	Una identidad digital es una colección de características y datos asociados con un individuo identificable de forma única, almacenada y autenticada en la esfera digital, y utilizada para transacciones, interacciones y representaciones en línea.
(Chunga.Chinguel, 2017)	La identidad digital se puede describir como la representación en línea de la identidad física de una persona. Esta representación abarca una amplia variedad de datos que compartimos en internet, que van más allá de simplemente incluir nuestro correo electrónico y dirección. Incluye información como nuestras fotografías, detalles bancarios y preferencias de compra, entre otros datos relevantes. En resumen, la identidad digital refleja una parte significativa de nuestra vida y actividad en el entorno digital, lo que la convierte en una parte integral de nuestra existencia en línea.
(CEREM, 2022)	La identidad digital se refiere al conjunto de información o datos que compartimos en Internet y que están accesibles para otros usuarios de la red. Cada acción o comportamiento que llevamos a cabo en el entorno digital contribuye a la formación de nuestra reputación en línea y la imagen que los demás tienen de nosotros. En esencia, nuestra identidad digital es un reflejo de nuestras actividades y participación en el mundo virtual, lo que impacta en cómo

(García, 2017)

somos percibidos por los demás en el ámbito digital.

La identidad digital abarca toda la información que se publica sobre nosotros en Internet y que conforma la imagen que los demás tienen de nosotros. Esto incluye datos personales, noticias, comentarios, intereses, preferencias, imágenes, videos y otros contenidos que compartimos en línea. Es una representación virtual de nosotros mismos, formada por todo lo que hacemos y compartimos en el entorno digital.

Fuente: Elaboración de autores

Características de la identidad digital

A juicio de (Perez, 2012), las características sobre la identidad digital se pueden analizar de la siguiente manera:

- Social: debido a que se construye navegando por las redes sociales a partir del reconocimiento de los demás sin ni siquiera llegar a comprobar si esa identidad es real o no.
- Subjetiva: dependiendo de cómo los demás perciban a esa persona a través de las informaciones que genera.
- Valiosa: cuando a veces personas y empresas navegan por las redes sociales para investigar la identidad digital de un candidato o una candidata y tomar decisiones sobre él o ella.
- Indirecta: al no permitir conocer a la persona directamente sino las referencias publicadas de esa persona.
- Compuesta: debido a que la identidad digital se construye por las aportaciones de la misma persona y también por otras personas sin la participación o consentimiento de esa persona real.

Estas características reúnen las cualidades específicas para suministrar toda la información en la identidad digital de cada persona, la misma que puede producir efectos positivos y negativos en el mundo real y dinámico porque la identidad digital no es una foto instantánea, sino que está en constante cambio o modificación.

Gestión de la identidad digital

La gestión de la identidad digital se convierte en un factor importante que permite gestionar los procesos para ayudar a los usuarios a ser conocedores de su entorno web, esta forma aporta esencialmente para ser conscientes de las oportunidades y peligros de la red a la hora

de brindar información personal, garantizando la adecuada administración de la identidad y promoviendo un mejor uso de la tecnología en la sociedad. (Pangestú, 2020)

Como lo hace notar el autor, también es necesario adicional a ello tener presente que este conocimiento no sólo implica la participación del usuario sino también la de las entidades y empresas que hacen uso de estos servicios, que día a día son más conscientes de los cambios, creando una habilidad fundamental en el marco de las habilidades informacionales y digitales.

Identidad digital y los objetivos de desarrollo sostenible

De acuerdo con (Allende, 2022), los objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, indica que para 2030 todos los seres humanos del planeta deben de contar con su identidad digital, optimizando los procesos para lograr avanzar de forma importante y poderosa un cambio sostenible a nivel global, convirtiéndose en un gran reto la seguridad y la privacidad de sus datos personales.

Para cumplir con este objetivo debemos empezar a plantearnos nuevas alternativas a la identificación estática y basándose únicamente en credenciales digitales. Como alternativa que aporte a lograr este objetivo, existen diversas características que conforman a la identidad digital, algunas son dinámicas y el objetivo es que su seguridad no se vea comprometida, se detallan a continuación:

- Se aloja completamente en medios digitales
- Comprende el historial completo de cada usuario
- Puede contener el comportamiento del usuario en la internet
- Se pueden crear relaciones dinámicas entre usuarios, formando comunidades con sus dispositivos asociados: ubicaciones, credenciales y detalles que no forman parte del internet como números telefónicos, de seguridad social, etc.
- Información adicional de sistemas gubernamentales o privados como cédulas de ciudadanía, pasaportes, información fiscal, etc.

Estas acciones van a contribuir para que se logre llevar a cabo una identidad digital, conforme a los procesos identificativos de cada ser humano, teniendo la capacidad para que de manera óptima se evidencie un mejor control de la información digital de sus datos y de la custodia personal e integral de cada ser humano.

Marco de Competencias Digitales para la Ciudadanía

Señala (Ferrari, 2013), derivado del proyecto DigComp que la competencia digital se integra por cinco áreas, que en su conjunto derivan en 21 competencias, entre ellas la competencia 2.6 que integra la gestión de la identidad digital, como una nueva habilidad

fundamental en el marco de las habilidades informacionales y digitales aportando ejemplos reales de identidades personales en Internet.

Una de las primeras publicaciones de DigComp fue en 2018 y desde entonces se ha convertido en una referencia para el desarrollo y planificación estratégica de iniciativas en materia de competencia digital, tanto a nivel europeo como de los estados miembro. En los niveles de actitud, en el nivel básico y con autonomía y orientación, podrá:

Identidad digital en Ecuador

La (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2018), en su artículo 66 numeral 28:

Reconoce y garantiza a las personas el derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos, y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar y las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas lingüísticas, políticas y sociales (p. 23).

Manifiesta (Naranjo, 2020), que “la identidad digital se convierte, sobre todo cuando hablamos de identidad digital legal, en un instrumento esencial para la inclusión”, porque visibiliza a todas las personas que son merecedoras de atención del Estado en Ecuador. La calidad tanto de los servicios públicos como de los servicios privados debe generar confianza, seguridad y transparencia.

Tal como lo detalla (Paulet-Piedra, 2018) “la ID es sustancial porque se lucha contra la corrupción, se construye espacios más democráticos, más transparentes, se permite una interacción adecuada, una generación de confianza digital entre el ciudadano y el Estado, entre los consumidores y las empresas”, es por esta razón que para el seguimiento de una construcción digital correcta, se necesitan tres elementos: conectividad y dispositivos, conocimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y cambio de mentalidad.

MATERIALES Y METODOS

Método

La investigación se contextualiza en un estudio descriptivo y exploratorio con un enfoque cuantitativo, porque se aplicaron métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y analizar cómo se desarrolla la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera, para luego proporcionar iniciativas para fortalecer la gestión de la identidad digital

Para el procedimiento de la recolección de datos, y dar respuesta a la interrogante se realiza una revisión literaria, se utilizan fuentes primarias como libros, revistas indexadas, artículos científicos; posteriormente, para cotejar la información de las fuentes primarias se recurre a fuentes de información secundarias como la utilización de bases de datos, bibliotecas virtuales o presenciales.

Para fundamentar teóricamente la identidad digital se realizó una búsqueda exhaustiva de información. La metodología aplicada para esta revisión se ha basado en un análisis sistemático basado en el concepto (Levi & Ellis, 2006). Para mejorar la pertinencia en la

selección de las publicaciones relevantes se prioriza la verificación de estudios que se enfoquen en la definición del concepto “Identidad digital”.

El proceso de revisión sistemática de la literatura se realizó con la selección de las fuentes para sus publicaciones, la búsqueda se realizó en Google Scholar, luego se define los parámetros de búsqueda: Las cadenas de términos para la búsqueda fueron “*Identidad digital*”, “*Identidad AND digital*”; para ampliar el número de artículos, los términos se buscan en cualquier parte del documento: título, palabra clave o texto de documento, los años de publicación se ha restringido desde el 2017 hasta el presente.

Al respecto de los tipos de artículos se han considerado artículos de revistas, actas de congresos, libros; y sobre el idioma se establece como restricción, las publicaciones que se obtienen están en español.

Para recopilar información, esta investigación se lleva a cabo a través de una comprobación de las prácticas de gestión de la identidad digital en los estudiantes de la carrera a través de una encuesta.

Población

El estudio se efectúa en la carrera de Gestión de Información Gerencial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí que cuenta con 367 estudiantes legalmente matriculados en el periodo académico 2023_1. A efectos de determinar la cantidad a personas a aplicar el cuestionario de encuesta, se utiliza un tipo de muestreo probabilístico.

Gráfico 1

Fórmula muestro probabilístico finito

Parámetro	Insertar Valor
N	367
Z	2,580
P	50,00%
Q	50,00%
E	4,30%

Fuente: Elaboración de autores

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de muestra
"n" =

260,90

Instrumento

Se llevo a cabo una búsqueda con la finalidad de encontrar un instrumento que analice el manejo de la información personal y contenido que se comparte en internet por parte de los estudiantes universitarios. Se localizó, un estudio sobre la “La Identidad Digital del alumnado universitario: estudio descriptivo en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia”, quienes realizaron un estudio descriptivo con un muestreo por conveniencia y emplearon una metodología cuantitativa, además ese instrumento fue validado mediante un juicio de expertos.

Se acoge este instrumento de (Saorín & Gutiérrez, 2018) como guía para la presente investigación porque aporta y considera temas generales que fueron encontrados en la revisión bibliográfica.

La aplicación del cuestionario de encuesta se efectuó durante el mes de mayo y junio del 2023 de forma online, la cual fue difundida mediante la plataforma de Forms con el objetivo de llegar a la muestra de una forma más eficiente y eficaz obteniendo la participación de 260 estudiantes de segundo a octavo nivel de la carrera de Gestión de Información Gerencial. Se tabularon los datos con Excel y luego se procede a analizar e interpretar la información recopilada.

RESULTADOS:

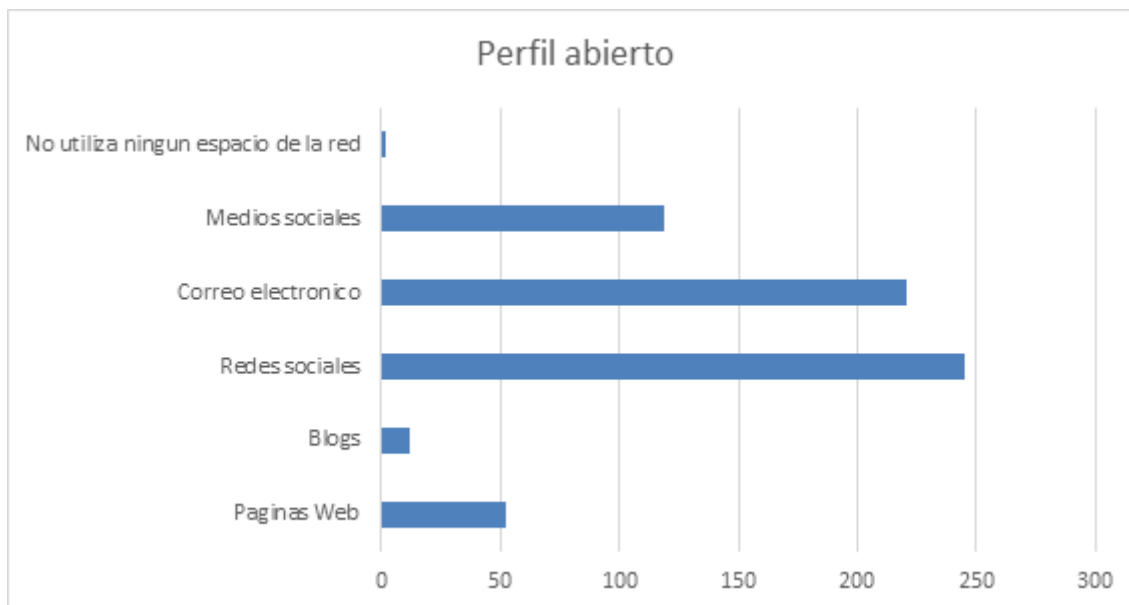
De los estudiantes encuestados el 71% son de género femenino y el restante, 29% es masculino. En cuanto al semestre se tiene:

- 10% cursan el segundo semestre de la carrera
- 14% cursan el tercer semestre de la carrera
- 18% cursan el cuarto semestre de la carrera
- 16% cursan el quinto semestre de la carrera
- 10% cursan el sexto semestre de la carrera
- 9% cursan el séptimo semestre de la carrera
- 23% cursan el octavo semestre de la carrera

El cuestionario establece preguntas centradas tanto en el número de perfiles y cuentas que poseen en la Red como el tiempo que le dedican y el uso que hacen de ellos.

Gráfico 2.

Perfil abierto

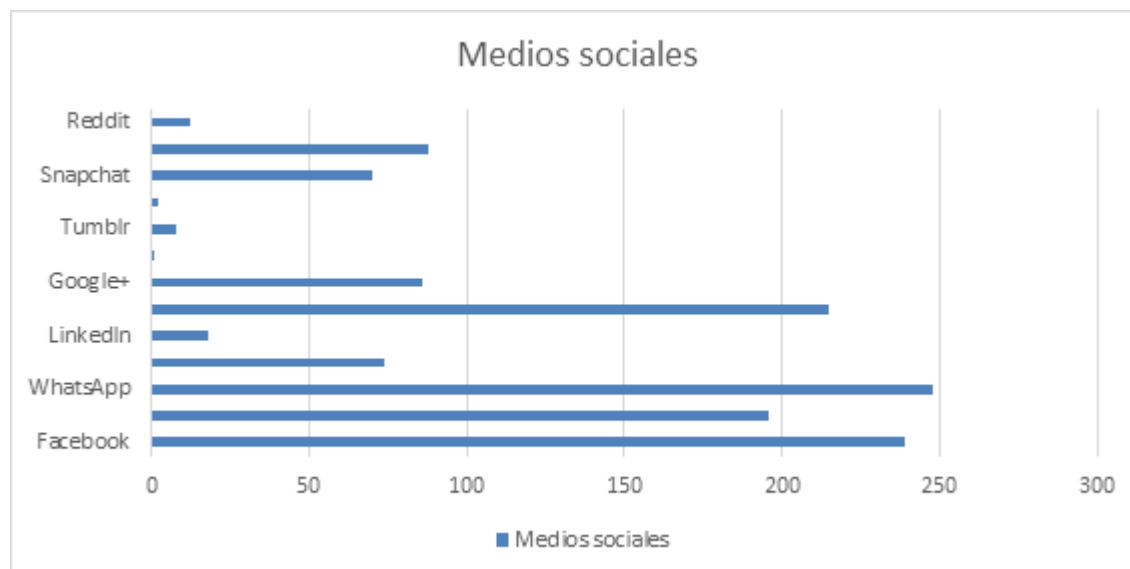


Fuente: Elaboración de autores

En la tabla 2 se aprecia los espacios o recursos en red en donde tienen abierto un perfil, la opción más votada ha sido “Redes sociales” con un 38%; Sin embargo, la opción “no utilizo ningún espacio en Red” no ha recibido ninguna puntuación. Para concretar más, se quiso saber cuáles eran esas plataformas en Red en las que ellos habían abierto un perfil. De esta forma el gráfico 3 muestra que la opción “whatsapp” ha sido la opción más votada.

Gráfico 3.

Medios sociales



Fuente: Elaboración de autores

Una vez identificado el tipo de espacio en red que prefieren, así como las Redes Sociales en las que prefieren estar presentes, el siguiente paso será conocer la frecuencia con la que actualizan sus perfiles. Un 51% de los encuestados afirman hacerlo “algunas veces”, mientras que un 33% afirma hacerlo “poco”. Finalmente, un 14% “nada”, un 10% “bastante” y en la categoría más alta “mucho” un 10%.

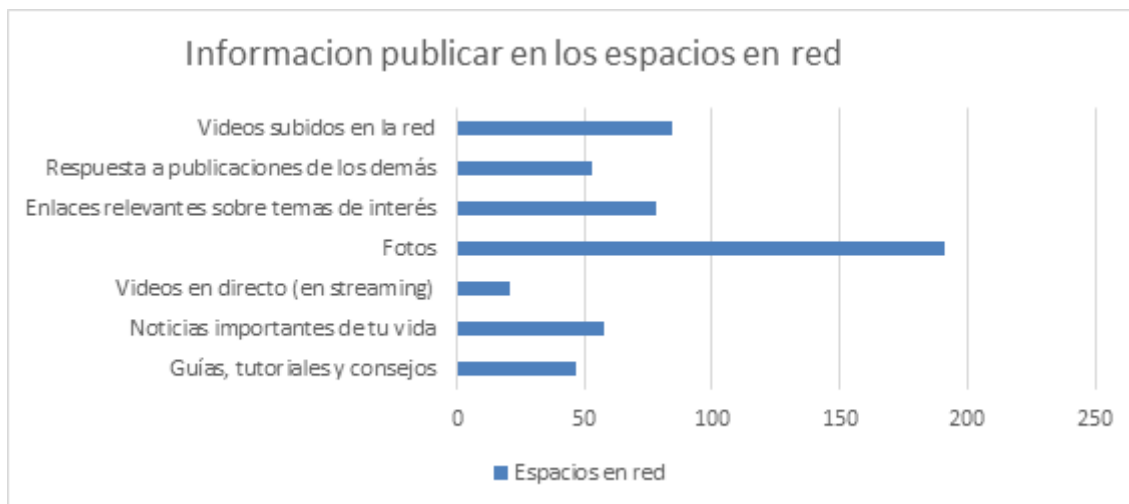
La siguiente interrogante se centra sobre la forma en la que tienden a identificarse en la Red. El 77% de las personas encuestadas manifestó que se identifican con “su verdadero nombre”, el 15% “depende mucho de la red que usa” y el 8% utiliza un “Nick o seudónimo siempre”.

Utilizando un usuario (nick) o de su verdadero nombre, lo que sí sabemos es que el tiempo que dedican al uso de las Redes Sociales, esta entre la opción “entre 2 a 4 horas”, un 44%, “entre 4 a 6 horas” un 30%, “entre 4 a horas” un 15%, “más de 7 horas al día” el 11%. Se puede observar que para los estudiantes es indispensable el uso de redes sociales durante sus actividades diarias.

Ese tiempo que gastan en la web, la información que suelen publicar en sus perfiles, tal y como indica el gráfico 4, la mayoría un 36% publica “fotos”, seguido por el 16% tiene información de “videos subidos en la red”. El 14% “enlaces que revelan los temas de interés”, el 11% comparte las “noticias importantes en su vida”, el 10% brinda una “respuesta a publicaciones de los demás”, y el 9% “guías tutoriales” y “consejos” y el 4% videos en directo (streaming).

Gráfico 4.

Información publicar en los espacios en red



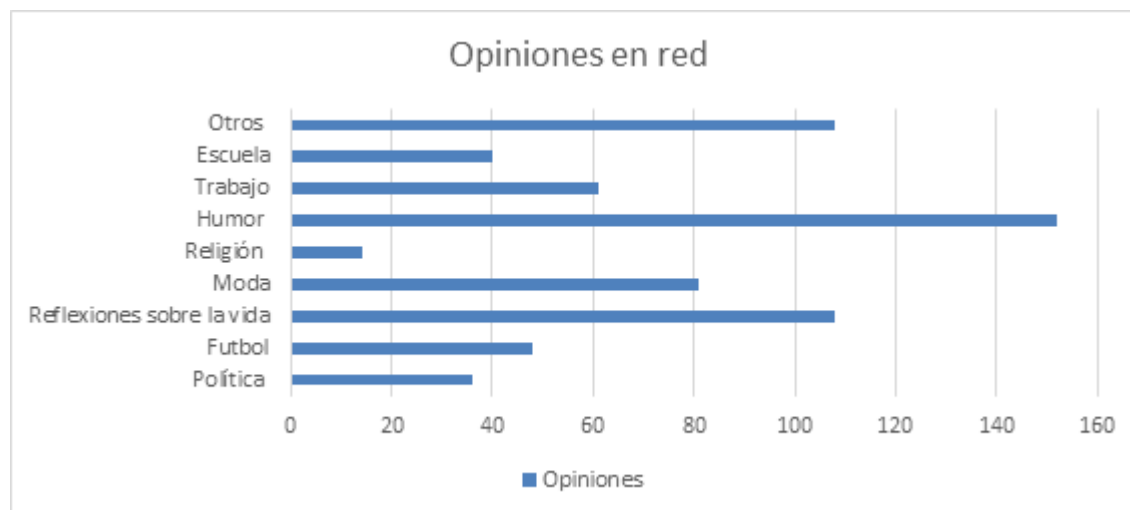
Fuente: Elaboración de autores

De acuerdo con las respuestas, el número de contenidos subidos a las redes sociales en un día es de alrededor “entre 0 y 1” representado por el 61%, “entre 2 y 4” con un 30%, y finalmente “más de cuatro” un 9%.

Si esas publicaciones que han realizado son opiniones, en el gráfico 5, nos muestra que los encuestados suelen opinar normalmente en sus espacios de red, mayormente comentan un 23% sobre “Humor”, un 17% “reflexiones sobre la vida”, un 13% en la “escuela”, un 9% de “trabajo” y “política”, un 7% “fútbol”, y un 6% “religión”.

Gráfico 5.

Opiniones es red

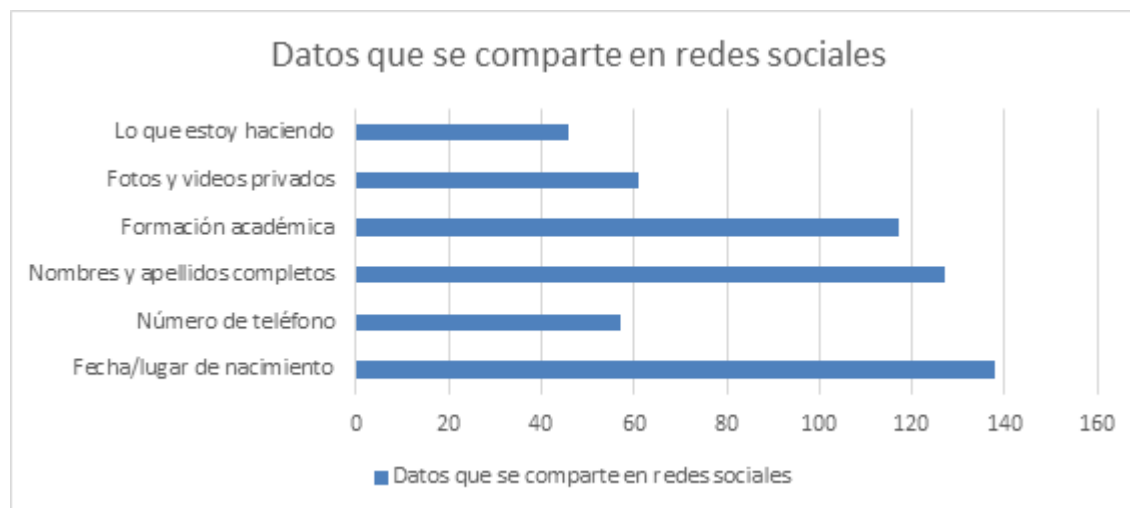


Fuente: Elaboración de autores

Con respecto al tipo de datos que suelen compartir en sus Redes Sociales de acuerdo con el gráfico 6, con los datos proporcionados por los estudiantes manifestó que el 25% comparte su “fecha y lugar de nacimiento”, el 22% su “formación académica”, el 23% sus “nombres completos y apellidos”, el 11% su “número de teléfono” y “fotos y videos privados” y solo un 8% “lo que está haciendo”.

Gráfico 6.

Datos que se comparten en reses sociales



Fuente: Elaboración de autores

Con respecto a las publicaciones que generan más reacciones de acuerdo con lo que indicaron los estudiantes son los “memes” con una representación del 48%, seguido por los “estados” con un 29%, así mismo al tomarse un “selfie” indicaron que genera una reacción en un 14%, y el 14% manifestó que se da por la subida de un “video”.

Los estudiantes suelen recibir comentarios de otros usuarios. Un 37% de los encuestados afirma hacerlo “algunas veces”, mientras que un 44% afirma hacerlo “poco”. Finalmente, un 14% “nada”, un 5% “bastante” y en la categoría más alta “mucho”, no tuvo participación. El siguiente paso es

conocer comentan publicaciones de otros usuarios. Un 29% de los encuestados afirma hacerlo “algunas veces”, mientras que un 48% afirma hacerlo “poco”. Finalmente, un 20% “nada”, un 2% “bastante” y en la categoría más alta un 1% “mucho”

Centrándonos ahora en la relación que establecen los encuestados con sus contactos vemos que a la pregunta sobre si alguna vez les han hecho comentarios en Redes Sociales que no les han gustado hemos obtenido los estudiantes manifestaron con una respuesta de “sí” un 51%, han recibido comentarios en redes sociales despectivos como insultos y un 49% indico la respuesta “no”.

Recíprocamente, a la pregunta que si han si han herido alguna vez a alguien con algún comentario hemos obtenido el 76% con una respuesta “sí”, manifestó que consideran haber herido con sus comentarios alguna persona en redes sociales, mientras que el 24% manifestó que “no”, considerando siempre si se tiene algún inconveniente con una persona trabajarlo y resolverlo internamente.

Atendiendo a las respuestas obtenidas a la pregunta sobre si se han arrepentido alguna vez de haber subido alguna foto/comentario a la Red se ha obtenido el 54% de los estudiantes de la carrera de gestión información gerencial indican que “no” se han arrepentido de subir fotos y comentarios a su web, mientras que el 46% “sí” se arrepiente de compartir un contenido que puede afectar a su vida social familiar o laboral. Estas respuestas se relacionan con la pregunta sobre si las informaciones que compartes en tus redes sociales pueden afectar su futuro laboral, obtenido un “no” representa el 41% de los encuestados, mientras que el 30% indicó que “sí” y el 29% “no lo había pensado hasta ahora”.

Sobre si alguna vez han usado las redes sociales para búsqueda de empleo, el 65% respondió que “sí” ha buscado empleo usando las redes sociales Mientras que el 35% respondió que “no”. Con respecto a si lo han encontrado, de acuerdo con los resultados obtenidos el 72% de los estudiantes de la carrera de gestión e información gerencial, respondió que “No” se han encontrado empleos usando las redes sociales y el 28% que “sí” ha encontrado empleo.

De acuerdo con el número de contactos que los encuestados poseen en la red social que más se utilizan, se muestran los siguientes resultados un 31% “entre 100 a 300 usuarios”, el 24% “menos de 100” considerando solo incluir parte de su familia y amigos cercanos, el 25% “más de 600” subiendo contenido a sus redes sociales continuamente, y “entre 300 y 600” el 20% considerando importante también proteger su privacidad.

De todos esos contactos que poseen en sus redes, se preguntó aquellos que tienen en la aplicación Facebook, obteniendo que el 45% “sí, aunque tienen bastantes contactos que no conocen personalmente”, un 39% “sí, aunque tienen unos pocos contactos que no conocen personalmente”, el 10% “sí a todos”, el 4% “no conoce a ninguno de sus contactos en la vida real” y por último el 2% manifestó que no tiene cuenta en Facebook.

Dentro esos contactos los estudiantes afirman conocer, interesándonos saber si tienen algún lazo sanguíneo, el 72% tienen como contactos a “toda la familia al completo” miembros de su familia como primos y tíos, padre, madre, un 18% su “núcleo familiar”, es decir más cercano como padre madre y hermanos, un 5% no tener a ningún miembro de su familia.

A continuación, interesa saber si también tienen como contactos a compañeros de trabajo y de la universidad. Las respuestas obtenidas manifestaron que cerca del 95% de sus contactos son compañeros de trabajo o de la universidad, marcando la opción “sí” y un 5% han marcado la opción “no”. Finalmente, y con respecto a la relación entre la muestra y los contactos “incómodos”, el 99% confirmó que tiene contactos bloqueados en sus redes sociales, mientras que el 1% no se ha visto en la necesidad de hacerlo. Se han visto la necesidad de bloquear usuarios que no representen seguridad para la información que publican en sus redes sociales.

Con respecto a la valoración que los encuestados dan a las opiniones de otros usuarios, cuando se compra un producto representa un 45% “poco”, un 32% “bastante”, un 14% “nada” y un 9% “mucho”. Al contrario, si preguntamos la frecuencia con la que ellos dejan reseñas sobre la adquisición de algún artículo a fin de ayudar a otros usuarios, el 62% indica que “alguna vez” ha dejado una reseña acerca de algún producto película o servicio que ha visto en redes sociales. Mientras que el 28% indica que “nunca” lo ha realizado y un 8% que lo hace “casi siempre” y por último el 2% indica que “siempre” deja un comentario en redes sociales.

A la pregunta sobre si han mentido alguna vez por internet sobre ellos y su identidad, el 64% indicó que “nunca” ha mentido, mientras que el 34% manifestó que “alguna vez” lo hizo. Es decir, se debe estar atento siempre a cualquier información que se comparta en redes sociales y de las personas que provenga esta información, para evitar ser víctimas de fraudes, robos y cualquier circunstancia que pueda afectar a su vida diaria. Por último, a la cuestión acerca del uso que dan a sus Redes Sociales hemos obtenido que un 48% comparten actividades de “estar con sus amigos y compañeros de clases”, el 20% se enfocan en “hacer nuevos amigos”, el 16% en “encontrar un empleo”, el 14% en “promocionar sus actividades académicas y profesionales” y el 2% en “ligar”.

Finalmente, se ha generado un código QR, que al ser escaneado va a dirigir a los lectores a un enlace donde se encuentran los gráficos y las tablas a mayor detalle, y que por aspectos de forma no se han ubicado dentro del documento. Para acceder a la información que se aloja en el código QR, este debe ser escaneado por la cámara del teléfono, también se puede descargar una aplicación en la AppStore para Android o de la tienda de IOS para teléfonos Apple.

Gráfico 7.

Código QR de los resultados de la entrevista



Fuente: Elaboración de autores

DISCUSIÓN:

Según (Cañizares, 2021) el hombre tiene la necesidad de comunicarse, de ser escuchado y sobre todo de interactuar con los demás, por lo que las nuevas tecnologías han promovido y estimulado la satisfacción de esta necesidad. La sensación de seguridad y el no ser consciente del valor que tiene la información personal, hace que entreguemos demasiada información sensible a nuestro navegador o redes sociales (Pastorino, 2018).

(Quintero, 2023) sostiene que los jóvenes hacen uso de ID de manera favorecedora compartir con el resto sus propios intereses, mostrando una realidad parcial donde se destacan los aspectos positivos. Esta investigación demuestra que se cumple dicha reflexión, ya que los encuestados prefieren compartir temas de humor o reflexiones sobre la vida que tratar temas de política, fútbol, religión, temas más susceptibles de crear controversias en la red.

Al respecto de las mentiras empleadas en la web, la mayoría ha negado haber mentido en internet sobre su identidad. Aunque se conoce que ninguna red social originada por la humanidad es totalmente honesta ni libre de mentiras.

Si una persona le miente a otra es porque obtendrá un beneficio mayor que si es honesto; si la mentira beneficia a quien se la expresamos, se dice que es una mentira prosocial, en cambio, si el beneficiado es el mentiroso, se trata de una mentira antisocial. (Péres, 2017)

Lo mismo ocurre con el uso del nombre de usuario, muy pocos han dicho emplearlos en todas sus redes, la mayoría firma identificarse en las redes con su verdadero nombre y los que no, han optado por una respuesta evasiva que el uso, según el tipo de red social.

En relación con el número de contacto de los perfiles de los encuestados, no es elevado, lo que facilita su gestión. Sobre el tipo de contacto, resulta fácil comprender el uso de las redes sociales

para la comunicación entre grupos familiares, ya que la mayoría tiene entre sus “amigos” a miembros de su familia, así como compañeros de clases. (Galeth Moreira, 2021) afirma que las redes sociales tienen una alta influencia en la interacción familiar. En este sentido, (Cabascango, 2023) que la presencia de los universitarios en las redes sociales busca la sociabilidad. Se podría decir que no buscan conflictos lo que es consecuente con el hecho de que la mayoría afirman tener contactos bloqueados.

Elaboración del Plan de Acción

Diseñar un Plan de acción para fortalecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG. La propuesta del plan de acción fortalecerá la gestión de la identidad digital de los estudiantes, dicho esquema podrá ser utilizado por los estudiantes de la carrera de gestión de información gerencial. Esta propuesta se elabora a partir de la información obtenida a través de los resultados que deben considerar para fortalecer la identidad digital del estudiante.

Tabla 2.

Plan de Acción

Objetivos	Estrategias	Actividades
Desarrollar una gestión efectiva de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG	Contribuir en el desarrollo de competencias en gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera GIG	Socialización, difusión y divulgación del objetivo de esta propuesta. Desarrollo de un Plan de capacitación para fortalecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera GIG Diseño de estrategias y promoción de perfiles en las redes sociales Ajustes curriculares temas relacionados a metodologías y herramientas para la gestión de la identidad digital en la carrera de Gestión de Información Gerencial
	Implementar iniciativas que implique una mayor participación por parte de los estudiantes de la carrera de Gestión de Información Gerencial	Realización de campañas de concienciación y sensibilización dirigidas a la privacidad, seguridad en línea y comportamiento responsable en las redes sociales. Concurso de iniciativas estudiantiles en función de identidad digital.
Fortalecer las habilidades informacionales y digitales para mejorar la capacidad de búsqueda, gestión y evaluación de información en línea.	Realizar una evaluación exhaustiva sobre las habilidades informacionales y digitales, para identificar las áreas específicas en las que necesitan fortalecerse.	Ejecutar una evaluación individual de las habilidades informacionales y digitales, utilizando cuestionarios o listas de verificación, para identificar áreas de mejora. Realizar pruebas prácticas que evalúen competencias específicas, como la búsqueda en internet, la gestión de información o el uso de herramientas digitales. Recopilar recursos educativos en línea, como cursos, tutoriales, guías y videos, que aborden las áreas identificadas como necesidades de mejora. Seleccionar Brindar capacitaciones para fortalecer las habilidades informacionales.
Garantizar la seguridad y protección de	Aumentar la participación de los estudiantes en la gestión de identidad digital	Diseño de un programa de formación y asesoramiento a los estudiantes sobre los medios y sistemas disponibles para la gestión de la identidad digital

**datos
personales**

Diseño de un microsite con toda la información y recursos disponible

Fuente: Elaboración de autores

CONCLUSIONES

A través de la revisión bibliográfica y la búsqueda de herramientas académicas seguras, se han identificado los principales criterios e indicadores para fortalecer la identidad digital. Estos criterios incluyen la gestión adecuada de la información personal en línea, las definiciones de identidad digital y sus dimensiones.

El estado actual del manejo de la información se obtuvo a través de la recolección de datos por medio de la encuesta, misma que fue aplicada a 262 estudiantes, evidenciando que, a pesar, de que existen iniciativas de gestión en temas esenciales como lo que comparten en redes, manejo de la información personal, aun así, no se tiene clara la importancia de contar con procesos de gestión de la identidad digital. Con esta evaluación, se busca crear conciencia en los estudiantes para educar sobre los riesgos y prácticas en el manejo de su identidad digital.

El Plan de Acción es una herramienta clave para fortalecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG. Este plan contribuye al desarrollo de las competencias de identidad digital, estas actividades ayudarán a desarrollar las habilidades necesarias para una gestión segura y efectiva, de esa manera se podrá mejorar la participación de los estudiantes, en sus herramientas tecnológicas.

Fortalecer la gestión de la identidad digital de los estudiantes de la carrera de GIG requiere un enfoque integral que combine la definición de criterios, el análisis del estado actual y la implementación de un plan de acción. Al lograr estos objetivos, los estudiantes podrán proteger su privacidad, salvaguardar su reputación y desarrollar habilidades digitales fundamentales para su futuro profesional.

REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estándares y Tecnología – NIST. (01 de 12 de 2017). *Digital Identify Guidelines IDG*. Obtenido de <https://www.nist.gov/publications/digital-identity-guidelines-including-updates-12-01-2017>
- Allende, M. (2022). *Identidad digital auto-gestionada: El futuro de la identidad digital: Auto-gestión, billeteras digitales y blockchain*. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0002635>
- Andaira Soc. Coop. (2020). La identidad. En F. S. Gitano, *Guía para la sensibilización y promoción de la igualdad de género con la comunidad gitana* (págs. 17-41). Madrid: Fundación Secretariado Gitano. Obtenido de <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf>
- Banco Santander S.A. (14 de 02 de 2023). *¿Qué es la identidad digital?* Obtenido de <https://www.santander.com/>: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-identidad-digital>
- Cabascango, M. F. (2023). Uso de las Redes Sociales en los Jóvenes Universitarios. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/372020942_Uso_de_las_Red_Sociales_en_los_Jovenes_Universitarios
- Cañizares, E. (01 de 04 de 2021). *¿POR QUÉ EL MUNDO NECESITA COMUNICADORES?* Obtenido de <https://lanacion.com.ec/por-que-el-mundo-necesita-comunicadores/>
- CEREM. (28 de 10 de 2022). *¿Qué es la identidad?* Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/que-es-la-identidad-digital>
- Chunga.Chinguel, G. (2017). Reflexiones para la gestión de la identidad digital en el docente universitario. *RUNAE*, 205-221.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2018). *Ley Orgánica de gestión de la identidad y datos civiles*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-organica-gestion-identidad-643461321>
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Obtenido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a410aad4-10bf-4d25-8c5a-8646fe4101f1/language-en>
- Galeth Moreira, A. (04 de 03 de 2021). *El impacto de las redes sociales en la interacción familiar en adultos jóvenes durante la pandemia del COVID-19 en la Ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4083/1/Amalia%20Grisel%20Galeth%20Moreira.pdf>
- García, F. J. (27 de 03 de 2017). *Identidad digital del doctorando*. Obtenido de https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/821/1/ID_Doctorando.pdf
- Hernandez, M. P. (2022). *La identidad digital desplegada y manifiesta de los estudiantes de Educación Superior en Chile {Tesis doctoral 2022. Programa de Doctorado en Tecnología Educativa.} Repositorio institucional Universitat de les Illes Balears*. doi:<http://hdl.handle.net/10803/674678>
- Levi, Y., & Ellis, T. (2006). A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. *Informing Science Journal*, 9, 182-212. doi:<https://doi.org/10.28945/479>
- Naranjo, L. (23 de 07 de 2020). *La identidad digital en Ecuador*. Obtenido de <https://www.registrospublicos.gob.ec/lorena-naranjo-godoy-la-identidad-digital-universal-es-un-instrumento-esencial-para-la-inclusion/>
- Olivares, C. E. (01 de 01 de 2019). *Elementos para una metodología de gestión de identidad digital de la empresa {Tesis de maestría. INFOTEC} Repositorio institucional de*

- INFORTEC Centro de investigación e innovación en tecnologías de la informática y comunicación. Obtenido de*
https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/327/3/INFOTEC_MGTIC_CEOT_10102019.pdf
- Pangestú, M. E. (20 de 08 de 2020). *El poder de la identidad digital*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-poder-de-la-identidad-digital>
- Pastorino, C. (21 de 03 de 2018). *Redes sociales: el valor de la información personal y la responsabilidad de los usuarios*. Obtenido de <https://www.welivesecurity.com>:
<https://www.welivesecurity.com/la-es/2018/03/21/redes-sociales-valor-informacion-responsabilidad-usuarios/>
- Paulet-Piedra, M. (Enero de 2018). *La creación de una identidad digital para un medio tradicional: Caso El tiempo {Trabajo de Suficiencia profesional de Licenciatura en Comunicación, Universidad de Piura}* Repositorio institucional de la Universidad PIRHUA. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3349/TSP_INF_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Péres, I. (13 de 07 de 2017). *Ciencia UNAM*. Obtenido de ¿Por qué mentimos en las redes sociales?: https://unamglobal.unam.mx/global_revista/por-que-mentimos-en-las-redes-sociales/
- Perez, M. (2012). *Identidad digital. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/identidad-digital/?output=pdf>.
- Quintero, J. (23 de 01 de 2023). *La sinceridad como un elemento ausente en los adolescentes al usar las redes sociales*. Obtenido de <https://delfino.cr/2023/01/la-sinceridad-como-un-elemento-ausente-en-los-adolescentes-al-usar-las-redes-sociales>
- REDINE. (2019). Conference Proceedings EDUNOVATIC 2018. *3rd Virtual International Conference on EDUNOVATIC 2019* (págs. 408-411). Eindhoven: Adaya Press. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/98533/1/Alvarez-Herrero_EDUNOVATIC18_407-411.pdf
- Saorín, F., & Gutiérrez, I. (2018). *La Identidad Digital del alumnado universitario: estudio descriptivo en la Facultad de Educación de la Universidad de Murcia. Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa (RIITE)*, 82-93.
- Utreras, P. L. (2021). *Gestión de identidad digital de usuarios en servicios web para la protección de la privacidad de la información {Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE Esmeraldas}* Repositorio institucional de la PUCE Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2419/1/UTRERAS%20LOGACHO%20%20PAOLA%20LISSETTE.pdf>

Valerio, G., Castro, H., & Herrera, D. (2016). El rol de la identidad digital de los universitarios en el ingreso a la vida laboral. *Espacios*, 37(16), 6. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n16/16371606.html>