



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

La gestión de la reputación digital en la red social Facebook por parte de los estudiantes universitarios del último semestre. Estudio de caso facultad de CCSS de la UTMACH 2023 D1

**ALMENDARIZ PARCO JHON STALIN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ENCALADA GOMEZ ELVIS DAVID
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

La gestión de la reputación digital en la red social Facebook por parte de los estudiantes universitarios del ultimo semestre. Estudio de caso facultad de CCSS de la UTMACH 2023 D1

**ALMENDARIZ PARCO JHON STALIN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ENCALADA GOMEZ ELVIS DAVID
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**La gestión de la reputación digital en la red social Facebook por
parte de los estudiantes universitarios del ultimo semestre.
Estudio de caso facultad de CCSS de la UTMACH 2023 D1**

**ALMENDARIZ PARCO JHON STALIN
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ENCALADA GOMEZ ELVIS DAVID
LICENCIADO EN COMUNICACION**

CARVAJAL ROMERO JUAN ANDRES

**MACHALA
2023**

Trabajo de titulación Encalada Elvis y Almendariz John

por ELVIS ENCALADA JHON ALMENDARIZ

Fecha de entrega: 28-sep-2023 11:12p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2180271971

Nombre del archivo: TESIS_JyE.docx_1.pdf (763.63K)

Total de palabras: 11936

Total de caracteres: 69864

Trabajo de titulación Encalada Elvis y Almendariz John

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ALMENDARIZ PARCO JHON STALIN y ENCALADA GOMEZ ELVIS DAVID, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado La gestión de la reputación digital en la red social Facebook por parte de los estudiantes universitarios del ultimo semestre. Estudio de caso facultad de CCSS de la UTMACH 2023 D1, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ALMENDARIZ PARCO JHON STALIN

0929434603



ENCALADA GOMEZ ELVIS DAVID

0705828507

DEDICATORIA

Este proyecto investigativo va a ser dedicado primero a Dios, el cual nos permite estar hoy de pie. El resultado de este trabajo también va dedicado a toda nuestra familia. Principalmente, a nuestros padres por servirnos como apoyo incondicional desde que iniciamos esta carrera universitaria. Gracias por enseñarnos a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Nos han enseñado a ser las personas que somos hoy en día, nuestros valores, nuestra perseverancia, nuestros principios y nuestro empeño. Todo esto con su enorme sobredosis de amor y sin pedir nada a cambio. Ha sido un enorme orgullo poder ser sus hijos, si nos hubieran dado elegir, no hubiéramos escogido a nadie más que no sean ustedes.

A nuestras hermanas(os) mayores, por estar presentes, acompañándonos con su apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A todas aquellas personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en particular a las personas que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos con nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darnos la vida. A nuestros padres por estar desde el primer día junto a nosotros, que estuvieron en los momentos malos y en los difíciles, por servirnos de apoyo cuando estábamos a punto de rendirnos y dar el brazo a torcer. Agradecemos a nuestras hermanas (os) mayores.

También darle gracias a cada uno de los docentes, por día a día impartirnos sus clases, por impulsarnos a ser cada día mejores, por todas las sonrisas que compartimos, por sus enseñanzas, por la paciencia y por todas las lecciones de vida que nos transmitían.

Por último, pero no menos importante, queremos darle un total agradecimiento a nuestro honorable tutor Juan Andres Carvajal Romero, el cual ha sido pilar fundamental para nosotros, su inigualable experiencia y conocimiento ha servido como guía para lograr resultados en este trabajo investigativo. Le estaremos eternamente agradecidos.

Resumen:

Este trabajo de investigación analiza la gestión de la reputación digital en la red social Facebook de los estudiantes de las doce carreras de pregrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala durante el año 2023 a partir del uso de instrumentos investigativos como el análisis cualitativo de contenido, la entrevista y la encuesta. Como resultado se advierte que los estudiantes realizan un uso lúdico-informal de sus redes sociales posteando información de ocio y entretenimiento.

Palabras clave: Reputación digital, web 2.0 redes sociales, Facebook, huella digital, gestión digital, cultura digital.

Abstract:

This research work analyzes the management of the digital reputation in the social network Facebook of the students of the thirteen undergraduate careers of the Faculty of Social Sciences of the Technical University of Machala during the year 2023 from the use of investigative instruments such as the qualitative content analysis, interview and survey. As a result, it is noted that students make a playful-informal use of their social networks by posting leisure and entertainment information.

Keywords: Digital reputation, web 2.0 social networks, Facebook, digital footprint, digital management, digital culture.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Problema de Investigación.....	9
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1. Reputación Digital: antecedentes y definición.....	10
2.2. Web 2.0, redes sociales.....	11
2.3. Facebook, plataforma digital.....	12
2.4. Big data y Huella digital.....	14
2.5. Gestión digital.....	15
2.6. Cultura digital.....	15
CAPÍTULO III.....	17
3.1. Métodos de la Investigación.....	17
3.3. Instrumentos de la investigación.....	18
3.4. Encuesta.....	18
3.4.1 Encuesta dirigida a estudiantes.....	19
Tabla 2. Matriz de preguntas de encuesta.....	20
Fuente: elaboración propia.....	24
3.5. Entrevista.....	24
Tabla 3. Fuentes a ser entrevistadas.....	24
3.5.1 Banco de preguntas y entrevistados.....	25
Tabla 4. Preguntas de la Entrevista.....	25
CAPÍTULO IV.....	26
RESULTADOS.....	26
4.1. Resultado de las entrevistas.....	26
Tabla 5. Matriz de entrevistas a profesionales.....	26
4.1.1 Análisis a expertos.....	34
4.2. Resultados de encuestas.....	34
5. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS.....	63
6. CONCLUSIONES.....	65
7. RECOMENDACIONES.....	66
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

4.2. Resultados de encuestas.....	34
Tabla 6. Reputación digital.....	34
Gráfico.-1.....	35
Tabla 7. Preocupación digital.....	36
Gráfico.-2.....	36
Tabla 8. Identidad digital.....	38
Gráfico.-3.....	38
Tabla 9. Educación digital.....	40
Gráfico.-4.....	41
Tabla 10. Preocupación digital.....	42
Gráfico.-5.....	43
Tabla 11. Búsqueda de internet.....	44
Gráfico.-6.....	44
Tabla 12. Frecuencia de búsqueda.....	46
Gráfico.-7.....	46
Tabla 13. Cuenta en Facebook.....	48
Gráfico.-8.....	48
Tabla 14. Compartir Información en la red.....	49
Gráfico.-9.....	49
Tabla 15. Afectación por actividad en redes.....	51
Gráfico.-10.....	51
Tabla 16. Afectación a la reputación.....	53
Gráfico.-11.....	53
Tabla 17. Cuidar la Reputación digital.....	55
Gráfico.-12.....	55
Tabla 18. Afectación al campo académico y laboral.....	58
Gráfico.-13.....	58
Tabla 19. Eliminar contenido inapropiado.....	60
Gráfico.-14.....	60

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Introducción

En la actualidad, el avance de las TICS o las nuevas tecnologías para la información, y sobre todo su introducción en ámbitos educativos, ha permitido un gran desarrollo comunicacional. Los jóvenes de esta generación, son los llamados “chicos del futuro”, denominados así por el hecho de tener todo al alcance de sus manos.

Ahora bien, con el progreso de estas tecnologías, las redes sociales se han transformado en herramientas fundamentales, utilizadas como intermediarias de comunicación tanto a un nivel personal como profesional, permitiéndonos conectar con familiares, amigos y personas con intereses en común, no obstante, también se han convertido en toda una fuente de información.

Internet ha generado diversas mutaciones en nuestras vidas que no solamente afectan a nuestros usos y prácticas, sino que también su dominio ha llegado al origen de nuestras vivencias. Estos factores comienzan a ser estudiados reiteradas veces por las ciencias sociales. Por lo tanto, la reputación tradicional se ha acomodado a las particularidades que le atribuye internet.

Las redes sociales nos permiten crearnos una vida digital y desarrollarla como propia, siendo partícipes como “Prosumidores” en la red creando contenidos; compartirlos y difundirlos, manteniéndonos al día en todo momento.

La gestión de la reputación digital comienza a ser adquirida como una prelación por las industrias, que perciben como cada día más las social networks contribuyen en la percepción que se tiene de ellas.

El ciberespacio es uno de los principales semilleros en cuanto a la información de las personas. La relevancia de reflexionar acerca del contenido que compartimos, en este caso la plataforma de facebook nos lleva a afrontar el desafío de vivir en un mundo donde nada de lo que compartimos puede eliminarse de manera definitiva.

1.2. Justificación

En el sentido profesional, las plataformas digitales nos sirven como una herramienta base para darnos a conocer. También para poder publicitar algún tipo de producto o hacer conocer nuestra marca dentro del mercado y conseguir nuevos clientes. Mediante el servicio de Facebook Ads o Instant Articles, se puede lograr vender y llegar a más personas, en el caso de que se requiera crecimiento en una empresa.

En este contexto la reputación digital juega un rol fundamental en la trascendencia de formar la imagen o marca personal por parte de los estudiantes, ya que la información almacenada en internet te permitirá hacer frente a la etapa post universitaria, puesto que la reputación online está edificada sobre las opiniones que otros usuarios tengan de ti.

La huella digital es relevante debido a que influye en las percepciones de las personas, en la gestación de confianza, en la divulgación de referencias y evaluaciones que otros usuarios mantienen sobre una persona, noción o marca, el cual es imprescindible para las relaciones públicas en la sociedad actual.

En el caso de Facebook, se requiere controlar aquellas circunstancias mediáticas que faciliten que la identidad digital de un individuo conlleve una buena reputación digital. no solo construyen la percepción que se tenga de otros, sino también su posición ante el mundo y sus herramientas, digitar búsquedas, presionar “aceptar” y compartir likes representa un riesgo del

que se tiene poca conciencia, ya que estas acciones constituyen un rastro en “la nube” que es muy difícil de borrar

Por aquello se busca analizar cómo un estudiante de comunicación construye su perfil y maneja su reputación online, ya que en muchos casos los jóvenes a veces descuidan esa área, publicando memes y cuestiones muy informales, que, a la hora de presentarse a entrevistas laborales, los deja mal posicionados respecto de la competencia.

1.3. Problema de Investigación

¿Existe una gestión eficiente de la reputación digital de los estudiantes de último semestre de la Facultad de Ciencias Sociales en el periodo 2023-D1?

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Evaluar la gestión de la reputación digital de los estudiantes de último semestre de la Facultad de Ciencias Sociales en el periodo 2023-D1.

Objetivos específicos

- Describir el manejo de la reputación digital de los estudiantes de último semestre de la facultad de CCSS de la Utmach.
- Evaluar el nivel de conciencia y preocupación en relación con la reputación digital entre los Estudiantes de último semestre de la Facultad de Ciencias Sociales de la UTMACH.
- Determinar si los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales enfrentan crisis en su reputación digital.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DEL TEMA - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

2.1. Reputación Digital: antecedentes y definición

La reputación es denominada también como la percepción o evaluación que tienen los demás sobre una persona, empresa, marca u organización en función de sus acciones, comportamientos y resultados en un determinado contexto. La reputación puede ser positiva o negativa y puede tener un gran impacto en la forma en que las personas interactúan con una empresa o individuo en el futuro. La reputación se construye con el tiempo y se puede influir a través de una variedad de factores, como la calidad del trabajo, la transparencia, la responsabilidad social y la comunicación efectiva.(Hernández M., Pérez A., & Roco A. 2021)

Tomando en cuenta las palabras de Galindo Arranz & Mosquera Leal (2020) explica que una correcta reputación se edifica con el tiempo y es una percepción directa de todas las partes interesadas con las que se relaciona una organización. Es el resultado de la actuación de una organización, tanto buena como mala. Las actitudes hacia el equipo y los servicios, las actividades de responsabilidad social corporativa y las relaciones con los proveedores afectan a la reputación de una empresa.

Por otro lado, Moreno et al. (2021) da a conocer que la reputación digital de una empresa es una construcción social basada en las percepciones de sus grupos de interés en el mundo virtual y es uno de los factores de éxito más críticos hoy en día. De modo similar Garcia (2018) afirma que, Para construir tu identidad digital, es necesario determinar dónde, cómo y qué comunicas en línea, emplear herramientas, desarrollar un perfil gradualmente, interactuar con quienes están en línea y considerar opiniones externas.

Mientras que Cruz-Cruz (2019) manifiesta que:

(...) es importante enfatizar algo: todo lo que se publica en internet queda para la posteridad, con posibles consecuencias sobre la imagen y reputación individual/institucional; una vez publicado, quedará registrado, dejará huellas imposibles de borrar, aunque lo modifiquemos en todos nuestros perfiles (p. 2).

Esto hace referencia a que las personas comparten diversos contenidos en sus redes sociales que a la postre podrán afectar o no a su imagen personal. En la actualidad la reputación mantiene una importante singularidad dentro de las empresas. Hernández (2018) plantea que las empresas y organizaciones están empezando a utilizar la gestión de activos intangibles como un factor diferenciador que contribuye a la sostenibilidad económica y social a largo plazo. La reputación, por ejemplo, se ha convertido en un activo o recurso competitivo de importancia estratégica debido a su carácter único. Se trata de un activo intangible único que no puede transferirse, imitarse o adquirirse en el mercado, ya que se tardan años en forjar una buena reputación.

Finalmente, autores como Madrigal et al. (2021) manifiestan que el análisis de la reputación digital se realiza de dos maneras destacadas. La primera se basa en la utilización de criterios de sitios web especializados y las sugerencias de usuarios, donde la evaluación de redes sociales es esencial. La segunda vía implica el análisis del contenido en plataformas de redes sociales, preferido por la industria para entender y administrar la presencia digital, y se ha observado un crecimiento en la creación de herramientas profesionales para recolectar y categorizar datos.

2.2. Web 2.0, redes sociales

La Web 2.0 es un concepto tecnológicamente dinámico que describe la evolución de la World Wide Web hacia una plataforma interactiva y colaborativa en la que las redes sociales desempeñan un papel clave al permitir a los usuarios interactuar y participar activamente en la creación y distribución de contenidos en línea. (Andrés, Esthela M., et al 2022)

Hoy en día es habitual utilizar Internet para trabajar, estudiar y relajarse. En este sentido, Internet se ha convertido en una importante herramienta de comunicación (Sapountzi & Psannis, 2018).

A juicio de Campoverde y Balladares (2022), la web 2.0 es dinámica, interactiva y legible, desarrolla el conocimiento colectivo y fomenta la colaboración; la Web 2.0 trata de servicios que facilitan el intercambio de datos y la interacción. Las redes sociales y las plataformas de colaboración están en el centro de esta evolución de Internet. La Web 2.0 también se conoce como web social por su énfasis en la colaboración y la interacción social.

Una red social se define como un servicio que permite a las personas crear perfiles públicos o semipúblicos en un sistema acotado y elaborar listas de otros usuarios con los que mantener contacto. Crear listas de otros usuarios que comparten conexiones y visualizar listas de conexiones de otros usuarios del sistema para mostrar e intercambiar información, según expresa Gonzales (2023).

Por otro lado, Rudas (2021), explica que las redes sociales son estructuras en las que personas y organizaciones se conectan en Internet basándose en valores e intereses compartidos, lo que las convierte en un medio de comunicación ubicuo y universal que cualquiera puede leer y en el que cualquiera puede destacar.

Con el transcurso del tiempo las redes presentan un significativo avance, según expresa Serri (2018), “las comunidades y redes que se establecen en Internet generan sociabilidad y relaciones entre sus miembros debido a que la red posibilita superar los límites físicos, permitiendo que personas con intereses similares se puedan conectar y establecer una relación”

2.3. Facebook, plataforma digital

En términos generales, Facebook se ha convertido en una plataforma digital multifacética que fomenta la comunicación, la interacción social y la difusión de información en línea. Su influencia en la vida cotidiana y la sociedad contemporánea es significativa, y sigue siendo una plataforma en constante evolución para adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de sus usuarios.

Con este empuje tecnológico, las redes sociales no se han quedado atrás, con Facebook como primordial protagonista, se han convertido en un posible espacio de comunicación entre empresas y trabajadores. Mora & Ramos (2017) menciona que Facebook es una red social gratuita que permite la comunicación entre personas con intereses similares sobre temas específicos. Fue fundada por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum y Eduardo Saverin en 2004. La red social permite a los usuarios compartir, haciendo el mundo más abierto y conectado.

En criterio de Vasco et al. (2022) conservar una imagen profesional en Facebook es un aspecto importante de una estrategia de comunicación, ya que las redes sociales crean una conexión y confianza entre la organización y el público. Por eso es importante que las personas tengan en cuenta su presencia en Facebook y gestionen adecuadamente la comunicación con su público a través de la red social.

Dado que Facebook tiene una audiencia global de más de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales, la reputación digital en esta plataforma puede tener un impacto significativo en la forma en que una persona o empresa es vista por otros en línea. Hay varias formas en que la reputación digital puede ser afectada en Facebook.

Una forma común es a través de la publicación de contenido, como publicaciones en el muro, fotos y videos. Si alguien publica contenido ofensivo, inapropiado o engañoso, puede dañar su reputación digital en Facebook. Por otro lado, si una persona o empresa publica contenido útil, interesante y valioso, puede mejorar su reputación digital y aumentar su alcance en la plataforma.

De acuerdo con Sánchez (2018):

(...) crear una reputación de marca anteriormente se lograba a través de los medios tradicionales, hoy en día el Internet contribuye notablemente a conseguir esos objetivos. Las nuevas tecnologías han contribuido a que la relación empresa-usuarios sea cada vez más cercana a través de una comunicación bidireccional y permanente (p. 1).

El uso de la red social Facebook en Ecuador sigue siendo significativo en la actualidad. De manera que (Mentinno - Formación Gerencial - Planificación y Consultoría, 2022), da a conocer un reporte reciente, Facebook continúa siendo la red social más popular en navegadores web.

De hecho, se observa que un individuo promedio dedica aproximadamente 18,50 minutos al día a navegar en Facebook y visita un promedio de 8,83 páginas por sesión. Esto la convierte en la plataforma que acapara la mayor cantidad de tiempo de los usuarios

ecuatorianos en comparación con otras redes sociales, con YouTube en un cercano segundo lugar.

2.4. Big data y Huella digital

El big data se refiere a la enorme cantidad de información que se genera en línea y en el mundo físico, y que puede ser analizada para identificar patrones y tendencias. Por tanto Cruz Chóez (2022) manifiesta que big data implica la habilidad de gestionar extensas cantidades de datos de forma efectiva y eficiente, empleando tecnologías y herramientas especializadas para su procesamiento y evaluación.

Esta información se utiliza para mejorar la toma de decisiones, la personalización de productos y servicios, y la optimización. Puebla (2018), destaca que en los últimos años se ha popularizado el término "big data", que hace referencia a la recopilación de ingentes cantidades de datos. El comportamiento humano es captado por una red de múltiples sensores y dispositivos, dejando una huella digital.

Por otra parte, Hernández et al. (2017) manifiesta que el crecimiento del big data también ha dado lugar al nuevo concepto de "ciencia de datos", que se refiere colectivamente a los diversos métodos necesarios para procesar y manipular estadística y computacionalmente grandes cantidades de información. En otros términos, se puede deducir que el big data requiere de herramientas de análisis avanzadas y técnicas de minería de datos para extraer valor de la gran cantidad de información disponible.

La huella digital es el rastro que dejamos en línea a través de nuestras interacciones digitales. Cada vez que utilizamos internet, las redes sociales o aplicaciones, generamos datos que son recopilados y almacenados en servidores remotos. (Quirós, 2021).

En definitiva, habitar en una sociedad en la que se puede acceder a productos, personas e información a través de pequeños dispositivos móviles significa que el umbral para satisfacer las necesidades personales se reduce cada día. Sin embargo, entrar en una búsqueda, pulsar "aprobar" y "me gusta" para compartir, es un riesgo del que somos menos conscientes. Porque el acto de compartir deja un rastro en la "nube" y es difícil de disipar. (Corbelle F.2017)

2.5. Gestión digital

Como plantea Lozada et al. (2021) La gestión digital implica emplear tecnologías de la información y comunicación (TIC) con el propósito de mejorar la eficiencia de los procedimientos y gestiones en instituciones, posibilitando la conversión de documentos a formato digital y perfeccionando la interacción con el público.

Así mismo Vilcarromero (2017), manifiesta que la gestión implica administrar acciones profesionales para establecer objetivos, organizar el sistema, desarrollar estrategias y aplicar gestión de recursos humanos. La acción es esencial y puede influir en situaciones.

La gestión digital es una forma de mejorar la eficiencia y la productividad de una organización mediante la integración de tecnología en sus procesos empresariales. En este sentido, Noguera (2020), destaca que esta nueva situación exige centrarse fundamentalmente en la gestión del cambio y sus múltiples implicaciones, con nuevas herramientas para gestionar y supervisar nuestras actividades digitales, al tiempo que se sientan las bases de un entorno digital que no conoce fronteras.

La relevancia de la gestión digital en la actualidad se fundamenta en los factores que se detallan a continuación. Piñuela y Quito (2020) plantean que la implementación de ideas y soluciones

tecnológicas facilitada por la gestión digital promueve la innovación en la organización, lo que resulta en la capacidad de mantener la competitividad en un mercado siempre cambiante.

En concreto se puede manifestar que el manejo de la gestión digital se refiere a la administración eficiente de los procesos y recursos digitales, con el fin de mejorar la eficiencia, productividad y rentabilidad.

2.6. Cultura digital

La cultura digital se refiere al conjunto de prácticas, actitudes, comportamientos y valores relacionados con el uso de las tecnologías digitales y la comunicación en línea. En otras palabras, se trata de la cultura que se ha desarrollado en torno a la tecnología y el uso de Internet. Para Casillas & Ramírez (2019):

(...) con este tipo de cultura, la realidad se amplió y se enriqueció con la propia de lo virtual. Ahora la realidad de lo físico se complementa de notificaciones del Smartphone y con mensajes y signos de redes sociales, se puede capturar mediante una cámara fotográfica de calidad, cada día mejorada y enriquecida por filtros y ediciones sencillas pero visualmente poderosas y digitalmente socializadas (p. 1).

También menciona (Martínez Luna, Sergio. 2023) que no sustituye la realidad, sino que, por el contrario, está desempeñando un papel en la creación de nuevas dimensiones, nuevas identidades sociales y nuevos mundos a los que podemos acceder a través de dispositivos digitales con acceso a Internet.

La intersección de la tecnología y la sociedad da lugar a una amplia gama de temas de interés y debate en constante evolución. Los futuros estudios en la cultura digital seguirán siendo fundamentales para comprender cómo la tecnología continúa transformando la sociedad y la

cultura, y cómo las personas interactúan en un mundo cada vez más digitalizado. Estos estudios pueden proporcionar información valiosa para abordar desafíos emergentes y aprovechar las oportunidades que ofrece la cultura digital.(González Ochoa, César. 2023)

Como sugiere Townsend y Figueroa (2022), el inicio de la exploración en el campo de las humanidades digitales está en sus primeras etapas. La conversión de nuestro patrimonio en formato digital y la generación constante de grandes volúmenes de datos vinculados a nuestras interacciones sociales están generando una reserva de recursos que será aprovechada por futuras herramientas.

Finalmente, autores como Benavides et al. (2018) señalan que la integración cultural trae consigo un entorno de comunicación complejo, lleno de matices, retos y oportunidades, y la pregunta a la que hay que responder es cómo la comunicación, la educación y la cultura mediadas por la tecnología pueden alcanzar los ideales de desarrollo humano sostenible propugnados por la UNESCO.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Métodos de la Investigación

La metodología facilita la comprensión del hecho expuesto para luego poder ser resuelto el problema de estudio, es decir, será el diseño de un proyecto factible fundamentado en la formulación de un problema, descubrimiento de variables, población, técnicas, herramientas e instrumentos para la recolección de datos, apoyado de métodos de estudio y procedimientos que permiten diagnosticar y conocer los indicadores que inciden en la problemática.

3.2. Tipo de investigación

La clase de investigación que se utiliza en este proyecto es un estudio de caso el cual implementa un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección de datos para luego ser analizados y presentados, registrando de esta manera una información base durante la investigación.

Este trabajo investigativo cuenta con un diseño de campo de tipo no experimental transversal correlacional porque se recolectan datos con un estudio de su forma natural.

- **No experimental:** No se manipulan variables ni se altera el proceso de las mismas, es decir, el estudio de campo se lo evaluará en su forma natural.
- **Transversal correlacional:** Transversal porque se lo realiza en un determinado tiempo específico donde se describen vinculaciones y asociaciones entre categorías conceptos o variables y establecen procesos de causalidad entre estos términos.

En el presente estudio se utiliza un método de investigación mixta, debido a que, además de comprender conceptos, opiniones, experiencias y comportamientos, también se necesitarán

valores estadísticos relevantes para una mejor fundamentación con base de datos. Aquí se aplican dos técnicas, entre ellas se encuentran: la entrevista, el análisis cualitativo de contenido y la encuesta con su análisis cuantitativo. De esta forma se logra un exhaustivo estudio sobre la problemática planteada a fin de analizar la gestión de reputación digital del estudiantado universitario. Cada método que se emplea está en estrecha relación con los objetivos establecidos al inicio del documento.

3.3. Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que serán utilizados serán la encuesta y la entrevista, describiéndose a continuación:

3.4. Encuesta

La encuesta es considerada una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o interrogación escrita que se elabora a las personas con el fin de recopilar determinada información necesaria para una investigación con bases. Consiste en la obtención de información de personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios estructurados en forma previa para la obtención de información útil. Las encuestas se las realizan a grupos de personas con características similares.

Para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se acostumbra hacer uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar, por medio de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra. (Feria H, Matilla M & Mantecón L., 2020)

3.4.1 Encuesta dirigida a estudiantes

A continuación se detalla la presentación de la siguiente muestra para este trabajo, la cual está direccionada a una población total de 297 estudiantes del último semestre de las doce carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala en el período lectivo 2023-D1, siendo un tipo de **MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA**, donde se realizará un cuestionario tipo encuesta con 14 preguntas de opción múltiple en relación a la reputación digital en la red social Facebook por parte de los estudiantes universitarios.

TABLA 1.Matriz de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UTMACH

ASIGNATURA	SEMESTRE	MATRICULADOS			CAPACIDAD
		M	F	TOTAL	
Artes Plásticas	Octavo	8	11	19	30
Educación Básica	Octavo	3	17	20	30
Educación Inicial	Octavo	0	23	23	35
Pedagogía de la actividad física y deporte	Octavo	19	11	30	40
Pedagogía de las Ciencias Experimentales	Octavo	19	9	28	35
Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	Octavo	6	17	23	45
Psicopedagogía	Octavo	8	20	28	35
Comunicación	Octavo	7	16	23	35

Derecho	Octavo	14	13	27	45
Psicología Clínica	Noveno	5	16	21	35
Trabajo Social	Octavo	5	18	23	35
Sociología	Octavo	13	19	32	40

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2. MATRIZ DE PREGUNTAS DE ENCUESTA

PREGUNTAS	OPCIONES
<ul style="list-style-type: none"> ¿Estás familiarizado/a con el concepto de reputación digital? 	<p>a) Soy totalmente consciente de lo que implica y cómo puede afectarme.</p> <p>b) Tengo una comprensión básica, pero me gustaría saber más al respecto.</p> <p>c) He escuchado sobre ello, pero no estoy seguro/a de qué significa exactamente.</p> <p>d) No estoy familiarizado/a con el concepto de reputación digital.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Te preocupa tu reputación digital? 	<p>a) Si</p> <p>b) No</p>
<ul style="list-style-type: none"> Si su respuesta fue “sí” ¿Qué tan definida cree que tiene su identidad digital actualmente? 	<p>a) Totalmente definida</p> <p>b) Algo definida</p> <p>c) Poco definida</p> <p>d) Nada definida</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Has recibido algún tipo de educación o formación sobre cómo manejar tu reputación digital? 	<p>a) Sí, he participado en cursos, talleres o charlas relacionadas con el tema.</p> <p>b) He obtenido algo de información de manera autodidacta, pero me gustaría más orientación.</p> <p>c) No he tenido acceso a ninguna formación específica sobre el manejo de la reputación digital.</p> <p>d) No considero necesario recibir educación sobre el tema.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las principales razones por las que te preocupas por tu reputación digital en línea? 	<p>a) Búsqueda de empleo</p> <p>b) Mantener una buena imagen personal</p> <p>c) Monitorear opiniones o comentarios sobre ti o tu negocio</p> <p>d) Proteger tu identidad en línea</p> <p>e) Verificar cómo te perciben los demás</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En alguna ocasión ha buscado su nombre en internet para saber qué información existe? 	<p>a) Sí</p> <p>b) No</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Si su respuesta fue “Sí” ¿Con qué frecuencia lo realiza? 	<p>a) Diariamente</p> <p>b) A veces</p> <p>c) Pocas veces</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted cuenta con un perfil en la red social Facebook? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cada qué tiempo comparte información personal o postea algo en la red social? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Todos los días b) Varias veces a la semana c) Una vez a la semana d) Menos de una vez a la semana
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que tu reputación digital se ve afectada por tu actividad en esta red social? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Si, definitivamente b) En cierta medida c) No estoy seguro/a d) No, en absoluto
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Has experimentado algún incidente negativo en la red social que haya afectado tu reputación digital? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Si, en varias ocasiones b) Si, en una ocasión c) No nunca he experimentado incidentes negativos d) No estoy seguro/a
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medidas tomas para cuidar tu reputación digital en la red social? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Cuido mi privacidad configurando adecuadamente las opciones de privacidad b) Publico contenido positivo y evito controversias c) Limito mi actividad en Facebook d) No tomo ninguna medida específica

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que la reputación digital en la red social puede afectar tus oportunidades laborales o académicas? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Si, definitivamente b) En cierta medida c) No estoy seguro/a d) No, en absoluto
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Alguna vez has eliminado publicaciones o fotos en la red social debido a preocupaciones sobre tu reputación digital? 	<ul style="list-style-type: none"> a) Si, con frecuencia b) Si, pocas veces c) No, nunca he tenido que hacerlo d) No estoy seguro/a

Fuente: elaboración propia.

3.5. Entrevista

Una entrevista, es un proceso de comunicación que se lo realiza normalmente entre dos personas; en este sistema el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. En términos generales, una entrevista sería una conversación entre dos personas que tienen como objetivo el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una parte obtendría información de la otra y viceversa. La entrevista no se considera una conversación casual, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación.

Crea un vínculo de forma directa a los investigadores con el objeto de estudio y de esta manera obtener información específica, se utilizará como herramienta, una guía de entrevista con preguntas estructuradas realizadas previamente, cuyas respuestas tendrán su respectivo análisis.

En este caso los entrevistados serán profesionales, especialistas en el ámbito de las ciencias sociales y humanas.

TABLA 3. FUENTES A SER ENTREVISTADAS

PROFESIONAL	ESPECIALIDAD	INSTITUCIÓN
Jorge Largo	Comunicador Digital	Profesional en libre ejercicio
Diana Viveros	Periodista	Universidad ECOTEC
Karen Rubio	Comunicadora	UTMACH
Kerly Encalada	Abogada	Libre ejercicio
Jessenia Gonzáles	Licenciada en ciencias informáticas	Col. Kleber Franco Cruz
Evelyn Jimenez	Licenciada en trabajo social	Libre ejercicio

Fuente: elaboración propia.

3.5.1 Banco de preguntas y entrevistados

La entrevista se aplicará a profesionales de la facultad de ciencias sociales, algunos de ellos trabajan en calidad de community manager, en áreas de marketing digital, en el campo jurídico y cómo docentes. El banco de preguntas que se realiza es el siguiente:

TABLA 4. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué es la reputación digital y cuál es su importancia?
2. ¿Por qué deberíamos pensar en nuestra reputación online?
3. ¿Qué consejos deberíamos tener en cuenta para gestionar de forma efectiva nuestra reputación online?
4. ¿La reputación digital es clave para optar a una entrevista de trabajo?
5. ¿Cómo podemos potenciar los aspectos positivos de nuestra imagen para mejorar la opinión que tienen de nosotros y construir nuestra reputación en Internet?
6. ¿Qué aconsejas a un joven para tener una presencia digital sana?
7. ¿Cuáles son los mayores errores que cometemos al usar redes sociales?

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultado de las entrevistas

Tenemos el honor de contar con la participación de destacados profesionales que han dedicado sus carreras a comprender, analizar y guiar a otros en el complejo mundo de la reputación digital.

A través de sus experiencias y conocimientos, exploraremos las tendencias actuales, los desafíos y las estrategias para construir y mantener una presencia en línea sólida, positiva y entender la importancia de cuidar nuestra reputación en este entorno digital en constante evolución.

TABLA 5. MATRIZ DE ENTREVISTAS A PROFESIONALES

PREGUNTA: ¿ Por qué usted cree que deberíamos pensar en nuestra reputación online?			
Fuente	Entrevistado/a	Categoría	Respuesta
Comunicador Digital	Lic. Jorge Largo	Importancia de la Reputación Digital	<p>La reputación digital es un concepto nuevo que ha ido evolucionando en los últimos tiempos, básicamente con la composición de los medios de comunicación y precisamente con el nacimiento y este desarrollo de los de las redes sociales que hoy en día pues avanzan vertiginosamente.</p> <p>Un sinónimo de lo que es una reputación personal o tener una imagen limpia, una imagen transparente. El comportamiento que nosotros adoptamos en las</p>

			redes sociales.
Periodista	Lic. Diana Viveros	Importancia de la Reputación Digital	Las marcas o las empresas buscan contratar personas jóvenes o profesionales que cumplan con su misión de empresa y obviamente, personas con mala reputación o que no esté acorde con sus valores las empresas van a prescindir de ellas. Hoy en día las redes sociales son un vehículo justamente para que muchos reclutadores de empresas.Consideren o tomen en cuenta el perfil a la hora de hacer algunas selecciones
Comunicadora	Lic. Karen Rubio	Importancia de la Reputación Digital	Primero hay que pensar qué como estudiantes y futuros profesionales nos convertiremos en figuras públicas, más que nada nosotros como comunicadores, mantener contactos con gente o comunicación con gente reconocida, pudiendo surgir nuevas oportunidades
Abogada	Abg. Kerly Encalada	Importancia de la Reputación Digital	Debemos preocuparnos por nuestra reputación en línea porque en la era digital, la información es ampliamente accesible y puede influir en las oportunidades académicas, profesionales y personales. Una buena reputación en línea puede

			<p>abrir puertas, mientras que una mala reputación puede tener consecuencias negativas. La gestión adecuada de la reputación digital es esencial para construir una imagen positiva y sólida en un mundo cada vez más conectado.</p>
<p>Licenciada en ciencias informáticas</p>	<p>Lic. Jessenia Gonzales</p>	<p>Importancia de la Reputación Digital</p>	<p>Deberíamos considerar nuestra reputación en línea porque nuestra actividad digital puede tener un impacto duradero en nuestra vida personal y profesional. La información en línea es fácilmente accesible y puede influir en las decisiones de empleadores, instituciones académicas y otros.</p>
<p>Licenciada en trabajo social</p>	<p>Lic. Evelyn Jimenez</p>	<p>Importancia de la Reputación Digital</p>	<p>La gestión de nuestra presencia en línea es esencial para promover relaciones saludables y un desarrollo positivo en la sociedad digital actual. Una reputación digital negativa puede causar alienación, estigmatización y obstáculos en la vida profesional.</p>

Fuente: elaboración propia.

Análisis

En resumen, la reputación digital en redes sociales es un área fundamental de estudio. Los profesionales en este campo enfatizan la importancia de la estrategia, la narrativa, la interacción, la gestión de crisis, el análisis de datos y la ética como elementos esenciales para construir y mantener una imagen positiva en el entorno digital.

PREGUNTA: ¿Cuáles son los errores que cometen los jóvenes al subir contenido a las redes sociales?			
Fuente	Entrevistado/a	Categoría	Respuesta
Comunicador Digital	Lic. Jorge Largo	Contenido	Manteniendo una línea o una directriz formal de lo que vas a publicar, siendo cauteloso, por ejemplo, yo soy un comunicador social y debo hacer contenido sin faltas de ortografía o algún contenido jocoso o que no están acorde a mi realidad.
Periodista	Lic. Diana Viveros	Contenido	Hoy en día las redes sociales son un vehículo justamente para que muchos reclutadores de empresas consideren o tomen en cuenta el perfil a la hora de hacer algunas selecciones, eso de manera general. Entonces por ende se debería cuidar un poco lo que se publica en redes siempre y cuando tu sepas manejarlo.

Comunicadora	Lic. Karen Rubio	Contenido	Es muy importante gestionar cuidadosamente tu identidad digital porque a veces uno piensa que por tener más seguidores pueden hacer cosas que tal vez puedan llamar muchísimo la atención de las personas, pero también eso puede jugar en contra.
Abogada	Abg. Kerly Encalada	Contenido	Los jóvenes cometen errores en redes sociales al compartir información confidencial, participar en conductas inapropiadas, publicar contenido negativo o controversiales, y descuidar su imagen personal y profesional en línea. También subestiman la visibilidad de sus perfiles y no consideran las posibles repercusiones a largo plazo en su reputación digital.
Licenciada en ciencias informáticas	Lic. Jessenia Gonzales	Contenido	Participar en ciberacoso o bullying: Contribuir a comportamientos dañinos en línea puede causar daño psicológico y tener consecuencias legales.
Licenciada en trabajo social	Lic. Evelyn Jimenez	Contenido	Publicar en estado emocional: Compartir pensamientos impulsivos o enojados en las redes sociales puede tener repercusiones negativas en las relaciones y la imagen personal.

Fuente: elaboración propia.

Análisis

No gestionar cuidadosamente tu identidad digital podría afectar de forma directa a la reputación. Publicar sin una estrategia clara puede llevar a inconsistencias y falta de cohesión en tu presencia en redes sociales.

PREGUNTA: ¿La reputación digital es clave para el campo laboral?			
Fuente	Entrevistado/a	Categoría	Respuesta
Comunicador Digital	Lic. Jorge Largo	Reputación Digital en el campo laboral	Hoy en día en realidad sí, las unidades de talento humano le dan un vistazo a tus redes. Básicamente es importante mantener una línea también un poco seria. Es fundamental siempre tener una línea directa o una línea transparente de lo que tu publicas.
Periodista	Lic. Diana Viveros	Reputación Digital en el campo laboral	Sí, la reputación es clave siempre y cuando tu sepas manejarlo. Aunque existen otros medios que se utilizan. Por ejemplo, LinkedIn es una red social profesional.
Comunicadora	Lic. Karen Rubio	Reputación Digital	Yo creo que sí,

		en el campo laboral	dependiendo al trabajo al cual se está postulando, si por ejemplo estoy postulando a un trabajo de mi área o de mi espacio, yo creo que primero vamos a analizar mi perfil, siempre y cuando esto tenga que ver con el trabajo.
Abogada	Abg. Kerly Encalada	Reputación Digital en el campo laboral	Sí, la reputación digital desempeña un papel fundamental en el ámbito laboral, ya que puede influir en la percepción que tienen los empleadores y colegas sobre la idoneidad, confiabilidad y competencia de un individuo en un contexto profesional.
Licenciada en ciencias informáticas	Lic. Jessica Gonzales	Reputación Digital en el campo laboral	En el mundo digital, la información es altamente visible y accesible. Los empleadores, reclutadores y colegas pueden buscar fácilmente información sobre un candidato en línea. Esto significa que la presencia en línea de un individuo, incluidas sus redes sociales, blogs y perfiles profesionales, es

Licenciada en trabajo social	Lic. Evelyn Jimenez	Reputación Digital en el campo laboral	La reputación digital refleja la integridad y el profesionalismo de un individuo. Las actividades en línea, como publicaciones, comentarios y conexiones, pueden ofrecer una visión de la ética laboral y el compromiso de alguien con su campo.
------------------------------	---------------------	--	--

Fuente: elaboración propia.

Análisis

Una sólida presencia en redes sociales puede aumentar tu visibilidad en el mercado laboral. Publicar contenido relevante y participar en conversaciones relacionadas con tu industria puede ayudarte a ser reconocido como un experto en tu campo.

Las redes sociales te permiten conectarte con profesionales de tu industria, lo que puede abrir puertas a oportunidades laborales, colaboraciones y contactos valiosos.

PREGUNTA: ¿consejos para gestionar de una manera adecuada la identidad digital?			
Fuente	Entrevistado/a	Categoría	Respuesta
Comunicador Digital	Lic. Jorge Largo	Consejos	Es importante determinar qué es

			<p>lo que buscas con tu red social, qué es lo que quieres determinar, dónde quieres llegar por eso preparas una red social de tema netamente social, un tanto profesional.</p> <p>hoy en día muchos acuden a medios profesionales académicos a vender sus productos como tal, expandir los emprendimientos y también para darte a conocer lo que tú haces.</p> <p>Determinar qué es lo que tú necesitas o qué es lo que pretendes hacer con tu red social, lo que quieren masificar.</p>
Periodista	Lic. Diana Viveros	Consejos	<p>Lo que proyectas en tus redes sociales. Es un poco de tu identidad. Lo primero que tienes que saber es identificar qué imagen quieres que la gente tenga de ti, la identidad que quieras proyectar.</p> <p>Por ejemplo: Un chico preocupado por los demás y un chico que hace obras sociales, seguramente eso es lo que va a reflejar en sus redes sociales.</p> <p>Si quieres proyectar que eres alguien que le gusta la fiesta, que le gusta salir, le gusta convivir socialmente, le gustan los viajes, esa es tu identidad. Su identidad es diferente, para público o para empresas diferentes, direccionado a alguien que necesite un relacionista público. Un pilar, en</p>

			tema de eventos de interés, conozco de marcas de moda que viaje y seguramente esa identidad es la que le va a llamar la atención.
Comunicadora	Lic. Karen Rubio	Consejos	<p>Considero que se deben hacer publicaciones en base a lo que uno como persona se dedica, tratando de ser ejemplo, tratando de ser o siendo un buen profesional.</p> <p>Dentro de los consejos, también estaría publicar información valiosa, información importante, información que aporte a fortalecer los conocimientos de la sociedad de las personas que nos siguen, información que tú crees que es muy útil para tus seguidores sin fomentar odios, sin herir la susceptibilidad de tu público, cosas que puedan dañar a los demás. Entonces debemos ser muy rigurosos en manejar las redes sociales siempre con responsabilidad, debido a que, esto va a hablar mucho de nosotros.</p>
Abogada	Abg. Kerly Encalada	Consejos	<p>Es fundamental llevar a cabo una análisis estratégico para definir claramente los objetivos de tu presencia en las redes sociales, así como el alcance que deseas lograr. Esto implica la creación de una estrategia de redes sociales que combine elementos de interacción social con un enfoque profesional. En la actualidad, se observa un</p>

			<p>aumento significativo en el uso de plataformas académicas y profesionales para la comercialización de productos y la expansión de iniciativas empresariales, así como para la promoción de la visibilidad y el conocimiento de tus actividades. Es crucial identificar tus necesidades y objetivos particulares en el ámbito de las redes sociales, considerando cuidadosamente lo que buscas lograr y cómo planeas aumentar la difusión y la visibilidad en línea de tu propósito.</p>
Licenciada en ciencias informáticas	Lic. Jessica Gonzales	Consejos	<p>Establece conexiones en línea con personas y organizaciones que estén relacionadas con tus objetivos profesionales. Mantén relaciones profesionales sólidas en plataformas como LinkedIn. Si te encuentras en medio de una crisis de identidad digital, abordarla de manera transparente y profesional. Brinda explicaciones o correcciones si es necesario y trabaja en la restauración de tu reputación.</p>
Licenciada en trabajo social	Lic. Evelyn Jimenez	Consejos	<p>Realiza una monitorización regular de tu identidad digital. Busca tu nombre en línea para ver qué información está disponible sobre ti. Esto te permitirá abordar cualquier contenido negativo o inexacto.</p>

Fuente: elaboración propia.

Análisis

Profesionales en comunicación destacan que la reputación digital en redes sociales se relaciona a la forma en que una persona o entidad se comunica en línea, la cual puede influir directamente en la percepción pública y en la construcción de una imagen positiva o negativa.

Se resalta la importancia de contar historias coherentes y auténticas en las redes sociales. La narrativa bien estructurada puede ayudar a definir una identidad digital sólida y a conectar emocionalmente con la audiencia.

4.2. Resultados de encuestas

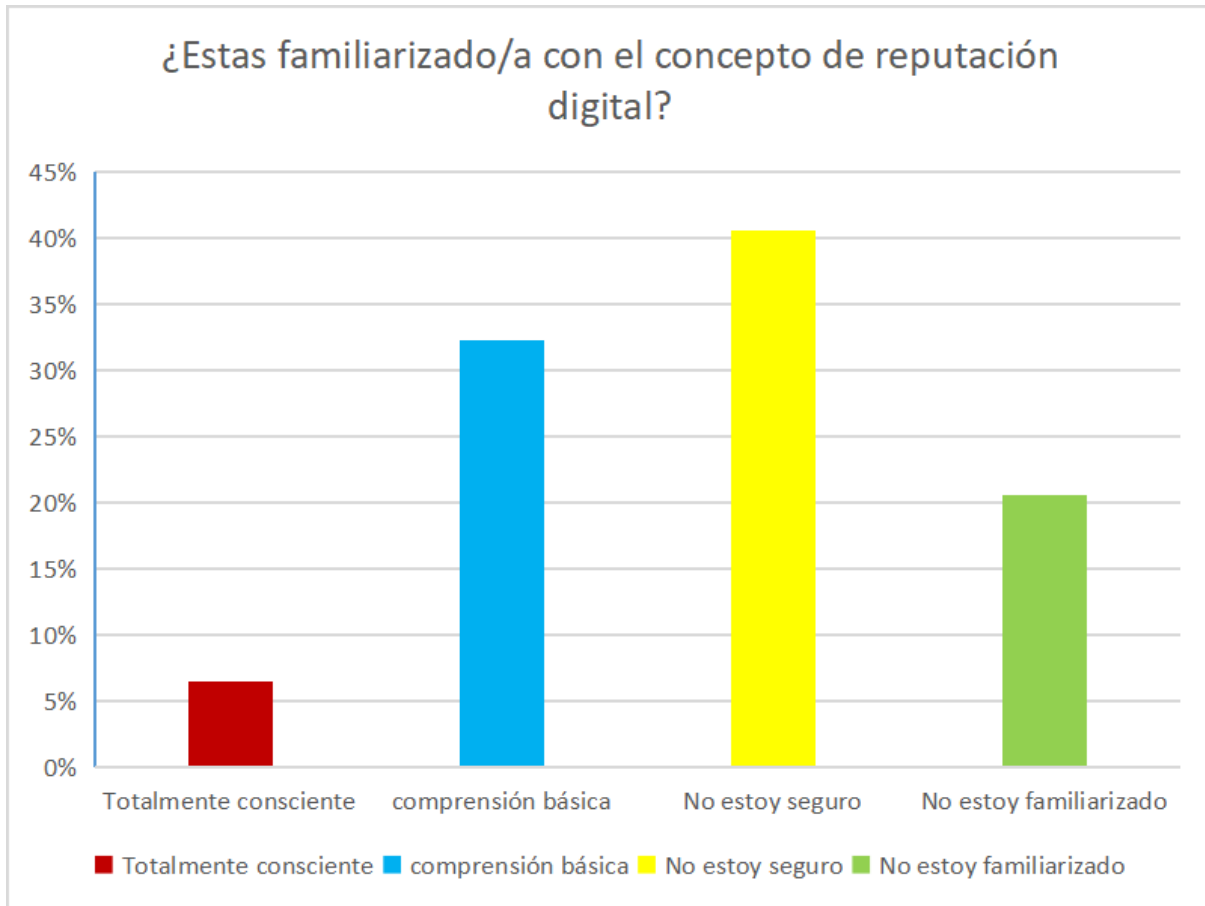
TABLA 6. REPUTACIÓN DIGITAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Soy totalmente consciente de lo que implica y cómo puede afectarme.	19	6.5%
Tengo una comprensión básica, pero me gustaría saber más al respecto.	96	32.3%
He escuchado sobre ello, pero no estoy seguro/a de qué significa exactamente.	121	40.6%
No estoy familiarizado/a con el concepto de reputación digital.	61	20.6%
TOTAL	297	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-1

"Familiarizado/a" y "reputación digital"



Fuente: Cuadro número 6 elaboración propia

Análisis:

Entre los 289 estudiantes universitarios encuestados, resulta que 40,6% han escuchado sobre el concepto de reputación digital pero no están seguros de su significado, mientras que con el 32,3% se refleja una comprensión básica del concepto y les gustaría conocer más del tema, por otro lado un 20,6 % de la población universitaria no está familiarizada con el concepto, sin embargo un 6,5% manifiestan que son totalmente conscientes del concepto de reputación digital.

Interpretación:

En conjunto, estos resultados sugieren que los estudiantes universitarios encuestados tienen un gran interés en la reputación digital, pero también una necesidad de educación y clarificación del concepto. Las instituciones educativas y los profesionales de la comunicación digital pueden utilizar estos resultados para desarrollar programas de educación y sensibilización sobre la importancia de la reputación digital en su vida personal y profesional.

TABLA 7. PREOCUPACIÓN DIGITAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	222	74.8%
No	75	25.2%
TOTAL	297	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-2

"Preocupación" y "reputación digital"



Fuente: Cuadro número 7 elaboración propia

Análisis:

Con un 74,8% de las encuestas realizadas a los estudiantes del último semestre de las carreras de la facultad de ciencias sociales contestaron que “Si” les preocupa su reputación digital, esto indica que la mayoría de los estudiantes del último semestre de la Facultad de Ciencias Sociales consideran que su presencia en línea y la percepción que los demás tienen de ellos mismos en el entorno digital es una cuestión importante y digna de atención, mientras que un cuarto de los estudiantes encuestados, concretamente el 25.2%, afirmó que no le preocupa su reputación digital. Aunque este grupo es una minoría en comparación con los que están preocupados, aún representa una proporción significativa de la población estudiantil

Interpretación:

Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes de último semestre en la facultad de Ciencias Sociales están preocupados por su reputación digital, lo que subraya la relevancia de este tema en la educación superior y sugiere la necesidad de medidas adicionales para apoyar a los estudiantes en la gestión de su presencia en línea.

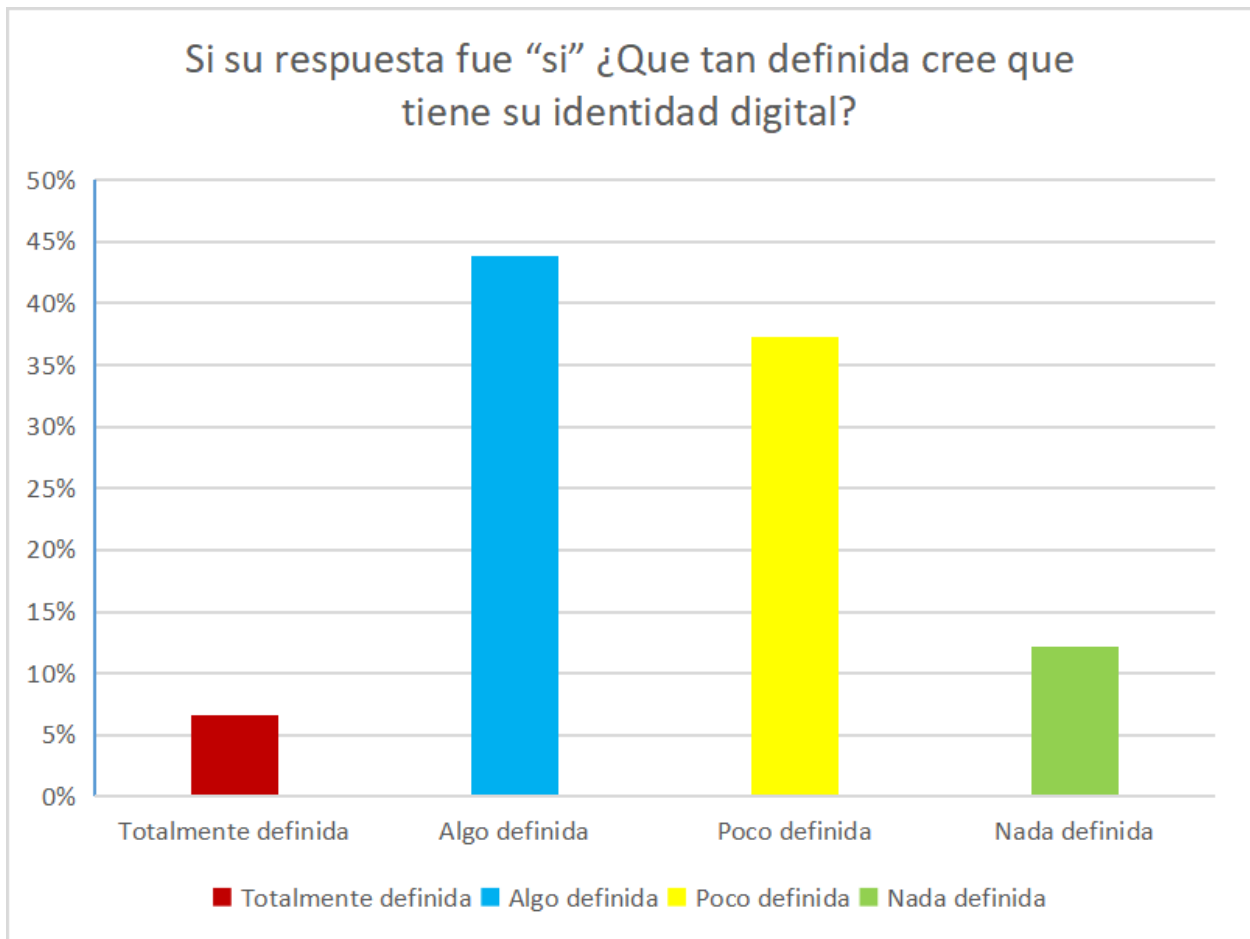
TABLA 8. IDENTIDAD DIGITAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Totalmente definida	15	6.6%
Algo definida	97	43.9%
Poco definida	83	37.3%
Nada definida	27	12.2%
TOTAL	222	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-3

"Identidad digital" y "definida"



Fuente: Cuadro número 8 elaboración propia

Análisis:

De esta manera el número de respuestas se redujo a 216 debido a la pregunta planteada anteriormente sobre la preocupación de la reputación digital, así que con el 43,9 % , los encuestados respondieron que tienen algo definida su identidad digital, esto indica que una proporción considerable de los participantes tiene al menos una noción básica de su identidad en línea, por otro lado el 37,3 % manifestó que tiene poca definida su identidad digital, esto sugiere

que existe cierta incertidumbre o falta de claridad en cuanto a cómo se perciben o presentan en línea, así mismo con el 12,2 % dieron a conocer que no tienen nada definida su identidad digital, esto indica una falta de comprensión o conciencia sobre su presencia en línea, por otro lado el 6,6% respondió que tienen totalmente definida su identidad digital, este grupo parece tener una comprensión sólida y clara de cómo se presentan y perciben en línea.

Interpretación:

Estos resultados destacan la importancia de la concienciación y educación sobre la identidad digital en un mundo cada vez más digitalizado y diverso. Hay oportunidades para ayudar a las personas a comprender mejor y gestionar su identidad en línea, independientemente de su nivel actual de definición.

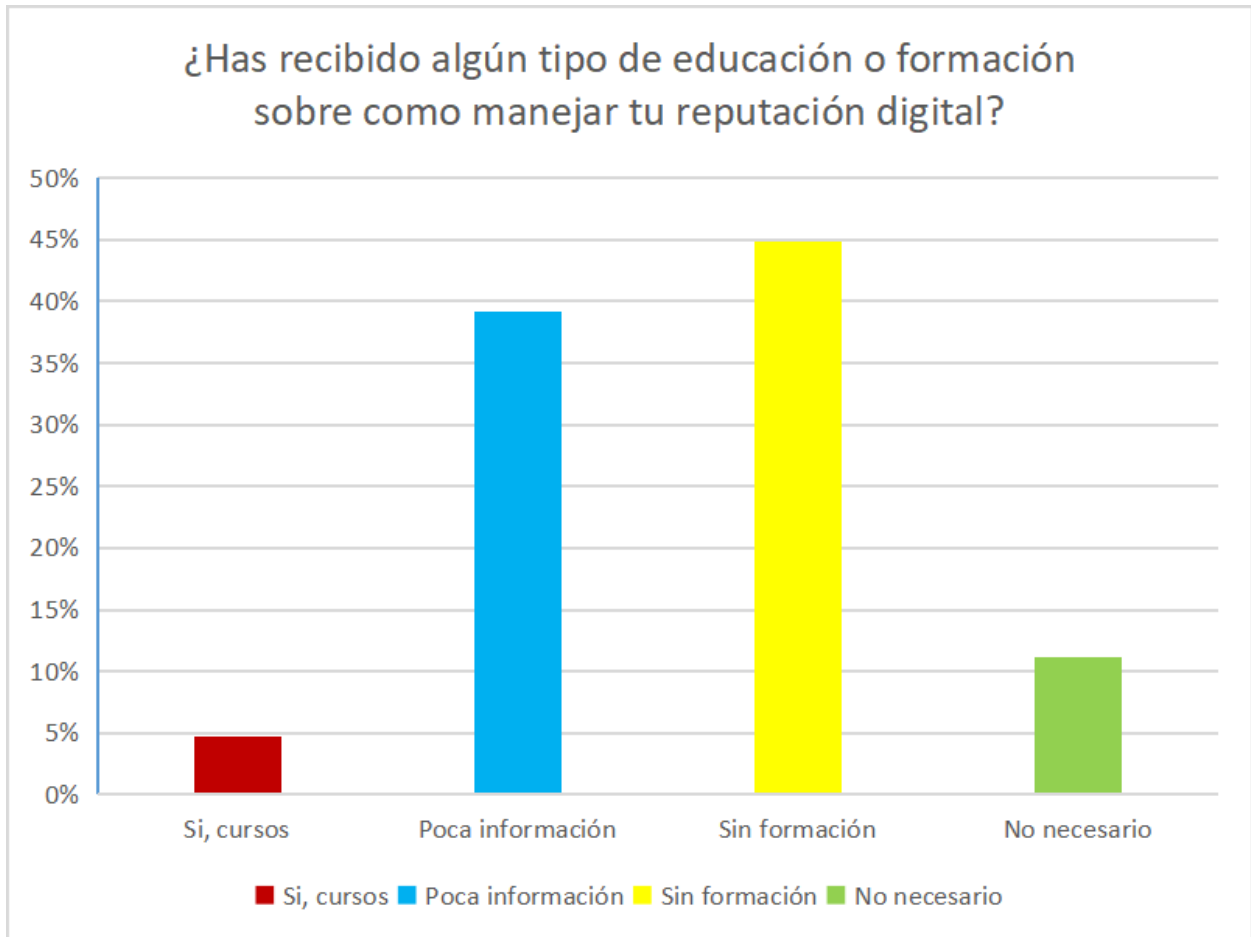
TABLA 9. EDUCACIÓN DIGITAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí, he participado en cursos, talleres o charlas relacionadas con el tema	14	4.7%
He obtenido algo de información de manera autodidacta, pero me gustaría más orientación	116	39.2%
No he tenido acceso a ninguna formación específica sobre el manejo de la reputación digital	133	44.9%
No considero necesario recibir educación sobre el tema.	34	11.1%
TOTAL	297	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-4

"Educación" y "reputación digital"



Fuente: Cuadro número 9 **elaboración propia**

Con el 44,9 % de resultados obtenidos se encontró que los estudiantes no han tenido acceso a ninguna formación específica sobre el manejo de la reputación digital, esto indica que casi la mitad de los encuestados carece de una educación formal o capacitación en este tema, sin embargo el 39,2 % si ha obtenido algo de información de manera autodidacta, pero les gustaría más orientación, esto sugiere que muchos estudiantes han buscado activamente conocimientos sobre la gestión de la reputación digital por sí mismos, pero aún sienten la necesidad de una

educación más estructurada, por otro lado el 11,1 % del estudiantado no considero necesario recibir educación sobre el tema, esto podría reflejar una falta de conciencia sobre la importancia de la gestión de la identidad en línea, no obstante el 4,7 % sí, ha participado en cursos, talleres o charlas relacionadas con el tema, esto demuestra que algunos estudiantes han buscado y participado activamente en oportunidades educativas sobre este tema.

Interpretación:

Estos resultados indican una brecha en la educación sobre la gestión de la reputación digital entre los estudiantes, junto con un interés significativo en aprender más sobre el tema. Esto resalta la importancia de proporcionar oportunidades de formación accesibles y concienciación sobre la relevancia de la reputación digital.

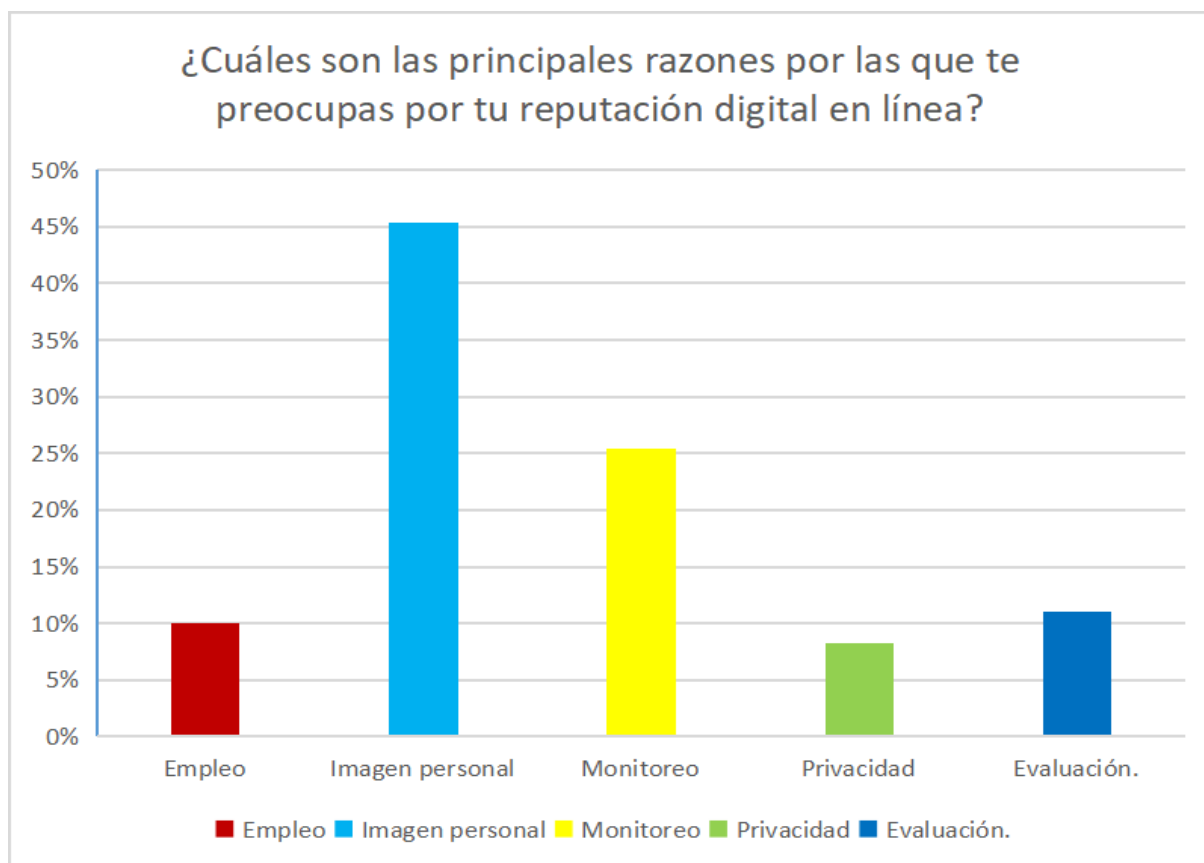
TABLA 10. PREOCUPACIÓN DIGITAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Búsqueda de empleo	22	10%
Mantener una buena imagen personal	101	45.4%
Monitorear opiniones o comentarios sobre ti o tu negocio	56	25.4%
Proteger tu identidad en línea	18	8.2%
Verificar cómo te perciben los demás	25	11%
TOTAL	222	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-5

"Razones" y "reputación digital"



Fuente: Cuadro número 10 **elaboración propia**

Análisis:

Acerca de las principales razones por las que los estudiantes se preocupan por su reputación digital se obtuvo que el 45,4 % lo hace para mantener una buena imagen personal, esto indica que la mayoría de los encuestados considera importante cómo son percibidos en línea y cómo esto refleja su identidad y valores personales. El 25,4 contestó que era para monitorear opiniones o comentarios sobre ellos mismos, esto sugiere una preocupación por la percepción que los demás tienen de ellos en el entorno digital, al mismo tiempo el 11 % escogió la opción sobre

“verificar cómo te perciben los demás”, esto puede indicar un deseo de autoevaluación y ajuste de su imagen en función de cómo creen que son percibidos, paralelamente el 10% se preocupa por su reputación debido a la búsqueda de empleo, esto destaca la importancia de tener una presencia en línea positiva y profesional en el mundo laboral actual, por último con el 8,2 % los estudiantes escogieron que era para proteger su identidad en línea, esto sugiere una comprensión de los riesgos de la exposición excesiva en línea y la necesidad de salvaguardar la privacidad.

Interpretación:

Estos resultados reflejan la diversidad de motivaciones que impulsan la preocupación de los estudiantes por su reputación digital, esto destaca la necesidad de una educación continua y enfoques personalizados para abordar sus necesidades y preocupaciones específicas en el ámbito de la gestión de la identidad en línea.

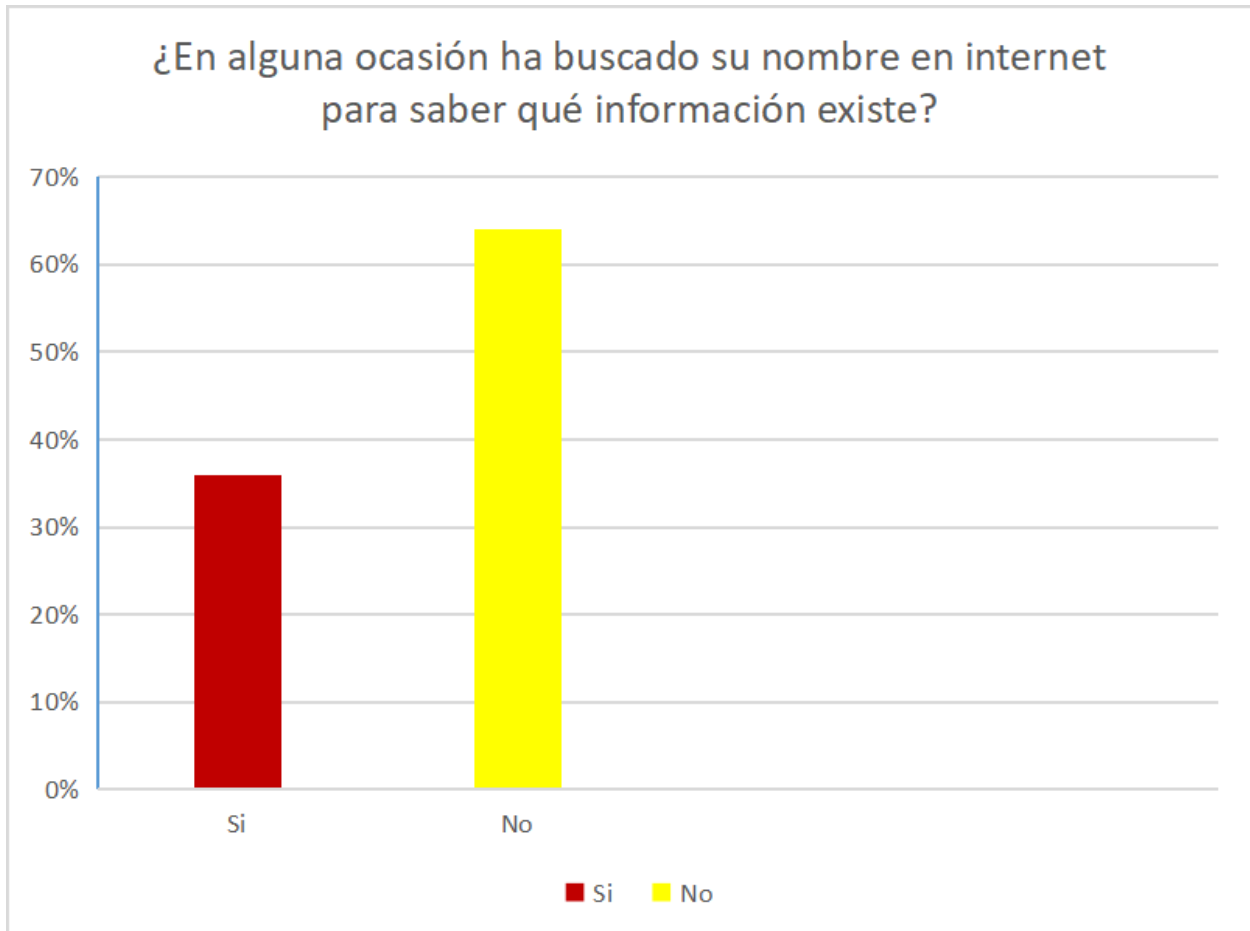
TABLA 11. BÚSQUEDA DE INTERNET

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	107	36%
No	190	64%
TOTAL	297	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-6

"Búsqueda" y "nombre en Internet"



Fuente: Cuadro número 11 **elaboración propia**

Análisis:

Referente a la búsqueda de su nombre en Internet para conocer qué información existe sobre ellos mismos los resultados obtenidos fueron los siguientes: con el 64 % los estudiantes no lo hacen, esto sugiere que una parte significativa de los estudiantes no se involucra activamente en el seguimiento de su presencia en línea o no considera relevante buscar información sobre sí mismos en la web, mientras que el 36 % si lo realiza, esto indica que un segmento significativo

de los estudiantes está interesado en conocer qué información personal o profesional se encuentra disponible públicamente en línea.

Interpretación:

Acorde con los resultados indican que la mayoría de los estudiantes no realiza búsquedas de su nombre en Internet para conocer qué información existe sobre ellos, lo que destaca la necesidad de una mayor educación sobre la importancia de la reputación digital y la gestión de la identidad en línea en la sociedad actual.

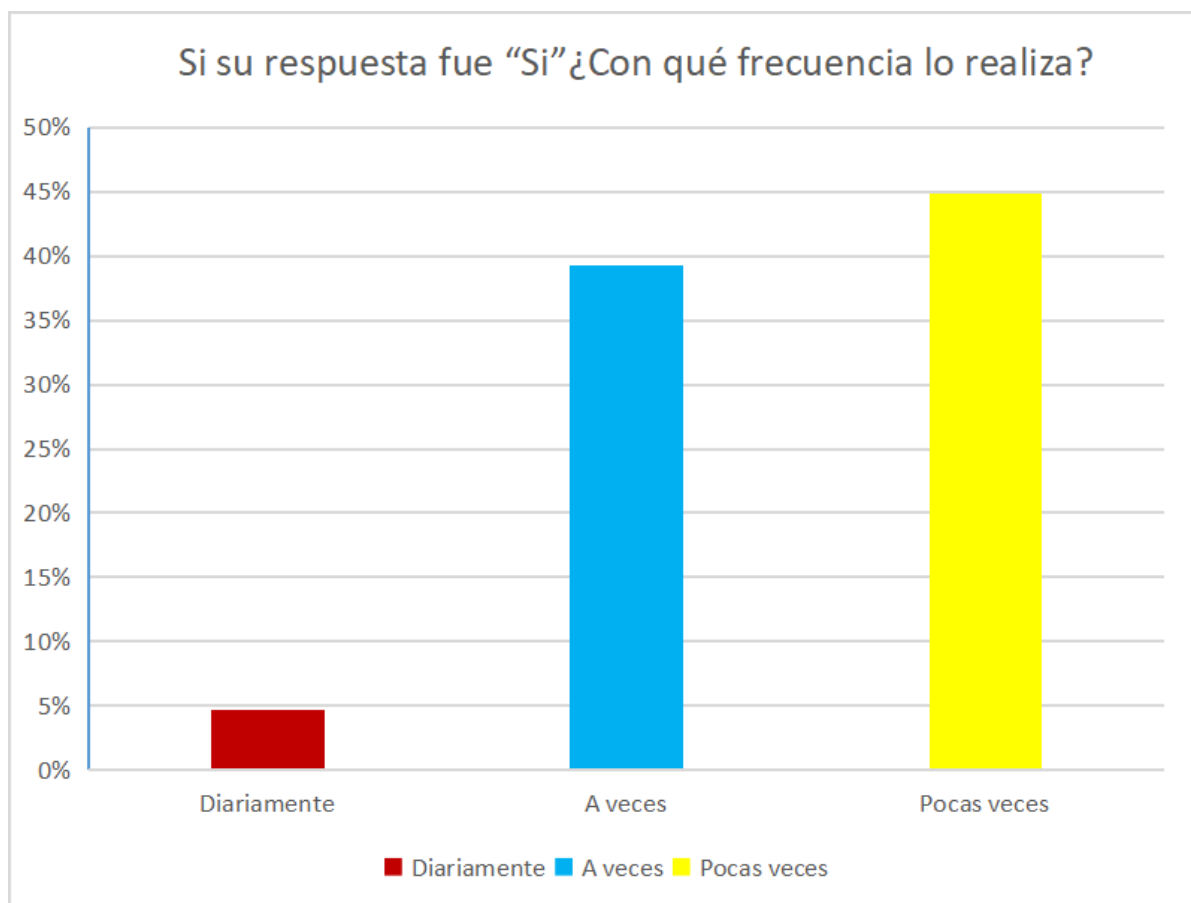
TABLA 12. FRECUENCIA DE BÚSQUEDA

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diariamente	2	1.6%
A veces	25	23.8%
Pocas veces	80	74.6%
TOTAL	107	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-7

"Frecuencia" y "búsqueda en Internet"



Fuente: Cuadro número 12 elaboración propia

Análisis:

Si su respuesta fue "si" respecto de la pregunta planteada anteriormente sobre la búsqueda de su nombre en Internet los resultados obtenidos se redujeron a 104 respuestas y ahora se analiza con que frecuencia lo realizan, de esta manera los resultados obtenidos fueron los siguientes: con el 74,6 % pocas veces realizan la búsqueda de su nombre en Internet, esto indica que la mayoría de los estudiantes no se involucra activamente en la supervisión de su presencia en línea y tiende a

hacerlo de manera esporádica o infrecuente, mientras que el 23,8 lo realizan a veces, esto sugiere que un segmento significativo de estudiantes realiza búsquedas periódicas para verificar qué información está disponible sobre ellos en línea, pero no lo hace de forma regular, finalmente el 1,6 % lo realiza diariamente, esto indica un alto grado de interés y preocupación por supervisar constantemente su presencia en línea y su reputación digital.

Interpretación:

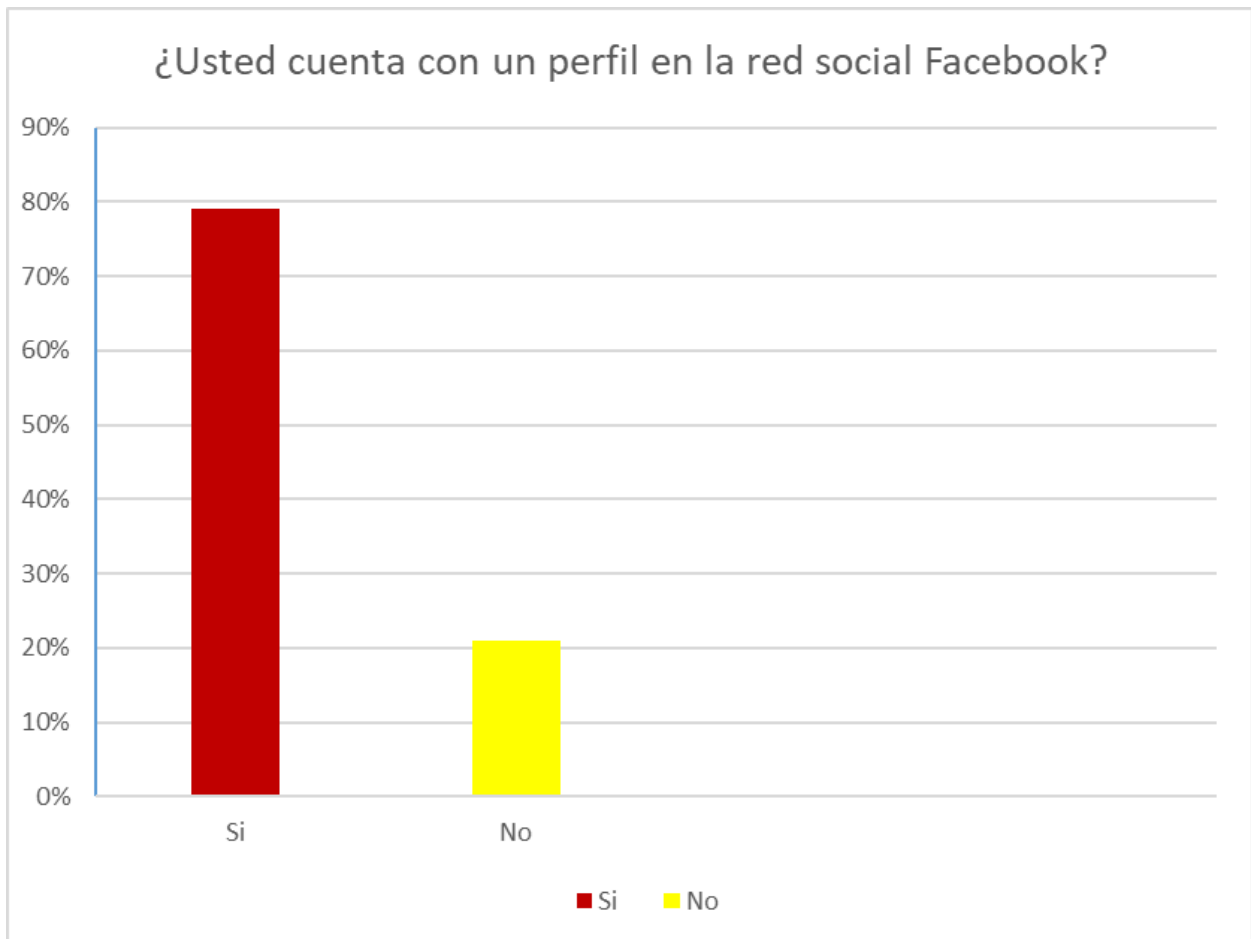
Estos datos indican una variedad de hábitos entre los estudiantes en cuanto a la frecuencia con la que realizan búsquedas de su nombre en Internet. La mayoría de los estudiantes parece no estar altamente involucrada en la búsqueda activa de información sobre sí mismos en línea.

TABLA 13. CUENTA EN FACEBOOK

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	235	79.1%
No	62	20.9%
TOTAL	297	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-8
“Usa Facebook”



Fuente: Cuadro número 13 **elaboración propia**

Análisis:

Entre los estudiantes que utilizamos como muestra, con un 79.1%, es decir, respondieron que sí poseen una cuenta en la red social Facebook, considerando un porcentaje visualmente mayoritario a comparación de las personas que no cuentan con un usuario en esta red social, con un porcentaje de 20.9%. Notablemente se puede apreciar una gran diferencia en la gráfica.

Interpretación:

Según las cifras obtenidas podemos considerar que, en los estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales de la Utmach, la aparición de la red social Facebook tiende a generar importancia en la vida digital del personal estudiantil. Por ende, es necesario gestionar al menos una cuenta dentro de esta plataforma.

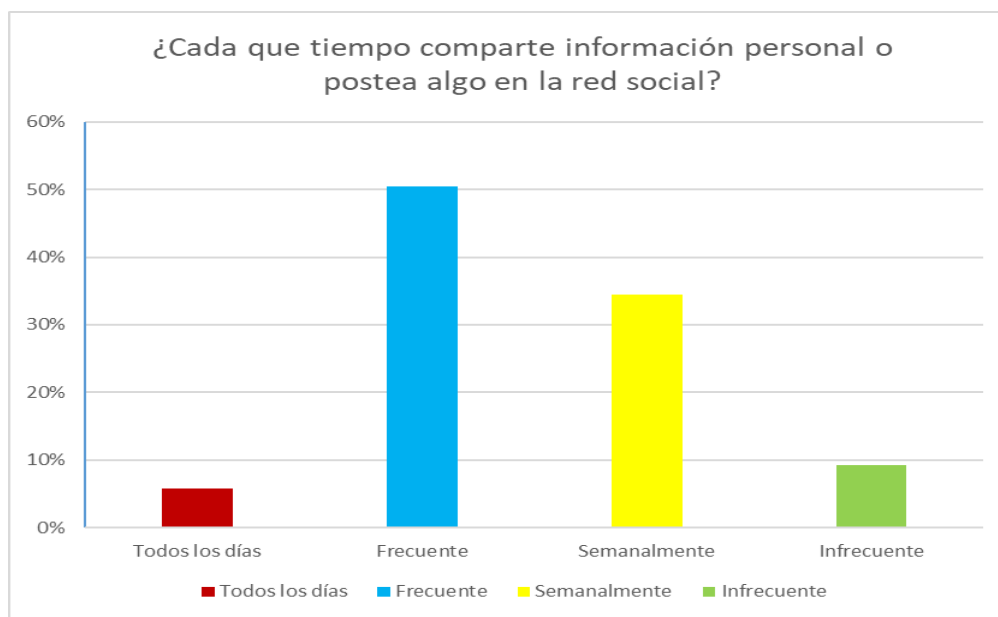
TABLA 14. COMPARTIR INFORMACIÓN EN LA RED

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Todos los días	14	5.8%
Varias veces a la semana	118	50.4%
Una vez a la semana	81	34.5%
Menos de una vez a la semana	22	9.3%
TOTAL	235	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-9

“Postear en Facebook”



Fuente: Cuadro número 14 elaboración propia

Análisis:

Gracias a las encuestas realizadas a los estudiantes, podemos analizar que el 5.8% gestionan contenido en la red todos los días, esto debido a la popularidad y gran número de seguidores con que poseen en sus cuentas los cuales están al pendiente de la vida cotidiana. Con un 50.4% encontramos estudiantes que comparten información personal o postean algo en la red social Facebook varias veces a la semana esto debido a que, poseen su propio emprendimiento o están relacionados a alguno y quieren dar a conocer una marca, por lo tanto, compartir información actualizada en redes es de gran ayuda. Siguiéndole el paso tenemos un 34.5%, los cuales generan algún post en la red una o dos veces por semana, aunque no son tan activos, comparten información de interés colectivo y desde su percepción propia, sea esta relacionada a la aparición de catástrofes naturales, temas de política, algún evento en específico, o simplemente subiendo una foto la cual refleja su identidad. Y por último con un 9.3% encontramos a estudiantes que no son muy activos dentro de la cuenta, solo haciendo uso de ella en casos necesarios.

Interpretación:

Las redes sociales son herramientas esenciales para establecer contactos profesionales, buscar empleo y mostrar habilidades y logros, pueden ser un trampolín para el crecimiento de la carrera del estudiante. Facilitan la difusión de causas, la organización de eventos y la movilización de comunidades en torno a temas de importancia.

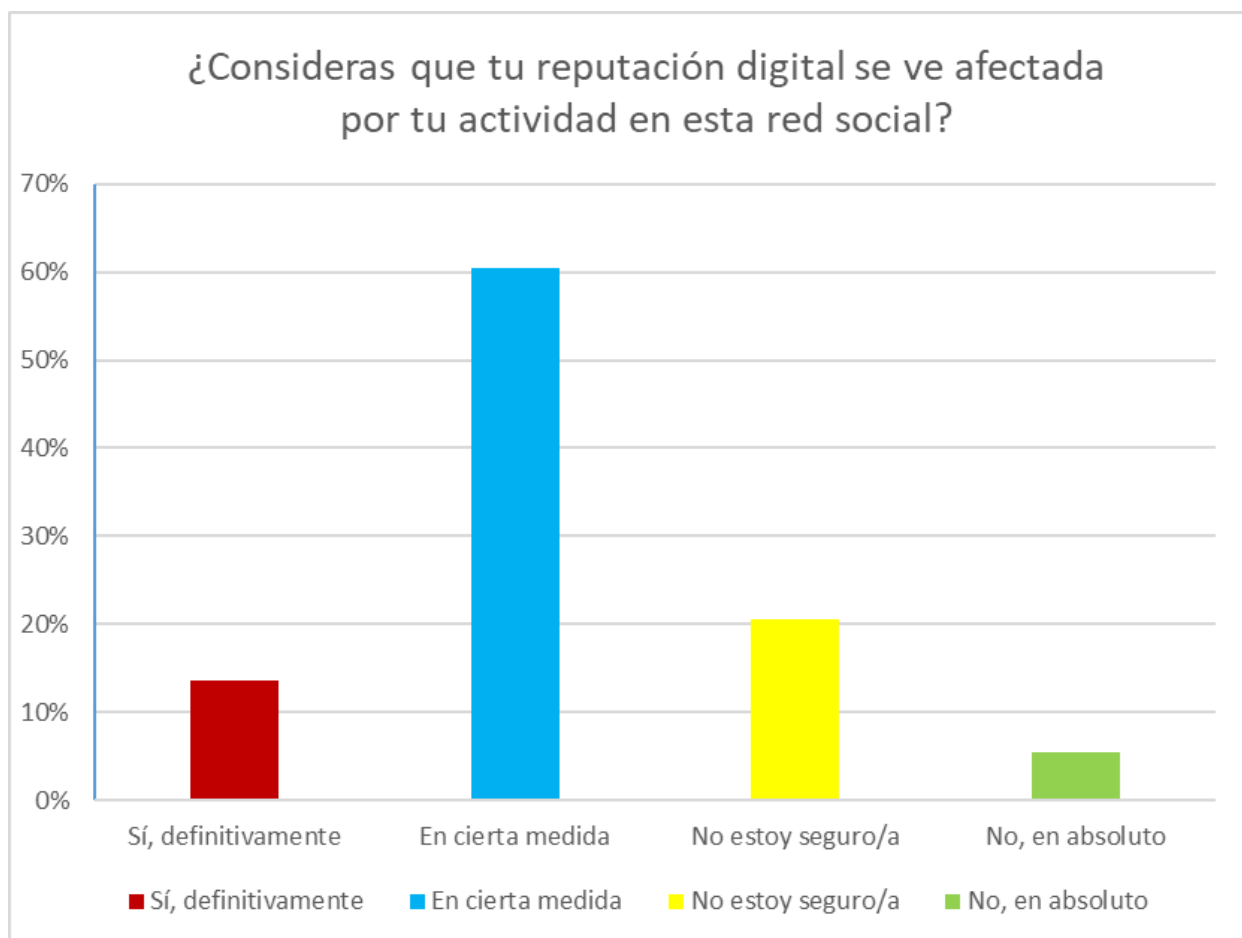
TABLA 15. AFECTACIÓN POR ACTIVIDAD EN REDES

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí, definitivamente	32	13.6%

En cierta medida	142	60.5%
No estoy seguro/a	48	20.5%
No, en absoluto	13	5.4%
TOTAL	235	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-10
“Reputación Afectada”



Fuente: Cuadro número 15 elaboración propia

Análisis:

De acuerdo a los estudiantes encuestados, un 13.6% revelan que definitivamente la reputación digital se ve afectada por la actividad y el manejo inadecuado en esta red social. Con un 60.5% y 20.5% encontramos a estudiantes que creen que en cierta medida afecta de alguna manera la reputación, pero sin estar seguros de ello. Por último, tenemos al 5.4% de personal estudiantil que no considera como afectada la reputación por el uso de Facebook.

Interpretación:

Notamos esa división de críticas en base a lo analizado en esta pregunta, por lo que, las redes sociales son plataformas públicas en las cuales las personas comparten sus opiniones, comportamientos y actividades donde existen reglamentos y normativas que debes evitar al momento de gestionar tus publicaciones.

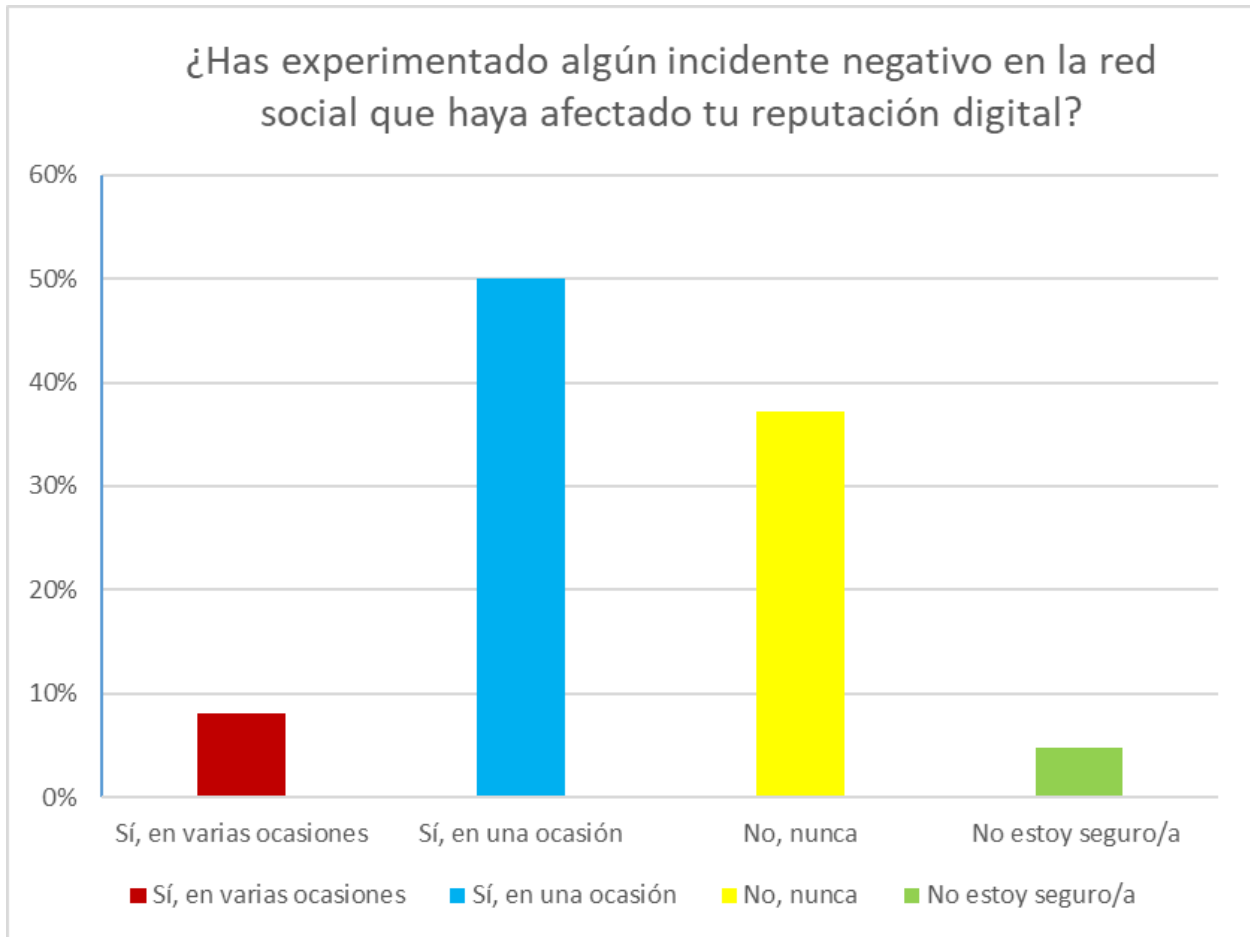
TABLA 16. AFECTACIÓN A LA REPUTACIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí, en varias ocasiones	19	8.1%
Sí, en una ocasión	118	50%
No, nunca he experimentado incidentes negativos	87	37.2%
No estoy seguro/a	11	4.7%
TOTAL	235	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-11

“Incidente negativo”



Fuente: Cuadro número 16 elaboración propia

Análisis:

Mediante las encuestas a los estudiantes que utilizamos como muestra, se monitorea con un 8.1% a personas que han tenido inconvenientes en la red social Facebook que directa o indirectamente afectan a la reputación digital de la misma. En cambio, un 50% también comentan que han tenido inconvenientes en la red pero que afortunadamente han sido en pocas ocasiones.

El 37.2% de ellas aseguran no haberseles presentado esa experiencia que agrave su identidad digital. Y con un 4.7% estudiantes que no están seguros de haberse sentido amenazadas en cuanto a su reputación digital o no le dan mucha importancia por no tornarse el contenido relevante.

Interpretación:

En resumen, los datos muestran que una variedad de personas ha experimentado incidentes negativos en las redes sociales que han afectado su reputación digital en diferentes grados de frecuencia. Estos incidentes pueden ser un recordatorio de la importancia de una gestión consciente de la presencia en línea y de la necesidad de estar preparados para abordar situaciones problemáticas en el mundo digital.

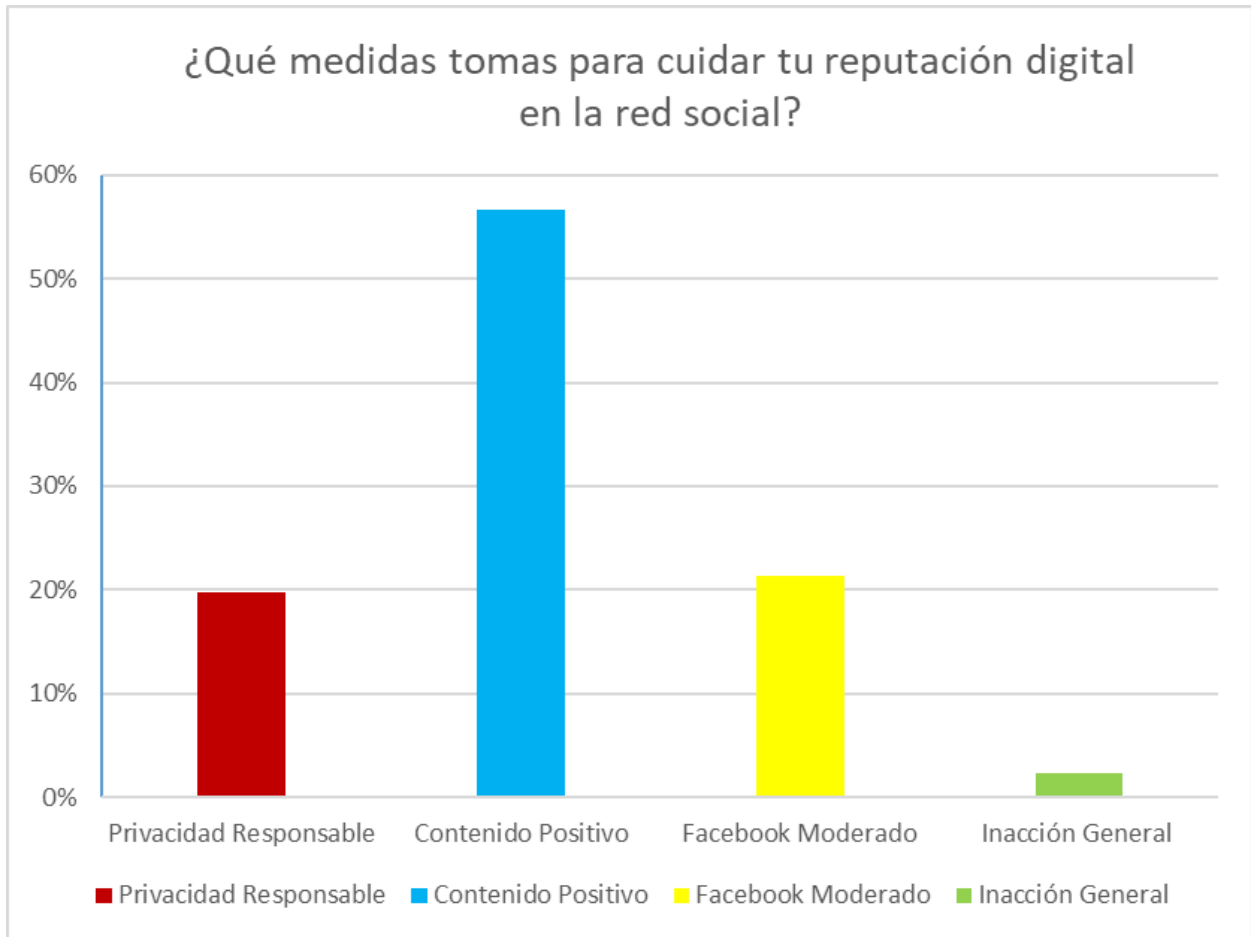
TABLA 17. CUIDAR LA REPUTACIÓN DIGITAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Cuido mi privacidad configurando adecuadamente las opciones de privacidad	47	19.8%
Público contenido positivo y evito controversias	133	56.6%
Limito mi actividad en Facebook	50	21.3%
No tomo ninguna medida específica	5	2.3%
TOTAL	235	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-12

“Medidas y Cuidados”



Fuente: Cuadro número 17 **elaboración propia**

Análisis:

A partir de los datos proporcionados, se puede observar que un 19.8% de los usuarios se preocupan por cuidar su privacidad configurando adecuadamente las opciones de privacidad. Esto indica que una parte significativa de los usuarios reconoce la importancia de proteger su información personal y limitar su exposición en línea.

El 56.6% de los usuarios que optan por publicar contenido positivo y evitar controversias están adoptando una estrategia proactiva para mantener una reputación digital positiva. Esta medida refleja una conciencia sobre el impacto que sus publicaciones pueden tener en su imagen en línea y su vida fuera de la red. Evitar temas controvertidos y centrarse en el contenido positivo es una estrategia eficaz para construir y preservar una reputación digital sólida.

Por otro lado, el 21.3% de los usuarios que limitan su actividad en Facebook están reconociendo que, en ocasiones menos, es más. Reducir la cantidad de tiempo que pasan en la plataforma puede ser una manera efectiva de minimizar la exposición y reducir posibles riesgos asociados con la sobreexposición en línea.

Llama la atención que un 2.3% de los usuarios no toma ninguna medida específica para cuidar su reputación digital. Esto sugiere que hay una pequeña pero notable minoría que podría estar ignorando los posibles riesgos de una mala gestión de su presencia en línea.

Interpretación:

Los datos indican que una parte considerable de los usuarios de Facebook está tomando medidas activas para salvaguardar su reputación digital. Esto incluye la configuración de opciones de privacidad, la promoción de contenido positivo y la limitación de la actividad en la plataforma. Sin embargo, también es importante destacar la necesidad de una mayor conciencia entre aquellos que aún no están tomando medidas específicas para proteger su reputación en línea.

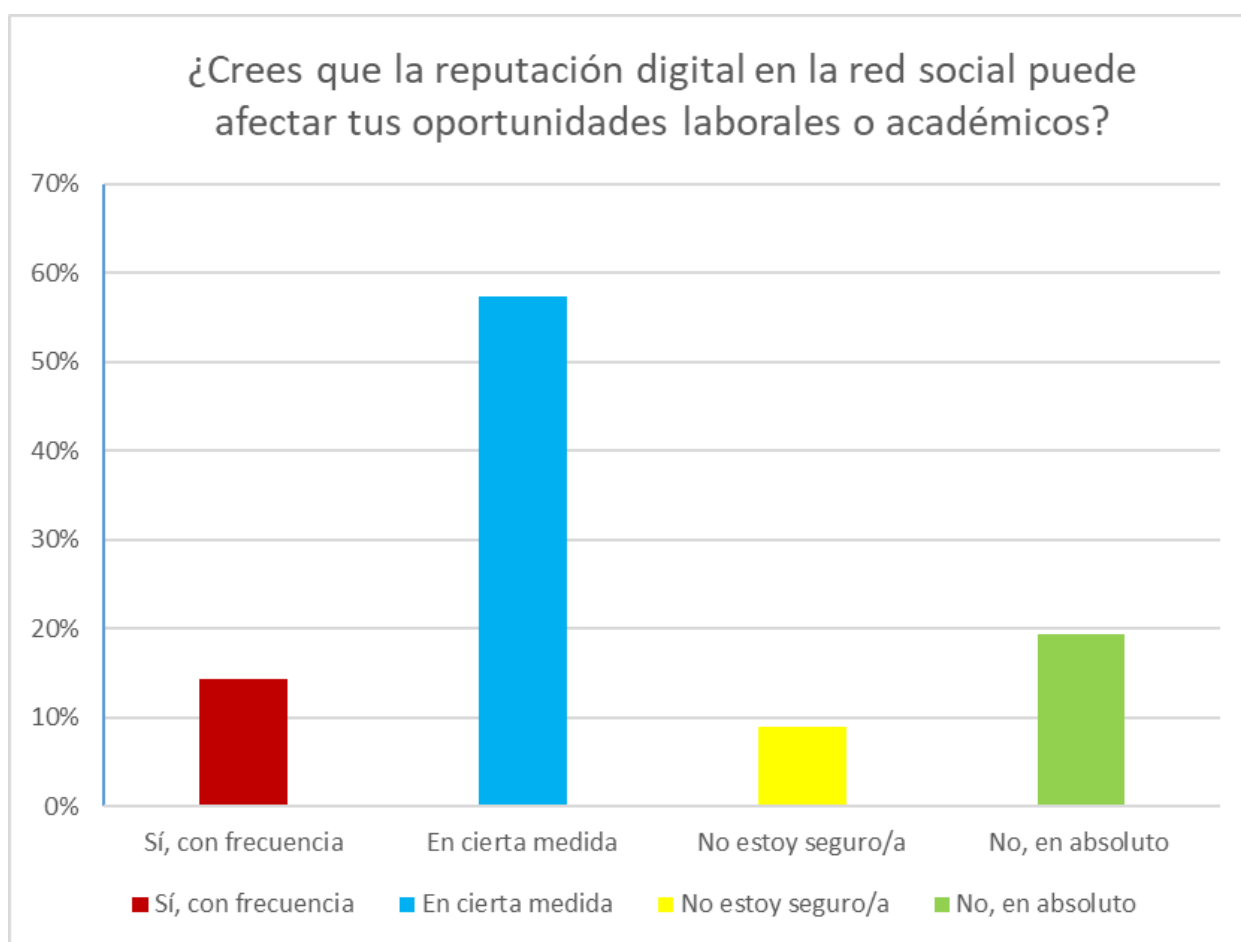
TABLA 18. AFECTACIÓN AL CAMPO ACADÉMICO Y LABORAL

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí, definitivamente	34	14.3%
En cierta medida	135	57.4%
No estoy seguro/a	21	8.9%
No, en absoluto	45	19.4%
TOTAL	235	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-13

“Oportunidades académicas y laborales”



Fuente: Cuadro número 18 elaboración propia

Análisis:

El 14.3% de los encuestados cree firmemente que las redes sociales pueden afectar negativamente sus oportunidades laborales y académicas. Esto sugiere que una minoría significativa percibe un impacto directo en sus vidas profesionales y educativas debido a su actividad en línea. Esto podría deberse a experiencias personales o casos conocidos de amigos o conocidos que han enfrentado consecuencias negativas por su presencia en las redes sociales.

El 57.4% de los encuestados piensa que las redes sociales pueden afectar en cierta medida sus oportunidades. Esta opinión refleja una actitud más matizada y sugiere que la mayoría de las personas reconocen que la influencia de las redes sociales puede variar según varios factores, como la industria o el campo académico en el que se encuentren. Este grupo podría estar más dispuesto a tomar medidas para gestionar su presencia en línea de manera más cuidadosa.

Por otro lado, el 8.9% de los encuestados no está seguro acerca de si las redes sociales pueden influir en sus oportunidades laborales y académicas. Esto podría indicar una falta de información o conciencia sobre cómo las acciones en línea pueden repercutir en la vida fuera de la red.

Finalmente, el 19.4% de los encuestados no considera que las redes sociales tengan un impacto en sus oportunidades laborales y académicas. Esta perspectiva podría basarse en la creencia de que su actividad en línea es irrelevante para sus metas profesionales o académicas, o simplemente porque no han experimentado personalmente ningún efecto negativo.

Interpretación:

Existe una variedad de opiniones sobre el impacto de las redes sociales en las oportunidades laborales y académicas. Si bien algunos creen que estas plataformas pueden tener un efecto significativo, otros pueden subestimar su influencia. Es importante destacar que, en la era digital, es crucial tener una comprensión sólida de cómo nuestras acciones en línea pueden afectar nuestras vidas fuera de la red y tomar medidas para gestionar nuestra presencia en las redes sociales de manera responsable.

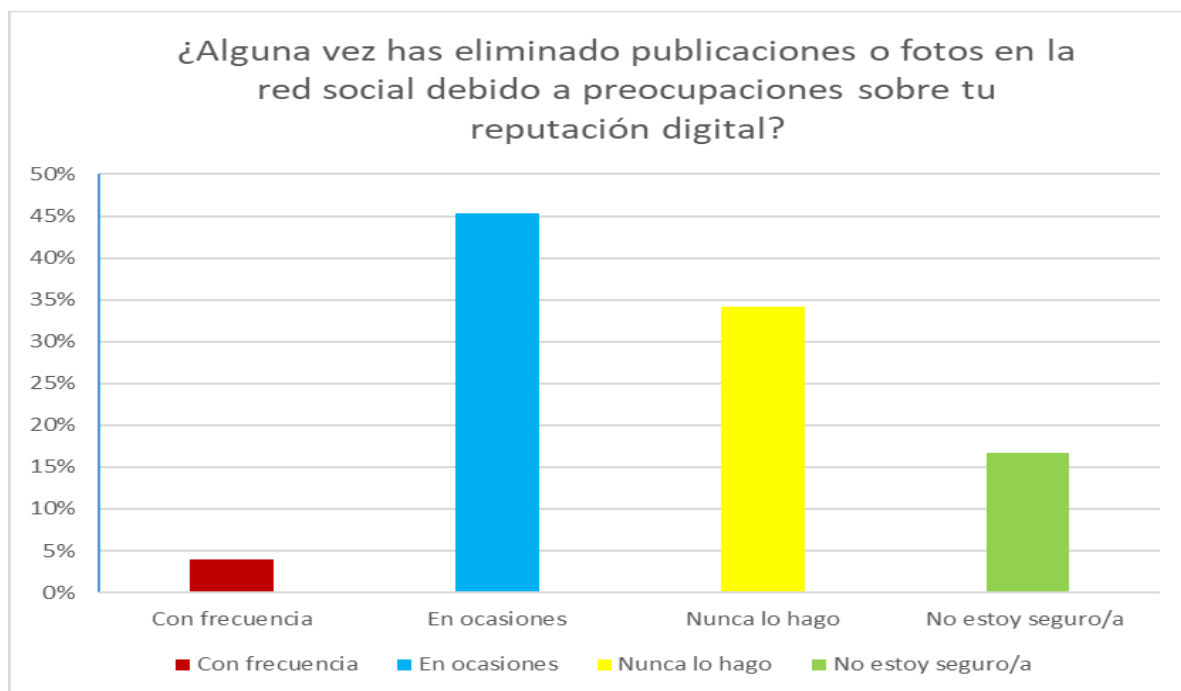
TABLA 19. ELIMINAR CONTENIDO INAPROPIADO

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sí, con frecuencia	9	3.9%
Sí, en algunas ocasiones	106	45.3%
No, nunca he tenido que hacerlo	81	34.1%
No estoy seguro/a	39	16.7%
TOTAL	235	100%

Fuente: Investigación propia

Gráfico.-14

“Post no deseados”



Fuente:Cuadro número 19 **elaboración propia**

Análisis:

Un 3.9% de los encuestados afirma eliminar publicaciones o fotos con frecuencia. Esta minoría parece ser muy consciente de cómo su actividad en línea puede afectar su imagen y, por lo tanto, adopta una estrategia proactiva de revisión y eliminación periódica de contenido que consideran perjudicial para su reputación.

El 45.3% de los encuestados indica que elimina publicaciones o fotos en pocas ocasiones. Esto sugiere que una parte sustancial de las personas es selectiva en cuanto a lo que comparte en sus redes sociales y, si bien no lo hacen con frecuencia, están dispuestos a eliminar contenido que pueda dañar su imagen digital cuando sea necesario.

Un 34.1% de los encuestados informa que nunca ha tenido que eliminar contenido debido a preocupaciones sobre su reputación digital. Esto podría deberse a una mayor conciencia al

publicar en línea, o simplemente porque no han enfrentado situaciones que requieran la eliminación de contenido.

El 16.7% de los encuestados no está seguro de si ha tenido que eliminar contenido en sus redes sociales debido a preocupaciones sobre la reputación digital. Esto podría indicar una falta de seguimiento o reflexión sobre su actividad en línea, lo que a su vez podría ser un área de mejora en la gestión de su presencia en línea.

Interpretación:

En resumen, los datos reflejan una diversidad de enfoques en la gestión de la reputación digital en las redes sociales. Mientras que algunos son muy proactivos en la eliminación de contenido perjudicial, otros son más selectivos, pero menos frecuentes en esta práctica. La minoría que nunca ha tenido que eliminar contenido podría ser el resultado de una gestión cuidadosa de su presencia en línea o una falta de conciencia de los posibles riesgos.

5. DISCUSIONES DE LOS RESULTADOS

Basándonos en los resultados derivados de las metodologías aplicadas en este estudio, es posible deducir que no existe una gestión eficiente de la reputación digital entre los estudiantes de último año de la Facultad de Ciencias Sociales en el semestre 2023-D1. Esta afirmación podría ser el resultado de varios factores, que podrían incluir: falta de conciencia, uso inadecuado de las redes sociales, falta de políticas claras, falta de capacitación y desconexión con el mundo laboral.

Sin embargo, existe un cierto interés por parte de algunos estudiantes en gestionar adecuadamente su reputación digital. Esto sugiere que aunque no se ha alcanzado un nivel óptimo de gestión de la reputación digital en esta población estudiantil, algunos individuos están conscientes de la importancia de cuidar su presencia en línea y están interesados en aprender más sobre cómo hacerlo de manera efectiva.

En el contexto de la investigación realizada para describir el manejo de la reputación digital de los estudiantes de último año de la Facultad de Ciencias Sociales (CCSS) de la UTMACH, se han obtenido datos que indican un cumplimiento del objetivo. Se ha logrado recopilar información valiosa sobre las prácticas y percepciones de los estudiantes en relación con su reputación digital, lo que proporciona una visión general de la situación.

Sin embargo, es fundamental destacar que se ha identificado un descuido notable en la forma en que algunos estudiantes gestionan su reputación digital. Este descuido se refleja en la falta de conciencia completa sobre la importancia de la reputación en línea y en la aplicación inconsistente de estrategias efectivas para mantener una presencia positiva en Internet. Algunos

estudiantes pueden estar subestimando los riesgos asociados con la exposición en línea y podrían no estar empleando prácticas sólidas para proteger su identidad y su imagen digital.

Desde una perspectiva técnica, este descuido en la gestión de la reputación digital puede asociarse con la falta de formación específica en este tema. Los datos muestran que una parte significativa de los estudiantes no ha recibido capacitación o educación formal sobre cómo manejar su reputación en línea. Esta carencia de conocimiento especializado puede contribuir a un enfoque menos riguroso o reflexivo hacia la gestión de la reputación digital.

En la evaluación del nivel de conciencia y preocupación en relación con la reputación digital entre los estudiantes de último año de la Facultad de Ciencias Sociales de la UTMACH, se observa los estudiantes tienen un cierto grado de conocimiento sobre el concepto de reputación digital, pero este conocimiento puede considerarse en desarrollo y no completamente sólido en todos los casos.

Sin embargo, es importante destacar que existe un descuido evidente por parte de algunos estudiantes en cuanto a la gestión adecuada de su reputación digital puesto que aunque los estudiantes de último año de la Facultad de Ciencias Sociales de la UTMACH tienen un cierto grado de conocimiento sobre la reputación digital, este conocimiento puede ser variable y estar en desarrollo debido a diferencias individuales, experiencias personales y el contexto universitario en el que se encuentran.

En la identificación de la existencia de crisis de reputación digital entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, se observa que sí existe una crisis de reputación digital en ciertos

casos. Se han identificado casos que ejemplifican situaciones en las que los estudiantes enfrentan crisis de reputación digital. Estos incluyen comentarios insensibles en redes sociales, difusión de rumores falsos, publicación inapropiada de contenido, comentarios políticos controvertidos, comentarios sexistas o discriminatorios, y publicación de contenido ilegal. Estos casos muestran cómo las acciones y comportamientos en línea pueden tener graves repercusiones en la reputación y la vida académica y profesional de los estudiantes. La gestión adecuada de la reputación digital y el respeto por las normas éticas en línea son fundamentales para evitar estas crisis.

Es importante destacar que la presencia de una crisis de reputación digital puede variar en intensidad y alcance, y no todos los estudiantes pueden verse afectados por igual. Sin embargo, estos hallazgos indican que la gestión de la reputación digital es un aspecto relevante y que algunos estudiantes pueden requerir orientación adicional sobre cómo proteger y mejorar su reputación en línea.

6. CONCLUSIONES

- La investigación señala que la reputación digital de un estudiante puede influir indirectamente en las oportunidades académicas y profesionales que se les presentan. Aquellos que gestionan cuidadosamente su imagen en línea tienen más probabilidades de beneficiarse de redes y oportunidades adicionales. Sin embargo, también se revela que aún existe una necesidad de educación y concienciación continua sobre la gestión de la reputación digital. Algunos estudiantes aún no comprenden completamente cómo ciertas acciones en línea pueden afectar su futuro.
- Una parte exhaustiva de estudiantes han adoptado prácticas de comportamiento en línea más responsables. Esto incluye ser más cuidadosos al publicar contenido, ser respetuosos con los demás y utilizar la configuración de privacidad de manera efectiva para controlar quién puede acceder a su información.
- Los resultados de esta investigación sugieren que la mayoría de los estudiantes no son muy conscientes de la importancia de su reputación digital, pero han comenzado a reconocer que sus acciones en las redes sociales pueden tener un impacto duradero en su vida académica y profesional.
- Aunque los estudiantes están haciendo esfuerzos por gestionar su reputación digital, todavía enfrentan desafíos constantes, como la evolución de las redes sociales y las amenazas a la privacidad en línea. Esto destaca la importancia de una educación continua y el desarrollo de habilidades digitales.

7. RECOMENDACIONES

- ❖ Impulsar programas de educación sobre gestión de la reputación digital para estudiantes, con el objetivo de aumentar la conciencia y el conocimiento sobre cómo las acciones en línea pueden influir en las oportunidades académicas y profesionales, promoviendo así una toma de decisiones más consciente en línea.
- ❖ Promover y reforzar las prácticas de comportamiento responsable en línea entre todos los estudiantes, destacando la importancia de la publicación cuidadosa, el respeto hacia los demás y el uso efectivo de la configuración de privacidad para proteger su información personal
- ❖ Implementar programas de concienciación que eduquen a los estudiantes sobre la relevancia de su reputación digital y cómo las acciones en las redes sociales pueden influir en su futuro académico y profesional, fomentando una mayor responsabilidad en línea.
- ❖ Implementar programas de capacitación en competencias digitales en curso con el propósito de capacitar a los estudiantes en la adaptación a las dinámicas cambiantes de las plataformas de redes sociales y en la gestión de la seguridad de la información en línea, con el fin de mejorar su competencia en la gestión de la reputación digital.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés, Esthela M. San, Rodríguez, Milagro C., Pazmiño, Marcos F., & Mero, Kevin M. (2022). Tecnologías Web 2.0 en el proceso de formación universitaria: programa de capacitación para favorecer el conocimiento y habilidades de los docentes. *Formación universitaria*, 15(1), 127-134. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100127>
- Benavides, A. V. V., Hidalgo, C. V. R., & Ruiz, A. S. (2018). Jóvenes y Cultura Digital ¿siguen los cambios y sin miedos!, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (137), 33-37. <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171003/html/>
- Campoverde Díaz, J. N., & Balladares Atoche, C. (2022). La web 2.0 como herramienta de aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 714-730. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1537
- Casillas Alvarado, M. Á., & Ramírez Martinell, A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Revista de la educación superior*, 48(191), 97-111. <https://doi.org/10.36857/resu.2019.191.839>
- Corbelle, Florencia. (2017). El concepto de "usuario responsable" en la praxis política de los usuarios de sustancias ilegales de Buenos Aires, Argentina. *Andes*, 28(2), 00. Recuperado en 12 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-8090201700200005&lng=es&tlng=es.
- Cruz-Cruz, E. M. (2019). Identidad digital y reputación científica de investigadores e instituciones. *Revista Electrónica Dr. Zoilo E. Marinello Vidaurreta*, 44(2). <https://revzoilomarinellosld.cu/index.php/zmv/article/view/1760>

- Cruz-Chóez , A. M. (2022). El Big Data desde las redes sociales. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 626-639. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1239>
- Culqui Lozada, M. M., Cieza Pérez, M. A., & Callao Alarcón, D. M. (2021). Gestión Digital de las entidades públicas del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 10054-10069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.1053
- Feria Avila H., Matilla González M., & Mantecón Licea, S. . (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?. *Didáctica Y Educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Galindo Arranz, F., & Mosquera Leal, M. (2020). Reputación digital, distorsión y ruido: el caso PromoSalento. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 231-248. <https://doi.org/10.1387/zer.21608>
- García-Peñalvo, F. J. (2018). Identidad digital como investigadores. La evidencia y la transparencia de la producción científica. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 19(2), 7–28. <https://doi.org/10.14201/eks2018192728>
- González Coronel, K. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 579-593. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6897

- González Ochoa, César. (2023). Hacia la constitución del campo de estudios de cultura visual. *Tópicos del Seminario*, (50), 142-160. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002023000200142&lng=es&tlng=es.
- Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., & Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *TecnoLógicas*, 20(39), 17-24. <http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/v20n39/v20n39a02.pdf>
- Hernández M., Pérez A., & Roco A. (2021). Identidad digital y conectividad: conocimiento y actitudes en estudiantes universitarios chilenos. *Formación universitaria*, 14(1), 147-156. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000100147>
- Hernández, M. R. (2018). *Reputación y Reputación online o digital: ¿quién va primero?*. Madrid: Repositorio UCM. https://www.researchgate.net/publication/326378130_Reputacion_y_Reputacion_online_o_digital_quien_va_primero
- Madrigal Moreno, S., Villa-Hernández, Y., & Ávila Carreón, F. (2021). Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. *El Periplo Sustentable*, (40), 302 - 329. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i40.11928>
- Martínez Luna, Sergio. (2023). Bildwissenschaft y cultura visual digital. *Tópicos del Seminario*, (50), 161-178. Epub 23 de junio de 2023. Recuperado en 12 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002023000200161&lng=es&tlng=es.

- Martí-Noguera, J. J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 394-401. <https://redalyc.org/journal/290/29063559021/>
- Mentinno. (2023). Informe Estado Digital Ecuador 2023. Recuperado de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Mora, N., & Ramos, L. (2017). Red social facebook y el diseño instruccional ASSURE. *Impacto científico*, 12(1), 189-199. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no1/13.pdf>
- Moreno, S. M., Moreno, F. M., & Hernández, A. C. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 155-170. https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4619
- Piñuela-Espín, J., & Quito-Godoy, C. (2020). Los desafíos de la gestión por procesos en la era digital. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (8), 127–144. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.1>
- Puebla, J. G. (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 64(2), 195-217. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.526>
- Quirós-García, E. (2021). La huella digital y la protección de datos: su impacto en las culturas de alto contexto y alto control de incertidumbre en Latinoamérica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 22(46), 169-187. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

- Rudas Murga, C. (2021). Redes sociales. *Lucerna Iuris et Investigatio*, 1, 99–110. <https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Sapountzi, A., & Psannis, K. (2018). Social networking data analysis tools & challenges. *Future Generation Computer Systems*, 86, 893–913. <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.019>
- Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6). <https://doi.org/10.4067/s0716-10182018000600629>
- Townsend Valencia, José, & Figueroa Filián, Janina. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 407-429. Epub 30 de agosto de 2022. Recuperado en 12 de octubre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407&lng=es&tln_g=es
- Vasco Martínez, A., Henríquez Mendoza, E. F., Santín Picoita, F. G., Sánchez Martínez, H., Ontaneda Andrade, S., & Sandoya Valdiviezo, C. T. (2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fiscomisional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2415-2427. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3254
- Vinck, D. (2018). *Humanidades digitales: la cultura frente a las nuevas tecnologías* (Vol. 138). Editorial Gedisa. https://books.google.com/books/about/Humanidades_digitaes.html?id=yf5YDwAAQBAJ