



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS**

**“Año de la educación con calidad y pertinencia”**

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE  
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TEMA:**

**Diagnóstico de las estrategias comunicacionales empleadas por el Movimiento  
Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN- Managua, a  
través de la red social Facebook durante el I semestre del año 2020.**

**AUTORES:**

**Bra. María Fernanda Aguilar Guerrero**

**Bra. Jaosca Massiel Jarquín Hurtado**

**Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma**

**Managua, Noviembre 2020**

**¡A la libertad por la Universidad!**

# INDICE

<b>I. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>II. Justificación</b>	<b>3</b>
<b>III. Antecedentes</b>	<b>5</b>
<b>IV. Planteamiento del Problema</b>	<b>7</b>
<b>V. Objetivos</b>	<b>9</b>
<b>VI. Marco Teórico</b>	<b>10</b>
<b>6.1. Comunicación</b>	<b>10</b>
6.1.1. Elementos de la Comunicación	11
• Tipos de Comunicación	12
• Niveles de la Comunicación	13
6.1.2. Canales de la Comunicación	14
6.1.3. Barreras de la Comunicación	16
<b>6.2. Comunicación Corporativa</b>	<b>17</b>
6.2.1 Interna	17
6.2.2 Externa	17
6.2.3 Impacto del Internet en la comunicación Corporativa	18
6.2.4 Internet y Comunicación Corporativa	19
<b>6.3. Plan de Comunicación</b>	<b>20</b>
<b>6.4. Estrategia de Comunicación</b>	<b>20</b>
<b>6.5. Facebook</b>	<b>20</b>
<b>VII. Diseño Metodológico</b>	<b>21</b>
a. Tipo de Estudio	21
b. Enfoque	21
c. Temporalidad	22
d. Universo y muestra	22
e. Métodos y técnicas	23
f. Herramientas	23
g. Plan de tabulación	24
<b>7.1. Matriz de Operacionalización de Variables (MOVI)</b>	<b>25</b>

<b>VIII. Análisis y discusión de los resultados .....</b>	<b>26</b>
<b>8.1. Herramienta de diagnóstico .....</b>	<b>48</b>
<b>IX. Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>X. Propuesta de estrategia Comunicacional para la página del Movimiento Estudiantil</b>	
<b>UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas .....</b>	<b>50</b>
<b>Lista de Referencia .....</b>	<b>56</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>57</b>

## Dedicatoria

A Dios, a mi familia este esfuerzo es más de ustedes que nuestro.

Al colectivo de docentes de la carrera.

## Agradecimientos Jarquín

A Dios por ser mi guía en este arduo camino y ayudarme a culminar con éxitos esta etapa de mi vida.

A mi familia por su apoyo e inspiración a ser una mejor persona en especial a mi hija por ser el pilar fundamental en mi vida, a mi madre, que todo me lo ha dado, su amor, su apoyo incondicional y a quien le debo todo.

A mi compañera de trabajos, gracias por todo tu apoyo, tu cariño, tu amistad, darme mucho ánimo en este largo camino y a su familia por ese apoyo incondicional.

A nuestro tutor, Msc. Milan Prado Cuarezma, gracias por todo el apoyo en todo el transcurso de estudio, no solo en este trabajo sino a lo largo de la carrera, agradezco cada palabra de su hermosa enseñanza.

A la coordinadora de la carrera Msc. Ledyth Lopez por su comprensión, amor, confianza, honestidad, esa voluntad de enseñar con tanto amor.

Por último, pero no menos importante a las personas que nos ayudaron en la elaboración de este trabajo. (Personal Docente, Movimiento UNEN, Presidente de la carrera de comunicación para el desarrollo)

## **I. INTRODUCCION**

El presente trabajo muestra las estrategias comunicacionales empleadas por el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, en su página de la Red Social Facebook.

El movimiento estudiantil forma parte de unos pilares fundamentales en la trasmisión de información por parte de las autoridades de la universidad a la comunidad estudiantil, sobre todo hoy en día que existen diversas maneras de comunicarse.

Las estrategias comunicacionales son las formas empleadas por una empresa u organización, para dar a conocer el trabajo que se está realizando a nivel interno, por lo que exige la utilización de canales efectivos, que permitan un feedback entre las partes interesadas (emisor y receptor). Es por eso que el uso de las plataformas digitales ha tomado un rol importante en la difusión de comunicados, mensajes y actividades que se realizan tanto a nivel interno y externo.

Estas nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades de comunicación, mejorando el desarrollo de las relaciones humanas y comunicaciones de masas, sin importar momento y la hora en la que se comparte una información, pues llega de forma alterna a cualquier dispositivo tecnológico sin importar la distancia.

Sin embargo, uno de los retos que imponen las redes sociales, es el alcance que puedas tener dentro del amplio mundo de información que se comparte a cada segundo por todos los usuarios que las utilicen. Es por eso que con este trabajo investigativo se trabaja con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenga la página del movimiento para poder llegar a sus seguidores.

De manera que se trabaje una nueva estrategia para mejorar la veracidad y efectividad de los mensajes que comparte el movimiento y las autoridades de la universidad a través de la red social de Facebook.

## II. Justificación

Con esta investigación se pretende diagnosticar las estrategias de comunicación que implementa el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua, durante el I semestre del año 2020.

Esta investigación aportará a la comunicación tanto a nivel interno como externo del movimiento. Asimismo, a nivel local será un punto de referencia en cuanto a comunicación estratégica, sin omitir que a nivel general será un antecedente de investigación para las futuras generaciones de comunicadores para el desarrollo que estén interesados en abordar el tema de comunicación estratégica.

La estrategia comunicacional se diseñará con el fin de sugerir un plan de comunicación que facilite la organización del movimiento y su imagen, considerando la importancia de una buena comunicación entre la comunidad estudiantil y los dirigentes del movimiento, quienes tienen el deber de dar a conocer las necesidades de los estudiantes, informar sobre las actividades, abogar por el cumplimiento de los derechos estudiantiles.

Capriotti (2009) señala que el análisis de la Comunicación Corporativa actual de una organización es un factor clave, puesto que nos permitirá observar si la organización comunica adecuadamente los lineamientos establecidos en su Perfil de Identidad Corporativa. Este estudio es importante, porque puede suceder que una organización tenga una Identidad Corporativa clara, fuerte y diferenciada, pero que no se esté comunicando correctamente: la Identidad Corporativa puede ser adecuada a los fines y propósitos de la organización, pero no se habrá trasladado acertadamente a los mensajes o a los diferentes medios y soportes utilizados para la comunicación.

Por medio de la presente investigación, se espera obtener la información suficiente sobre los diversos públicos con los que interactúa el movimiento y sobre el flujo de comunicación que se tiene con ellos, para poder planificar adecuadamente las actividades a desarrollar en la estrategia de comunicación.

Los objetivos de la investigación son diversos de manera que se pueda responder a las necesidades tanto del movimiento como de los estudiantes. Capriotti (2009) señala que

deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿por qué medios comunicamos?, ¿con qué eficacia comunicamos por cada medio? Estas interrogantes nos permiten saber ¿cuál es la situación de los contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos?



### **III. Antecedentes**

Como parte fundamental de esta investigación y de suma importancia se consultó documentos de autores que poseen relación con el tema en estudio, como: Paul Capriotti Peri, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, España y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. También es PDD en Dirección de Marketing por ESADE. Es autor del libro Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.

Se consultaron antecedentes con el fin de aportar en la descripción y desarrollo del trabajo, estos abordan directamente el tema, permitiendo así calar más a fondo y conocer su contexto. Sobre todo, se pudo tomar como referencia el trabajo realizado con respecto a estrategias de comunicación implementadas en el movimiento.

La primera investigación es de carácter internacional y es una “Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para Metztlán, Hidalgo, realizado por Solís, Y., para obtener el título de Licenciatura en ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México”, la cual ejecuta un análisis situacional de la cultura, la identidad, el clima, los flujos y tipos de comunicación organizacional del municipio, con el fin de obtener un diagnóstico para elaborar un manual de identidad organizacional y un plan con una estrategia de comunicación adecuada para el desarrollo de Metztlán, Hidalgo

Como parte de los antecedentes de la investigación relacionados con el tema se encontró a nivel local: “La Comunicación Organizacional de la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN) de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua durante el segundo semestre del 2019” elaborada por Flores, C., Espinoza, D., Jaime, B., Ramos, J., los cuales plantean una política de comunicación diseñada para promover los canales de información internos, para asegurar una mejor implementación de los canales de información y comunicación, los cuales permiten el análisis y aplicación de las normas estandarizadas en las políticas de comunicación, al mismo tiempo, proporcionan un plan a seguir para alcanzar una cultura organizacional capaz de fortalecer los lazos internos de la organización.

De igual manera, la siguiente investigación que apunta al “Análisis del uso de Facebook como herramienta de divulgación del Instituto Politécnico de la Salud Luis Felipe Moncada (POLISAL) de la UNAN-Managua, durante el primer semestre del año 2017, realizada por Cajina, D. y Ramos, F.”, evalúa la incidencia de las publicaciones en los seguidores de la página. De igual forma describen e identifican el flujo comunicacional de la página de usuario (Fanpage) –POLISAL UNAN-Managua, de la red social Facebook.

La elaboración e implementación de una estrategia es de suma importancia, pues actualmente toda empresa, institución u organización debe contar con trabajos de esta naturaleza para fijar líneas concretas de acciones comunicacionales y laborales tanto en públicos internos como externos.

Todos estos antecedentes sirven de apoyo para el presente trabajo, de tal manera que complemente la labor antes realizada y que se realizó, pues contienen información y datos de suma importancia que se tomaron en cuenta al momento de realizar el diagnóstico de comunicación.

#### **IV. Planteamiento del Problema**

La red social Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, en la Universidad de Harvard, que en sus inicios solo mostraba los nombres, fotografías e información de todos los estudiantes que estudiaban en dicha universidad. Thefacebook.com (nombre del proyecto) se oficialmente como red social el 4 de febrero del 2004.

Desde sus inicios Facebook ha ido innovando su red social para mejorar la experiencia de los usuarios y de las marcas que están presentes en este sitio web. Se ha convertido en una herramienta de comunicación por millones de personas que están a millas de distancia, e incluso es un medio de comunicación inmediato, que permite estar a la vanguardia de las tendencias y noticias que ocurren a nivel mundial.

El Movimiento Estudiantil UNEN fue fundado en 1914 con el objetivo de luchar por la conquista de la autonomía universitaria, lograra el cumplimiento de los derechos estudiantiles y por alcanzar metas que son aspiraciones de todo nuestro pueblo, tales como paz, libertad, soberanía, democracia y justicia social. Cabe destacar que el movimiento practica la crítica y autocrítica, como único mecanismo de corrección de deficiencias, que incluye el involucramiento de todos.

Actualmente el movimiento trabaja con diferentes directrices (Facultades) que conforman las carreras existentes en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, en las que continúan luchando por el cumplimiento de los derechos sociales y académicos de los y las estudiantes.

El Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas, informa desde la red social Facebook a los estudiantes sobre los acontecimientos y actividades que se realizan en el alma mater, a través de comunicados, posters, afiches informativos, entre otros. Es necesario que este movimiento trabaje con los elementos fundamentales de la comunicación y dar respuestas a la comunidad universitaria cerca de lo que quieren ver por medio de su red social y que cumplan con las funciones de informar, divulgar y transmitir las actividades que impulsa la universidad por medio de la facultad.

A partir de la caracterización y delimitación del problema se plantean las siguientes directrices:

1. ¿Cuáles son las formas de comunicación empleadas por el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook?
  
2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta las estrategias comunicacionales empleadas por el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook?
  
3. ¿Qué tipo de contenido se comparte en la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas de UNAN-Managua?

## **V. Objetivos**

- Diagnosticar las estrategias comunicacionales del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN- Managua, a través de la red social Facebook en los y las estudiantes de primero a quinto año de las carreras de la facultad durante el I semestre del año 2020.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las formas de comunicación empleadas por el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook.
- Valorar el contenido de los mensajes emitidos en la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de UNAN- Managua.
- Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta las estrategias comunicacionales empleadas por el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook.
- Diseñar una nueva estrategia comunicacional para informar a los estudiantes a través de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil.

## **VI. Marco Teórico**

En esta área se abarcó las partes conceptuales en las cuáles está estructurado el plan estratégico comunicacional; se abordó conceptos que sustentan y aportan científicamente a la investigación entre ellos: La comunicación, Comunicación Corporativa, Plan comunicacional, Estrategia Comunicación, Impacto del internet en la comunicación corporativa.

El análisis de la Comunicación actual de una organización es el principal factor que ayudo a observar si la organización comunicaba adecuadamente o inadecuadamente, por consiguiente, que no utilicen de forma correcta los mensajes o los diferentes medios y soportes utilizados para la comunicación. Esto es importante ya que puede suceder que la organización tenga una Identidad Corporativa clara, fuerte y diferenciada, pero que no se esté comunicando de la mejor manera.

### **6.1. Comunicación**

La comunicación es definida como la “acción y efecto de comunicarse”, según la Real Academia Española (2018). Es por eso que hablar de comunicación significa hablar de procesos e intercambio de información, propios de la naturaleza humana y todos los seres vivos.

La comunicación se puede describir como un proceso de interacción social a través de signos y sistemas que surgen como producto de la actividad humana, consecuencia de la necesidad de expresar emociones, pensamientos, aspiraciones o críticas (González, 1999). En otras palabras, el proceso de la comunicación está compuesto por diversos elementos para que esta sea efectiva.

#### **6.1.1. Elementos de la comunicación**

Entre los elementos de la comunicación podemos encontrar:

- ✚ Emisor: persona que envía o elabora el mensaje.
- ✚ Receptor: es la persona que interpreta y recibe el mensaje.
- ✚ Mensaje: contenido que transmite el emisor al receptor.

- ✚ Canal: medio o vía en el que circula el mensaje, poniendo en contacto al emisor y el receptor.
- ✚ Código: conjunto de signos, señales o reglas que se utilizan para la transmisión del mensaje.
- ✚ Contexto: la situación o lugar en el que se efectúa la comunicación.

Sin embargo, dentro de la comunicación existen diversos tipos de modelos que han sido creados a lo largo de los años como es el modelo de Laswell, que analizaba los canales en los que ocurre la comunicación (que podrían ser en distintos dispositivos), debido las múltiples audiencias a las que puede llegar (comunicación masiva), agregando dicha audiencia como parte del proceso comunicacional. Laswell planteaba las siguientes interrogantes: “¿quién, dijo qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?”, “¿quién consigue qué y cómo?”, (1948).

Por otro lado, el modelo de Shannon y Weaver, uno de los más utilizados debido a que es considerado el más completo, propone que la comunicación está compuesta por elementos como: emisor, codificador, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación. Los autores plantean que por medio de la retroalimentación se pueden obtener datos que digan si se está cumpliendo con el objetivo, en caso que no lo esté modificar algún aspecto para el flujo correcto de la comunicación.

Conociendo la estructura del modelo de Shannon y Weaver se demuestra que los elementos planteados son necesarios para la comunicación efectiva, además resalta la importancia de analizar el emisor y el medio en el que se realiza la comunicación, conocer el contexto para saber cómo y de qué manera se puede comunicar.

- **Tipos de comunicación**

Debido a que la comunicación puede darse de diversas maneras, dependiendo de las condiciones del emisor, el medio y el contexto, la comunicación se puede dar de dos tipos: verbal y no verbal.

## **Comunicación verbal**

Hace referencia a la transmisión de mensajes a través de las palabras, dando un conocimiento exacto de lo que se quiere transmitir, por lo que se puede realizar de dos formas oral y escrita.

- ✚ Oral: se realiza por medio de palabras habladas (tono de voz), o signos orales como gritos, risas, o el llanto.
- ✚ Escrita: por medio de códigos o signos escritos, como el código morse, alfabeto, jeroglíficos, entre otros.

Estas dos formas convierten la comunicación verbal explícita y evidente, las normas que la rigen permiten la transmisión del mensaje sea directa y concisa.

## **Comunicación No verbal**

Esta se caracteriza por el uso de gestos corporales, señas, miradas, posturas (como es el caso de las personas mudas o sordas). En la mayoría de los casos este tipo de comunicación se realiza de manera involuntaria, por lo que a veces dificulta la interpretación de los mensajes, debido a que no está regido por normas como la comunicación verbal.



- **Niveles de la Comunicación**

De igual forma dentro de la comunicación se pueden encontrar niveles que se dividen según el número de personas que interactúan entre sí, por lo que dentro de estos encontramos:

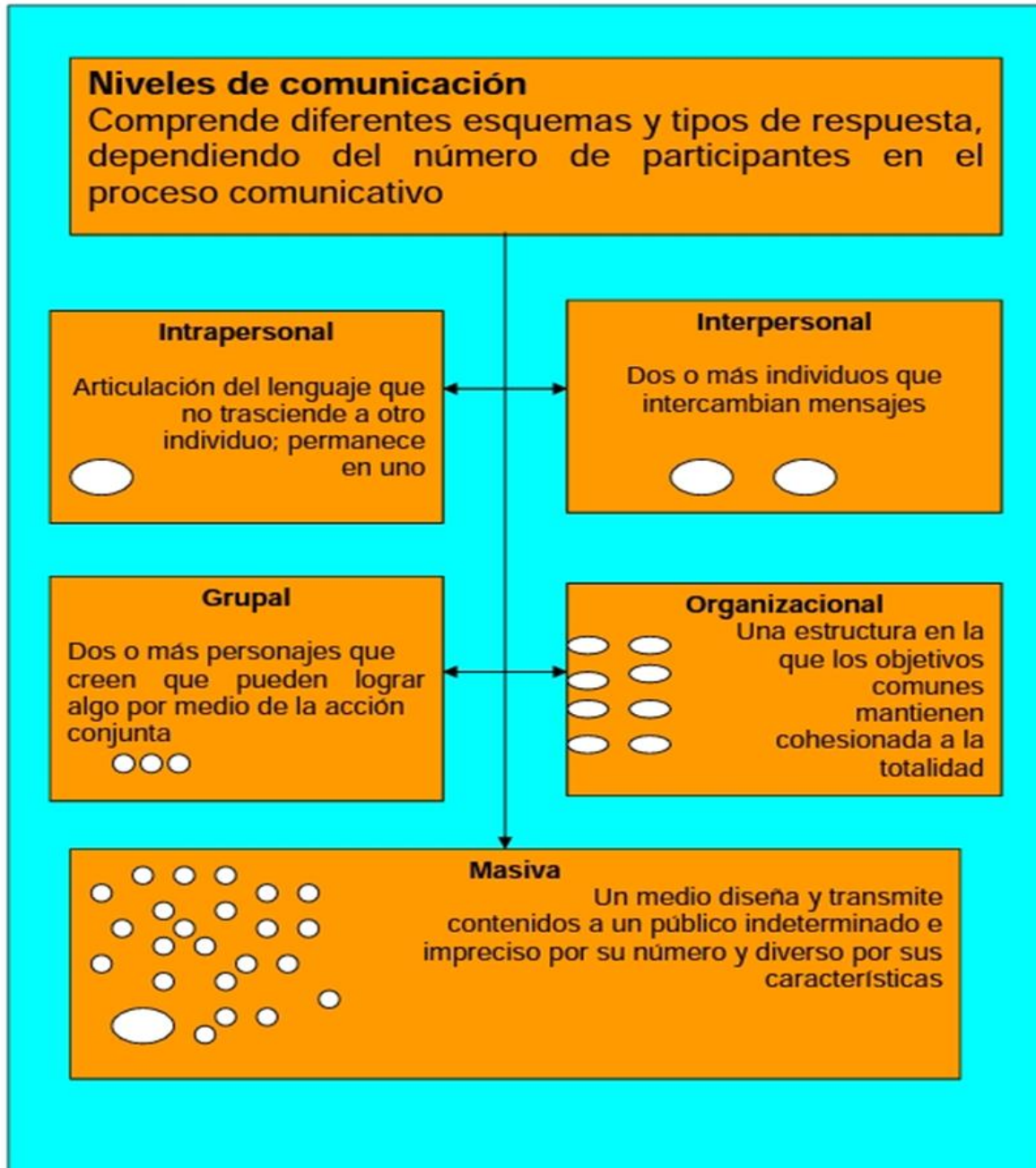


Figura 1. Esquema de los niveles de comunicación. Santos, D. (2012). Fundamentos de la Comunicación.

### 6.1.2. Canales de la Comunicación

Por otra parte, la comunicación al igual que su división por el número de personas, también puede clasificarse de acuerdo a los canales por el que realice, entre ellos se encuentran los canales sensoriales y los canales tecnológicos o digitales.

Los canales sensoriales son los sentidos del cuerpo que permiten captar las señales, signos o mensajes provenientes de un emisor.

Entre dichos canales encontramos:

#### Comunicación Visual

Consiste en procesar mensajes a través de imágenes o representaciones gráficas, debido a que el mensaje es percibido por la visión.

#### Comunicación Auditiva

La transmisión del mensaje depende de los sonidos, debido a que se percibe por medio de la audición. Por ejemplo, comunicarse con un bebé, como bien se sabe cuándo un bebé de meses quiere comer, dormir e incluso reír, te das cuenta de lo que el necesita por medio de los sonidos que emite.

#### Comunicación Olfativa

El mensaje es recibido por las vías olfativas. Un ejemplo de esto es al momento de ingerir alimentos, cuando vamos a comer una fruta en mal estado, su olor no es el mismo fresco que descompuestos.

#### Comunicación Táctil

Esta se da a través del tacto, comúnmente por medio de toques en la piel o en escritos como el braille.

#### Comunicación Gustativa

Este tipo de comunicación es percibida por medio del gusto. Sin embargo, al momento de procesar la información muchas veces se limita debido a las propiedades químicas que contenga el elemento que se saborea.

Por su otra parte el canal tecnológico, permite que el mensaje llegue de forma efectiva cuando el número de receptores es masivo o bien si la distancia en la que se encuentra es larga, además permite la interacción e intercambio de información entre ellos.

Entre los canales tecnológicos están:

✚ Comunicación Telefónica

El mensaje se transmite a través de celulares móviles o aparatos telefónicos fijos, ya sea de forma oral, escrita o visual.

✚ Comunicación Televisiva

Esta ocurre a través del televisor, permitiendo que sea visualizada por un grupo determinado de personas.

✚ Comunicación Cinematográfica

Esta se origina por medio de una pantalla de gran tamaño, facilitando que el mensaje llegue a grupos grandes de personas.

✚ Comunicación Virtual

Es la que se produce por medio de internet, incluyendo aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Skype, Line) o bien en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram), lo que la convierte en comunicación masiva.

Ahora bien, los canales de comunicación son utilizados según la finalidad de esta, por lo que puede ser:

✚ Publicitaria

Utilizada para dar a conocer marcas o un producto en específico, (a un grupo de consumidores).

✚ Periodística

Para dar a conocer alguna información noticiosa, sucesos, deportes, entre otros.

✚ Educativa

El contenido que se imparte es con el fin de educar a las personas con respecto a un tema (cuando el maestro imparte una clase).

✚ Política

El mensaje suele tener un contenido ideológico, según Ampié, Estrada y Hernández (2019, p.17), “A diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene como objetivo animar a comprar, sino cambiar la mentalidad de los receptores”.

### 6.1.3. Barreras de la comunicación

Como se ha planteado anteriormente, la comunicación es un proceso de transmisión de ideas o mensajes, de un emisor a un receptor por medio de un canal, no obstante, existen factores que complican o impiden el proceso, llamadas barreras de la comunicación.

Hernández y Ávila (2018), definen las barreras de la comunicación como “obstáculos que puedan surgir durante el proceso comunicativo. Estos factores impiden o dificultan la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la comunicación”.

Dentro de las barreras se pueden encontrar 5 tipos:

#### Barreras Físicas

Estas se presentan en el medio o contexto impidiendo la comunicación (ruido, distancia, iluminación, fallas del medio digital que se utiliza).

#### Barreras Fisiológicas

Impiden emitir o recibir con precisión el mensaje, debido a defectos fisiológicos y sensoriales que pueda tener la persona. Por ejemplo: incapacidad visual, deficiencia auditiva, entre otras.

#### Barreras Semánticas

Estas se presentan en el código de la comunicación, debido a la variación de emisores y receptores, dificultando la interpretación de este, que se mira influenciado por su contexto.

#### Barreras Psicológicas

Ocasionadas por el rechazo o agrado del emisor al receptor, o viceversa, algunas veces es a casusa de la deformación del mensaje debido a estados emocionales (odio, temor, alegría).

#### Barreras Socioculturales

Causada por las diferencias socioculturales entre el emisor y el receptor, como el nivel económico, idioma, costumbre o situaciones geográficas.

## **6.2. Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Hoy en día la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos de la entidad.

“La expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización” (Capriotti, 2009). Este concepto se define como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

### **6.2.1. Comunicación Interna**

La comunicación interna se refleja en una correcta política de comunicación dentro de la organización. La comunicación interna se asocia a la implementación de medios informativos, como realizar una revista interna o poner un tablón de anuncios o que la entidad cuente con un buzón de quejas y sugerencias. La comunicación interna se entiende como el correcto funcionamiento en la organización es decir con su público interno.

La comunicación interna refleja las relaciones y cercanías entre las diversas áreas y departamentos de la entidad, si en la entidad no hay buena comunicación interna no habrá ni existirá comunicación dentro de la organización a consecuencia de esto no habrá buena comunicación externa. La buena comunicación organizacional se demuestra a nivel interno y se refleja a nivel externo.

### **6.2.2. Comunicación externa**

Capriotti (2009) plantea “La Comunicación Externa está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona”. La comunicación externa refleja la buena comunicación con el público exterior, esta se dirige hacia el mercado. Consiste en vehicular información desde la empresa hacia el público externo dando respuestas a los objetivos y metas de la organización. La información es llevada hacia el público externo, lo cual se logra a través de estrategias comunicativas y funcionan como tácticas para llegar a ellos.

### **6.2.3. Impacto del Internet en la Comunicación Corporativa**

El auge de las nuevas tecnologías ha logrado un impacto en todos los aspectos de la vida organizacional y ha revolucionado la forma comunicativa de las personas y las organizaciones. El internet ha transformado la forma de obtener información, las nuevas herramientas tecnológicas no solo están creando nuevas formas de comunicación, sino que están modificando la forma del manejo de comunicación de los viejos canales.

### **6.2.4. Internet y Comunicación Corporativa**

Internet se ha convertido en una valiosa herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones de hoy en día. Stuart y Jones (2004) destacan el hecho de que Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento. Gracias a las nuevas tecnologías, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas para establecer nuevos sistemas de comunicación interna y externa.

El internet como herramienta de comunicación ofrece una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos. Hill y White (2000) plantean que en los programas de comunicación, Internet está adquiriendo relevancia creciente y ofrece a los profesionales nuevas oportunidades de establecer diálogo con distintos públicos.

Dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet, quienes son los que suministran información y los que obtienen información. Internet está modificando los fundamentos y los planteamientos tradicionales de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Internet ha transformado el modelo de comunicación de receptores pasivos a emisores activos. Las nuevas herramientas de comunicación han transformado a los receptores en protagonistas activos del proceso de la comunicación porque buscan activamente información o bien porque ahora son agentes que distribuyen información como emisores. De esta manera los públicos de las organizaciones dejan de ser receptores pasivos de

información y se transforman en sujetos activos en el proceso de comunicación, ya sea como buscadores activos de información o como emisores de información con relación a la entidad.

### **6.3. El Plan de Comunicación**

El Plan de Comunicación representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, esto permite transmitir el perfil de la organización y que contribuya en el logro de los objetivos propuestos por la organización.

Toda la actividad de Comunicación requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado, partiendo de la investigación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente.

“La planificación de la comunicación deberá responder a las directrices marcadas dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo, en la medida de lo posible y desde su perspectiva comunicativa, al logro de los objetivos globales de la entidad” (Capriotti,2009.p.232). La planificación adecuada de la comunicación es uno de los máximos retos a los que se enfrenta la persona responsable de la comunicación de una organización.

### **6.4. Estrategia de Comunicación**

La estrategia de comunicación es uno de los pasos fundamentales dentro del plan comunicacional de la organización. Son acciones programadas y planificadas que surgen a partir de criterios y necesidades, lleva un principio de orden, selección e intervenciones sobre situaciones establecidas.

La estrategia de comunicación se refiere a los planteamientos a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que se llevaran a cabo las actividades de comunicación en la organización en un determinado periodo que servirá de guía para elaborar los mensajes y seleccionar los instrumentos de comunicación.

## **6.5. Facebook**

Facebook es un sitio web de redes sociales el cual fue creado principalmente para los estudiantes de la universidad de Harvard en el 2004, poco tiempo después la plataforma se abrió a diferentes universidades de E.E.U.U. en este periodo no tuvo su gran auge hasta el año 2007. Hoy en día cualquier persona en todo el mundo que disponga de un de correo electrónico tiene acceso a esta red social. Este sitio fue creado por Marck Elliot Zuckerberg, al lado de sus compañeros de clase Andrew McCollum y Eduardo Saverin.

Por otro lado, Facebook es una red social en la que personas de todo el mundo pueden intercambiar información y crear grupos de interacción social, esta plataforma ha logrado llegar a todos los rincones en los que haya internet. De igual forma no solo se limita a la difusión de videos, fotos, mensajes, entre otros, sino que también cuenta con una serie de aplicaciones como los juegos online o los clubs de fans creados por los mismos usuarios.



## **VII. Diseño metodológico**

El presente trabajo investigativo estuvo basado en la indagación de datos que se obtuvieron de manera directa, teniendo como base de estudio un diagnóstico realizado a través de la aplicación de instrumentos como son las encuestas y entrevistas que permitieron conocer la dinámica comunicacional que tiene el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas a nivel interno y externo.

### **a. Tipo de estudio**

Descriptiva según la profundidad u objetivo, ya que nos permite identificar y diagnosticar las estrategias empleadas por el Movimiento Estudiantil en la red social Facebook. Según Chávez (2007) el estudio descriptivo es aquel que está orientado a recolectar información relacionada con el estado real de la situación o fenómenos, tal como se presentan en el momento.

Según el marco en que tiene lugar es un estudio de campo, puesto que la investigación se realizará en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Sabino (2006) hace referencia a los métodos a emplear cuando los datos se recogen en forma directa de la realidad.

### **b. Enfoque**

Según su enfoque, la investigación es cuantitativa con apoyo en la técnica cualitativa.

### **c. Temporalidad**

La investigación según la dimensión temporal es de carácter No experimental y transversal, ya que se realizó en un periodo determinado (durante el primer semestre del año 2020).

Según Hernández, Fernández y Baptista es No experimental cuando se divide tomando en cuenta el tiempo en el que se recolectaron los datos, es decir de manera transversal, en un tiempo único donde el propósito era describir las variables y su incidencia de interrelación en el lugar dado.

### **d. Población y muestra**

De acuerdo a Risquez y Col (2002) en cuanto a la definición de población opinan:

La población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, personas) es decir que significa el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

El público de la investigación está conformado por las y los estudiantes de las carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua (universo).

Se aplicarán instrumentos de recolección de datos a 10 estudiantes (de primero a quinto año), para un total de 80 estudiantes de las diversas carreras de la facultad, quienes representan la muestra de tipo aleatoria.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a los dirigentes del Movimiento Estudiantil uno de ellos el presidente de UNEN-Humanidades y la persona que administra la página del Movimiento en la red social Facebook; para un total de dos entrevistas.

#### **e. Método de investigación**

En dicha investigación se aplicaron los métodos de encuestas y entrevistas, es decir la técnica cuantitativa y cualitativa.

La técnica cuantitativa, se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población con apoyo en la técnica cualitativa. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.10).

Mientras que la técnica cualitativa:

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana. (Taylor y Bogdan, 1984).

#### **f. Herramientas**

Se utilizaron herramientas como: lápices, computadoras, libretas, hojas de instrumentos, grabadora de voz y cámara fotográfica; todo esto para la recopilación y análisis datos.

#### **g. Plan de Tabulación**

Se utilizó el programa de Microsoft Excel el procesamiento de los resultados de las encuestas, los cuales se presentan a través de las gráficas adjuntadas en la investigación.

Por su parte, para el procesamiento de las entrevistas se realizó de forma analítica y se utilizó el programa de Microsoft Word donde se transcribió dichas entrevistas.

## 7.1. Matriz de Operacionalización de Variables (MOVI)

Estrategias comunicacionales del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, a través de las redes sociales en los y las estudiantes.

Objetivo específico	Conceptualización	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las formas de comunicación empleadas por el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook.</li> </ul>	<p>Comunicación: es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas que surgen como producto de la actividad humana, consecuencia de la necesidad de expresar emociones, pensamientos, aspiraciones o críticas (González, 1999).</p>	<p>Entrevista al personas del Movimiento Estudiantil</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorar el contenido de los mensajes emitidos en la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas de UNAN-Managua.</li> </ul>	<p>Facebook: red social utilizada como medio de comunicación por millones de personas, de manera que los usuarios pueden interactuar de forma inmediata sin importar la distancia.</p> <p>UNEN: Movimiento Estudiantil Universitario Nicaragüense (UNEN, fundado en 1914, se encarga de velar y defender los derechos de los estudiantes, así como alcanzar los derechos de soberanía, Paz, Libertad.</p>	<p>Encuestas a los estudiantes de la facultad de Humanidades y ciencias jurídicas</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta las estrategias comunicacionales empleadas por el movimiento estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook.</li> </ul>	<p>FODA: es una matriz que permite el análisis del estado interno o externo de una organización, empresa o persona.</p> <p>Estrategias comunicacionales: Son acciones programadas y planificadas que surgen a partir de criterios y necesidades, lleva un principio de orden, selección e intervenciones sobre situaciones establecidas.</p>	<p>Entrevistas al personal del Movimientos y encuesta a los estudiantes</p>

## VIII. Análisis y discusión de los resultados

### Análisis de las encuestas realizadas a los estudiantes de las diversas carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.

A continuación, se presenta el análisis de las encuestas realizadas a los y las estudiantes de las diversas carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, con el objetivo de obtener información fundamental sobre el funcionamiento de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN de la facultad; por lo que se tomó como referencia los objetivos de esta investigación.

Además, a través de la aplicación de encuestas se consigue información valiosa respecto a la opinión y valoración de los y las estudiantes sobre la página de Facebook del Movimiento, las estrategias que esta emplea, el tipo de contenido, lo que les gustaría ver en la página y como acceder a la información. Por lo que se muestran los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas:

#### Características demográficas de la muestra:

Se realizó una encuesta a los y las estudiantes de las distintas carreras de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, sobre el rango de edad en el que se encuentran y a que sexo pertenecen.

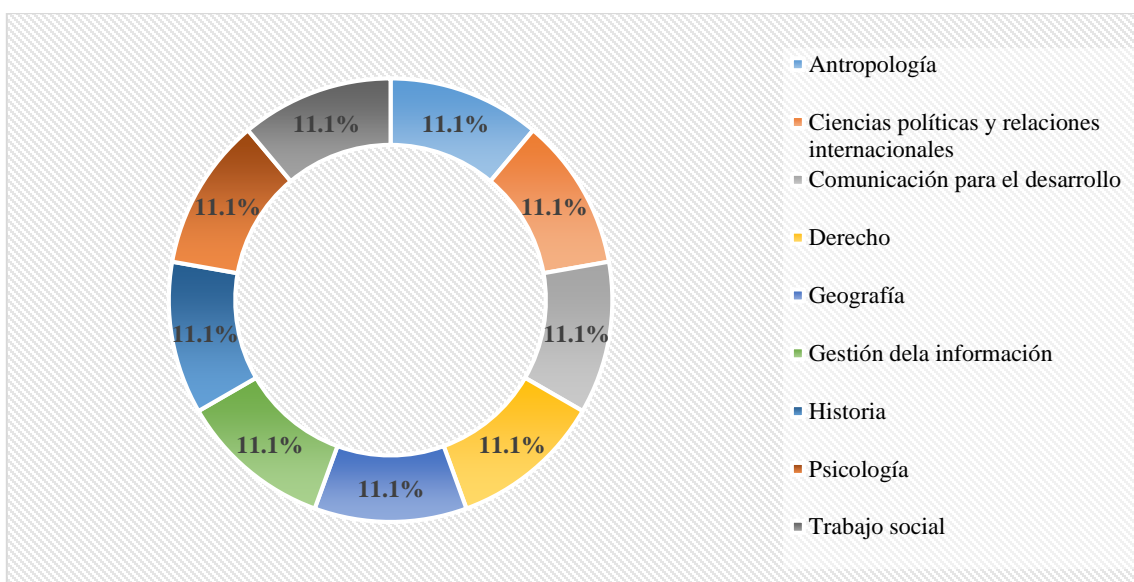
<b>Categoría Edad y Sexo</b>				
<b>1. Edad</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
	a. Entre 18 a 20 años	48	53%	100%
	b. Entre 21 a 25 años	32	36%	
	c. Más de 25 años	10	11%	
<b>2. Sexo</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
	Femenino	56	62%	100%
	Masculino	34	38%	

Tabla N° 1: Datos sociodemográficos de los encuestados (elaboración propia)

De acuerdo a la información proporcionada por los 90 encuestados, como resultado se conoce que un 48% tiene entre 18 a 20 años de edad, el 32% está entre 21 a 25 años de edad y solo el 10% tiene más de 25 años; significando el rango de edad en las que se encuentran los estudiantes de las diversas carreras de la Facultad.

Por otra parte, en cuanto las y los estudiantes de ambos sexos que se encuestaron, de los 90 que representan el 100%, el 62% es femenino y solo el 38% es masculino.

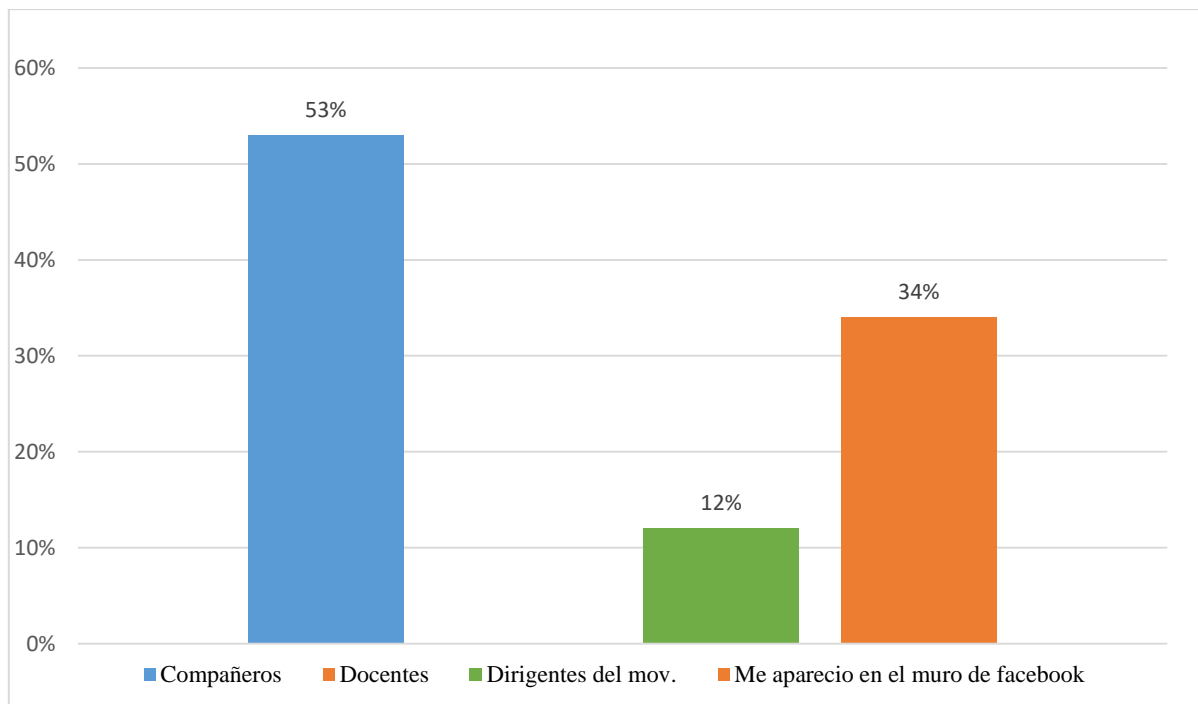
### 3. Carreras



Gráfica N°1: Carreras que conforman la facultad de humanidades y ciencias jurídicas (elaboración propia)

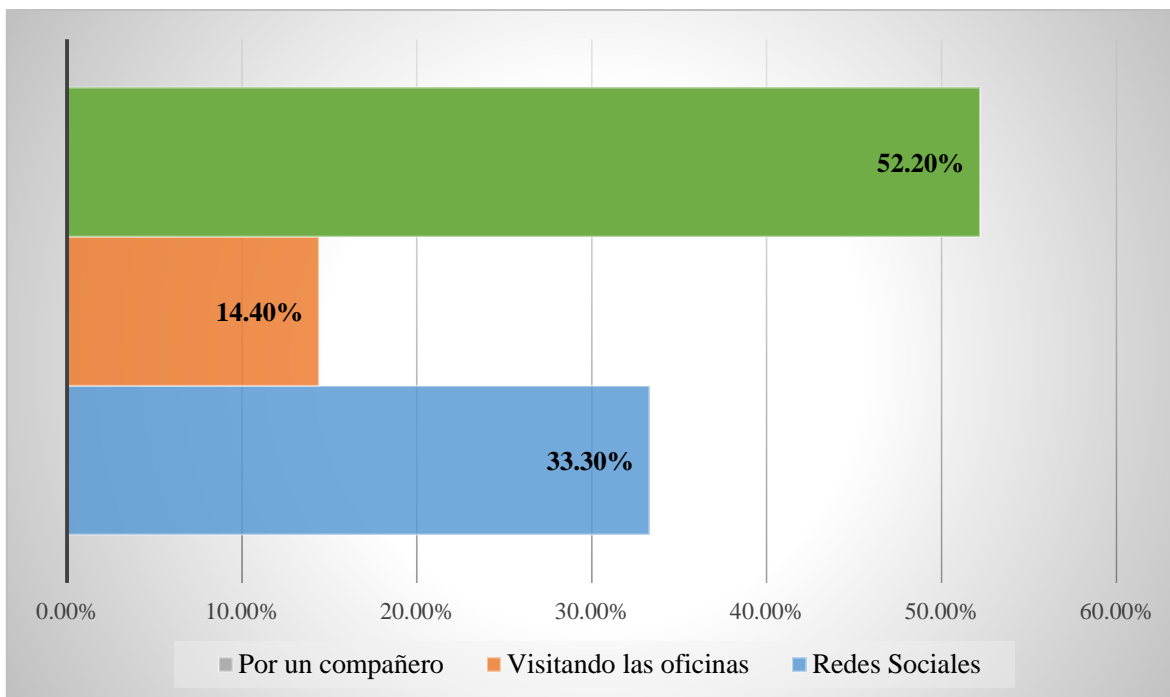
Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 90 personas que pertenecen a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, reflejan que cada 10 estudiantes que representan el 11.1% sobre el 100% estudian las 9 carreras que conforman la Facultad; es decir Antropología, Ciencias Políticas y Relaciones internacionales, Comunicación para el Desarrollo, Derecho, Geografía, Gestión de la Información, Historia, Psicología y Trabajo Social.

## Capítulo 1: Formas de comunicación empleadas por el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook.



Gráfica N° 2: Estudiantes conocen la página de Facebook del Movimiento UNEN (elaboración propia)

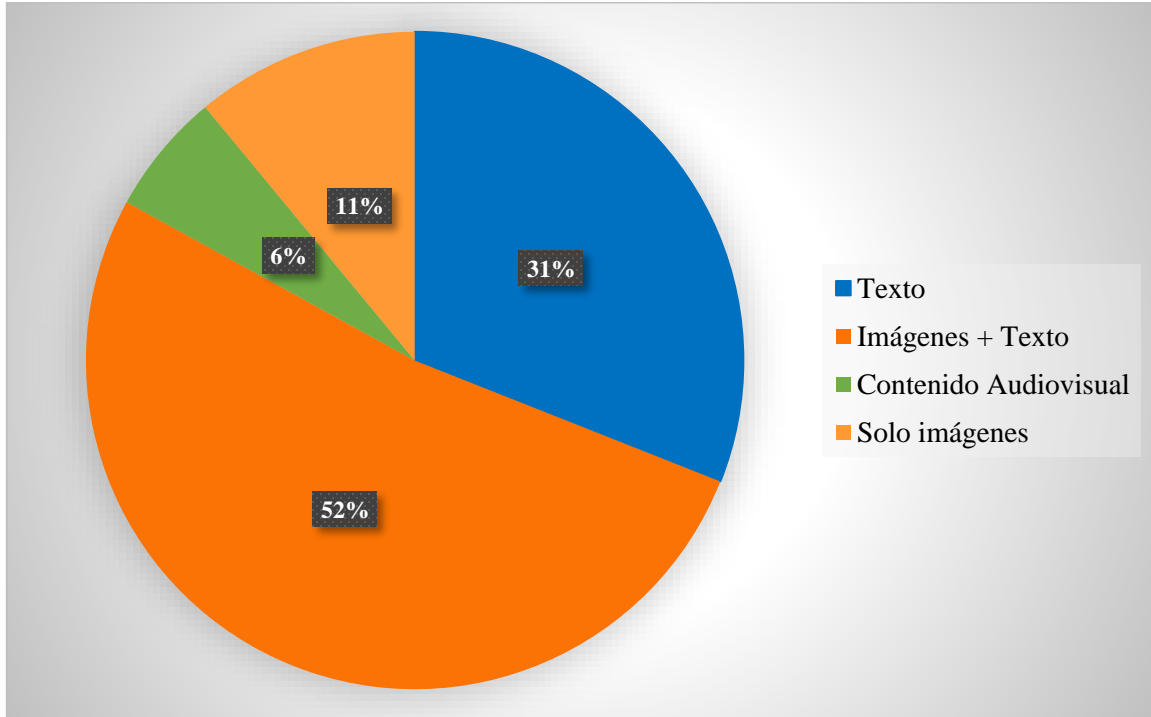
Los resultados reflejan que de los 90 encuestados, representados en un 100%, el 53% se dieron cuenta de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil a través de compañeros, un 12% por dirigentes del Movimiento y solo a un 34% le apareció en el muro de Facebook. Cabe destacar que Facebook es una red social en la que personas de todo el mundo pueden intercambiar información y crear grupos de interacción social, esta plataforma ha logrado llegar a todos los rincones en los que haya internet.



Gráfica N° 3: Forma en la que se informan los estudiantes (elaboración propia)

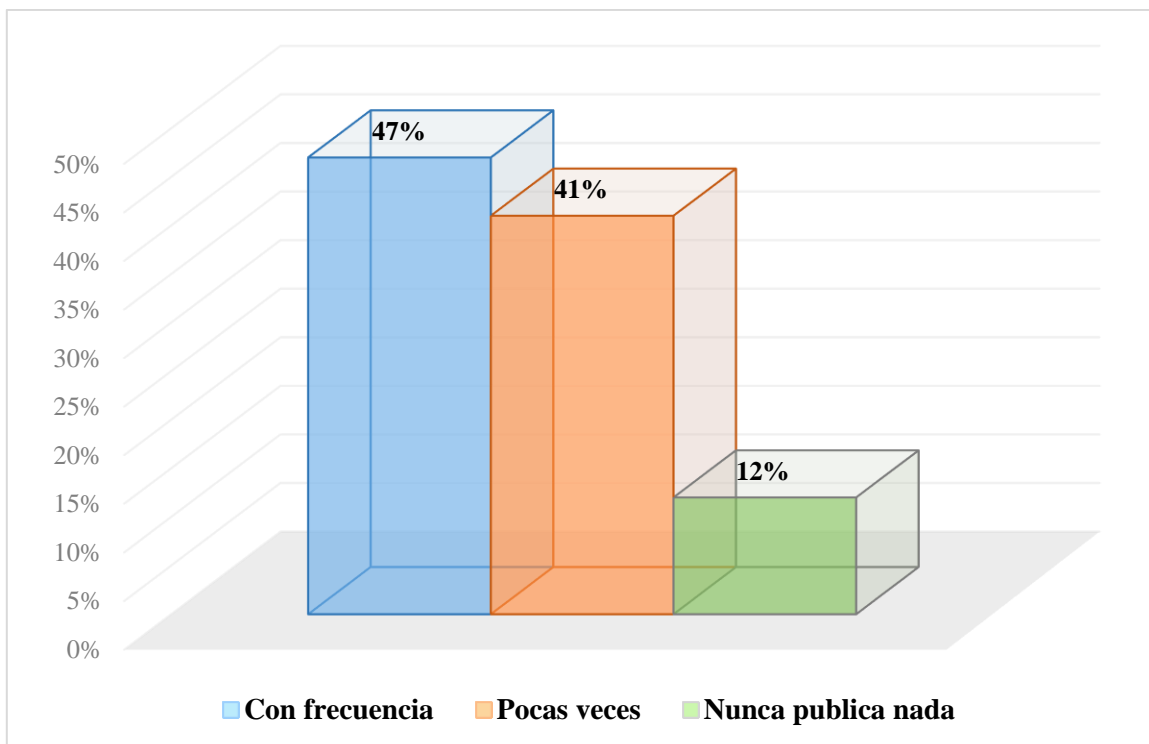
Los resultados expresan que un 52.2% de los estudiantes se informan de las actividades que realiza el Movimiento a través de un compañero, un 14.4% se informa visitando las oficinas y solo el 33.3 % por las redes sociales. Por su parte, Dormus, encargado de la página de Facebook del Movimiento, manifestó que *“una de las formas de comunicación que estamos utilizando es la plataforma de redes sociales, en este caso estamos utilizando Instagram y Facebook, e incluso se da también a conocer en los grupos de WhatsApp de cada presidente o cada universidad que está presente la organización”* (comunicación telefónica 24 de octubre 2020).





Gráfica N° 4: Manera en la que dan a conocer el contenido (elaboracion propia)

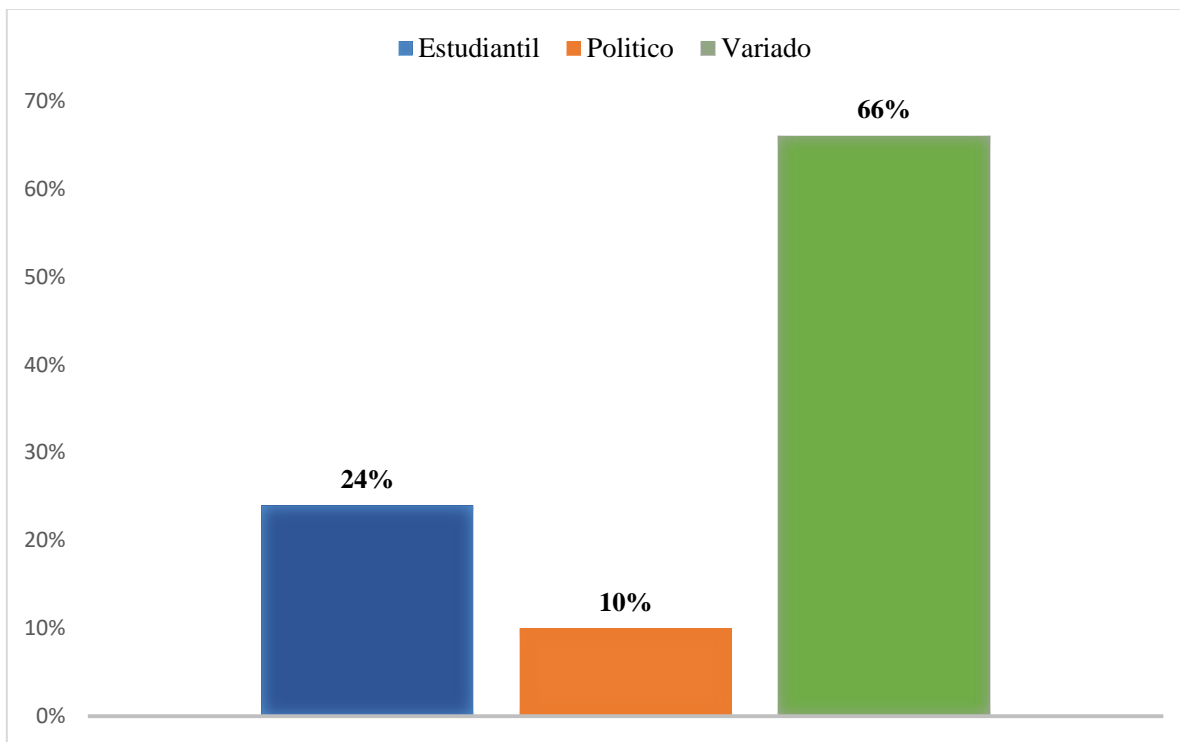
Respecto a la forma en que el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades da a conocer su contenido, un 31% de los encuestados expresó que lo dan a conocer a través de texto, otro 11% en imágenes más texto, solo el 6 % en contenido audiovisual y un 52% solo en imágenes. Asimismo, Marín, presidente de UNEN-HCCJ, destacó: *“La que más se utiliza es la imagen, porque nosotros aplicamos bajo la metodología del Facebook, en la que vende más la imagen que la redacción. Dentro de Facebook creo que es lo más predominante ya que dado a nuestra cultura la sociedad tiende poco a la lectura, entonces si le pones un documento largo lo pasan. Además, hemos vistos los alcances de las mismas, cuando se montan imágenes hay más alcances y reacciones que cuando se pone solo redacción”* (comunicación personal 02 de octubre 2020).



Gráfica N° 5: Frecuencia de las publicaciones (elaboración propia)

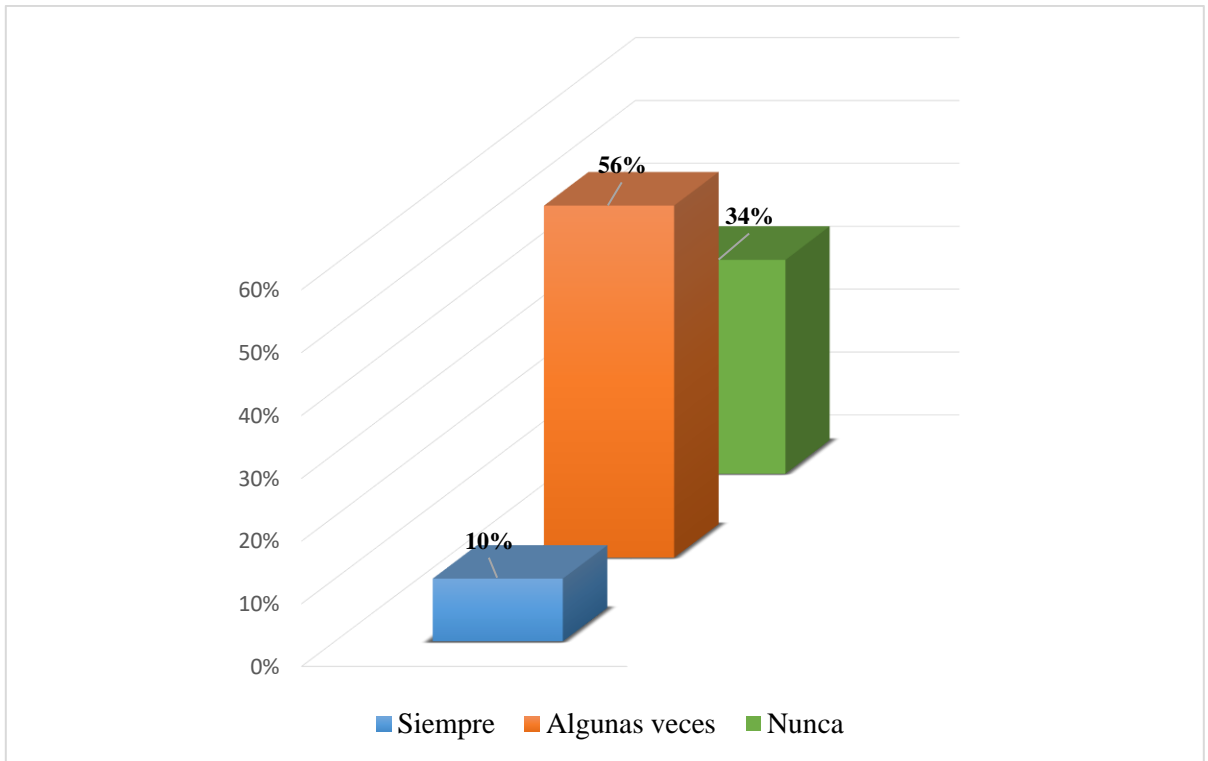
Asimismo, se preguntó a los encuestados con qué frecuencia publica información el Movimiento, y un 47% expresó con frecuencia, un 41% pocas veces y el 12% que nunca publica nada. Además, Dormus, exaltó que *“la información que se promueve es actualizada porque las diferentes actividades que se van promoviendo dentro de las universidades, es decir si hay una actividad x en una universidad inmediatamente se publica para que este mismo genere contenido y vea el estudiantado que el movimiento está presente dentro de las universidades”* (comunicación telefónica 24 de octubre 2020).

## Capítulo 2: Contenido de los mensajes emitidos en la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas de UNAN-Managua.



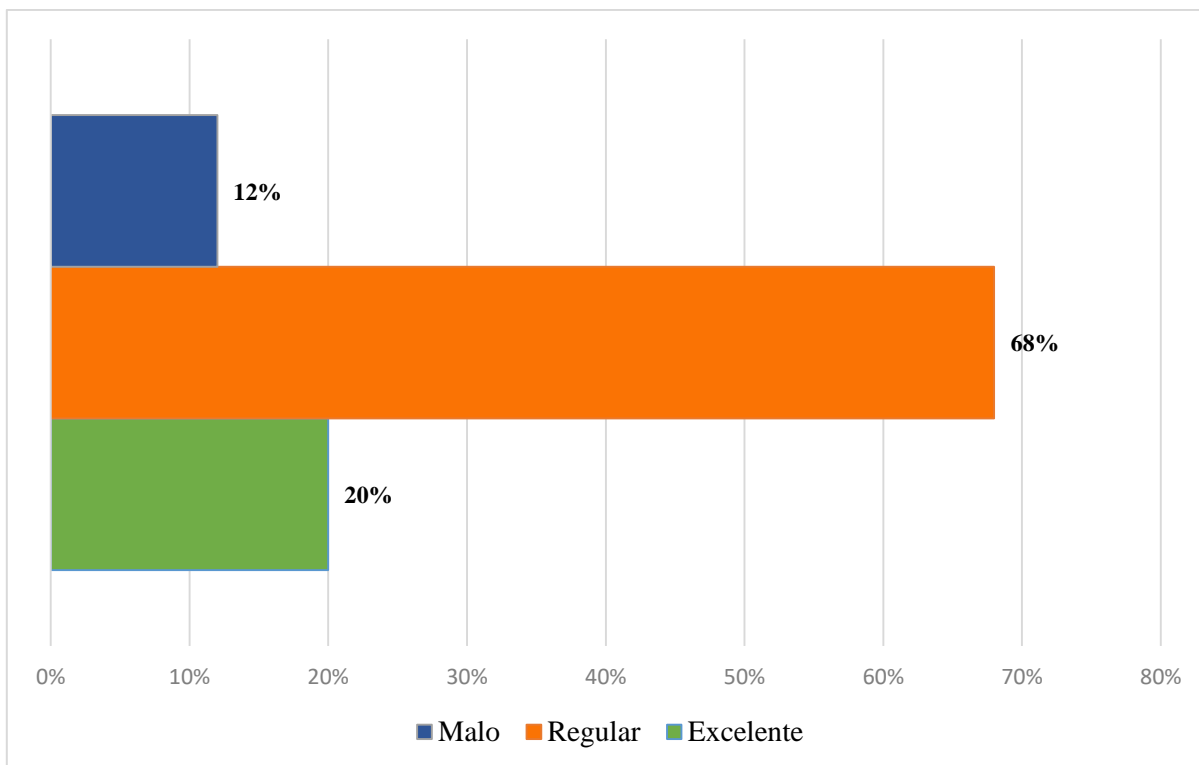
Gráfica No 6: Tipo de contenido que se publica (elaboración propia)

En lo referente al tipo de contenido que publica el Movimiento Estudiantil de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, un 24% de los y las estudiantes dijeron que se publica contenido estudiantil, el otro 10% expresó que solo contenido político y un 66% contenido variado. De igual manera, Dormus, detalló *“el tipo de contenido que se presenta son actividades recreativas, educativas que promueva el Movimiento Estudiantil, lo hablo de manera general puesto que el Movimiento Estudiantil no solo radica en Humanidades y Ciencias Jurídicas sino también a nivel nacional. Está presente en diferentes universidades, por ejemplo, la UPOLI, UNI, (...), entonces el Movimiento eso es lo que hace, promover las diferentes actividades de una forma muy recreativas que realmente ayuda y que hace que el estudiante sea un protagonista principal”* (comunicación telefónica 24 octubre 2020).



Gráfica N° 7: Interés de los estudiantes por las publicaciones (elaboración propia)

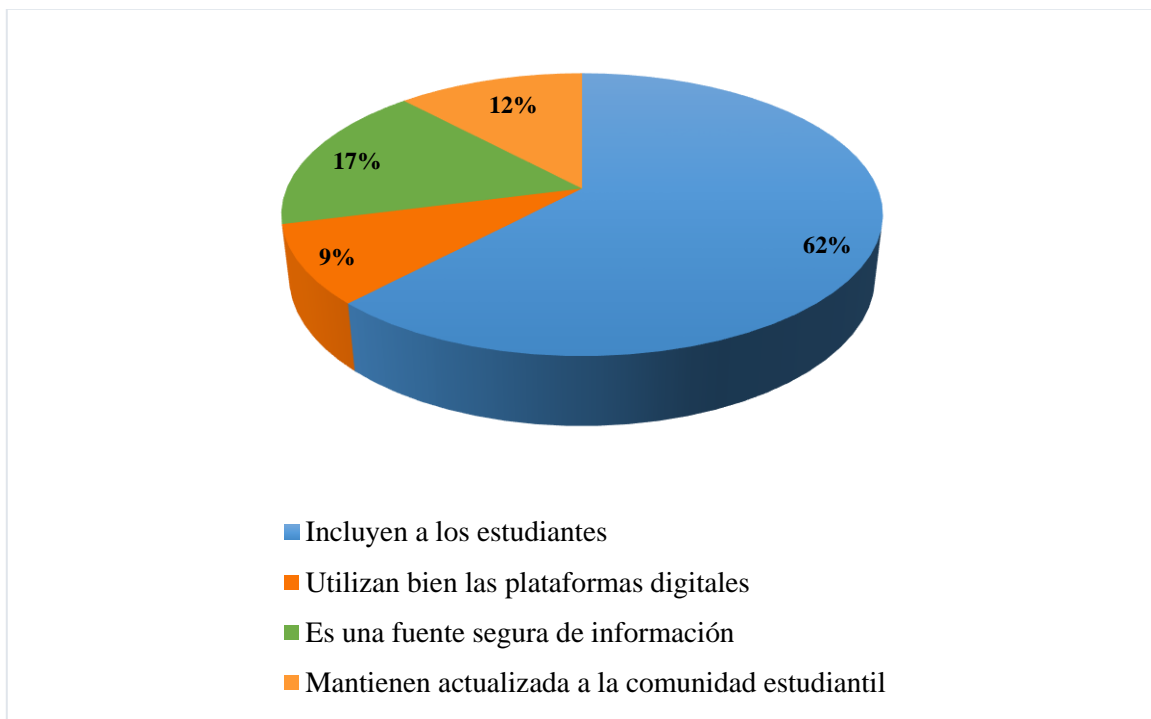
Por otra parte, en cuanto al interés de los encuestados por las publicaciones del Movimiento Estudiantil, un 10% expresó que siempre son temas de interés, un 56% que algunas veces y solo 34% afirmó que nunca.



Gráfica N° 8: Valoración del contenido que se publica (elaboración propia)

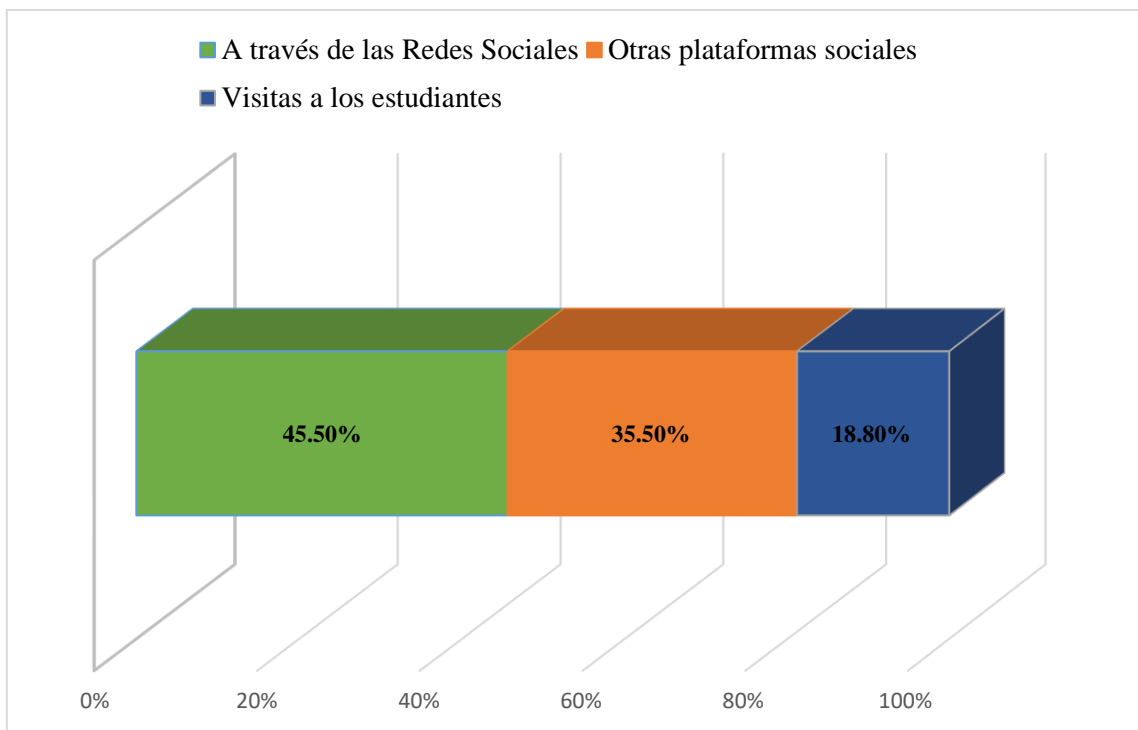
En esta interrogante se preguntó a los y las estudiantes como valoran el contenido de los mensajes emitidos en la página de Facebook, a lo que un 20% respondió excelente, el 68% de manera regular y solo el 12% expresó “malo”.

**Capítulo 3: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas empleadas por el movimiento estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook.**



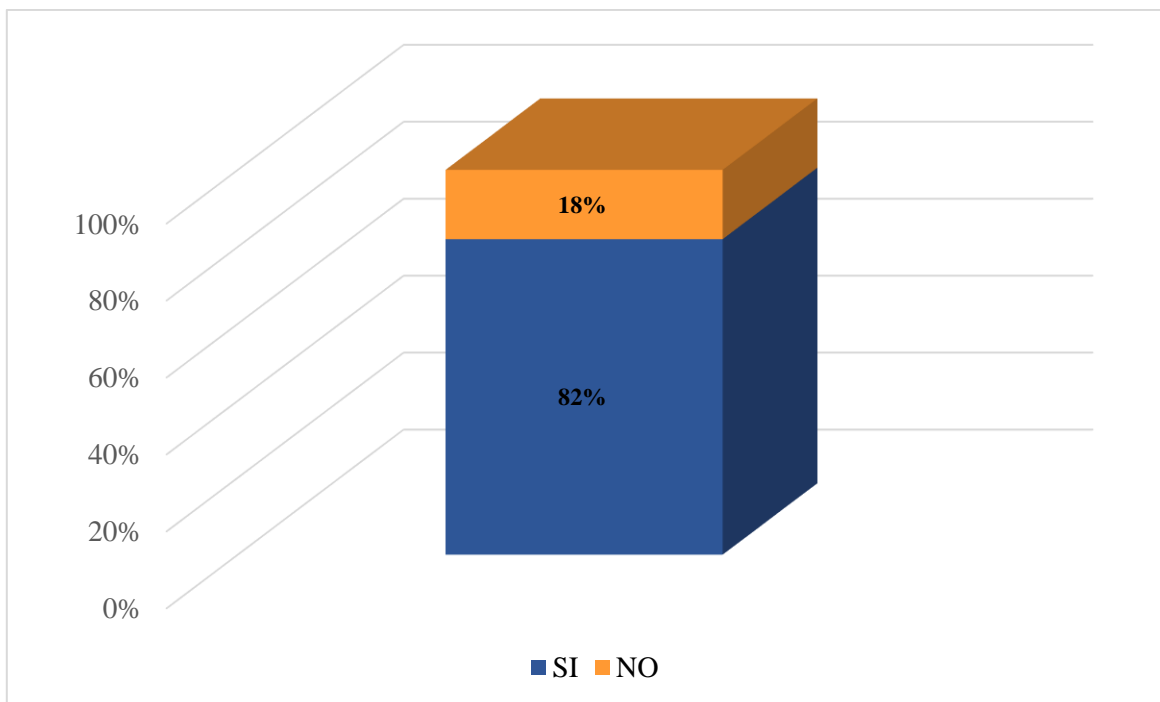
Gráfica No 9: Fortalezas del Movimiento (elaboración propia)

En cuanto a las fortalezas que tiene el Movimiento Estudiantil, el 62% de los encuestados respondió que incluyen a los estudiantes, el 9% que utilizan bien las plataformas digitales, otro 17% que es una fuente segura de información y solo el 12% que mantienen actualizada a la comunidad estudiantil.



Gráfica N° 10: Oportunidades del Movimiento (elaboración propia)

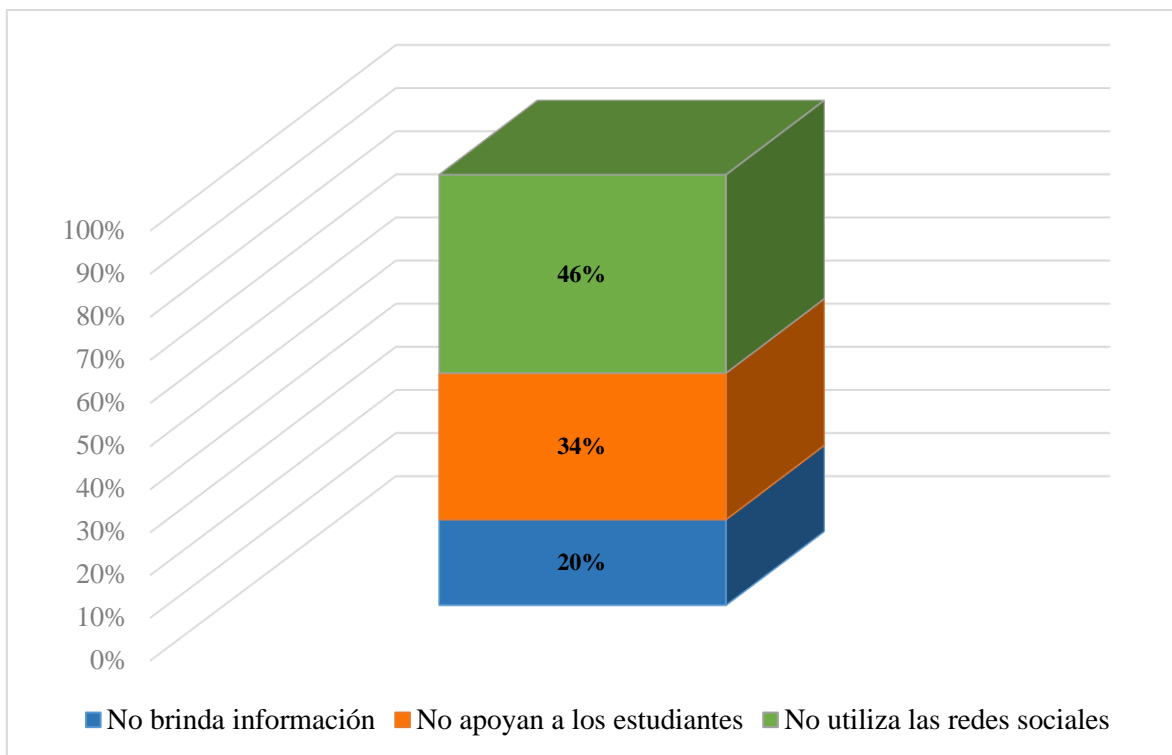
Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas sobre las oportunidades que tiene el Movimiento UNEN para informar, el 45.5% respondió a través de las redes sociales, otro 35.5% en otras plataformas y solo 18.8% a través de visitas a los estudiantes.



Gráfica N° 11: Oportunidades de la página web (elaboración propia)

Asimismo, se les preguntó a los estudiantes si el Movimiento tiene más oportunidades de informar a través de una página web, a lo que del 100% de los encuestados el 82% cree que si hay más oportunidades de informar y solo un 18% opina que no las hay.





Gráfica No 12: Debilidades del Movimiento (elaboración propia)

Entre las respuestas conseguidas por parte de los encuestados sobre las debilidades del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades, el 20% dijo que no brindan información, otro 34% expresó que no apoyan a los estudiantes, y el 46% que no utilizan las redes sociales.

**Análisis de la Entrevista realizada al presidente de UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.**

**Fecha: 02/10/2020**

**Nombre: Dayan Alexander Marín**

**Sexo: Masculino**

**Cargo: Presidente del Movimiento Estudiantil-UNEN de la  
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.**

Preguntas:

**1. ¿Cuál es el objetivo principal de la página?**

La página fue creada para ir recopilando, hacer una historia y llevar un archivo digital de las diferentes actividades que nosotros hemos desarrollado como dirigencia del Movimiento Estudiantil de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.

**2. ¿De qué manera informa el movimiento a los estudiantes las actividades o proyectos que se están ejecutando?**

La primera parte es por medio de los delegados de carrera y los presidentes de grupo, o que ellos manden la información que actividad van a desarrollar o nosotros le orientamos que actividad van a desarrollar, o sea que las actividades se desarrollan por propuestas del grupo, de una carrera o de UNEN; dependiendo de la actividad se hace la invitación por medio de la página y luego el desarrollo de la misma se publica en la página.

**3. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales externas e internas utilizadas para informar a los estudiantes a través de la página de Facebook?**

La UNEN tiene un voluntariado para la parte externa, tenemos un voluntariado social-ecológico donde desarrollamos diferentes tipos de actividades. Y en la parte interna es apelar por las diferentes dificultades que los compañeros estudiantes estén pasando, ya sean económicas o académicas.

**4. ¿Cómo se realiza la clasificación del contenido que se publica en la página de Facebook?**

Lo hacemos por medio del área de cultura, porque hacemos actividades culturales, deportivas, formación social y académicas; también publicamos los diferentes congresos o actividades que académicamente se desarrollen.

**5. ¿Cuántas personas designan para manejar la página de Facebook y cuáles son los requisitos que cumplen?**

Nosotros como organización tenemos un área de comunicación, hay un compañero de la carrera de comunicación que está en cuarto año, él es quien maneja la página y yo como presidente de la facultad también tengo acceso, es un trabajo en conjunto. También hay otros compañeros que son colaboradores que montan la información en tiempo real, digamos que van al lugar y pueden hacer un en vivo o tal vez una actividad en la que se necesita en el momento hacer la información, entonces desde el lugar donde se está desarrollando la actividad se hace la publicación.

**6. ¿Cuáles son las herramientas por las que dan a conocer el mensaje y cual la que más se utiliza?**

Por imagen, audio, videos y redacción.

La que más se utiliza es la imagen, porque nosotros aplicamos bajo la metodología del Facebook, en la que vende más la imagen que la redacción. Dentro de Facebook creo que es lo más predominante ya que dado a nuestra cultura la sociedad tiende poco a la lectura, entonces si le pones un documento largo lo pasan. Además, hemos vistos los alcances de las mismas, cuando se montan imágenes hay más alcances y reacciones que cuando se pone solo redacción.

**7. ¿Cuánto es el alcance de las publicaciones?**

Dependen de lo que se publica, por actividades propias del movimiento estudiantil en la última publicación alcanzamos los 4 mil 800 en ocho horas, pero ahorita estamos desarrollando una actividad de carácter recreativo que es la elección de Miss Psicología y hasta el momento alcanzamos 27 mil visitas.

**8. ¿Puede identificar qué es lo que más les interesa a los estudiantes?**

Los contenidos juveniles, actividades deportivas o actividades como la elección de Miss Psicología, eso es lo que más da curiosidad y también la parte educativa, pero lo que se cataloga como Farándula es lo que más les interesa.

**9. Entre las personas que manejan la página, ¿hay algún tipo de rol? ¿Qué es lo que hacen?**

Hay un compañero que edita las imágenes o videos, hay una compañera que se encarga de la redacción y luego yo doy el visto bueno del contenido. Ellos publican contenido, pero yo soy el ultimo filtro, yo les digo si lo publican. La página está destinada más que todo a cuestiones del Movimiento Estudiantil.

**A continuación, Análisis de la Entrevista**

La comunicación en el Movimiento Estudiantil UNEN, es de gran importancia ya que facilita el trabajo, asegura el funcionamiento y eficiencia de las actividades que se desarrollan de manera externa e interna. Además, permite dar a conocer a la comunidad universitaria en general sobre el trabajo que se realiza para asegurar y cubrir las necesidades, dificultades e inquietudes que tenga el estudiantado.

Para el presidente y Dirigente estudiantil de UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas la comunicación interna es una de las bases para el buen funcionamiento, ya que, a través de los delegados de carreras y presidentes de grupos que conforman la facultad, se organizan e informan las actividades o trabajo que realiza el movimiento a los estudiantes; además de utilizar otros canales de comunicación externos, como lo es la página de Facebook.

De igual forma el movimiento está en constante uso de estrategias comunicacionales para garantizar el flujo de información de manera externa. Para garantizar dicha comunicación se desarrolla un voluntariado social y ecológico donde se llevan a cabo diferentes actividades culturales, deportivas, académicas que aportan a la recreación e integración de los y las estudiantes dentro del alma mater.

Entre las respuestas obtenidas en esta entrevista, destaca el área de comunicación con la que cuenta el movimiento, reflejando un de los aspectos esenciales de la comunicación interna,

como es la delegar responsabilidades específicas a personas que forman parte de la organización. Entre ellas destacó el rol del administrador de la página de Facebook, el editor de contenido audiovisual, editora de redacción y el filtro de contenido, realizado por el mismo presidente.

Otro aspecto de interés, es la existencia de un sondeo y clasificación del contenido que se genera en la página, puesto que el personal maneja la metodología que permite el funcionamiento de la página, así como los intereses de los seguidores a través del alcance de las publicaciones.

## **Análisis de la Entrevista realizada al encargado de la página de Facebook del Movimiento UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas.**

**Fecha: 24 /10 /20**

**Nombre: Jader Antonio Dormus López**

**Edad: 22 años      Sexo: Masculino      Carrera: Comunicación para el Desarrollo.**

Preguntas

**1.      ¿Cuáles s las estrategias comunicacionales utilizadas para informar a los estudiantes a través de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil?**

Una de las estrategias que se hace: 1. La publicación de videos, donde se promueven las actividades que realiza el movimiento estudiantil. Se hacen Flyers de las diferentes actividades que este promueve y otra estrategia es la participación de los estudiantes; es decir hacemos las entrevistas a los estudiantes para que ellos mismos puedan participar para esta organización y sean los principales protagonistas para el Movimiento Estudiantil.

**2.      ¿Cuáles son las formas de comunicación que utiliza el movimiento estudiantil UNEN para dar a conocer información relevante a los estudiantes?**

Una de las formas de comunicación que estamos utilizando es la plataforma de redes sociales, en este caso estamos utilizando Instagram y Facebook, e incluso se da también a conocer en los grupos de WhatsApp de cada presidente o cada universidad que está presente la organización.

**3.      ¿Qué tipos de contenidos publica el movimiento estudiantil UNEN Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua en su página de Facebook?**

El tipo de contenido que se presenta son actividades recreativas, educativas que promueva el Movimiento Estudiantil, lo hablo de manera general puesto que el Movimiento Estudiantil no solo radica en Humanidades y Ciencias Jurídicas sino también a nivel nacional. Está presente en diferentes universidades, por ejemplo, la UPOLI, UNI, (...), entonces el Movimiento eso es lo que hace, promover las diferentes actividades de una forma muy recreativas que realmente ayuda y que hace que el estudiante sea un protagonista principal.

#### **4. ¿Qué tanta información pública en la página de Facebook?**

La información se publica prácticamente diario, debido a que las publicaciones son algunas en conmemoración a las efemérides de la revolución, también a las efemérides de héroes y mártires que siempre han luchado y han dado gran aporte al estudiantado, sobre todo.

#### **5. ¿Es actualizado e importante lo que se publica?**

De hecho, si, todos los días que la información que se promueve es actualizada porque las diferentes actividades que se van promoviendo dentro de las universidades, es decir si hay una actividad x en una universidad inmediatamente se publica para que este mismo genere contenido y vea el estudiantado que el movimiento está presente dentro de las universidades.

#### **6. ¿Cada cuánto actualizan la información de la página?**

Es constante, debido a que cada mes por ejemplo en el caso de la portada nosotros cambiamos la portada de la página, por ejemplo, el mes de septiembre que es el mes patrio y todas las actividades se hacen ilustrativas a este mismo, en el caso de octubre es la resistencia indígena; y así va cambiando poco a poco el contenido de la página y su información.

#### **7. ¿Tienen algún rol o horario definido de las personas que administran la página?**

El horario establecido es de las 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde desde la parte de divulgación de UNEN. Si sale una actividad en los días sábados o domingos se publica en tiempo y forma, incluso se va cubrir dicha actividad. En definitiva, si la actividad sale y es orientada por nuestros superiores, no va depender del día ni la hora.

#### **8. ¿Cada cuánto se reúnen para ver el alcance de las publicaciones?**

Diario, puesto que cada publicación es monitoreada y revisada, en el caso de prensa y de redes se ve el alcance que tiene la página; incluso se están haciendo reuniones mensuales donde se estamos viendo que publicación tiene más alcance y que otras no.

#### **9. ¿Cómo movimiento está dispuesto a implementar nuevas estrategias comunicacionales?**

De hecho, se trabaja diariamente en estrategias comunicacionales, es decir si nos sale a nosotros una idea o un nuevo proyecto se garantiza y promueve dentro del área de divulgación para asimismo mayores alcances, mayores disposiciones y generar contenido nuevo.

### **A continuación, análisis de la entrevista**

El desarrollo de una estrategia comunicacional es uno de los pilares principales para el funcionamiento de la página de Facebook en la que informa el Movimiento estudiantil sobre sus actividades. Por lo que, en la entrevista realizada al encargado de la página, se resaltó la forma en que transmiten información, como son los videos, Flyers y entrevistas donde los protagonistas son los mismos estudiantes que participan en las actividades.

Asimismo, destacaron que se promueven actividades educativas a nivel nacional, es decir que se realizan en las diferentes universidades en las que esta presente el movimiento, ejemplo propio del tipo de información que se transmite. Motivo por el que utilizan otras plataformas digitales y sociales (Instagram y WhatsApp) que permiten un mayor alcance comunicacional con otros usuarios, que no pertenecen al alma mater de la UNAN- Managua.

Un aspecto importante que garantiza la presencia de movimiento en la amplia red social de Facebook, es la continuidad de sus publicaciones, eficacia y relevancia puesto que están en constante actualización tanto en contenido académico, como nacional e institucional. Siempre reflejando el papel que ocupa la comunidad estudiantil en dichas actividades.

Para un manejo exacto y positivo que ayude al posicionamiento de la página, el área de comunicación utiliza un horario para publicar, en el que solo se determina la hora en la que se inicia a publicar y hora en la que se termina (de 8 AM-5PM) de lunes a viernes, por lo que durante los días sábados y domingos no se actualiza la página; solo en el caso de que se realice una actividad en esos días y que sea orientada por los superiores.

Por lo que, es necesario resaltar que la interacción comunicativa no se limita a los días en los que el estudiante se presenta regularmente en las la institución, sino también en los diversos turnos (sábado- domingo) académicos y sociales; por eso es de suma importancia determinar buenas estrategias comunicacionales que funcionen de manera interna y externa.



## a. Herramienta de Diagnóstico

Para una mejor comprensión del diagnóstico realizado gracias a las entrevistas aplicadas a informantes claves del Movimiento UNEN de la Facultad de Humanidades y las encuestas a los y las estudiantes, se recurrirá a un análisis FODA como una herramienta que facilite determinar la situación actual de las estrategias implementadas en la página de Facebook.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estudiantes se informan de la entidad y de las actividades por medio de la plataforma digital Facebook.</li> <li>• Cuentan con un voluntariado social ecológico donde incluyen a estudiantes de la facultad.</li> <li>• Tienen un especialista en comunicación quien es uno de los encargados de divulgar y promover información en la página de Facebook</li> <li>• Difusión casi inmediata de las diferentes actividades y eventos que ejecuta el movimiento a través de la página de Facebook.</li> <li>• Cuentan con un plan comunicacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estudiantes prefieren informarse a través de plataformas digitales (Facebook, apps de mensajería y página Web)</li> <li>• Tienen un especialista en comunicación quien es uno de los encargados de divulgar y promover información en la página de Facebook.</li> <li>• Publican contenido variado.</li> <li>• Los estudiantes están dispuestos a colaborar en una pagina web dirigida por el movimiento.</li> <li>• Las publicaciones de Facebook tienen mejor aceptación si es textual acompañada de imágenes.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los estudiantes conocen poca información acerca del movimiento.</li> <li>• No todos los estudiantes de nuevo ingreso saben de la página de Facebook.</li> <li>• No todos los estudiantes están conformes con las publicaciones emitidas por el movimiento a través de la página de Facebook.</li> <li>• Solo algunas veces las publicaciones suelen ser de interés.</li> <li>• Se reúnen de manera mensual.</li> <li>• El valor de su contenido es regular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No logra cumplir al 100% las expectativas de los seguidores para informarse a través de la página de Facebook.</li> <li>• La mayoría de los estudiantes tienen pocos conocimientos de sobre el Movimiento UNEN-Humanidades.</li> <li>• Los estudiantes se dan cuenta de la página por sus compañeros.</li> <li>• Solo publican 5 días de la semana (lunes-viernes)</li> <li>• Se reúnen para ver los avances de las paginas mensualmente.</li> </ul>

Tabla N° 2: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Movimiento (elaboración propia)

## **IX. Conclusiones**

En la actualidad el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas es uno de los referentes informativos principales sobre actividades, comunicados o eventos de relevancia que se realicen tanto en la universidad como en la facultad. Por lo tanto, está en constante actualización de los canales de noticias en los que envían los mensajes; sobre todo en las plataformas digitales, como Facebook.

Como anteriormente se mencionaba, toda organización debe contar con una buena estrategia comunicacional para llegar a su público objetivo, que en este caso son los estudiantes de la facultad. Dicha estrategia debe abarcar la comunicación interna y externa, las cuales se conectan para ofrecer un servicio de calidad y eficaz.

La comunicación es un factor esencial para contribuir al desarrollo de una estrategia que beneficie a las partes involucradas. En el caso del Movimiento Estudiantil para que puedan transmitir una buena información, deberán identificar la mejor manera de comunicar en su página, tomando en cuenta que a los usuarios les gusta ser parte del trabajo que realizan; motivo por el cual se tomaron en cuenta los siguientes aspectos para diseñar una propuesta de estrategia comunicacional:

1. La valoración del tipo de contenido que favorece al crecimiento de la página y que sea de mayor interés para el estudiante; es un conocimiento principal que se tiene que tener como organización interna para fortalecer la imagen externa.
2. Para el diseño de dicha propuesta, ha sido necesario conocer y evaluar a fondo las estrategias aplicadas por la institución, las opiniones de los estudiantes acerca del trabajo que se lleva a cabo y los intereses que tienen como comunidad. Permitiendo la construcción de una nueva estrategia en la que se apliquen nuevos objetivos, que busquen el crecimiento de la comunicación efectiva y estratégica; siendo al mismo tiempo un antecedente de planes que se vayan aplicar en un futuro.

## **DIRCOM**

La Dirección de Comunicación Organizacional es una de las áreas que integran la comunicación interna de las entidades. Dentro de esta área encontramos los encargados de elaborar las políticas comunicacionales de la empresa para dar respuestas a las acciones u objetivos de la organización es decir los procesos que ocurren y se desarrollan. Es por ello que UNEN-Humanidades cuenta con un equipo de estudiantes que se encargan de publicar los acontecimientos y las actividades que se desarrollan en la universidad.

Además la organización cuenta con un área de comunicación, el encargado de manejar la página es un estudiante de la carrera de Comunicación para el Desarrollo Jader Dormuz quien cursa el cuarto año de la carrera y el presidente de la facultad Dayan Marín también tiene acceso a la red social, cuentan con colaboradores de distintas carreras que montan la información en tiempo real, es decir que van al lugar y pueden hacer un en vivo o tal vez cubrir una actividad en la que se necesita información de momento, entonces desde el lugar donde se está desarrollando la actividad se hace la publicación en la página de Facebook.

**Propuesta de Estrategia Comunicacional del  
Movimiento Estudiantil  
UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas**

---

## **Introducción**

Como se ha dicho en ocasiones la comunicación es un proceso en el que participan varios elementos indispensables, se fusionados para hacer transmitir un mensaje a un receptor determinado, de manera eficiente y segura. Por lo que la implementación de una estrategia comunicacional es fundamental para garantizar el flujo de información de manera interna y externa.

La comunicación interna en el Movimiento Estudiantil es clave e inherente para que la información que brinden a sus seguidores sea actualizada y eficaz, además de influir en el funcionamiento de la externa de manera directa. Arellano (2007), “señala que una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor”.

Esta estrategia de comunicación tiene como meta lograr establecer canales en los que la comunidad estudiantil pueda acceder a la información de manera detallada, a través de las plataformas digitales y mantener una participación activa dentro de los diversos medios de comunicación que el Movimiento utilice.

## **Objetivos de la estrategia comunicacional**

### **Objetivo General**

- Crear una estrategia comunicacional que permita la comunicación efectiva entre el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas con los estudiantes de las carreras que integran dicha facultad, haciendo uso de las plataformas digitales por las que actualmente se da a conocer y una nueva.

### **Objetivos específicos**

- Plantear la reestructuración de roles y horarios de publicación en la página de Facebook del Movimiento UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas.
- Proponer la creación de una página web que brinde mayor información a los y las estudiantes.
- Brindar a los y las estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, la oportunidad de hacer sus prácticas a través de la página web y la página de Facebook.

## **Desarrollo de la estrategia comunicacional**

En calidad de contribuir a la buena comunicación entre el Movimiento Estudiantil y los estudiantes de las distintas carreras que integran la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua.

Por lo que la presente estrategia de comunicación va dirigida al Movimiento Estudiantil, puesto que informan a través de la red social Facebook a los estudiantes sobre los acontecimientos y actividades que se realizan en el alma mater.

Es de suma importancia que el movimiento trabaje con los elementos fundamentales de la comunicación y así dar respuestas a la comunidad universitaria acerca de lo que quieren ver por medio de su red social. De manera que la estructuración de roles y horarios debe ser modificada permitiendo que tengan mayor alcance y presencia dentro de la comunidad estudiantil; siempre cumpliendo con las funciones de informar, divulgar y transmitir el trabajo que realizan junto a la universidad.

Así mismo la estrategia propone la creación de una página web, en la que el movimiento tendrá mas oportunidades de informar a los estudiantes de acontecimientos importantes, que ameriten ser detallados.

A continuación, se da a conocer las estrategias y forma de aplicación:

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<b>Plantear la reestructuración de roles y horarios de publicación en la página de Facebook del Movimiento UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas.</b>	Elaborar un nuevo horario de publicación.	Iniciar las publicaciones una hora antes (7am) y finalizarlas (9pm). Publicar los fines de semana (8am- 5pm).	El encargado de la página designará un día a cada uno de los colaboradores.
	Variar los intervalos de publicación.	Publicar cada una hora, esto permite que una pausa entre las publicaciones. Los fines de semana se puede hacer cada 2 horas.	
	Variar el lenguaje con el que se transmiten los mensajes e implementar técnicas de SEO.	Implementar un lenguaje más juvenil, aplicando las técnicas de SEO.	La persona encargada de publicar deberá utilizar palabras que sean de fácil comprensión, incluyendo el uso de iconos (emojis). Además, con la aplicación de las técnicas de SEO las publicaciones incrementaran en alcance y la página podrá posicionarse (ayudará a que sea reconocida dentro de la comunidad estudiantil a nivel interno y hasta externo)
	Observar el alcance de las publicaciones.	Verificar los avances que tiene la página, a través del contenido.	Reunión con el personal del área de comunicación, para realizar un sondeo de lo que tiene más aceptación.

Tabla N° 3: Reestructuración de roles y horarios de publicación (elaboración propia)



Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<b>Proponer la creación de una página web que brinde mayor información a los y las estudiantes.</b>	Crear una página web informativa.	Implementar una página web como medio de difusión de información. Diseñar la estructura y el contenido de la página web.	El área de comunicación se encargará de crear la página web del movimiento por medio del sistema de gestión de contenidos WordPress.
	Elaborar capacitaciones sobre el uso de una página web.	Establecer contacto con personas que tengan experiencias con el uso de una página web,	El Movimiento Estudiantil, podrá establecer contacto con informáticos y la red de comunicadores para obtener la capacitación necesaria.
	Observar la efectividad de la página web.	Verificar el uso y el manejo de la página web durante un periodo de seis meses.	Medir el uso constante de la correcta ejecución de la página web.

Tabla N° 4: Creación de página web (elaboración propia)

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<p><b>Brindar a los y las estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, la oportunidad de hacer sus prácticas a través de la página web y la página de Facebook.</b></p>	<p>Brindar oportunidades de prácticas de a los y las estudiantes de la carrera de comunicación.</p>	<p>Establecer parámetros de escritura, que se apliquen a las plataformas digitales, siempre y cuando este acoplado a la página web o redes sociales; permitiendo que los estudiantes pongan en practicas sus conocimientos y aprendas nuevos.</p>	<p>El encargado del área de comunicación junto al presidente del movimiento se encargará de dar acompañamiento a los estudiantes; además de calificar su desempeño.</p>

Tabla N° 5: Oportunidades de prácticas en el Movimiento (elaboración propia)

## Evaluación

- **Objetivo 1: Plantear la reestructuración de roles y horarios de publicación en la página de Facebook del Movimiento UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas.**

Estrategia	Forma de evaluación
Elaborar un nuevo horario de publicación	<b>Medir a través de las estadísticas de alcance de la pagina del Movimiento, la opción viene integrada en la aplicación de la red social. Además de la retroalimentación de cada reunión.</b>
Variar los intervalos de publicación	
Variar el lenguaje con el que se transmiten los mensajes e implementar técnicas de SEO.	
Observar el alcance de las publicaciones.	

Tabla Nº 6: Evaluación de reestructuración (elaboración propia)

- **Objetivo 2: Proponer la creación de una página web que brinde mayor información a los y las estudiantes.**

Estrategia	Forma de evaluación
Elaborar capacitaciones sobre el uso de una página web.	<b>Calificar el desempeño del personal una vez impartidas las capacitaciones.</b>
Observar la efectividad de la página web.	<b>Elaboración de informes sobre las visitas de lectores de la pagina web. (Se puede hacer a través del propio sistema de WordPress.</b>

Tabla No 7: Evaluación de la creación de la página web (elaboración propia)

- **Objetivo 3: Brindar a los y las estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, la oportunidad de hacer sus prácticas a través de la página web y la página de Facebook.**

Estrategia	Forma de evaluación
Brindar oportunidades de prácticas de familiarización a los y las estudiantes de la carrera de comunicación.	<b>A través de una hoja de evaluación que incluya las responsabilidades que debían cumplir. Además de la nota para la clase.</b>

Tabla Nº 8: Evaluación de las practicas realizadas en el Movimiento (elaboración propia)

## Lista de referencias

- Arellano, E. (2008) “La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional” Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.
- Cajina, D. y Ramos, F. (2017) “Análisis del uso de Facebook como herramienta de divulgación del Instituto Politécnico de la Salud Luis Felipe Moncada...” Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua. Tomado de <https://repositorio.unan.edu.ni/>
- Capriotti, P. (2009) “Branding Corporativo” Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.
- Flores, C., Espinoza, D., Jaime, B., Ramos, J. “La Comunicación Organizacional de la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN) de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas...” Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- Managua.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2014) “Metodología de la Investigación” México D.F. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, S. (2018) “Habilidades de la comunicación”. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Santos, D. (2012) “Fundamentos de la Comunicación”. Red Tercer Milenio.
- Solís, Y. (2016) “Estrategia de Comunicación Organizacional Interna para Metztitlán, Hidalgo” Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/>

# Anexos



## Facultad Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua

### Comunicación para el desarrollo

La presente encuesta está dirigida a los seguidores de la red social Facebook que cursan de primero a quinto año de las distintas carreras que integran la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, con el fin de recopilar datos del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua.

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**1. Edad (encierra en un círculo)**

- a. Entre 18 a 20 años
- b. Entre 21 a 25 años
- c. Más de 25 años

**2. Sexo**

- a. Femenino
- b. Masculino

**3. Carrera**

- a. Antropología
- b. Ciencias políticas y relaciones internacionales
- c. Comunicación para el desarrollo
- d. Derecho
- e. Geografía
- f. Gestión de la información
- g. Historia
- h. Psicología
- i. Trabajo Social

**Encierre en un círculo solo una de las opciones**

**4. ¿Qué sabes sobre el Movimiento Estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas?**

- a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Nada
- 5. ¿A través de quién te diste cuenta de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas?**
- a. Compañeros
  - b. Docentes
  - c. Dirigentes del movimiento
  - d. Me apareció en el muro de Facebook
- 6. ¿De qué manera te informas de los proyecto o actividades que realiza el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua?**
- a. Red Social
  - b. Visitando las oficinas
  - c. Por un compañero
- 7. ¿Con qué frecuencia publica información el Movimiento Estudiantil UNEN en su página de Facebook?**
- a. Con frecuencia
  - b. Pocas veces.
  - c. Nunca publica nada
- 8. ¿Qué tipo de contenido publica el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua en su página de Facebook?**
- a. Estudiantil
  - b. Político
  - c. Variado
- 9. ¿Las publicaciones que hace el Movimiento Estudiantil UNEN suelen ser tema de conversación de interés entre usted y sus compañeros?**
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
- 10. ¿De qué manera da conocer su contenido el Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas en su página de Facebook?**

- a. Texto
- b. Imágenes + Texto
- c. Contenido Audiovisual
- d. Solo Imágenes

**11. ¿Cuáles crees que son las fortalezas del Movimiento Estudiantil UNEN?**

- a. Incluyen a los estudiantes
- b. Utilizan bien las plataformas digitales
- c. Es una fuente segura de información
- d. Mantienen actualizada a la comunidad estudiantil

**12. ¿Cuáles crees que son las debilidades del Movimiento Estudiantil UNEN?**

- a. No brinda información
- b. No apoyan a los estudiantes
- c. No utiliza las redes sociales

**13. ¿De qué manera tiene más oportunidades de informar el Movimiento Estudiantil UNEN?**

- a. A través de las Redes Sociales
- b. Otras plataformas sociales
- c. Visitas a los estudiantes

**14. ¿Cómo valora el contenido de los mensajes emitidos en la página de Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas?**

- a. Excelente
- b. Regular
- c. Malo

**15. ¿A través de qué manera le gustaría conocer el contenido que publica el Movimiento Estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas en su pagina de Facebook?**

- a. Videos
- b. Artes o Infografías
- c. Textual junto con imágenes

**II. Marque con una X una de las opciones**



<b>Las siguientes opciones permitirán mejorar el contenido generado en la página según su criterio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
a. Estas conforme con las publicaciones hechas por el movimiento a través de la red social Facebook.		
b. Crees que es conveniente mantener actualizada la página de la red social Facebook del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas		
c. Crees que es necesario mantener un especialista en comunicación que sea el encargado de divulgar y promover las actividades de la universidad (de otra índole) en la página de Facebook.		
d. Crees que es importante que haya otras plataformas virtuales (Twitter, Instagram) en las que informe el movimiento.		
e. Te gustaría acceder a la información de tu carrera a través de un sitio Web		
f. Formarías parte un equipo para apoyar informar a través de una página web del Movimiento		
g. Crees que hay más oportunidades de informar en una página web		



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## Facultad Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua

### Comunicación para el desarrollo

#### Modelo de entrevista

La presente entrevista está dirigida al **presidente del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua** con el fin de recopilar datos acerca de estrategias comunicacionales del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, a través de las redes social Facebook.

Fecha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nombre

Edad \_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Preguntas

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la página?
2. ¿De qué manera informa el movimiento a los estudiantes las actividades o proyectos que se están ejecutando?
3. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales externas e internas utilizadas para informar a los estudiantes a través de la página de Facebook?
4. ¿Cómo se realiza la clasificación del contenido que se publica en la página de Facebook?
5. ¿Cuántas personas designan para manejar la página de Facebook y cuáles son los requisitos que cumplen?
6. ¿Cuáles son las herramientas por las que dan a conocer el mensaje y cual la que más se utiliza?
7. ¿Cuánto es el alcance de las publicaciones?
8. ¿Puede identificar qué es lo que más les interesa a los estudiantes?
9. Entre las personas que manejan la página, ¿hay algún tipo de rol?



## Facultad Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua

### Comunicación para el desarrollo

#### Modelo de entrevista

La presente entrevista está dirigida al **Encargado de las redes sociales** del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua con el fin de recopilar datos acerca de estrategias comunicacionales del Movimiento Estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, a través de las red sociales Facebook.

Fecha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

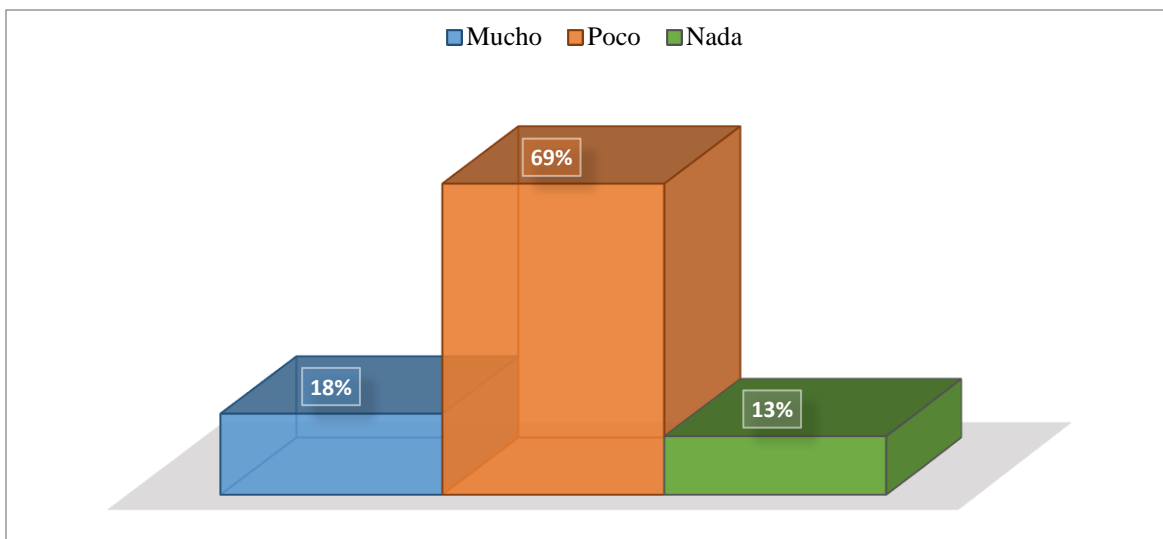
Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

#### Preguntas

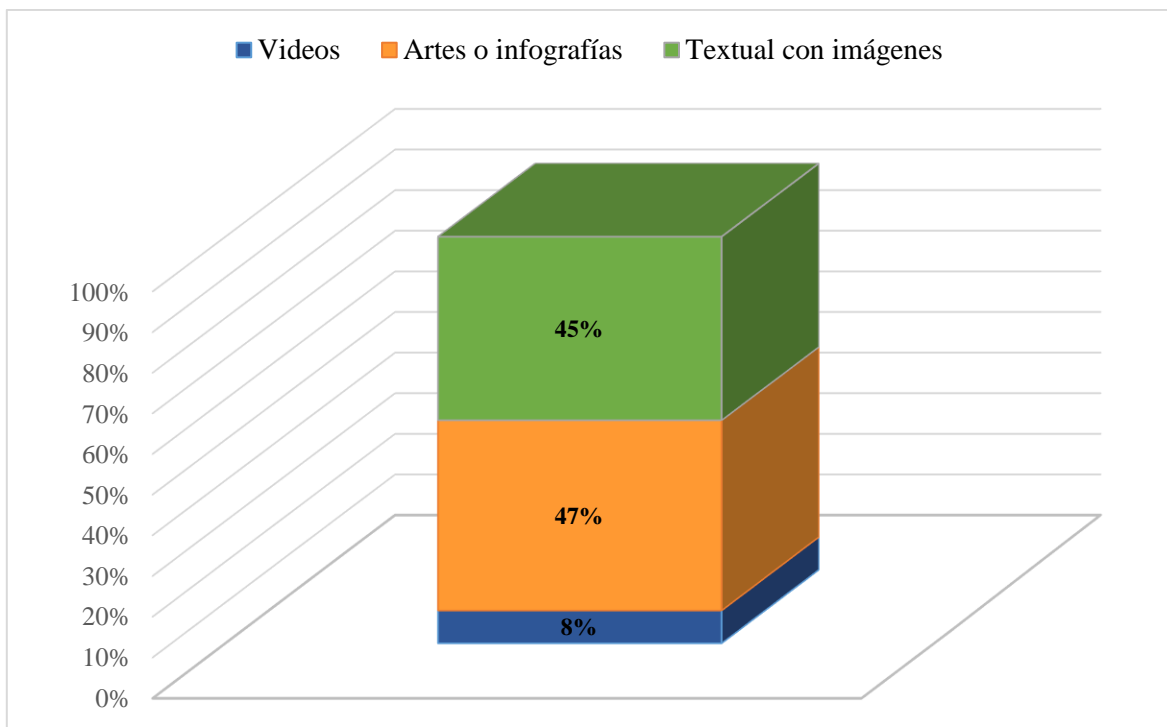
- 10.¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas para informar a los estudiantes a través de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil?
- 11.¿Cuáles son las formas de comunicación que utiliza el movimiento estudiantil UNEN para dar a conocer información relevante a los estudiantes?
- 12.¿Qué tipos de contenidos publica el movimiento estudiantil UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua en su página de Facebook?
- 13.¿Qué tanta información pública en la página de Facebook?
- 14.¿Es actualizado e importante lo que se publica?
- 15.¿Cada cuánto actualizan la información de la página?
- 16.¿Tienen algún rol o horario definido de las personas que administran la página?
- 17.¿Cada cuanto se reúnen para ver el alcance de las publicaciones?
- 18.¿Cómo movimiento está dispuesto a implementar nuevas estrategias comunicacionales?

## Gráficas de los resultados de encuestas



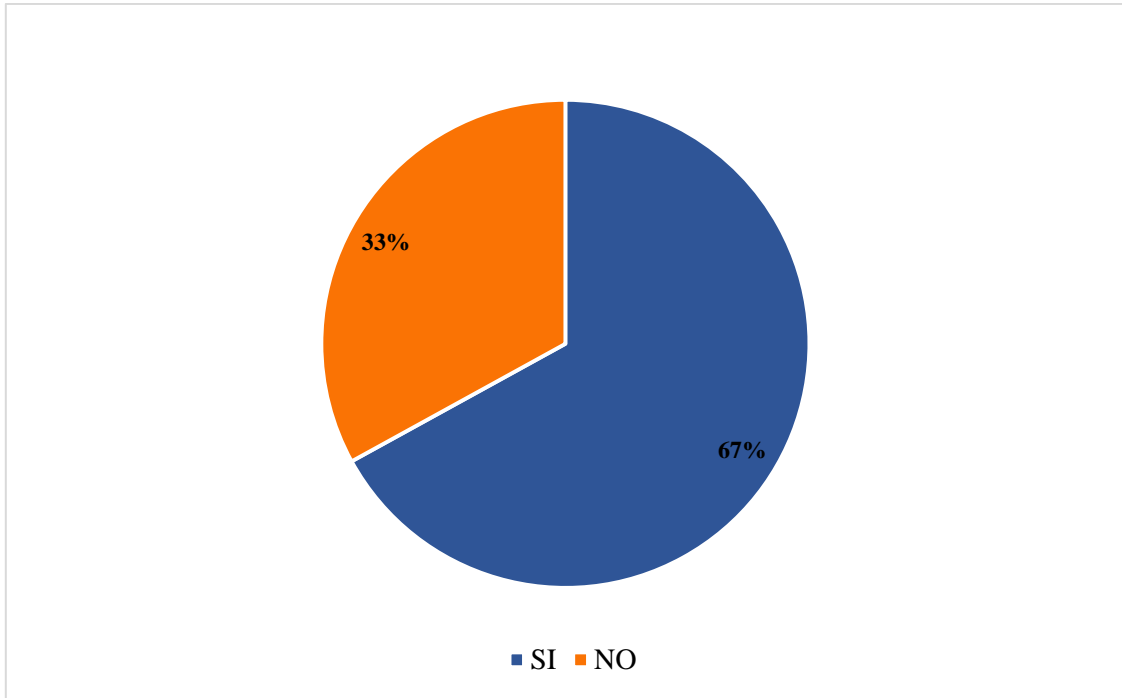
Gráfica N° 13: Conocimiento de los estudiantes sobre el Movimiento UNEN-HCCJ (elaboración propia)

Los resultados obtenidos sobre esta interrogante es que de los 90 encuestados, el 18% tiene mucho conocimiento sobre el Movimiento Estudiantil de Humanidades y Ciencias Jurídicas, un 69% conoce poco y el 13% no tiene ningún conocimiento.



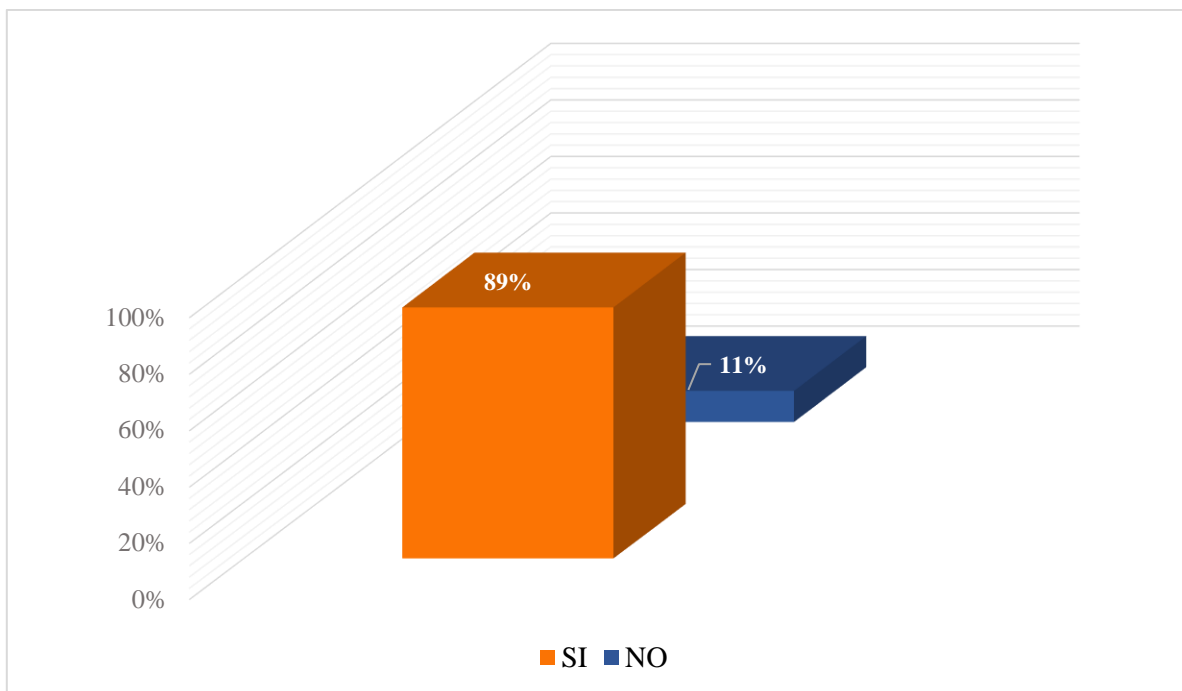
Gráfica N° 14: Forma en que le gustaría conocer el contenido a lo estudiantes (elaboración propia)

Tomando en cuenta el tipo de contenido que publica el Movimiento Estudiantil en su página de Facebook, el 8% de las personas prefieren conocerlo a través de videos, el 47% en artes o infografías y el 45% de manera textual con imágenes.



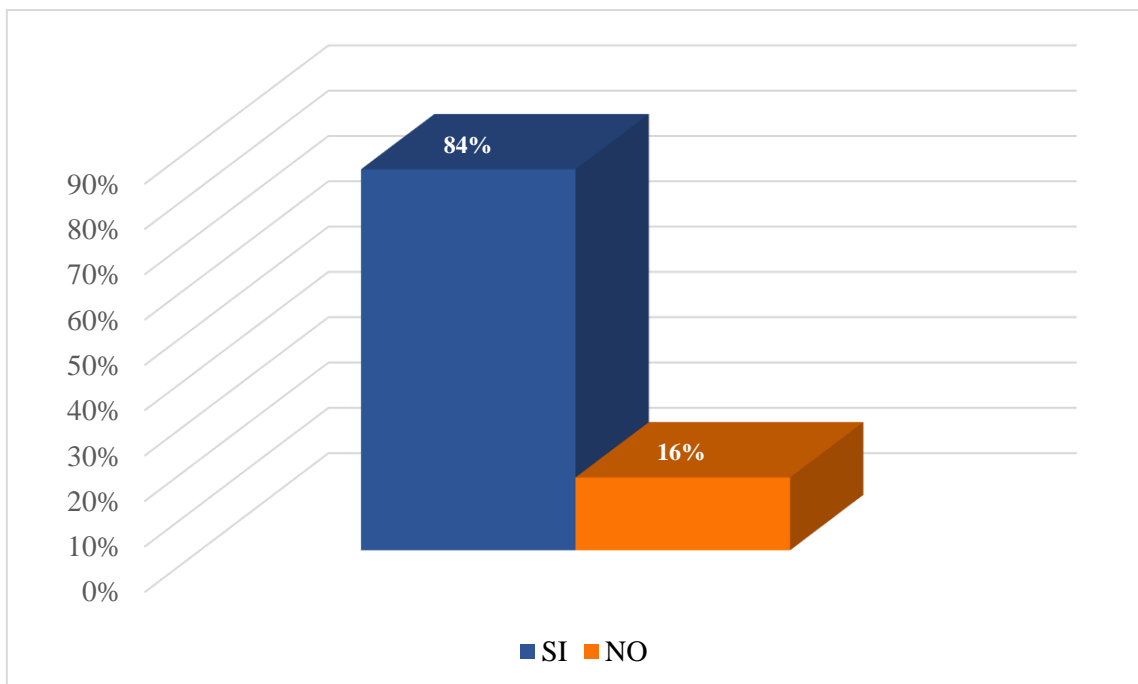
Gráfica No 15: Publicaciones hechas por el movimiento (elaboración propia)

En el presente enunciado, del 100% de los encuestados un 67% expresan que si están conforme con las publicaciones hechas por el Movimiento a través de la red social Facebook y un 34% que no.



Gráfica N° 16: Actualización de la página de Facebook del Movimiento (elaboración propia)

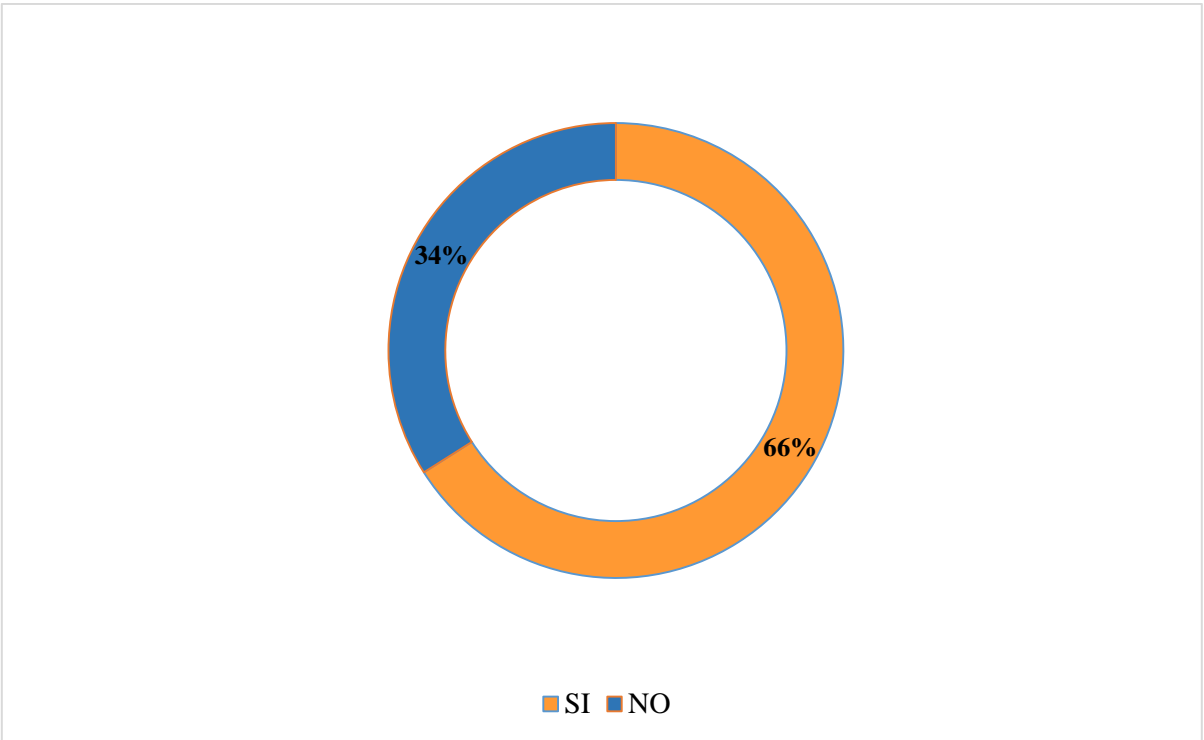
La página de Facebook del Movimiento es una de las principales fuentes de información para los estudiantes de la Facultad, por lo que un 89% de los encuestados cree que es conveniente mantener actualizada la página y un 11% opina todo opuesto (no).



Gráfica No 17: Especialista en comunicación de la página de Facebook del Movimiento (elaboración propia)

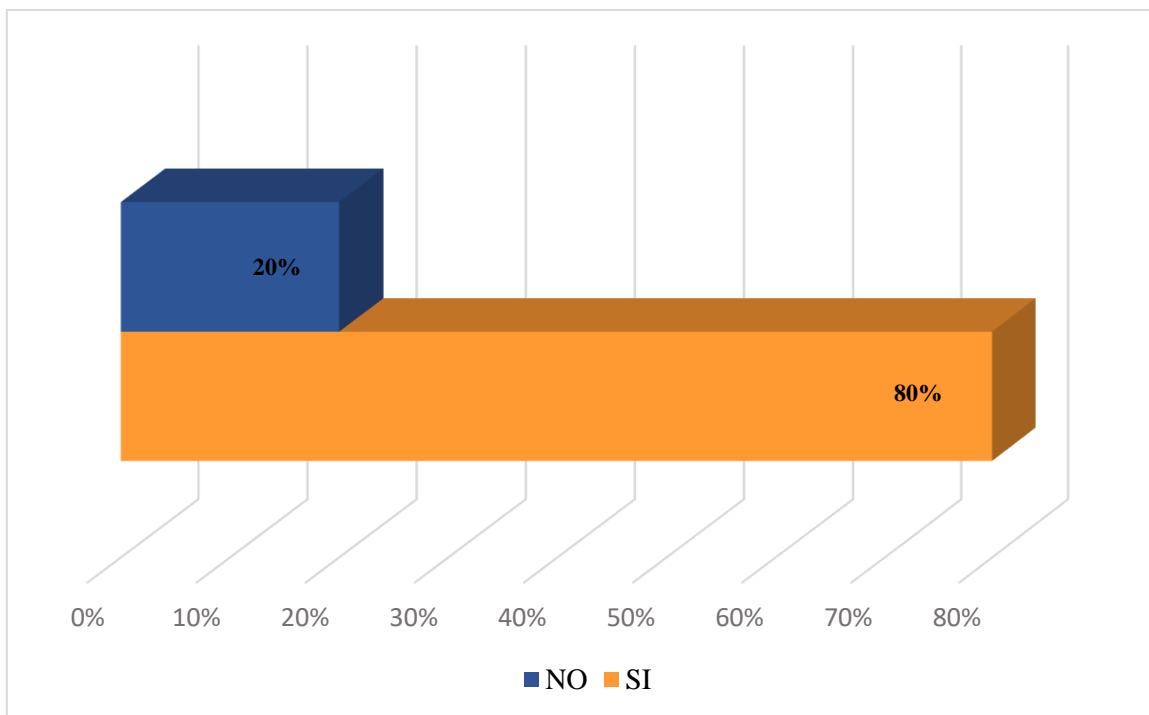
Según las opiniones de los y las estudiantes, seguidores de la página de Facebook de UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas, el 84% cree necesario mantener un especialista en comunicación que este encargado de divulgar y promover las actividades de la universidad, solo un 16% opina lo contrario.





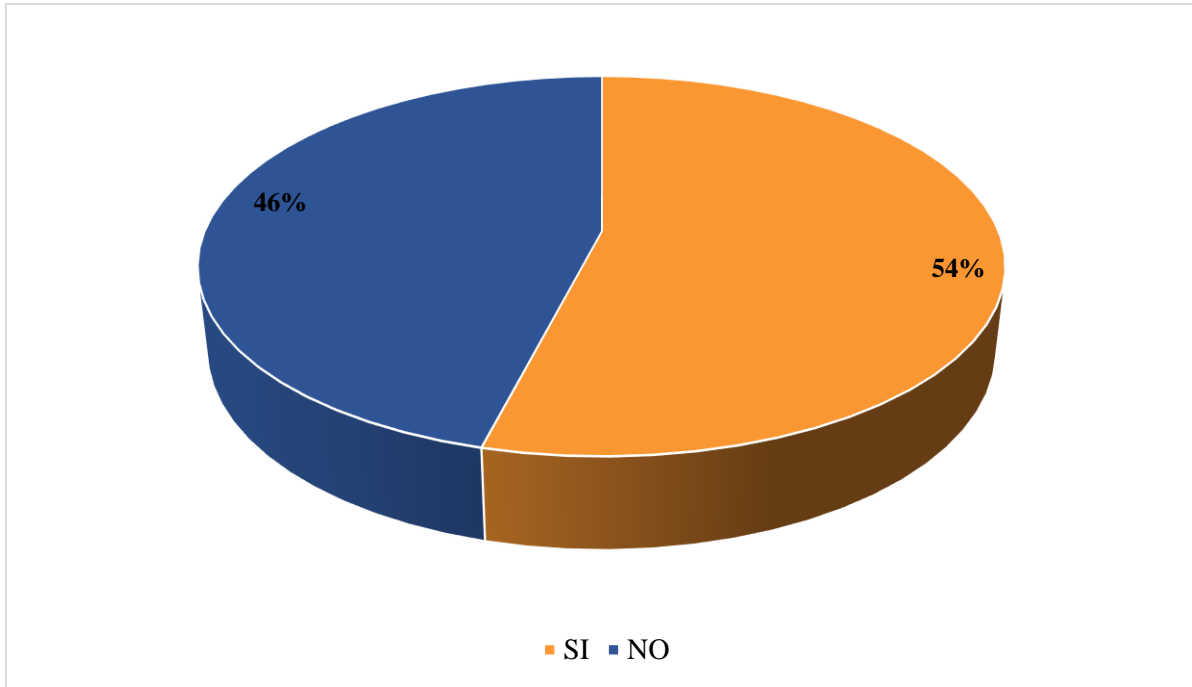
Gráfica N° 18: Importancia de otras plataformas virtuales para el Movimiento (elaboración propia)

Por otro lado, el 66% de los y las estudiantes creen que es importante la existencia de otras plataformas en las que informe el movimiento y el 34% expresa que no es necesario.



Gráfica N° 19: Información a través de un sitio web (elaboración propia)

Sin embargo, al 80% de los encuestados, que forman parte de las diversas carreras que conforman la Facultad de Humanidades, le gustaría acceder a la información de su carrera a través de un sitio web; el otro 20% responde que no le gustaría.



Gráfica N° 20: Equipo de apoyo para la página web (elaboración propia)

Asimismo, un 54% de los 90 encuestados respondió que si formaría parte de un equipo que apoye para informar a través de una página web del Movimiento; a excepción del otro 46% de personas que opinan lo contrario.

## **Manual para redes sociales**

Presentamos el manual de administración y publicación para la página del Movimiento Estudiantil UNEN-Humanidades y Ciencias Jurídicas.

### **Las publicaciones en general deberán cumplir con los siguientes requerimientos:**

- Asegurar que el texto de cada publicación tenga buena ortografía, sea coherente y dinámico.
- Utilizar los hashtags actuales o que estén relacionado con el contenido que se publicará, así como el uso de emojis que convertirán la publicación más atractiva; además de ser un lenguaje más juvenil.
- Revisar que cada fotografía tenga un buen enfoque, las personas salgan bien (sin expresiones que puedan ser utilizadas en memes).
- Al momento de publicar efemérides, en vivos, artes o fotos de alguna actividad importante, la persona que esté haciendo redes deberá enviar los links de las publicaciones junto al texto.

Los encargados de la página de Facebook (Presidente de UNEN-HCCJ y el encargado del área de Comunicación) deberán designar a otros compañeros que se encarguen de publicar contenido diario en la página de Facebook, a través de un horario de publicación, ya sean notas informativas, galería de fotos sobre eventos oficiales e importantes, afiches, videos o comunicados académicos.

Además de contestar los mensajes o solicitudes que reciban de parte de los seguidores de a página, asegurando y permitiendo un feedback (retroalimentación), que garantizara el flujo de comunicación dentro de la comunidad universitaria y ayudando en el posicionamiento de Movimiento UNEN-HCCJ en la red social.

## Rol de administradores

**Nota: cada publicación se realizará cada 1 hora a excepción de los fines de semana que realizaran cada 2 horas**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
(nombre del encargado)	(nombre del encargado)	(nombre del encargado)	(nombre del encargado)	(nombre del encargado)	(nombre del encargado)	(nombre del encargado)
Primera publicación 7 am	Primera publicación 7 am	Primera publicación 7 am	Primera publicación 7 am	Primera publicación 7 am	Primera publicación 8 am	Primera publicación 8 am
Ultima Publicación 9 pm	Ultima Publicación 9 pm	Ultima Publicación 9 pm	Ultima Publicación 9 pm	Ultima Publicación 9 pm	Ultima Publicación 7 pm	Ultima Publicación 7pm

## Publicaciones con de técnicas SEO

Para lograr un reconocimiento de una página en las redes sociales o bien de una página web, han surgido técnicas que ayudan a posicionar el contenido que se publica dentro de los primeros resultados en los motores de búsqueda como Google; dichas técnicas son llevadas a cabo a través del SEO.

SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida (Marketing Digital, 2020).

Es por eso que las publicaciones realizadas por los administradores en la página de Facebook de UNEN- HCCJ deberán cumplir con los siguientes aspectos:

1. Determinar la palabra clave (dentro del texto de la publicación se deberá utilizar el tema central de manera breve, precisa, atractiva y juvenil).
2. Disminuir el uso de palabras largas o que sean difícil de comprender; recordando que el público o seguidores que posicionaran las publicaciones son jóvenes estudiantes del alma Mater.

3. Utilizar hashtags o etiquetas que estén relacionadas con el tema.
4. Hacer uso de Emojis o iconos, que logren resaltar o destacar la publicación.
5. Optimización de imágenes, las imágenes deberán incluir un pie de foto que detalle aspectos importantes de cada actividad que se realice.

Luego de haber aplicado todos estos pasos el encargado de la página podrá realizar la publicación que llegará a la comunidad estudiantil de manera directa y a su vez podrá ser compartida por los seguidores, permitiendo el posicionamiento de la página del Movimiento Estudiantil en la red social.

# **Fotografía de los encuestados**



**Estudiantes realizando encuestas**



**Estudiantes realizando encuestas**





**Estudiantes realizando encuestas**

# **Fotografía de los entrevistados**

**Presidente de UNEN- Humanidades y Ciencias Jurídicas (derecha).**



Entrevista realizada el 02 de octubre 2020.

**Entrevista virtual realizada a Jader Dormus, Encargado de la página de Facebook del Movimiento Estudiantil (23 de octubre 2020).**

