



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

Tesis

## **Marca académica personal, predictor de gestión de la identidad digital en docentes de la UNSM, 2021**

Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática

**Autor:**

Alpino Piña Marín

<https://orcid.org/0000-0003-2370-6682>

**Asesor:**

Lic. Est. Edwin Augusto Hernández Torres

<https://orcid.org/0000-0002-1745-5795>

**Co asesora:**

Lic. Dra. Gladys Lola Luján Johnson

<https://orcid.org/0000-0002-4727-6931>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

## Tesis


# Marca académica personal, predictor de gestión de la identidad digital en docentes de la UNSM, 2021

Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática

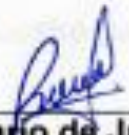
**Autor:**

Alpino Piña Marín

Sustentada y aprobado el 24 de enero de 2023, por los siguientes jurados:

  
\_\_\_\_\_  
**Presidente de Jurado**

Ing. Dr. Miguel Ángel Valles Coral

  
\_\_\_\_\_  
**Secretario de Jurado**

Lic. M. Sc. Paula Clotilde Liza Santacruz

  
\_\_\_\_\_  
**Vocal de Jurado**

Ing. Dr. Alberto Alva Arévalo

  
\_\_\_\_\_  
**Asesor**

Lic. Est. Edwin Augusto Hernández Torres

Tarapoto, Perú  
2023



## ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

En los ambientes del Aula Magna de la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de San Martín, a las 11:00 horas del día martes 24 de enero del año 2023, se reunieron los **miembros del Jurado Calificador**, integrado por:

**Presidente** : **ING. DR. MIGUEL ÁNGEL VALLES CORAL**  
**Secretaria** : **LIC. M.Sc. PAULA CLOTILDE LIZA SANTA CRUZ**  
**Vocal** : **ING. DR. ALBERTO ALVA ARÉVALO**

Para evaluar la Tesis "MARCA ACADÉMICA PERSONAL, PREDICTOR DE LA GESTIÓN DE IDENTIDAD DIGITAL EN DOCENTES DE LA UNSM, 2021" presentada por el Bachiller ALPINO PIÑA MARÍN, participando en calidad de asesor el Lic. Edwin Augusto Hernández Torres y co asesor la Lic. Dra. Gladys Lola Luján Johnson.

Los señores miembros del Jurado, después de haber atendido la sustentación y evaluada las respuestas a las preguntas formuladas y terminada la réplica; luego de debatir entre sí, reservada y libremente lo declaran APROBADO, por UNANIMIDAD, con el calificativo de MUY BUENO, equivalente a DIECIOCHO (18), en fe de lo cual firmamos la presente acta, siendo las 11:55 horas del mismo día, con lo que se dio por terminado el Acto de Sustentación.

  
.....  
ING. DR. MIGUEL ÁNGEL VALLES CORAL  
Presidente

  
.....  
LIC. M.Sc. PAULA CLOTILDE LIZA SANTA CRUZ  
Secretaria

  
.....  
ING. DR. ALBERTO ALVA ARÉVALO  
Vocal

## Declaratoria de autenticidad



Alpino Piña Marín, con DNI N° 72654817, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada **Marca académica personal, predictor de gestión de la identidad digital en docentes de la UNSM, 2021.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 24 de enero de 2023.

  
  
**Alpino Piña Marín**  
DNI N° 72654817

## Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b>  <b>Marca académica personal, predictor de gestión de la identidad digital en docentes de la UNSM, 2021</b></p>	<p><b>Área de investigación:</b> Ingeniería y Tecnología  <b>Línea de investigación:</b> Estrategias de tecnologías de información y comunicación (TIC) y sistemas constructivos convencionales y no convencionales para el desarrollo sostenible.  <b>Sublínea de investigación:</b> Inteligencia artificial y Recuperación de Información  <b>Grupo de investigación:</b> Resolución N°071-2021-UNSM-T/FISI/CFT  <b>Tipo de investigación:</b>            Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Autor:</b>  <b>Alpino Piña Marín</b></p>	<p>Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática            Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática  <a href="https://orcid.org/0000-0003-2370-6682">https://orcid.org/0000-0003-2370-6682</a></p>
<p><b>Asesor:</b>  <b>Edwin Augusto Hernández Torres</b></p>	<p><b>Dependencia:</b>            Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática            Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática            Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática  <a href="https://orcid.org/0000-0002-1745-5795">https://orcid.org/0000-0002-1745-5795</a></p>
<p><b>Coasesora:</b>  <b>Lic. Dra. Gladys Lola Luján Johnson</b></p>	<p><b>Dependencia:</b>            Universidad Cesar Vallejo  <a href="https://orcid.org/0000-0002-4727-6931">https://orcid.org/0000-0002-4727-6931</a></p>

## Dedicatoria

A Dios por haberme concedido una grandiosa familia, quienes han creído en mí siempre, brindándome apoyo incondicional, ejemplo de sencillez, superación y sacrificio; encarnando valores y agradeciendo siempre todo lo que tiene uno.

A mis padres, Alpino y Jenny Luz que, con todo su amor incondicional, lograron inculcarme buenas costumbres y principios, sobre todo a perseverar para lograr mis metas y objetivos.

A la memoria de mi pequeña Hallie, que desde el cielo me viene guiando en cada paso que doy en mi carrera profesional y personal.

## **Agradecimientos**

A la Universidad Nacional de San Martín que, a través del Instituto de Investigación y Desarrollo, por el aporte financiero para el desarrollo de la investigación, con Resolución N° 802-2021-UNSM/CU-R.

A mis docentes por las enseñanzas impartidas durante y fuera del aula.

Mi agradecimiento muy especial a mi asesor Lic. Edwin Augusto Hernandez Torres, por su orientación profesional y enseñanzas permitieron el desarrollo de este proyecto.

A los docentes que estuvieron involucrados en la participación de la encuesta y por darme un espacio de su tiempo.

A mis amigos quienes me apoyaron incondicionalmente en las 03 etapas: antes, durante y después del desarrollo de esta investigación.



## Índice general

Ficha de identificación .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimientos .....	8
Índice general .....	9
Índice de tablas .....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN .....	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Fundamentos teóricos .....	20
2.2.1. Marca académica personal .....	20
2.2.2. Gestión de la identidad digital .....	23
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	27
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	27
3.1.1 Contexto de la investigación.....	27
3.1.2 Periodo de ejecución.....	27
3.1.3 Autorizaciones y permisos.....	27
3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	27
3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales .....	27
3.2. Sistema de variables .....	27
3.2.1 Variables principales .....	27
Variable: Marca académica personal .....	27
Variable: Gestión de la identidad digital .....	29
3.3 Procedimientos de la investigación.....	29
3.3.1. Objetivo específico Nº 1: Determinar, el nivel de marca académica personal de los docentes de la UNSM. ....	29

3.3.2. Objetivo específico № 2: Determinar, el nivel de la gestión de identidad digital de los docentes de la UNSM. ....	30
3.3.3. Objetivo específico № 3: Establecer el modelo teórico de explicación de la gestión de identidad digital, en función a la mejora de la marca académica personal en docentes de la UNSM.....	30
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
4.1 Resultado específico 1 .....	31
4.2 Resultado específico 2 .....	31
4.3 Resultado específico 3 .....	31
4.4. Discusión.....	36
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS .....	49

## Índice de tablas

Tabla 1. Marca académica personal .....	28
Tabla 2. Gestión de la identidad digital .....	29
Tabla 3. Nivel de marca académica personal .....	31
Tabla 4. Nivel de gestión de la identidad digital .....	31
Tabla 5. Resumen del modelo logarítmico .....	32
Tabla 6. ANOVA .....	32
Tabla 7. Análisis de los coeficientes del modelo .....	32
Tabla 8. Normalidad de residuos .....	34
Tabla 9. Independencia de residuos .....	34

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo matemático para la predicción de la gestión de identidad digital, según la marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín. La investigación fue básica, nivel no experimental, diseño descriptivo correlacional de corte transversal. La muestra lo conformaron 180 docentes y la técnica aplicada fue la encuesta. Se encontró que, en marca académica personal en los docentes es alta con 57,2%, seguido de nivel medio con 32,2% y finalmente, nivel bajo con 10,6%; la gestión de identidad digital en los docentes, es alta con 60%, seguido de un nivel medio con 31,1% y el nivel bajo con 8,9%; para justificar la metodología cuantitativa se desarrollaron los fundamentos estadísticos de una regresión no lineal, a los cuales pertenece la regresión logarítmica, ya que pueden ser de poblaciones normales y no normales. Se concluyó que el modelo de regresión no lineal logarítmica expresado  $y = -24.731 + 13.201\ln(x)$  y que el valor de  $x$  no debe ser negativo, que tiene un coeficiente de determinación  $R^2=0.9565$ , por lo tanto, el modelo empleado es muy fiable para las predicciones futuras, además es altamente significativa  $p\text{-valor} < 0.01$  indica que los cambios en el predictor, marca académica personal están asociados con cambios en la respuesta de gestión de identidad digital.

**Palabras claves:** marca académica, identidad digital, docentes, ranking universitario, posicionamiento web.

## ABSTRACT

The objective of this research was to design a mathematical model for the prediction of digital identity management, according to the personal academic brand of the professors of the National University of San Martín. The research was basic, with a non-experimental level and descriptive correlational cross-sectional design. The sample consisted of 180 professors and the technique applied was the survey. It was found that, in personal academic branding among professors is high with 57.2%, followed by medium level with 32.2% and finally, low level with 10.6%; digital identity management among professors is high with 60%, followed by medium level with 31.1% and low level with 8.9%; In order to justify the quantitative methodology, the statistical foundations of a non-linear regression were developed, to which the logarithmic regression belongs, since they can be for both normal and non-normal populations. It was concluded that the non-linear logarithmic regression model expressed  $y = -24.731 + 13.201\ln(x)$  and that the  $x$  value should not be negative, which has a coefficient of determination  $R^2=0.9565$ , therefore, the model employed is highly reliable for future predictions. Furthermore, a highly significant  $p$ -value  $< 0.01$  indicates that changes in the predictor, personal academic branding are associated with changes in the digital identity management response.

**Keywords:** academic brand, digital identity, professors, university ranking, web positioning.



## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**

Desde la aparición del primer Ranking de universidades en los EE.UU. en 1983 hasta la actualidad, cada año se publican rankings internacionales que reflejan el posicionamiento de las mismas, a través de discernimientos de apreciación que van desde la calidad de la publicación, índice de citas, excelencia académica, capacidad de innovación, visibilidad web y relaciones sociales (Torres *et al.*, 2019). Según Vilorio *et al.* (2016), la propagación de la información en internet es tan rápida que llega a desarrollarse como el principal medio de difusión de la información; las universidades en la actualidad deben plasmar toda actividad científica en la Web, para garantizar así la propiedad intelectual y la difusión del conocimiento, sin intermediarios editoriales. En este sentido, para (Albornoz y Osorio, 2017), la repercusión que tiene un Ranking Universitario en los medios de comunicación, ya sea escrita, analógica o digital en todo el mundo, y el interés expuesto por las universidades a partir de la aparición de estas en los rankings y, la población por el querer comparar la calidad de las mismas, ha formado una corriente que ha producido que se mejoren estrategias y experiencias de publicación, la gestión de la identidad digital, la correcta filiación y el posicionamiento, a fin de obtener una visibilidad alta de las investigaciones.

El ranking Webometrics a diferencia de muchos otros, no solo clasifica globalmente, sino que también lo hace en relación a países individuales. Los resultados vienen siendo publicados desde 2004. Hoy, esta calificación es considerada una de las más respetadas, ya que incluye más de 28 mil universidades en el mundo. Además, el ranking es calculado por el Grupo de investigación estadística de cibermetría, que forma parte del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España. La calificación permite evaluar los logros investigativos de las universidades a través de la revisión de los sitios web, ya que la calificación no se basa en el análisis de las actividades educativas de la universidad, sino en cómo está representada en la web. La principal tarea de los rankings es motivar a los científicos e instituciones académicas a publicar información científica y materiales educativos (Yakymenko *et al.*, 2020).

En Perú a diferencia de muchos otros países Latinoamericanos, hace 6 años entra en vigencia la actual Ley Universitaria (Ley 30220) (Congreso de la República del Perú, 2014), en la cual también se hace oficial la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) y la transformación que trajo con ella fue impulsar la investigación y cerciorar que las universidades peruanas se dediquen a la

investigación, tanto o más que a la formación. En este sentido, el Estado se transforma en la entidad rectora de la planificación de verificación de la calidad de la educación superior universitaria y, transversalmente de sus organismos, se facultó de administrar la reestructuración, controlar a las instituciones, efectuar funcionalidad a los contenidos de la Ley y certificar su obediencia en el fundamento de la investigación; así como del funcionamiento y la aplicación de la Ley en las instituciones para asegurar el acatamiento de la norma en lo que respecta a la difusión de la investigación.

Como se sabe, un mejor posicionamiento de una universidad dentro de un ranking nacional o internacional, refleja un indicador, que es la investigación científica, por lo cual, SUNEDU ratifica o rechaza las peticiones de licenciamiento de universidades, filiales, facultades, escuelas y programas de estudios conducentes a grado académico, de conformidad con la Ley Universitaria y la normativa aplicable. Por tal motivo, la Universidad Nacional de San Martín (UNSM), en el 2019 financia un proyecto de (Valles et al., 2020), en el que se logró mejorar el posicionamiento de la UNSM, pasando de un 64avo puesto en julio del 2018, a un 46avo puesto en enero del 2019, gracias a la implementación de un modelo de gestión de la identidad digital del investigador.

Actualmente, la UNSM en enero del año 2021 tuvo un detrimento en su posicionamiento, lo cual se aprecia una disminución de 21 posiciones en el ranking Webometrics, pasando de un 46avo puesto, a un 67avo puesto a nivel nacional, lo cual traduce el desmejoramiento de actividades académicas en la universidad y la gestión de la identidad digital de los docentes. Pero lo que llama la atención es que pesar del avance en tecnologías de información y comunicación, los docentes desconocen e ignoran su uso adecuado y desafortunadamente pierden una excelente oportunidad en la generación de una identidad digital propia, por la negativa propia de comprender que su uso se convierte en un socio vital para la mejora de la gestión de los indicadores de la investigación en la UNSM (Valles y Rengifo, 2018) (Valles et al., 2020). Esa inexperiencia y/o falta de habilidades digitales los aflige, traba su autopromoción tanto en web como fuera de ella, y no les ayuda a posicionarse en la mente de otras personas. Situación producida por su limitada habilidad para gestionar una identidad digital, lograr publicar investigaciones e ir dejando huella de la calidad de estas (Valles et al., 2020), retrasando la equiparación de actividades de forma analógica y digital (Giones y Serrati, 2010), debido al temor a la vulneración de la privacidad de la información personal (Isabel y Espinoza, 2018).

Según la apreciación de Valles (2019), en la UNSM no se trabaja debidamente la gestión de la identidad digital del investigador, menos aún se fomenta el uso de referenciadores bibliográficos, y no se emplea una estrategia de tecnología de información para la

aplicación de los sistemas de revistas abiertas. Para Cruz (2019), la reputación científica tiene una alta dependencia de la identidad digital. Se crea a partir de la influencia obtenida por la calidad e impacto de los resultados de investigación divulgados en la web. La identidad digital es una nueva dimensión de la calidad de la investigación.

Ante lo expuesto, se presenta la propuesta de investigación titulada “Marca académica personal, predictor de la gestión de identidad digital en docentes de la UNSM, 2021” a través de una investigación básica descriptiva correlacional, analizando las variables, “Marca académica personal” mediante el modelo diseñado por (González, 2018) en una perspectiva institucional y “Gestión de la identidad digital” con la proposición de (Giones y Serrati, 2010).

Frente a ello, se formuló la pregunta general ¿Cómo es el modelo de predicción de la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021? La investigación se justifica en el ámbito social, la investigación mejora la calidad de visibilidad del docente gracias al fortalecimiento en la difusión de aportes académicos que desarrolla, logrando así contribuir en el incremento de información específica y confiable que enriquezca el conocimiento, tanto de alumnos y docentes de la institución, como de otras. Brindando una expectativa de buen realce educativo de la UNSM, cambiando los paradigmas culturales que, para obtener una buena formación profesional sea necesario ir a estudiar en otra universidad que sea externa a la región geográfica. El presente trabajo de investigación sirve de apoyo bibliográfico a personas e instituciones educativas en el ámbito nacional e internacional, por ser una medida fundamental de la calidad de su plana docente y la mejora de las universidades dentro del ranking internacional y/o nacional que ocupa cada centro de estudio superior.

Se definió como objetivo general: Construir un modelo para la predicción de la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021. Y como objetivos específicos: Determinar, el nivel de marca académica personal de los docentes de la UNSM, 2021; Determinar, el nivel de la gestión de identidad digital de los docentes de la UNSM, 2021; y, Establecer el modelo teórico de explicación de la gestión de identidad digital, en función a la mejora de la marca académica personal en docentes de la UNSM.

Finalmente, se estableció como hipótesis; Ha: La gestión de identidad digital es explicado por la marca académica personal en docentes de la UNSM, 2021. Ho: La gestión de identidad digital no es explicado por la marca académica personal en docentes de la UNSM, 2021.



## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En España, Barroso et al. (2020), en su investigación con título “Competencia e identidad digital en redes sociales: Percepciones del profesorado en formación”. Estudio de Posgrado, Revista de Humanidades y Ciencias sociales. La presente tesis partió de la necesidad de conocer cuáles son las impresiones de los universitarios respecto a su estructuración de la identidad online y el progreso de la competencia digital. Para esto, elaboraron un instrumento de corte cuantitativo que, una vez aprobado por juicio de expertos, se aplicó a un total de 252 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. Los resultados mostraron que, el 39.3 % de la muestra indicó tener bastante información de la gestión de identidad digital, mientras que el 11.1 % manifestaron tener cuantiosa competencia al momento de cuidar su identidad digital. Por otro lado, el 40.9 % revelaron tener escasa competencia a la hora de cuidar su identidad digital, sumando a ello que, el 8.7 % no tienen ninguna competencia de cuidado de su identidad digital. Por lo que, el 64.6 % de los encuestados terminaron asegurando que necesitan más formación en la gestión de su identidad digital y, el 69.9 % en el cuidado de su identidad. Además, concluyeron que, los usuarios emplean y restablecen de manera poco habitual su identidad digital en las redes sociales, en lo que concierne a sus propias capacidades digitales profesionales o académicas.

En Colombia, Chaparro et al. (2019), en su investigación con título “Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica”. Tesis de posgrado, Universidad El Bosque. Tuvieron como objetivo precisar la aplicación del Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. La metodología de investigación fue de tipo descriptiva, estudio de caso, sobrellevado en la exploración de la literatura correspondiente, con enfoques cualitativos elaborados a partir de encuestas aplicadas al alumnado universitario. Concluyeron que, la concepción de marca personal aplicado a una ocupación principal dentro del estrato social, como son los profesores; en muchos casos se vuelven en modelo a emular para los jóvenes, proyectando una imagen de persona exitosa y referente de la comunidad.

En Colombia, Regalado (2018), en su artículo de investigación “BRANDING PERSONAL Y CREACIÓN DE GURÚS ACADÉMICOS”. Artículo de posgrado, Universidad El Bosque. Resalta sus objetivos de: definir las principales características con las que debe contar un

educador para visibilizarse como autoridad intelectual y, especificar los pasos que guie para destacarse en el área educativa y crear su marca personal. Para esto, se realizaron encuestas al estudiantado de Pregrado de diversas universidades, con la finalidad de precisar cualitativamente los componentes que fijan el nivel de satisfacción educativa por parte del alumnado, con relación a los profesores. Sus resultados demuestran que, el 35 % opinaron que la capacidad de transmisión de conocimientos es una característica de gestión y de competencia del docente. Mientras que el 19 % piensan que es el nivel de conocimientos. Asimismo, el 40 % considera que es importante que los profesores tengan estudios en el exterior. El 32 % no le interesa en absoluto y el 28 % es de opinión reservada. Concluyó que, las características que comparten los profesores considerados gurús o autoridades intelectuales, académicas y profesionales son la confianza en sí mismos, capacidad de transmitir conocimientos, trabajo colaborativo o trabajo en equipo, Actualización constante y motivación al aprendizaje e Innovación.

En México, Navarro y Climent (2017), en su estudio “Branding y reputación: pilares básicos del profesor de educación superior”. Artículo de posgrado. Revista iberoamericana de educación superior. Tiene como objetivo el análisis y reflexión del profesorado universitario sobre la importancia de la construcción de la marca personal y de la reputación como herramienta esencial para la visibilidad y divulgación del desempeño profesional. La metodología utilizada se basa en la técnica cualitativa de investigación documental. Concluye en que, la cultura web es un procedimiento necesario e importante para hacer visible la producción científica. Además, señala que la “marca” de la Institución y su reputación la compone el conjunto de reputaciones de las marcas de sus miembros más relevantes en el ciberespacio.

En Ecuador, Chunga (2017), en su artículo “Reflexiones para la gestión de la identidad digital en el docente universitario”. Artículo de posgrado, Revista científica de Investigación Educativa. La cual, la Investigación de representación teórico-descriptivo, dispuso como objetivo plantear cuatro etapas que permitan al docente gestionar eficazmente su identidad digital, las cuales son: establecer objetivos para la Identidad Digital, prever medidas de seguridad, construir la marca personal de la Identidad Digital y su posterior monitoreo de la reputación digital. Como conclusión, digiere que, la identidad digital no es un riesgo para la seguridad personal, puesto que es una oportunidad para que el docente universitario logre obtener presencia en Internet y construya su reputación. Además, manifiesta que la gestión de la identidad digital es una competencia digital que todo ciudadano debe desarrollar.

En Perú, Valles (2019), en su investigación no experimental, descriptiva propositiva “Modelo de gestión de la investigación para incrementar la producción científica de los docentes universitarios del Perú”. Artículo de posgrado, Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación. Tuvo el objetivo de acrecentar la producción científica de los docentes mediante un modelo de gestión de la investigación, asentado en la teoría del modelo promocional de la investigación, con muestra de 62 docentes investigadores, en quienes se empleó un cuestionario para acopiar datos sobre el problema de escasa producción científica en la Universidad Nacional de San Martín (UNSM). En el cual, sus resultados muestran que, 87% considera la gestión de la investigación como mala o regular, mientras que el 91% estima que no se hace nada por la producción científica, consintiendo afirmar que la gestión de la investigación en la UNSM es deficiente. Asimismo, concluye que en la institución no se trabaja adecuadamente la gestión de la identidad digital del investigador, implicando en la visibilidad y factor de impacto de los resultados de la producción científica, impidiéndole alcanzar un mejor lugar en los rankings de producción científica.

En Perú, Valles et al. (2020), en su trabajo de investigación pre experimental “Gestión de la identidad digital del investigador y su efecto en el ranking webométrico de una universidad amazónica peruana”. Artículo de posgrado, Revista Cubana de información en Ciencias de la Salud. En sus resultados muestran la mejora del posicionamiento de la Universidad Nacional de San Martín (UNSM) en enero del año 2019, en la que se logró posicionar a la UNSM del 64avo al 46avo puesto en el ranking webometrics, luego de aplicar un modelo de gestión de la identidad digital del investigador, en la que capacitó y logró que los profesores incrementen habilidades de promoción de artículos científicos con correcta filiación institucional. La población estuvo conformada por 523 docentes, sumados en su totalidad en febrero del año 2018 y, una muestra integrada por 120 docentes, con un 95% de confianza y 7.8% de margen de error, quienes no contaban con ningún tipo de identidad digital del investigador. Además, concluye en que se deba poner mayor hincapié en docentes menores de 45 años, puesto que ellos tienen potencial en la generación de producción científica. También expone que, la aplicación del plan de gestión de la identidad digital del investigador basado en el correo institucional para garantizar la correcta filiación de la UNSM, ha concedido incrementar el posicionamiento de la UNSM en el ranking webometrics.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. Marca académica personal**

La noción de “marca” tiene muchos significados, pero en esencia, la definición comercial expone que es un nombre, símbolo y/o diseño, cuya intención es denominar y distinguir los bienes y/o servicios de uno o más fabricantes de los competidores (Philip y Keller, 2006). Para Aaker (1996) y Kapferer (1992), “marca” es un activo cuyo valor se origina en inversión durante un período de tiempo. Por su parte, Tauber (1988), refiere que es semejante o preferente a la de los activos tangibles de una empresa. En tanto para Ortegón (2014), marca es todo aquello que la persona distingue y reside en la mente.

La idea de marca personal, ha existido desde los inicios de la historia humana, surgiendo como concepto a fines de la década de 1990 como una evolución del término corporativo de branding aplicado a los individuos, comenzando con el tema de Personal Branding, donde, Peters (1997), aduce que cada persona puede autogestionar su propia marca como si fuese una empresa, independientemente de la edad, posición, negocio en él se encuentre. El cual generó una corriente de estudio en la que resalta Aaker (1997), planteando la persona como una marca, donde la personalidad es el “quién es” (la marca), incorporado al “qué es” (servicio o producto). También, McNally y Speak (2009), señalan que el concepto está ligado a las estrategias de marketing que adquiere un individuo para promocionarse en el mercado. Al igual que Shepherd (2005), quien lo define como una heterogeneidad de actividades ejecutadas por personas para darse a conocer en él.

En la actualidad, el concepto de “marca” no solo se utiliza en organizaciones o empresas, sino que también está vinculada a lugares y personas, y siendo estudiado por un área del marketing, llamada Personal Branding (Ricgo, 2013). Por su parte Khedher (2014), define la marca personal como el proceso de establecer una identidad personal única, la cual implica en 3 fases: 1) establecer una identidad de marca, la cual está basada en las características internas propias a una persona a ser marcada y en lo externo al nexo con otras personas; 2) desarrollar un posicionamiento de marca personal, el cual es posicionarse en la mente de los consumidores centrándose en la promoción del yo; y, 3) evaluación de la marca personal, lo cual trata de tomar el control de la propia imagen para lograr resultados a los objetivos personales y profesionales. Mientras que, para Dumont y Ots (2020), es una práctica social, en la que las partes interesadas suministran tres tipos de recursos: recursos materiales, recursos informativos y recursos simbólicos. Al respecto Alonso (2018), exhibe que la marca personal está provocando importancia en el sector corporativo, percibido como la doctrina que explora reconocer, impulsar e informar los talentos, aptitudes y habilidades del profesional que discierne del resto y potenciar aún

más su rendimiento y eficiencia profesional, y por consiguiente aumentar su complacencia y bienestar personal.

Esta corriente ha motivado a generar una distinción o un sello para un profesor, que permita diferenciarse de los demás profesores y sobresalir en el ámbito laboral, académico y profesional. Basada en estudios, la marca académica depende de la calidad percibida (académica) del académico (Thomson, 2006). Asimismo, Cova et al. (2009), mencionan que, la difusión de su enfoque teórico y producción publicada, también puede ser interpretada como el desarrollo de una marca académica. Y para Hofmann et al. (2021), consolidar la marca académica es decir a los consumidores (estudiantes) lo que pueden esperar del servicio, lo que puede llevar a mayor capital de consumo, y, por tanto, características basadas en la popularidad.

La marca académica personal es un proceso lógico continuo de desarrollo de una identidad personal única, centrada en la calidad académica percibida en el docente (Thomson, 2006; Khedher, 2014; González, 2018).

Asimismo, el modelo de actuación para la construcción de una marca académica personal lo da González (2018), abarcando un conjunto de procesos lógicos que son:

- 1. Mejora del autoconocimiento:** Es el análisis de la personalidad y reputación propia percibida por los demás, mediante el estudio interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).
- 2. Desarrollo de una visión de marca:** Es fijar una visión y objetivos realistas que apoyen a tratar el tiempo, previniendo trabajar en lo inasequible y no ajustable con la persona. Además, requiere coherencia entre la persona y los objetivos en términos de reputación.
- 3. Estrategia de marca:** Consiste esencialmente en precisar el conjunto de significados que deseamos que nuestro público de interés asocie a nuestras capacidades y habilidades. En el mundo laboral, el poder de una marca es cada vez más relevante, representado por usuarios más exigentes e informados que perciben a diario impactos publicitarios y ofertas comerciales. Es por ello que, incorpora diferentes fases:
  - i. Definición de la audiencia:** Es el fraccionamiento en grupos homogéneos y diferenciados, en la que se busca declarar y estudiar un conjunto de provechos análogos, al que se anhela hacer llegar el encargo que va encaminado con los objetivos definidos.

- ii. **Posicionamiento:** Es delimitar el espacio que se desea tomar en la mente de otra persona y la intención de modelar las percepciones, la cual debería reducir en aspecto de manifestación abreviada, sincera, consistente y estable.
- iii. **Identidad de marca:** Es determinar cómo uno quiere ser visto, en lo que involucra poseer decisiones sobre elementos como el boceto (tipografía, color, fotografía, etc.), personalización, expresión y manera de comunicación, estableciéndose con cohesión y conservando un auténtico alegato, ajustándose a entornos en los que se aplica.
- iv. **Definición de canales:** Es la adecuada difusión de la marca académica personal en lo online como offline.

Adicionalmente, para Paredes (2015), es autopromocionar el valor propio, oportunidad de crecimiento, motivación y rendimiento que nos hace únicos y qué liderazgo, habilidades, habilidades y capacidades tenemos. Además, menciona las características necesarias y exitosas en la actualidad:

- a. **Profesionalismo:** Es el destacamento profesional, manipulación de la información de manera eficiente y capacidad de aplicar los conocimientos en decisiones. Todo el entorno debe sentir confianza en el talento.
- b. **Liderazgo:** Es ser centro de motivación, visión, dedicación y compromiso para todos los que colaboran contigo y servir de ejemplo para transformar a todo el entorno.
- c. **Comunicación:** Es el reflejo de la personalidad a través de lo que expresamos, escribimos, comunicamos verbal y físicamente. Es la forma de cautivar al resto, llevarlos a reflexionar, convencerlos, concientizarlos, inspirarlos o persuadirlos, empleando todo tipo de medios y tecnologías que existen actualmente.
- d. **Credibilidad:** Es ser congruente con lo que predica. En la vida cotidiana todo debe ser medido, para tener un referente concreto: las palabras inspiran, pero los hechos confirman.
- e. **Asunción de riesgos:** Es ser permanentemente innovador; asumiendo responsabilidad de cambios profundos.

**f. Solidaridad:** Se fundamenta en la empatía, coordinación eficiente, colaboración emotiva y confianza colaborativa en el trabajo, misiones y proyectos.

**g. Factor carisma:** Es la adición de cualidades que los demás deben apreciar de la personalidad, trayectoria, creencias y valores.

**h. Aprendizaje y superación permanente:** Es la capacidad de adaptación a predisposiciones, no simplemente subsistir, sino para dirigirse y ser protagonista de la misma.

**i. Responsabilidad social:** Es asumir responsabilidad personal. Nada se vuelve casual ni incidental. Se tiene que reinventar, superarse, entrenarse y modernizarse para volverse en un ejemplo a imitar.

**j. Retroalimentación y descontaminación:** Es contar con armonía social y adecuada cantidad de reconstrucción, ya que es un punto que permite iniciar un nuevo ciclo y escalar el nivel de mejora.

**4. Generar visibilidad:** Es generada por la actividad continua que se desarrolla en dos fases:

**a. Conectar:** Es interactuar con otras personas en concentraciones y jornadas científicas o la intervención en asociaciones y grupos que pueden ser virtuales o presenciales, en lo general y académico.

**b. Generación de contenidos propios y la difusión de lo ajeno (curación de contenidos):** Es el pedestal que facilitará estabilidad al recado de marca. Asistir, cooperar y contribuir son actividades potenciales para fraguar la marca académica personal, puesto que generan confianza y suelen volverse recíprocas. Además, la calidad tanto en contenido como de seguidores es clave del éxito de la marca académica personal (Marauri et al., 2018).

**5. Revisar:** Es reacomodar el programa de acción, rectificar lo que conlleva a consecuencias indeseadas y fortificar lo que genera mejores efectos.

### 2.2.2. Gestión de la identidad digital

Para Huergo (2003), gestión es arte, creatividad (no iterativa o estructurada) que extiende a la formación de métodos compuestos; es un desafío de cada momento, ya que cambia

perennemente los ejes del contexto en el que nos movemos y, al mismo tiempo, nosotros (como instituciones o como personas) intervenimos en esas innovaciones.

En cuanto a identidad, Rodgers & Scott (2008) menciona los conceptos actuales que coinciden en 4 supuestos básicos: (1) es dependiente y formado dentro de múltiples contextos que traen fuerzas sociales, culturales, políticas e históricas para repercutir en esa constitución; (2) se crea en vinculación con los demás e involucra emociones; (3) es variante, inestable y diverso; y, (4) implica la construcción y reconstrucción del significado a través de historias a lo largo del tiempo.

Por su parte, para Rundle et al. (2007), identidad es: social (los individuos necesitan algo que permanezca y que pueda utilizarse como base para el reconocimiento de los demás.); es subjetiva (diferentes experiencias que atribuyen diferentes características a un individuo.); es valiosa (anticipa un nivel agradable de confianza a las personas que toman decisiones); es referencial (es solo una referencia a la persona); es compuesta (construida por uno mismo o los demás); es consecuente (son consecuencias: la difusión de información de identidad en un entorno determinado puede ocasionar daño; no revelar información de identidad en otro escenario puede crear riesgos.); es dinámica (está sumisa a variaciones inalterables y a un constante proceso de modernización); es contextual (separar identidades permite autonomía en la persona, pudiendo mantener la información que puede ser dañina en el contexto equivocado o simplemente irrelevante); y es equívoca (el proceso de identificación es sustancialmente proclive a errores).

Así que, gestión de la identidad, según Jøsang & Pope (2005), es la actividad realizada por el proveedor de servicios para gestionar las identidades de los usuarios del servicio. Y cuenta con 2 partes: primero en emitir a los usuarios credenciales e identificadores únicos durante la fase de registro inicial, y la segunda consiste en autenticar a los usuarios y controlar su acceso a servicios y recursos basados en sus identificadores y credenciales durante la operación del servicio fase.

En cambio, identidad personal Bernal Guerrero (2005), considera que es parte de la personalidad: la que podemos elegir, preferir, decidir, con nuestras posibilidades y restricciones particulares y situacionales.

Por su parte Revilla Castro (2003), concluye en que el trabajo primordial de gestión de la identidad personal radica en convertir todo ese material derivado de la experiencia en narraciones de recuerdos selectos de uno mismo.

Por otro lado, la identidad docente es una construcción mecánica y sucesiva, a la vez comunitaria y particular, producto de distintos avances de socialización dominados como procesos biográficos y vinculaciones, relacionados a un entorno (socio-histórico y



profesional) peculiarmente en los procesos que se inscriben (Vaillant, 2007). En relación, para Alonso Sáez et al. (2015), es el resultado de procedimientos de socialización profesional en el que los docentes se apoderan operativamente de las normas, reglas y valores profesionales específico del grupo. Especialmente ligado con el trabajo que se realiza y el entorno particular en que se desarrolla. Por lo que, Rico Molano (2016) y Taylor (2007), afirman que la calidad en el ejercicio de cualquier institución es relevante cuando existe gestión académica, ya que transforma la docencia y la investigación.

Por el contrario, la identidad digital personal es la adición de atributos, connotaciones y símbolos que una persona utiliza para definirse a sí mismo en el ciber espacio, comunicándose e interactuando con otros (Majeed Mohamed Fareed Majeed et al., 2020). Además, no sólo incluye la identidad analógica, sino que, incluso, excede las ocupaciones de la misma (Pablo Péres et al., 2012). En sincronía, Castañeda & Camacho (2012), afirma que subsiste una diversa cuantía de elementos y hechos de nuestra “vida online” que afectan poderosamente (lo que llamamos la identidad digital), algunos dependientes de uno mismo y otros que salen de nuestro mando directo y dependen de terceros.

La gestión de la identidad digital es la habilidad de gestionar, en suma, atributos, connotaciones y símbolos relacionados con su entorno socio-histórico y académico que el docente utiliza para definirse a sí mismo (Vaillant, 2007) (Majeed Mohamed Fareed Majeed et al., 2020) (Giones- Valls & Serrat i Brustenga, 2010).

Continuando, según Giones-Valls & Serrat i Brustenga (2010), para evaluar la gestión de identidad digital se tiene en cuenta la medición sobre: visibilidad, reputación y privacidad, como una parte inherente y significativo del conjunto de habilidades informacionales y digitales, las cuales se han convertido en sustancial para vivir en la sociedad informacional.

**1. Visibilidad:** Es toda la actividad que genera un individuo en la red, puede ser positiva o negativa. Esta visibilidad puede autoconstruirse a través de publicaciones de blog, mensajes de twitter, comentarios de Facebook, fotos... pero también puede ser el resultado de citas o comentarios. La comparación en lo offline sería si la persona es más o menos conocida. El impacto de la visibilidad se gana asimilando, procesando y compartiendo información, siempre que sea útil y valiosa para otros, lo que se puede medir desde el momento en que se copia el contenido. También en función del número de contactos que tengas o seguidores realizando determinadas actividades (Gobierno de Canarias, 2016).

**2. Reputación:** Es la opinión que otras personas tienen de un uno. Sin embargo, la construcción también puede hacerla en parte el propio interesado. Para Solove (2007) es “un componente clave de nuestra identidad, refleja quiénes somos y

define cómo interactuamos con los demás”. Además, la reputación personal es un valor tan importante como lo que vale una marca de una empresa o el conocimiento. Es un bien intangible de suma importancia, que se va creando paso a paso, a lo largo de la carrera profesional (Niño, 2019). Al respecto Reyes (2021), comenta que, contar con una buena reputación profesional es algo que se puede conseguir si se hacen las cosas bien a lo largo del tiempo. A pesar de que una buena reputación se puede llegar a conseguir a largo plazo, basta un par de malas decisiones para acabar destruyéndola por completo.

La reputación es un valor muy importante y delicado en el campo y carrera profesional de uno, ya que es la opinión cómo el entorno o la sociedad percibe a uno mismo. Profesionalmente, es un concepto apegado a la marca personal. Unidos ambos desde el enfoque digital, la reputación online es un factor clave. La percepción que tiene nuestro público objetivo sobre nosotros es la de las redes sociales e Internet. De esta forma, ambos valores: la reputación y la marca personal están ligados al desarrollo profesional de cualquier persona. Es importante distinguir entre estos dos caminos (Niño, 2019).

**3. Privacidad:** Es tener conciencia de los datos personales en internet y del uso que se puede hacer de estos, convirtiéndola en una pieza clave para la gestión eficaz de la identidad digital. Además, para Posey (2021), los datos de una organización o persona son uno de sus activos más valiosos y deben protegerse en consecuencia, debido a que hay tantas formas en las que los datos podrían perderse o verse comprometidos las organizaciones y personas deben adoptar un enfoque multifacético para garantizar el bienestar y seguridad de sus datos. Según, el citado autor, esto significa centrarse en tres áreas clave: protección de datos, seguridad de datos y privacidad de datos.

## **CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Ámbito y condiciones de la investigación**

#### **3.1.1 Contexto de la investigación**

La investigación se llevó a cabo en el Universidad Nacional de San Martín, ubicado en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, departamento de San Martín, Perú; específicamente, se analizó el comportamiento de los docentes en relación a la marca académica personal y la gestión de identidad, direccionándolo a un modelo predictivo, en este caso logaritmo por la sensibilidad de los datos, el cual pasó por niveles de validación.

#### **3.1.2 Periodo de ejecución**

Inició en el mes de agosto del 2021 y su finalización aún está en etapa de aprobación.

#### **3.1.3 Autorizaciones y permisos**

Simplemente, se concertó con los docentes, a través de estrategias de comunicación, redes y correo electrónico, por los formatos google. Se hace mención que si se conversó con Sra. Dra. Alicia Bartra, Vice rectora de Investigación, dando su venia por ello y se busque la mejor manera de comunicación.

#### **3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No corresponde.

#### **3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales**

Esta investigación, resalta, por la aplicación de los principios éticos generales de la investigación, destacando el respeto, consideración, paciencia a las personas; asimismo a la integridad tanto que se conjuga en el respeto, además a las personas, al ecosistema, beneficencia y justicia.

### **3.2. Sistema de variables**

#### **3.2.1 Variables principales**

##### **Variable: Marca académica personal**

1. Nombre: Cuestionario "Marca académica personal".

2. Variable de evaluación: Marca académica personal.
3. Tipo de variable: Cuantitativa.
4. Autor: Basado en González (2018), (Escribano Hervis, 2018) y ( Regalado Ortégón, 2018). Con modificaciones de interés al investigador.
5. Objetivo: Medir el nivel de marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021.
6. Muestra: 180 docentes de la Universidad Nacional de San Martín.
7. Unidad de análisis: 01 docente.
8. Modo de aplicación: autoadministradas

Este instrumento de evaluación fue conformado por 38 ítems, divididas por 5 dimensiones. El cuestionario “Marca académica personal” se evaluó de acuerdo a 5 dimensiones (Mejora del Autoconocimiento, Visión de marca, Estrategia de marca, Generación de visibilidad y Revisión). Para su valoración y evaluación del nivel de identidad digital de los docentes, se tuvo en cuenta los niveles de (Bajo, Medio y Alto).

**Tabla 1.**  
*Marca académica personal*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rangos
Mejora del autoconocimiento	Fortalezas	1 – 3	Muy de desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5	Bajo 38 a 88  Medio 89 a 139  Alto 140 a 190
	Debilidades	4		
	Oportunidades	5 – 6		
	Amenazas	7 – 8		
Desarrollo de una visión de marca	Visión	9 – 12		
	Objetivos realistas	13-14		
	Gestión del tiempo	15-17		
Estrategia de marca	Definición de audiencia	18-19		
	Posicionamiento	20-22		
	Identidad de marca	23-25		
	Definición de canales	26-27		
Generación de visibilidad	Generación de redes	28-31		
	Creación de contenido	32-35		
Revisión	Acciones	36-38		

Fuente: Elaboración propia.

### Variable: Gestión de la identidad digital

1. Nombre: Cuestionario “Gestión de la identidad digital”.
2. Variable de evaluación: Gestión de la identidad digital
3. Tipo de variable: Cuantitativa
4. Autor: Basado en (Navarro & Climent 2017) y (Giones-Valls & Serrat i Brustenga, 2010). Con modificaciones de interés al investigador.
5. Objetivo: Medir el nivel de la gestión de la identidad digital en los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021.
6. Muestra: 180 docentes de la Universidad Nacional de San Martín.
7. Unidad de análisis: 01 docente
8. Modo de aplicación: autoadministradas

Este instrumento de evaluación fue conformado por un total de 10 ítems, divididas en 3 dimensiones. Se evaluó de acuerdo a 3 dimensiones (Visibilidad, Reputación y Privacidad). Para su valoración y evaluación del nivel de identidad digital de los docentes, se tuvo en cuenta los niveles de (bajo, medio y alto).

**Tabla 2.**  
*Gestión de la identidad digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rangos
Visibilidad	Actualización de información en red.	1 - 3	Muy de desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2	Bajo 14 a 25
Reputación	Opiniones	4 – 7	Indiferente = 3 De acuerdo = 4	Medio 26 a 37
Privacidad	Conciencia	8 - 10	Muy de acuerdo = 5	Alto 38 a 50

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Procedimientos de la investigación

#### 3.3.1. Objetivo específico Nº 1: Determinar, el nivel de marca académica personal de los docentes de la UNSM.

Las actividades propias de este objetivo, se basó en analizar el comportamiento de la variable marca académica personal del docente de la UNSM.

Para medir los objetivos, se realizó encuestas que se aplicaron a los docentes de la UNSM.

Después de tabularlo en una base de datos, clasificando o distribuyendo, según sus dimensiones e indicadores de los mismos, se simplificó para someterlo al SPSS, programa estadístico v. 25.

### **3.3.2. Objetivo específico Nº 2: Determinar, el nivel de la gestión de identidad digital de los docentes de la UNSM.**

Las actividades propias de este objetivo, se basó en analizar el comportamiento de la variable marca académica personal del docente de la UNSM.

Para medir los objetivos, se realizó encuestas que se aplicaron a los docentes de la UNSM.

Después de tabularlo en una base de datos, clasificando o distribuyendo, según sus dimensiones e indicadores de los mismos, se simplificó para someterlo al SPSS, programa estadístico v. 25.

### **3.3.3. Objetivo específico Nº 3: Establecer el modelo teórico de explicación de la gestión de identidad digital, en función a la mejora de la marca académica personal en docentes de la UNSM.**

Para este objetivo, que permitirá establecer el modelo adecuado que explique la gestión de la identidad, en función de la mejora de la marca académica personal en docentes de la UNSM.

Para ello, se tomaron en cuenta los valores, resultantes de la acumulación de las ponderaciones de los ítems, cuyos instrumentos, fueron validados por juicios de expertos. Estos datos, fueron tratados en el programa estadístico SPSS. v.25.

Al analizar los datos, se observó Para medir los objetivos, se realizó encuestas que se aplicaron a los docentes de la UNSM.

De acuerdo al comportamiento de los datos registrados, describiéndose una tendencia logarítmica, orientándose a un modelo de regresión curvilíneo predictivo logarítmico.

De tal manera que, para validarlo, veremos los supuestos de la regresión logarítmica.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultado específico 1

#### Marca académica personal

Nivel de marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín.

**Tabla 3.**

*Nivel de marca académica personal*

Escala	Nivel	$f_i$	%
38 - 88	Bajo	19	10.6
89 - 139	Medio	58	32.2
140- 190	Alto	103	57.2
Total		180	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta a docentes de la Universidad Nacional de San Martín.

#### Descripción

La marca académica personal en los docentes de la Universidad Nacional de San Martín tiene un nivel alto con 57.2% (103), a ello le sigue el nivel medio con 32.2% (58), y finalmente, el nivel bajo con 10.6% (19).

### 4.2 Resultado específico 2

#### Gestión de la identidad digital

**Tabla 4.**

*Nivel de gestión de la identidad digital*

Escala	Nivel	$f_i$	%
10 - 23	Bajo	16	8.9
24 - 37	Medio	56	31.1
38 - 50	Alto	108	60.0
Total		180	100.00

Fuente: Aplicación de encuesta a docentes de la Universidad Nacional de San Martín.

#### Descripción

El nivel de la gestión de la identidad digital de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021 es alto con 60% (108), seguido de un nivel medio con 31.1% (56) y en el nivel bajo 8.9% (16).

### 4.3 Resultado específico 3

### Modelo para la predicción de la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes

De acuerdo al comportamiento de los datos registrados en la recolección por la aplicación de los instrumentos de medición, se determinó por un modelo de regresión curvilíneo predictivo logarítmico. De tal manera que, para validarlo, veremos los supuestos de la regresión logarítmica.

#### Ajuste de curva

Para determinar la ecuación se ajustó los datos a una curva, de tal manera que todo el proceso fue realizado en el programa estadístico SPSS.v.25, describiéndose una tendencia logarítmica.

**Tabla 5.**  
*Resumen del modelo logarítmico*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
0,978	0,957	0,956	0,739

Variable independiente es MARCA\_PERSONAL.

Se observa que el coeficiente de determinación del modelo logarítmico es  $R^2=0.957$ ; es decir que el 95,7% de la identidad es determinada por la marca personal, correspondiendo a una buena bondad de ajuste. (Novales, 2010)

**Tabla 6.**  
*ANOVA*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2141,249	1	2141,249	3917,144	0,000
Residuo	97,301	178	0,547		
Total	2238,550	179			

Variable independiente es MARCA\_PERSONAL.

El análisis de varianza del comportamiento de las dos variables del estudio en la regresión logarítmica y basado en la distribución estadística F, cuyo valor  $F=3917,144$  y  $p\text{-valor} = 0,000 < 0,005$ , por lo que resultó que el modelo logarítmico es significativo.

**Tabla 7.**  
*Análisis de los coeficientes del modelo*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
Marca_Personal	13,201	,211	0,978	62,587	0,000



Constante	-24,731	1,046	-23,653	0,000
-----------	---------	-------	---------	-------

Prueba de hipótesis para contrastar la significancia de la intervención de los coeficientes del modelo. Coeficientes: Constante  $B_0$  y la pendiente  $B_1$

$$H_0 : \beta_0 = 0 \qquad H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_0 \neq 0 \qquad H_1 : \beta_1 \neq 0$$

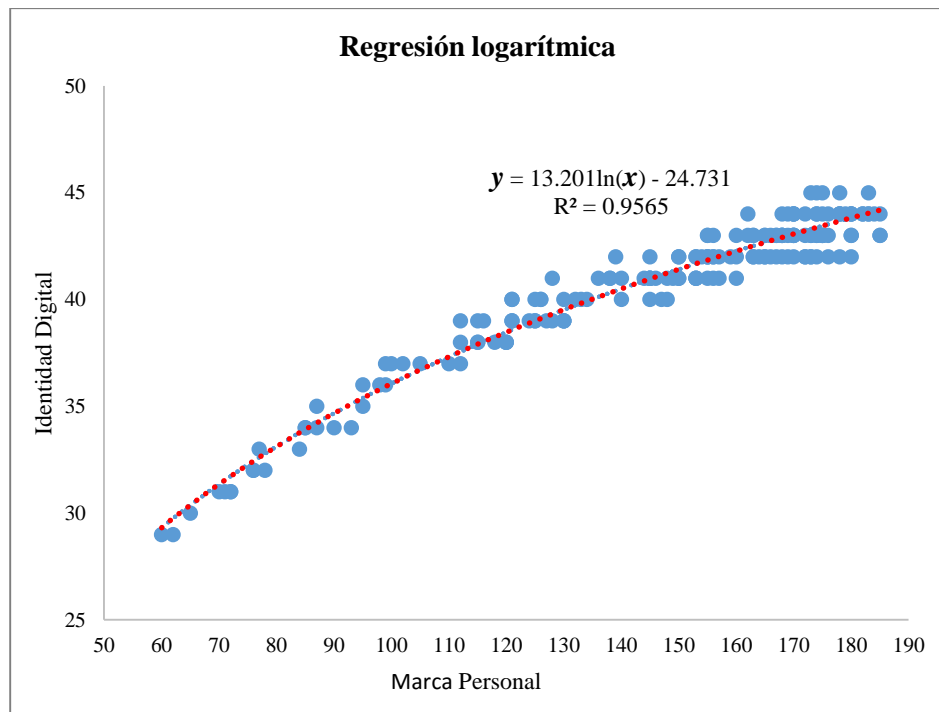
Para  $\beta_0$ , se aprecia que el p-valor = 0,000 < 0,05, por lo tanto, existe suficiente certeza estadística para impugnar la hipótesis nula, en consecuencia,  $\beta_0$  resulta ser considerable.

Para  $\beta_1$ , se observa que el p-valor = 0,000 < 0,05, por ello, coexiste bastante evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por consiguiente,  $\beta_1$  resulta ser significativo.

Entonces el **Modelo predictivo logarítmico es:**

$$y = \beta_0 + \beta_1 \ln(x)$$

$$y = -24.731 + 13.201 \ln(x)$$



### Supuestos de regresión

Todo modelo de regresión, debe pasar por el análisis de supuestos, para ser validado.

- **Linealidad**

En un modelo de regresión curvilínea no es necesario que se cumpla este supuesto.

Si el modelo fuese  $Y = B_0 + B_1X$ , o lineal múltiple  $Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots$ ; por lo tanto, se verifica este supuesto.

- **Normalidad de residuos**

Para probar la prueba de normalidad se plantea la siguiente hipótesis:

$H_0$ : Los residuos se distribuyen como una distribución normal.

$H_1$ : Los residuos no se distribuyen como una distribución normal.

**Tabla 8.**  
*Normalidad de residuos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
<b>Puntuación Z:</b> Error para IDENT_PERSONAL con MARCA_PERSONAL de CURVEFIT, MOD_3 LOGARITHMIC	0,054	180	0,200

Dado que el **p-valor** = 0.200 > 0.05, entonces no podemos rechazar la hipótesis nula, por consiguiente, se cumple el supuesto de normalidad.

- **Independencia de los residuos**

Por las características realizamos la Prueba de rachas de medias se comprobó las hipótesis:

$H_0$  : Los residuos se distribuyen aleatoriamente.

$H_1$ : Los residuos no se distribuyen aleatoriamente

**Tabla 9.**  
*Independencia de residuos*

<b>Prueba de rachas 2</b>	
Puntuación Z: Error para IDENT_PERSONAL con MARCA_PERSONAL de CURVEFIT, MOD_3 LOGARITHMIC	
Valor de prueba <sup>a</sup>	0,000

---

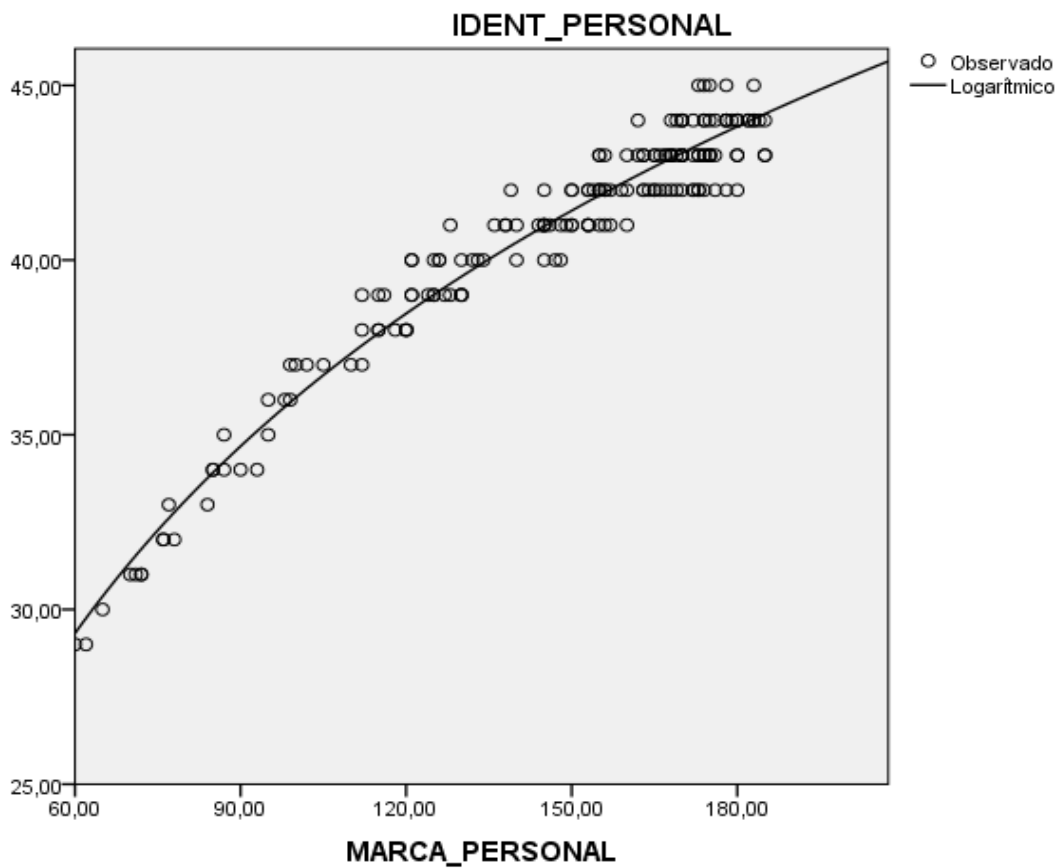
Casos < Valor de prueba	87
Casos >= Valor de prueba	93
Casos totales	180
Número de rachas	82
Z	-1,332
Sig. asintótica (bilateral)	0,183

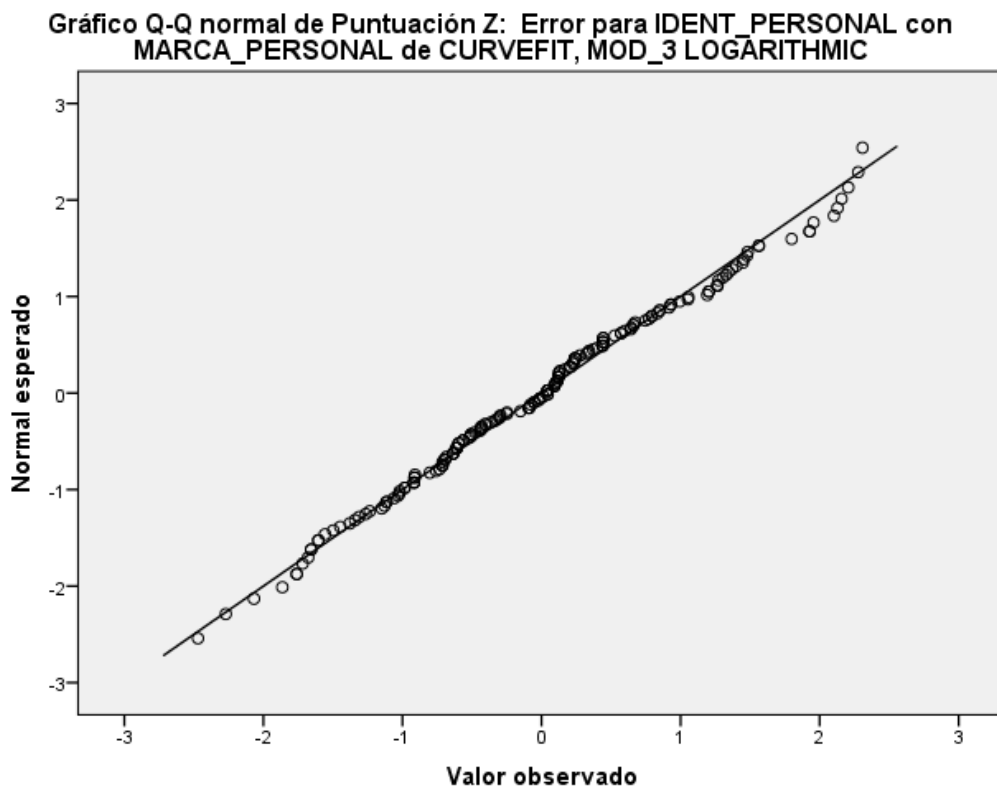
---

a. Media

---

Dado que el **p-valor = 0,183** > 0,05, entonces no podemos rechazar la hipótesis nula, por consiguiente, se cumple el supuesto de independencia de los residuos.





#### 4.4. Discusión

Respecto a los derivados encontrados en la presente investigación se discute con resultados de otros estudios y conclusiones encontradas de los demás investigadores que estudiaron las variables de estudio. Es así que, en cuanto al objetivo específico primero, que trató de Determinar, el nivel de marca académica personal de los docentes de la UNSM. En la investigación se encontró que, la marca académica personal de los docentes que predomina en la Institución Universitaria es alta con 57.2 % (103), seguido de un nivel medio con 32.2 % (58) y finalmente de un nivel bajo con 10.6 % (19) (tabla 3). Estos resultados se explican debido a que los docentes analizan cada acción antes de llevarla a cabo, también reajustan constantemente su plan de actuación, de tal manera que lo fortalece. Aparte que asisten a jornadas científicas presenciales y virtuales, promoviendo la investigación, asimismo, participan consecutivamente en reuniones científicas estimulando y apoyando a la investigación, lo cual, lógicamente ayuda en la visibilidad de su participación en su marca académica personal. Asimismo, demuestra que los docentes en menor medida participan en la definición de grupos para brindar aportes académicos, asimismo, no logran identificar un grupo de investigación con intereses similares a los suyos. Además, que los docentes no logran definir un perfil público, teniendo problemas sobre la decisión de como desea ser percibido académicamente.

Al respecto Navarro y Climent (2017) en su investigación concluyeron que, la importancia de la cultura web es un recurso necesario para visibilizar la producción científica. Además, señala que la “marca” de la Institución y su reputación la compone el conjunto de reputaciones de las marcas de sus miembros más relevantes en el ciberespacio. Por su parte, Regalado (2018), menciona que, si no se crea una marca personal en la que se hagan evidentes las cualidades mencionadas (Confianza en sí mismos, Capacidad de transmitir conocimientos, Trabajo colaborativo o trabajo en equipo, Actualización constante y motivación al aprendizaje e Innovación), no podrá llegar ser reconocido como un excelente docente.

En cuanto al objetivo segundo, que trató sobre Determinar, el nivel de la gestión de identidad digital de los docentes de la UNSM. En la investigación se encontró que, el nivel que predomina es Alto 60.0 % (108), seguido del nivel medio con 31.1 % (56), y finalmente de un nivel bajo con 8.9 % (16) (tabla 4). Cuyo resultado demuestra que, los docentes son conscientes de los datos que brindan en los formularios a la hora de registrarse en un sitio y crear su perfil, asimismo, son conscientes de que deben proteger su privacidad en la red, como los datos personales y los usos que pueden hacer. Asimismo, demuestra que los docentes en menor medida generan una buena reputación digital, asimismo, como la obtención de opiniones positivas hacia su persona, también como el docente interactúa con los demás y sobre todo como gestiona su identidad a través de las redes sociales.

Resultados similares, que incide en cambios muy progresivos, obtenidas de Valles-Coral, M. A., Riascos-Armas, J. O. and Hernández-Torres, E. A. (2020), el 26,7% y el 73,3 % de los docentes lograron habilidades altas y regulares en gestión de la identidad digital del investigador; se ha logrado desarrollar habilidades para la publicación de artículos científicos con correcta filiación institucional y en enero del año 2019 la universidad pasó del puesto 64 al 46 en el ranking. La variación ha sido positiva, ya que la universidad ha mejorado su posición en el ranking Webometrics; es decir la tendencia va para ascendente, dando a entender que la capacitación que se daban en estos trabajos, va dando resultados positivos. Al respecto Chunga (2017) en su investigación concluyeron que, la identidad digital no es un peligro para la seguridad personal, puesto que es una oportunidad para que el docente universitario logre obtener presencia en Internet y construya su reputación. Además, manifiesta que la gestión de la identidad digital es una competencia digital que todo ciudadano debe desarrollar.

Finalmente, en cuanto al objetivo general que trató sobre la construcción de un modelo para la predicción de la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la UNSM, 2021. El modelo de predicción quedó definido como: Regresión

logarítmica:  $y = -24.731 + 13.201 \ln(x)$  Que permite predecir el nivel de la gestión de la identidad digital, conociendo la marca académica personal de los docentes. Este modelo que se presenta es completamente válido, cumpliendo con los supuestos de regresión; se resalta además la buena y alta bondad de ajuste del modelo, dada por el coeficiente de determinación  $R^2 = 0,957$ ; es decir, que la gestión de identidad digital en los docentes es determinada por el 95,7% por la marca académica personal de los docentes de la institución universitaria

## CONCLUSIONES

1. El modelo de predicción del nivel de la gestión de identidad digital de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021 quedó definida por el modelo que corresponde a una regresión logarítmica:  $y = -24.731 + 13.201 \ln(x)$  El modelo, fue validado con los supuestos de regresión de residuos, bondad de ajuste, análisis de varianza.
2. La marca académica personal en los docentes de la Universidad Nacional de San Martín es alto con 57,2% (103), seguido de nivel medio con 32,2% (58), y finalmente, nivel bajo con 10,6% (19).
3. El nivel de la gestión de identidad digital en los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, es alto con 60% (108), seguido de un nivel medio con 31,1% (56) y el nivel bajo con 8,9% (16).

## RECOMENDACIONES

1. A la autoridad correspondiente de la Universidad Nacional de San Martín, utilizar este modelo predictor para cuando requieran conocer el nivel actual de la gestión de la identidad digital basándose en la marca académica personal de los docentes de la institución.
2. A las autoridades de la Universidad Nacional de San Martín, motivar a los docentes capacitando y desarrollando actividades académicas sobre marca académica personal y que sean actores principales de generación e impartición de conocimiento, mostrando dominio de escenario y experiencia profesional.
3. A las autoridades de la Universidad Nacional de San Martín, actualizar los procesos de la gestión de identidad digital haciendo énfasis en la reputación, privacidad y visibilidad de la información académica de los docentes con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Institución en el ranking webometrics.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. Available at: [https://books.google.es/books?id=hxHeUei4vWgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=hxHeUei4vWgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Accessed: 4 May 2021).
- Aaker, J. L. (1997) 'Dimensions of Brand Personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–356. doi: 10.1177/002224379703400304.
- Albornoz, M. and Osorio, L. (2017) 'Uso público de la información: el caso de los rankings de universidades', *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 12(34), pp. 11–49.
- Alonso Sáez, I., Lobato Fraile, C. and Arandia Loroño, M. (2015) 'La identidad profesional docente como clave para el cambio en la educación superior', *Opcion*, 31(Special Issue 5), pp. 51–74.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (C. . EDITORIAL EPISTEME (ed.); Sexta edic). <https://ebevidencia.com/>. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DEINVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C., & Palacios-Rodríguez, A. (2020). Competencia e identidad digital en redes sociales: Percepciones del profesorado en formación. *AULA Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 66(2), 53–64. <https://doi.org/10.33413/aulahcs.2020.66i2.139>
- Bernal Guerrero, A. (2005) 'Reconceptualización de la identidad personal y educación para la autodeterminación posible', *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, pp. 97–128. doi: 10.14201/3114.
- Burch, S., & Bell, D. Z. (2005). Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento. *Sociedad Del Conocimiento*, 1(1–9). <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsclberprome/socinfocon.pdf>

- Castañeda, L. and Camacho, M. (2012) 'Desvelando nuestra identidad digital', pp. 354–360.
- Chaparro Guevara, R. A., Ospina Estupiñan, H. R., & González, A. A. (2019). Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/409661113005.pdf>
- Chung Arbildo, N. M., Lizardo Santillán, C. and SilvaLeón, A. R. (2020) *El uso del personal branding en el ámbito corporativo para liderar gente tóxica*.
- Chunga Chinguel, G. (2017) 'REFLEXIONES PARA LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL EN EL DOCENTE UNIVERSITARIO', *Runae*, 2, pp. 205–221. doi: Obra.
- Congreso de la República del Perú (2014) 'Ley Universitaria', *El Peruano*, pp. 1–68. doi: 10.20453/ah.v54i0.2265.
- Cova, B., Ford, D. and Salle, R. (2009) 'Academic brands and their impact on scientific endeavour: The case of business market research and researchers', *Industrial Marketing Management*, 38(6), pp. 570–576. doi: 10.1016/j.indmarman.2009.05.005.
- Delgado, H. (2021). *¿Qué es la Web? Definición y concepto*. <https://disenowebakus.net/web.php>
- Dumont, G. and Ots, M. (2020) 'Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding', *Journal of Business Research*, 106(March 2018), pp. 118–128. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.013.
- Elsó Manuel Cruz-Cruz (2019) 'Identidad digital y reputación científica de investigadores e instituciones', *Revista Electrónica Dr. Zoilo E. Marinello Vidaurreta*, 44(2).
- Giones-Valls, A. and Serrat i Brustenga, M. (2010) 'La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital', *BiD. Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentacio*, (24), p. 4. doi: 10.1344/105.000001545.

- Gobierno de Canarias. (2016). *Gestión de la identidad digital*.  
[http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/contenidosdigitales/FormacionTIC/cdtic/2014/04cd/143\\_gestin\\_de\\_la\\_identidad\\_digital.html](http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/contenidosdigitales/FormacionTIC/cdtic/2014/04cd/143_gestin_de_la_identidad_digital.html)
- González-Solar, L. (2018) 'Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional', 21.
- Hofmann, J. *et al.* (2021) 'Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?', *Journal of Business Research*, 124(April 2018), pp. 748–758. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.045.
- Huergo, J. (2003) *Los Procesos de Gestión*. Available at: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf%0Ahttp://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/>.
- Isabel, A. and Espinoza, M. (2018) 'Empresa y privacidad: el cuidado de la información y los datos personales en medios digitales', *Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), pp. 293–310.
- Jøsang, A. and Pope, S. (2005) 'User Centric Identity Management', in, pp. 1–13. doi: 10.1109/MSP.2007.99.
- Kapferer, J.-N. (1992) 'Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity', *Journal of Marketing*, 58(3), p. 118. doi: 10.2307/1252315.
- Kerlinfer, F., & Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento: Técnicas y comportamiento* (E. Interamericana (ed.); 4a ed.). Mc Graw Hill. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlingerinvestigacion.pdf>
- Khedher, M. (2014) 'Personal Branding Phenomenon', *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), pp. 34–40.

- Majeed Mohamed Fareed Majeed, Abdurahman Adisaputera and Muhammad Ridwan (2020) 'Digital Identity', *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi dan Perubahan Sosial*, 7(4), pp. 246–252. doi: 10.33258/konfrontasi2.v7i4.122.
- Maltez Cisneros, D. J. (2019) 'Marca personal del docente de educación superior', *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 7(13).
- Marauri-Castillo, Í., Cantalapiedra-González, M.-J. and Álvarez-Fernández, C. (2018) 'Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea', *El Profesional de la Información*, 27(2), p. 349. doi: 10.3145/epi.2018.mar.13.
- McNally, D. and Speak, K. D. (2009) 'Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd', pp. 1–141.
- Available at:  
[https://www.bkconnection.com/static/Be\\_Your\\_Own\\_Brand\\_EXCERPT.pdf](https://www.bkconnection.com/static/Be_Your_Own_Brand_EXCERPT.pdf).
- Navarro-Abal, Y. and Climent-Rodríguez, J.-A. (2017) 'Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior', *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), pp. 66–76. doi: 10.22201/iisue.20072872e.2017.21.213.
- Niño Romero, M. (2019). *El valor intangible de la reputación y su cuantioso potencial*. <https://comunicacionactiva.es/valor-intangible-reputacion-prestigio-marca/>
- Ortegón Cortázar, L. (2014) *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*, *Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano*.
- Pablo Péres, S. J. et al. (2012) 'Guía para usuarios: identidad digital y reputación online', *Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación*, pp. 1–55.
- Available at:  
[http://www.inteco.es/pressRoom/Prensa/Actualidad\\_INTECO/guia\\_identidad\\_digit al](http://www.inteco.es/pressRoom/Prensa/Actualidad_INTECO/guia_identidad_digit al).
- Páez, C. (2013). "Ranking" *Universitario global y clasificación de las universidades nacionales*. <https://entorno-empresarial.com/ranking-universitario-global-yclasificacion-de-las-universidades-nacionales/>

- Paredes, A. (2015). *Top 10 de las estrategias para construir tu marca personal*.  
<https://www.forbes.com.mx/top-10-de-las-estrategias-para-construir-tu-marcapersonal/>
- Peters, T. (1997) *The brand called you*, Fast Company.
- Philip Kotler and Kevin Keller (2006) *DIRECCION DE MARKETING*. Available at:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP3>  
 3&dq=Dirección+de+Marketing&ots=l6tERuELZr&sig=OWnoI8QFTRkvHnipbvD3kjGTfil#v=onepage&q=Dirección de Marketing&f=false (Accessed: 4 May 2021).
- Posey, B. (2021). *Privacidad de datos, seguridad de datos y protección de datos*.  
<https://www.computerweekly.com/es/definicion/Privacidad-de-datos-seguridad-dedatos-y-proteccion-de-datos>
- Reyes, M. (2021). *La reputación profesional y su importancia*.  
<https://www.repscan.com/es/blog/mejorar-reputacion-profesional/>
- Revilla Castro, J. (2003) 'Los anclajes de la identidad personal', *Athenea Digital*, (4), pp. 54–67.
- Rico Molano, A. D. (2016) 'La gestión educativa: Hacia la optimización de la formación docente en la educación superior en Colombia', *Sophia*, pp. 55–70.
- Rockcontent. (2019). *¿Qué es la Sociedad de la Información y cómo se estructura?*  
<https://rockcontent.com/es/blog/sociedad-de-la-informacion/>
- Rodgers, C. R. and Scott, K. H. (2008) *Handbook of Research on Teacher Education 3rd Ed.*, Routledge.
- Roldán, P. N. (2016). *Marca*. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Rundle, M. *et al.* (2007) "PERSONHOOD" AND DIGITAL IDENTITY IN THE INFORMATION SOCIETY.

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* [Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>
- Sierra Montoya, J. E. (2016). *La Reputación: clave del éxito de las empresas*. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/la-reputacion-clave-del-exito-delas-empresas/>
- Shepherd, I. D. H. (2005) 'From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding', *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), pp. 589–606. doi: 10.1362/0267257054307381.
- Solove, D. J. (2007) *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*, *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*. Available at: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=F6liiKZwX\\_oC&oi=fnd&pg=PR5&dq=.+The+future+of+reputation:+gossip,+rumor,+and+privacy+on+the+Internet&ots=whnh5hlbvK&sig=vryV1ppGtMebqzPPGT8sfJxmQkU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=.+The+future+of+reputation%3A+gossip](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=F6liiKZwX_oC&oi=fnd&pg=PR5&dq=.+The+future+of+reputation:+gossip,+rumor,+and+privacy+on+the+Internet&ots=whnh5hlbvK&sig=vryV1ppGtMebqzPPGT8sfJxmQkU&redir_esc=y#v=onepage&q=.+The+future+of+reputation%3A+gossip) (Accessed: 18 March 2021).
- SUNEDU (2020) *Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - ¿Qué hacemos? | Gobierno del Perú, SUNEDU*. Available at: <https://www.gob.pe/4504superintendencia-nacional-de-educacion-superior-universitaria-que-hacemos> (Accessed: 12 May 2021).
- Takaki, M., Bravo, R. and Martínez, E. (2015) 'La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado', *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), pp. 25–34. doi: 10.1016/j.redee.2014.05.001.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* (N. Editores (ed.); 4a ed.). <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>

- Tauber, E. M. (1988) 'Brand Leverage-Strategy for Growth in a Cost-Control World', pp. 26–30.
- Taylor, J. (2007) 'The teaching:research nexus: A model for institutional management', *Higher Education*, 54(6), pp. 867–884. doi: 10.1007/s10734-006-9029-1.
- Thomson, M. (2006) 'Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities', *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 104–119. doi: 10.1509/jmkg.70.3.104.
- Toro Acosta, A. Del (2015) 'Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión', pp. 9–359. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99378>.
- Torres-Samuel, M. *et al.* (2019) 'Clustering of top 50 Latin American universities in sir, qs, arwu, and webometrics rankings', in *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., pp. 467–472. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.063.
- Vaillant, D. (2007) 'La identidad docente. La importancia del profesorado', *Nuevas Tendencias en la Formación Permanente del Profesorado*, pp. 1–17. Available at: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:La+identidad+do+cente#2>.
- Valles-Coral, M. A. (2019) 'Modelo de gestión de la investigación para incrementar la producción científica de los docentes universitarios del Perú', *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 10(1), pp. 67–78. doi: 10.19053/20278306.v10.n1.2019.10012.
- Valles-Coral, M. A. and Rengifo Arias, M. A. (2018) 'Estrategia de TI para el control de indicadores de gestión en la investigación en la UNSM-T, 2017', pp. 1–119.
- Valles-Coral, M. A., Riascos-Armas, J. O. and Hernandez-Torres, E. A. (2020) 'Gestión de la identidad digital del investigador y su efecto en el ranking webométrico de una universidad amazónica peruana', *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), pp. 1–17.
- Velásquez Arana, J. M., Carvajal Vásquez, M. C. and Alonso González, A. (2017)

- 'Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior', *Libre Empresa*, 14(2), pp. 131–150. doi: 10.18041/16572815/libreempresa.2017v14n2.3036.
- Viloria, A. *et al.* (2016) 'Ranking of Scientific Visibility of Latin American Universities', *International Journal of Control Theory and Applications*, 9(44), pp. 409–414.
- Yakymenko, I., Kazymyr, V. and Lytvyn, S. (2020) 'Webometrics ranking analysis and possible ways to improve the position of the university', *Proceedings - 2020 IEEE 11th International Conference on Dependable Systems, Services and Technologies, DESSERT 2020*, pp. 422–426. doi: 10.1109/DESSERT50317.2020.9124999.
- Zapata Arias, I. K. and Colana Mamani, K. Y. (2020) *GESTIÓN DE IDENTIDAD DIGITAL CORPORATIVA PARA GENERAR REPUTACIÓN ONLINE A TRAVÉS DE LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA, 2020*.
- Escribano Hervis, E. (2018) 'El desempeño del docente como factor asociado a la calidad educativa en América Latina', *Revista Educación*, 42, pp. 717–739. doi: 10.15517/revedu.v42i2.27033.
- Navarro-Abal, Y. and Climent-Rodríguez, J.-A. (2017) 'Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior', *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), pp. 66–76. doi: 10.22201/iisue.20072872e.2017.21.213.
- Regalado Ortégón, A. (2018) 'BRANDING PERSONAL Y CREACIÓN DE GURÚS ACADÉMICOS', *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26).



## ANEXOS

### Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala de medición	Instrumento
Xi: Marca académica personal	Mejora del autoconocimiento	Fortalezas	Ordinal	Cuestionario
		Debilidades		
		Oportunidades		
		Amenazas		
	Desarrollo de una visión de marca	Visión		
		Objetivos realistas		
		Gestión del tiempo		
	Estrategia de marca	Definición de audiencia		
		Posicionamiento		
		Identidad de marca		
		Definición de canales		
	Generación de visibilidad	Generación de redes		
		Creación de contenido		
Revisión	Acciones			
Yi: Gestión de la Identidad Digital	Visibilidad	Actualización de información en red.	Ordinal	Cuestionario
	Reputación	Opiniones		
	Privacidad	Conciencia		

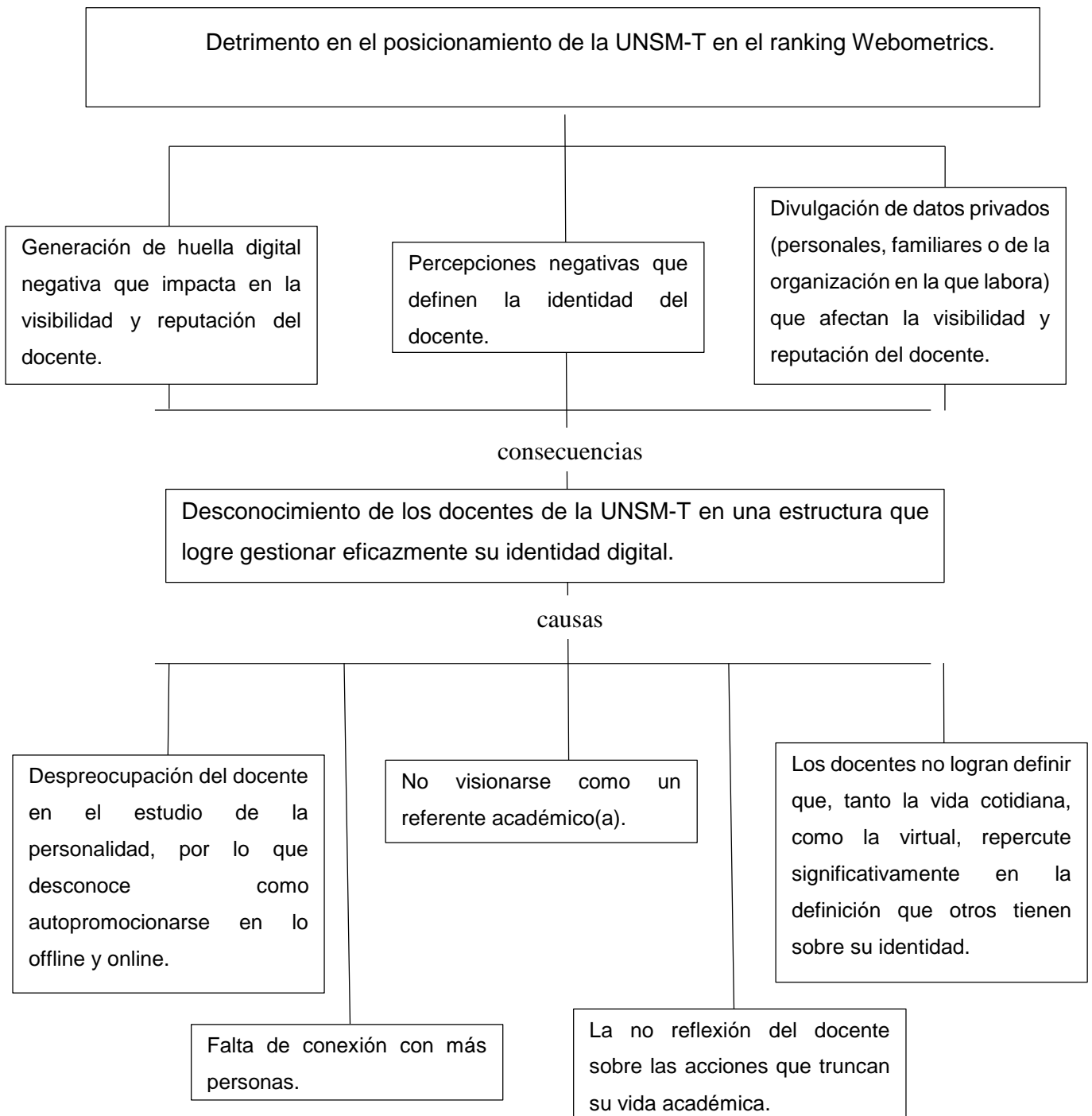
### Matriz de consistencia

#### Título: Marca académica personal, predictor de la gestión de la identidad digital en docentes de la Universidad

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOS
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el modelo de predicción de la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la UNSM, 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Construir un modelo para la predicción de la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la UNSM, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>O<sub>1</sub>:</b> Determinar, el nivel de marca académica personal de los docentes de la UNSM. <b>O<sub>2</sub>:</b> Determinar, el nivel de la gestión de identidad digital de los docentes de la UNSM. <b>O<sub>3</sub>:</b> Establecer el modelo teórico de explicación de la gestión de identidad digital, en función a la mejora de la marca académica personal en docentes de la UNSM.</p>	<p><b>Hipótesis de investigación</b> <b>H<sub>i</sub>:</b> El modelo construido predecirá la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> El modelo construido no predecirá la gestión de identidad digital según la marca académica personal de los docentes de la Universidad Nacional de San Martín, 2021.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Marca académica personal.</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Gestión de la identidad digital</p>	<p>- Mejora del autoconocimiento. - Desarrollo de una visión de marca. - Estrategia de marca. - Generación de visibilidad - Revisión.</p> <p>- Visibilidad - Reputación - Privacidad</p>	<p><b>Tipo:</b> Investigación Básica. <b>Nivel:</b> No experimental. <b>Diseño:</b> Descriptiva correlacional. <b>Población:</b> 335 docentes de la Universidad Nacional de San Martín. <b>Muestra:</b> 180 docentes de la Universidad Nacional de San Martín. <b>Técnica de muestreo:</b> Aleatoria simple. <b>Técnicas por utilizar por variable:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos por utilizar por variable:</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</b> Estadística descriptiva e inferencial.</p>

Nacional de San Martín, 2021.

## Árbol de problemas



## Cuestionario “Marca académica personal”

Fecha: ..... N.º Cuestionario: .....

Estimado (a) señor (a)

Agradecemos su participación en este estudio.

El objetivo es construir una perspectiva teórica acerca de las actitudes hacia investigación. Lo(a) invitamos a responder la presente escala de manera espontánea.

Por favor diligencie la información respectiva. Tus respuestas serán absolutamente confidenciales y únicamente serán empleadas para propósitos de investigación. Por favor contesta todos los enunciados, respetando el orden numérico de la escala.

N°	Ítems	Respuesta				
		Muy en Desacuerdo	De desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Dimensión: Mejora del autoconocimiento</b>						
<b>Indicador 1: Fortalezas</b>						
1	¿El docente debe autoconocer sus fortalezas académicas?					
2	¿El docente debe potenciar sus actuales fortalezas académicas?					
3	¿El docente debe promocionar sus fortalezas académicas integrando estrategias de offline (no virtual) y online (virtual)					
<b>Indicador 2: Debilidades</b>						
4	¿El docente debe autocriticar sus debilidades académicas?					
<b>Indicador 3: Oportunidades</b>						
5	¿El docente debe definir objetivos realistas (alcanzables), para alcanzar oportunidades académicas?					
6	¿El docente debe ampliar sus oportunidades académicas?					
<b>Indicador 4: Amenazas</b>						
7	¿El docente debe conocer sus amenazas académicas?					
8	¿El docente debe reducir los riesgos de amenazas académicas?					
<b>Dimensión: Desarrollar una visión de marca</b>						
<b>Indicador 5: Visión</b>						

9	¿El docente debe visionarse como referente académico?					
10	¿El docente debe desarrollar su visión de marca académica acorde a los nuevos tiempos?					
11	¿La visión del docente de una marca personal, debe ser declarada a partir de su experiencia académica?					
12	¿La visión del docente hacia una marca personal, debe desarrollarla desde su planificación académica?					
<b>Indicador 6: Objetivos realistas</b>						
13	¿El docente debe proyectarse hacia objetivos realistas?					
14	¿Los objetivos realistas ayudan a gestionar el tiempo invertido?					
<b>Indicador 7: Gestionar el tiempo</b>						
15	¿El docente debe administrar el tiempo a emplear?					
16	¿El docente debe determinar las necesidades para mejorar la gestión de su tiempo?					
17	¿El docente debe establecer prioridades para mejorar la administración de su tiempo?					
<b>Dimensión 3: Estrategia de marca</b>						
<b>Indicador 8: Definición de audiencia</b>						
18	¿El docente debe definir grupos de audiencia en el que pueda brindar aportes académicos acorde a los objetivos de desarrollo de su visión de marca académica?					
19	¿El docente debe identificar en un mercado heterogéneo, grupos con similares intereses académicos al suyo?					
<b>Indicador 9: Posicionamiento</b>						
20	¿El docente debe identificar un nicho de mercado con similar interés en el cual actuará?					
21	¿El docente debe desarrollar una estrategia de posicionamiento académico?					
22	¿El docente debe posicionarse a través de una estrategia de percepciones académicas?					
<b>Indicador 10: Identidad de marca</b>						
23	¿El docente debe decidir cómo desea ser percibido académicamente?					
24	¿La individualización de una imagen de marca académica publicitaria enmarca la identidad del docente?					
25	¿La personalización de una imagen de marca académica docente publicitaria resalta su identidad?					
<b>Indicador 11: Definición de canales</b>						
26	¿La marca académica personal se valora desarrollando actividades académicas presenciales?					
27	¿La marca académica personal se valora desarrollando actividades académicas virtuales?					
<b>Dimensión 4: Generación de visibilidad</b>						
<b>Indicador 12: Generación de redes</b>						
28	¿El docente debe asistir a jornadas científicas presenciales, para promover o generar equipos de investigación para la visibilidad?					

29	¿El docente debe acudir continuamente a jornadas científicas virtuales, para impulsar o procrear equipos de investigación para la visibilidad?					
30	¿El docente debe concurrir consecutivamente a reuniones científicas virtuales, para estimular o engendrar equipos de investigación para la visibilidad?					
31	¿El docente debe confluir permanentemente a reuniones científicas presenciales, para apoyar o reproducir equipos de investigación para la visibilidad?					
<b>Indicador 13: Creación de contenidos</b>						
32	¿El docente debe participar en lo posible en toda actividad académica, teniendo en cuenta su posibilidad?					
33	¿El docente debe contribuir en lo posible en toda actividad académica, teniendo en cuenta su capacidad?					
34	¿El docente debe colaborar en lo posible en toda actividad académica, teniendo en cuenta su posibilidad?					
35	¿El docente debe ayudar en lo posible en toda actividad académica, teniendo en cuenta su capacidad?					
<b>Dimensión 5: Revisión</b>						
<b>Indicador 14: Acciones</b>						
36	¿El docente debe analizar cada acción, antes de realizarla?					
37	¿El docente debe reajustar su plan de actuación anticipando resultados indeseados?					
38	¿El docente debe fortalecer el plan de actuación que le genera buenos resultados?					

*“Gracias por su participación”*

## Cuestionario “Gestión de la identidad digital”

Fecha: ..... N.º Cuestionario: .....

Estimado (a) señor (a)

Agradecemos su participación en este estudio.

El objetivo es construir una perspectiva teórica acerca de las actitudes hacia investigación. Lo(a) invitamos a responder la presente escala de manera espontánea.

Por favor diligencie la información respectiva. Tus respuestas serán absolutamente confidenciales y únicamente serán empleadas para propósitos de investigación. Por favor contesta todos los enunciados, respetando el orden numérico de la escala.

Nº	Ítems	Respuesta				
		Muy de Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Dimensión 1: Visibilidad</b>						
<b>Indicador 1: Actualización de información en red</b>						
1	¿El docente debe ser consciente que, toda actividad que genera en la red constituye su visibilidad digital?					
2	¿El docente debe mantener sincronizadas sus actividades académicas en lo offline (no virtual) u online (virtual)?					
3	¿El docente autoconstruye su visibilidad digital manteniendo actualizada su información académica en la web?					
<b>Dimensión 2: Reputación</b>						
<b>Indicador 2: Opiniones</b>						
4	¿El docente debe construir una reputación digital que le genere buenas opiniones?					
5	¿El docente debe reflejar quien es, para impulsar opiniones positivas hacia su persona?					
6	¿El docente debe definir como interactuar con los demás, para incrementar las opiniones positivas a su persona?					

7	¿El docente debe gestionar su reputación en internet a través de redes sociales?					
<b>Dimensión 3: Privacidad</b>						
<b>Indicador 3: Conciencia</b>						
8	¿El docente debe ser consciente que, los datos que brinda en la mayoría de los formularios a la hora de crear un perfil, están al alcance de desconocidos?					
9	¿El docente debe ser consciente de la privacidad de los datos personales en Internet y del uso que se puede hacer?					
10	¿El docente debe asumir que debe proteger su privacidad en la red?					

***“Gracias por su participación”***



## Base de datos estadísticos

N.º	Mejora del Autoconocimiento	Visión de marca	Estrategia de marca	Generación de visibilidad	Revisión	Marca académica personal	Visibilidad	Reputación	Privacidad	Gestión de la identidad digital
1	34	39	43	37	15	168	13	20	14	47
2	22	30	37	31	13	133	12	15	10	37
3	34	45	40	40	14	173	13	16	14	43
4	20	23	32	21	9	105	9	13	11	33
5	35	40	48	38	13	174	15	16	14	45
6	34	40	41	34	15	164	15	20	13	48
7	23	34	29	21	9	116	10	13	12	35
8	20	32	35	24	15	126	13	15	11	39
9	36	41	39	40	14	170	13	18	15	46
10	38	35	46	33	15	167	13	16	13	42
11	33	40	46	34	13	166	13	17	14	44
12	21	32	31	30	15	129	13	13	14	40
13	37	41	40	37	13	168	15	18	13	46
14	34	42	50	38	13	177	13	18	15	46
15	15	13	21	17	5	71	6	8	3	17
16	37	44	39	33	15	168	15	20	15	50

17	20	22	36	21	11	110	12	14	12	38
18	28	34	27	26	15	130	8	13	11	32
19	39	43	45	37	14	178	15	19	15	49
20	26	25	37	20	8	116	11	11	10	32
21	38	42	48	32	14	174	15	16	13	44

22	34	36	42	37	13	162	13	19	13	45
23	33	39	42	40	15	169	14	19	15	48
24	26	34	28	29	15	132	8	10	9	27
25	40	38	47	35	13	173	13	17	15	45
26	26	24	35	20	14	119	15	11	11	37
27	28	30	33	37	13	141	14	11	15	40
28	36	43	47	35	15	176	13	17	13	43
29	38	39	40	37	14	168	14	18	14	46
30	38	40	33	40	13	164	14	19	15	48
31	39	35	38	33	14	159	13	16	14	43
32	36	37	40	40	13	166	13	19	14	46
33	38	36	45	35	14	168	15	17	14	46
34	40	38	47	32	14	171	14	16	13	43
35	34	37	40	40	13	164	15	18	13	46
36	35	38	38	33	14	158	13	19	14	46

37	11	12	12	13	4	52	5	8	4	17
38	35	36	39	40	15	165	14	17	13	44
39	32	35	46	39	15	167	15	17	13	45
40	24	33	35	30	8	130	8	10	11	29
41	39	38	45	32	15	169	14	18	14	46
42	40	41	45	32	15	173	14	20	13	47
43	37	41	48	35	13	174	13	19	14	46
44	22	26	28	21	12	109	11	12	10	33
45	20	40	37	32	15	144	13	11	14	38
46	37	37	41	39	13	167	14	16	15	45
47	38	42	24	35	13	152	14	11	14	39
48	22	23	34	25	13	117	11	10	11	32

49	10	15	16	11	6	58	5	5	7	17
50	30	22	34	23	8	117	11	13	8	32
51	34	36	45	38	14	167	15	18	14	47
52	40	45	49	35	14	183	14	16	13	43
53	29	26	29	26	9	119	10	15	12	37
54	34	39	38	33	13	157	14	16	13	43
55	9	12	18	16	6	61	6	6	3	15
56	31	23	27	22	8	111	10	10	11	31
57	31	26	26	35	13	131	15	15	13	43

58	38	38	50	37	13	176	13	17	14	44
59	32	35	45	36	13	161	15	18	13	46
60	33	38	40	36	14	161	13	19	13	45
61	40	45	43	36	13	177	13	20	15	48
62	32	39	43	38	15	167	14	20	15	49
63	33	41	39	35	15	163	15	16	15	46
64	32	36	45	35	15	163	13	16	15	44
65	37	40	47	37	14	175	13	19	15	47
66	33	41	50	34	14	172	13	19	13	45
67	30	34	26	25	15	130	10	14	12	36
68	33	45	45	37	15	175	15	17	14	46
69	27	33	35	24	11	130	12	13	10	35
70	20	32	32	20	8	112	12	15	12	39
71	37	40	29	33	13	152	13	20	15	48
72	11	21	22	8	5	67	3	8	4	15
73	23	30	27	21	9	110	10	13	12	35
74	24	28	25	29	15	121	15	10	9	34
75	35	40	43	39	15	172	13	20	15	48

76	39	40	45	38	15	177	14	16	14	44
77	34	44	49	37	14	178	15	18	15	48

78	35	35	46	33	13	162	15	20	15	50
79	32	41	42	35	13	163	14	18	13	45
80	36	36	46	37	14	169	14	20	15	49
81	40	38	43	38	14	173	15	16	14	45
82	40	38	50	38	15	181	15	20	13	48
83	34	39	50	36	14	173	13	17	13	43
84	26	9	18	25	11	89	10	12	9	31
85	12	16	19	25	5	77	11	7	12	30
86	30	12	15	22	12	91	11	6	11	28
87	27	31	34	23	14	129	8	13	8	29
88	39	39	48	39	15	180	13	17	15	45
89	27	30	35	24	8	124	9	13	9	31
90	22	33	31	22	9	117	12	14	12	38
91	29	27	28	21	15	120	13	11	14	38
92	40	37	46	38	15	176	14	18	14	46
93	11	18	13	14	6	62	4	7	7	18
94	33	40	39	39	13	164	15	18	14	47
95	33	41	43	38	15	170	15	17	13	45
96	38	40	49	34	14	175	13	16	15	44
97	31	31	27	23	9	121	12	14	8	34
98	24	32	36	40	14	146	13	12	15	40

99	26	22	35	29	11	123	9	10	10	29
100	34	38	41	36	14	163	14	16	14	44
101	36	40	44	34	14	168	15	16	13	44
102	31	25	32	29	14	131	10	13	9	32

103	33	42	42	34	14	165	14	18	15	47
104	33	42	44	32	14	165	14	18	15	47
105	39	43	40	32	13	167	13	16	14	43
106	9	16	19	19	7	70	7	9	6	22
107	16	11	12	12	3	54	6	8	6	20
108	36	40	40	37	14	167	14	17	15	46
109	10	9	20	8	6	53	5	5	4	14
110	31	19	22	22	10	104	12	4	12	28
111	30	24	30	24	15	123	12	13	8	33
112	30	30	31	24	11	126	12	10	11	33
113	36	43	50	36	14	179	14	20	13	47
114	20	25	25	25	10	105	9	11	8	28
115	29	24	30	29	10	122	9	13	9	31
116	22	32	30	21	15	120	13	14	14	41
117	32	40	41	37	13	163	14	16	15	45
118	36	42	41	35	14	168	15	19	14	48

119	39	40	44	35	15	173	13	16	14	43
120	13	11	12	18	5	59	3	9	4	16
121	15	14	10	10	5	54	3	8	8	19
122	30	29	34	22	10	125	10	15	10	35
123	21	28	33	26	9	117	8	13	12	33
124	23	38	36	32	13	142	14	15	15	44
125	39	41	46	35	15	176	13	20	14	47
126	39	43	38	32	13	165	13	20	15	48
127	31	26	27	37	13	134	13	14	14	41
128	26	34	36	21	13	130	13	13	10	36
129	30	33	25	20	14	122	15	10	12	37

130	36	42	38	34	14	164	13	18	15	46
131	37	45	42	38	14	176	13	20	15	48
132	33	40	42	35	15	165	15	17	13	45
133	36	35	49	38	14	172	14	16	13	43
134	40	43	38	39	15	175	15	17	15	47
135	22	25	33	21	9	110	9	10	8	27
136	40	38	38	37	14	167	13	19	13	45
137	32	42	47	32	15	168	15	17	13	45
138	36	37	45	35	14	167	13	18	15	46

139	33	45	49	38	13	178	15	19	14	48
140	38	37	38	35	13	161	14	16	15	45
141	18	21	18	18	7	82	4	4	9	17
142	29	23	27	28	10	117	9	13	11	33
143	21	23	26	27	12	109	10	10	10	30
144	29	24	29	34	13	129	15	11	15	41
145	12	15	21	12	7	67	4	4	6	14
146	36	42	50	40	15	183	13	17	15	45
147	33	41	42	33	14	163	13	20	14	47
148	25	26	26	21	9	107	11	14	10	35
149	28	34	37	26	12	137	8	12	11	31
150	30	35	25	40	14	144	14	13	15	42
151	35	44	43	36	15	173	14	18	13	45
152	34	42	47	38	13	174	13	17	15	45
153	20	32	36	34	14	136	15	14	13	42
154	32	36	33	32	15	148	14	16	13	43
155	35	38	38	32	15	158	14	16	15	45
156	32	37	44	40	15	168	15	18	14	47
157	35	37	38	37	13	160	15	19	14	48
158	22	32	26	31	9	120	12	13	8	33
159	35	45	44	40	14	178	13	18	14	45



160	36	43	40	39	15	173	13	17	13	43
161	10	18	10	13	4	55	6	6	8	20
162	8	13	10	17	6	54	5	9	8	22
163	39	41	45	35	15	175	15	20	14	49
164	32	35	46	36	13	162	14	16	14	44
165	22	29	27	29	8	115	10	13	10	33
166	39	44	50	39	13	185	15	17	15	47
167	40	36	49	33	13	171	13	20	14	47
168	22	34	24	23	11	114	12	14	9	35
169	27	31	33	21	11	123	12	14	9	35
170	35	39	47	39	14	174	15	19	15	49
171	35	42	42	32	15	166	15	16	13	44
172	20	24	33	30	9	116	10	11	11	32
173	38	45	38	39	13	173	14	16	13	43
174	8	10	21	9	4	52	8	8	10	26
175	34	42	45	40	14	175	13	18	14	45
176	37	36	44	40	15	172	13	16	13	42
177	25	28	37	29	10	129	11	10	9	30
178	40	45	45	32	14	176	15	18	14	47
179	19	13	14	15	5	66	6	7	6	19
180	36	44	49	39	15	183	14	19	13	46

### Confiabilidad de instrumentos

Para validar este instrumento se empleó el Alfa de Cronbach, la cual se puede evidenciar que si presenta muy buena confiabilidad en las variables marca académica personal con 5 dimensiones y para gestión de la identidad digital con 3 dimensiones.

#### Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marca académica personal	0.927	5
Gestión de la identidad digital	0.898	3

# Marca académica personal, predictor de gestión de la identidad digital en docentes de la UNSM, 2021

*por* Alpino Piña Marín

---

**Fecha de entrega:** 14-feb-2023 01:00p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2014155894

**Nombre del archivo:** ING\_SISTEMAS\_E\_INFORMATICA\_-\_Alpino\_Pin\_a\_Mari\_n.docx (1.03M)

**Total de palabras:** 14525

**Total de caracteres:** 76032

## Marca académica personal, predictor de gestión de la identidad digital en docentes de la UNSM, 2021

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>dina.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Martín</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>scielo.sld.cu</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>tesis.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>ries.universia.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>