



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

La comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer universitario de UNAN Managua/ CUR Estelí durante el II semestre 2025

Cruz, A.

Tutora

MSc. Paula Yasmina González Villareyna

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí CUR-Estelí

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”
Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades

La comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer
universitario de UNAN Managua/ CUR Estelí durante el II semestre 2025

Trabajo de investigación para optar al grado de
Licenciatura en Comunicación para el Desarrollo

Autora

Arllys Karina Cruz Aguilera

Tutora

Mtra. Paula Yasmina González Villareyna

Diciembre, 2025



Dedicatoria

Primeramente, se la dedico a Dios todopoderoso, por ser mi refugio en los momentos de duda, por la sabiduría para transformar los desafíos en aprendizaje y por concederme la salud y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres, Arrys Saul Cruz Osegueda y Alis Antonia Aguilera Poveda, los que siempre me apoyaron. Su amor, consejos y todo lo que se sacrificaron me dieron lo que necesitaba para lograr esto. Sus principios y la importancia que le dan a estudiar me motivaron a seguir adelante.

A todos ustedes, ¡Muchísimas gracias! Esto lo logramos juntos.

Agradecimiento

Quiero agradecer de corazón a todos los que hicieron posible esta tesis.

Primero, a Dios, por darme vida, salud y fuerza para seguir adelante, sobre todo en los momentos más difíciles.

También a UNAN-Managua y al Centro Universitario Regional CUR-Estelí por darme la oportunidad de estudiar y enseñarme lo necesario para mi profesión.

Al Dr. Clifford Jerry Herrera, gracias por su apoyo clave en la tesis, su ayuda y guía mejoraron muchísimo este trabajo.

Y a la Dra. Graciela Farrach, gracias por el papel importante en mi carrera, con su experiencia me ayudó a crecer como profesional. A todos los docentes y autoridades del Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades que, a lo largo de mi carrera, compartieron sus saberes y me acompañaron en este proceso de aprendizaje.

Finalmente, a todas aquellas personas que, con una palabra de aliento, un consejo o su simple compañía, me brindaron el apoyo humano y moral indispensable para alcanzar este significativo logro profesional



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en victorias”
Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades

Estelí, 01 de diciembre de 2025

CARTA AVAL DEL TUTOR

Por medio de la presente, en calidad de tutora del trabajo de modalidad de graduación titulado: La comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer universitario de UNAN Managua/ CUR-Estelí durante el II semestre 2025. Elaborado por la estudiante:

Arllys Karina Cruz Aguilera

Nº de carné 22-50653-9

Estudiante de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo. Por tanto, hago constar que el trabajo de investigación cumple con lo establecido en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que aplicó los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la Modalidad de Graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Paula Yasmina González Villareyna

Orcid:[0009-0008-9545-0309](https://orcid.org/0009-0008-9545-0309)

UNAN-Managua/CUR-Estelí

CC/

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7424
dceh.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La presente investigación, titulada “La comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer universitario de UNAN-Managua/CUR-Estelí durante el II semestre 2025, tuvo como propósito analizar la relevancia de la comunicación digital como estrategia de difusión de las actividades académicas desarrolladas. Este estudio surge debido a que la institución tiene una presencia activa y constante en plataformas digitales, sobre todo en Facebook, sin embargo, se debe fortalecer la interacción de la comunidad universitaria con lo que se publica. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, descriptivo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 75 estudiantes de las carreras de Lengua y Literatura Hispánicas y Trabajo Social, a quienes se les aplicó encuesta, así también se entrevistó al personal del área de comunicación, a fin de triangular la información recopilada. Los resultados muestran que los estudiantes saben que los canales digitales de la universidad son útiles, pero quieren contenido más divertido, que les permita participar y que muestre los logros académicos, de investigación y de extensión. También se encontró que los videos y las historias cercanas son más atractivas y los animan a participar. En consecuencia, se propone una estrategia de fortalecimiento digital basada en la diversificación de formatos, la producción de contenido multimedia, la segmentación de audiencias y el fomento de la participación estudiantil como actores claves de la comunicación universitaria. Estas acciones contribuirán a potenciar la visibilidad institucional y a consolidar un vínculo comunicativo más activo, coherente y representativo del quehacer universitario.

Palabras Claves: Comunicación digital, Estrategia de contenido, Participación digital, Visibilización universitaria.

Abstract

This research examines the importance of digital communication in showcasing the work of the University of Nicaragua (UNAN) Managua's Estelí Regional University Center (CUR Estelí) during the second semester of 2025. The study began when it was observed that the institution has an active and constant presence on digital platforms, especially Facebook, although it is still difficult to get students to engage more with what is posted. Using a mixed, descriptive, and cross-sectional approach, 75 students from the Hispanic Language and Literature and Social Work programs were surveyed, and communication staff were interviewed, comparing the information obtained. The results show that students know that the university's digital channels are useful, but they want more entertaining content that allows them to participate and showcases academic, research, and outreach achievements. It was also found that videos and relatable stories are more appealing and encourage them to participate. Consequently, a digital strengthening strategy is proposed based on the diversification of formats, the production of multimedia content, the segmentation of audiences, and the promotion of student participation as key actors in university communication. These actions will contribute to enhancing institutional visibility and consolidating a more active, coherent, and representative communication link with the university's activities.

Keywords: Digital communication, Content strategy Digital engagement University visibility.

Contenido

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del problema	4
4. Justificación.....	6
5. Objetivos	8
5.1 Objetivo general	8
5.2 Objetivos específicos.....	8
6. Pregunta general y preguntas específicas/ Hipótesis de investigación.....	9
6.1. Pregunta general	9
6.2. Preguntas específicas	9
6.3. Hipótesis.....	9
7. Limitaciones del estudio.....	10
8. Contexto de la investigación	12
9. Marco teórico	14
9.1 La comunicación digital	14
9.1.1 Definición de comunicación digital	14
9.2. Evolución, características y herramientas.....	14
9.2.1 Evolución de la comunicación digital en el ámbito académico y social	14
9.2.2 Principales características de la comunicación digital	15
9.2.3 Plataformas y herramientas digitales más utilizadas en contextos educativos	16
9.3 La comunicación digital en la educación superior	16
9.3.1 Rol estratégico de la comunicación digital en universidades y centros de investigación	16
9.3.2 Beneficios para la comunidad universitaria	17
9.3.3 Experiencias de universidades en la implementación de estrategias digitales de comunicación	18
9.4 Visibilización del quehacer universitario	18
9.4.1 Concepto y dimensiones del quehacer universitario	18
9.4.2 Importancia de visibilizar el quehacer universitario ante la comunidad interna y externa	19
9.4.3 Herramientas de visibilización tradicionales vs. digitales.....	19
9.5 Conceptualización de términos clave	20

9.6 Marco legal e institucional	21
9.6.1 Marco legal de medios digitales en Nicaragua.....	21
9.6.1.1 Ley N°. 1042, Ley especial de cibercriminos.....	21
9.6.1.2 Ley N°. 1223, Ley general de convergencia de las telecomunicaciones.....	21
9.6.1.3 Ley N°. 787, Ley de protección de datos personales	22
9.6.2 Marco institucional de UNAN Managua/CUR Estelí	22
9.6.3 Estrategias de comunicación digital aplicadas a universidades	23
9.6.4 Indicadores de impacto para la medición digital.....	24
9.6.5 La comunicación digital en el contexto de UNAN Managua / CUR Estelí	24
10. Diseño metodológico.....	26
10.2 Tipo y alcance de la investigación	27
10.3. Población y muestra.....	31
10.3.1 Definición de población	31
10.3.2 Definición de muestra	32
10.4 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....	37
10.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos	42
10.5.1 Validez y confiabilidad del cuestionario (instrumento cuantitativo).....	43
10.5.2 Calidad de los instrumentos cualitativos (Entrevista y análisis de contenido).....	43
10.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos para el procesamiento y análisis de la información	43
10.6.1 Procesamiento de Datos (Instrumento: Microsoft Excel)	43
10.6.2 Análisis cuantitativo (encuesta y análisis de contenido)	44
10.6.3 Análisis cualitativo (Entrevista y pregunta Abierta)	44
10.6.4 Criterios de calidad.....	45
11. Análisis y discusión de resultados.....	47
11.1 Identificación de las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas (.....	47
11.2 Evaluación del nivel de visibilidad alcanzado, considerando indicadores	49
11.3 Propuesta de estrategias de comunicación digital que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento	53
12. Conclusiones	57
13. Recomendaciones.....	58
14. Bibliografía	60
15. Anexos.....	65

Índice de tablas

Tabla 1 Variables y categoría (operacionalización de variables).....	33
Tabla 2 . Esquema de técnicas, propósitos y justificación	37
Tabla 3 Muestreo para la Encuesta.....	38
Tabla 4 Descripción y Diseño de Instrumentos.....	38
Tabla 5 Criterios de calidad y rigor metodológico aplicados a la tesis	45
Tabla 6. Estrategia de fortalecimiento digital.....	55

Índice de figuras

Figura 1 Plataformas digitales	48
Figura 2 Frecuencia de visitas a la página.....	50
Figura 3 Accesibilidades del quehacer en UNAN Managua/CUR Estelí	51
Figura 4 Respuestas encuesta a estudiantes.....	71
Figura 5 Entrevistas equipo de Divulgación	71
Figura 6 Anyuli Picado Cruz, estudiante de Diseño Gráfico y Multimedia prácticas.....	72
Figura 7 Noticiero "Conexión Universitaria"	72

1. Introducción

La llegada de las tecnologías ha cambiado totalmente la forma en que nos comunicamos. Esto hace que las instituciones tengan que pensar cómo transmitir sus mensajes. En este nuevo mundo, la comunicación digital se ha vuelto clave para que las organizaciones, sobre todo las que tienen un fin social como las universidades, puedan ser vistas, transparentes y ganarse la confianza de la gente. Esto quiere decir que ya no solo se trata de enviar información, sino de hablar e interactuar con el público, que ahora participa más.

En las universidades de Nicaragua, por ejemplo, ya tienen presencia en Facebook e Instagram. Sin embargo, aunque mucha gente tiene acceso a la información, los estudiantes no interactúan mucho. Esta diferencia entre la cantidad de gente que ve la información y la que participa hace que los mensajes no lleguen tan lejos y que el trabajo de la universidad (enseñanza, investigación y extensión) no tenga tanto impacto. Esto es lo que queremos analizar en este estudio.

Este trabajo se enfoca en analizar la relevancia de la comunicación digital para difundir el quehacer de la universidad UNAN-Managua/CUR-Estelí durante el segundo semestre de 2025. El estudio tiene como fin identificar la funcionalidad de los canales digitales de la universidad y, por ende, proponer estrategias para fortalecer la interacción.

La tesis está organizada en cinco partes. La primera explica el problema, por qué es importante y qué queremos lograr. La segunda revisa las ideas principales sobre comunicación digital, visibilidad y estrategia universitaria. La tercera explica cómo hicimos la investigación, incluyendo qué medimos y cómo lo hicimos. El cuarto capítulo se dedica al análisis y discusión de resultados, donde se triangulan los hallazgos de la encuesta, la entrevista y el análisis de contenido. Por último, el quinto capítulo presenta las conclusiones que responden a los objetivos y las recomendaciones prácticas dirigidas a las autoridades, el equipo de divulgación y la comunidad universitaria.

2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

En la investigación desarrollada en la Universidad Técnica del Norte de Ecuador por Ojeda et al. (2019) con el tema *La visibilidad en redes sociales digitales, acciones de divulgación científica de la UTN*. Se realizó un estudio cualitativo con el objetivo de analizar cómo las revistas académicas de la institución incrementan su visibilidad digital a través de redes sociales y sitios web. El método empleado fue una revisión documental y análisis de contenido de las plataformas. En el trabajo se evidenció que las revistas utilizan principalmente Facebook y Twitter, aunque con poca frecuencia, lo que limita la difusión de la producción científica más allá de los portales académicos. Obteniéndose como resultado que se comprobó que la estrategia para la visibilidad de las revistas científicas estudiadas se circunscribe al sitio web de la universidad y en algunos casos redes sociales académicas como Researchgate y Academia.edu y generales Facebook y Twitter, aunque queda mucho por hacer para aumentar la visibilidad en las plataformas digitales de los temas de ciencia.

Otra investigación realizada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), titulada: *Fortalecimiento de la divulgación cultural y académica de la UNAM mediante el uso de redes sociales: Caso Facebook y YouTube* en donde se desarrolló un estudio de caso con el objetivo de evaluar cómo el uso de Facebook y YouTube fortalecen la divulgación cultural y académica de la institución. El enfoque metodológico se basó en el análisis de contenido y métricas de alcance de las publicaciones realizadas entre 2019 y 2022 en sus redes sociales oficiales. Se identificó que los resultados muestran que los contenidos audiovisuales, especialmente los videos cortos y las transmisiones en vivo, generan mayor interacción e identificación con la comunidad estudiantil (Universidad Nacional Autónoma de México, 2021).

Antecedentes nacionales

Castro y Castillo (2023) hicieron una monografía sobre Estrategias de Comunicación Digital en la UNAN-Managua. El objetivo fue ver cómo las empresas usan el marketing digital para ser más competitivas. Usaron un método documental, revisando libros, blogs y tesis. Al final, encontraron que las herramientas digitales ayudan a llegar a más gente y a competir mejor,

gastando menos que con los medios de siempre. Recomiendan planificar bien para que tengan el mayor impacto posible en las empresas de la zona.

También, se realizó una tesis reciente, titulada *Análisis del uso de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico en los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020*, analizando el perfil de Instagram de un emprendimiento y se elaboró una estrategia para fortalecer su visibilidad, logrando un incremento en el alcance y la interacción. (Tenorio et al., 2020). Este estudio tuvo como propósito investigar los usos de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico y las ventajas de sus funciones. El enfoque fue cualitativo de tipo descriptivo. El resultado principal fue que se encontró que los estudiantes de esta red social para la práctica periodística, identificando las funciones más usadas y sus ventajas.

Antecedentes locales

Docentes de la UNAN-Managua/CUR-Estelí realizaron un estudio sistematizando las experiencias de virtualización de los componentes electivos en el segundo semestre de 2025, cuyos hallazgos se recogieron en el artículo científico: "Sistematización de la experiencia de virtualización de asignaturas". Este estudio buscó explicar cómo se aplicaron métodos en la adaptación virtual de materias. Se usó un método de organizar experiencias, un modo de pensar para darle orden y analizar cómo van los cursos.

En resumen, se vio que estas prácticas en línea mejoraron el trabajo de los profesores y la participación de los alumnos. Se pueden agregar a la forma en que la escuela se comunica, mostrando el trabajo en equipo, el manejo de herramientas digitales y la creación de materiales para aprender. . (Torrez et al., 2025).

3. Planteamiento del problema

Hoy en día, la comunicación digital es clave para que las universidades se proyecten y muestren lo que hacen en todo el mundo, por tanto, usar bien las plataformas en línea ayuda a que llegue a más gente y compartan sus actividades. Pero, aunque se sabe que esto es importante, muchas veces las estrategias no funcionan tan bien porque los usuarios no interactúa mucho, y eso baja el impacto que tienen y cómo se les reconoce. (Universidad Internacional de Valencia, 2025).

En Nicaragua, esta tendencia se refleja en diversas universidades. Si bien, existe una directriz general de que las instituciones educativas deben fortalecer la comunicación digital para difundir las diversas actividades que se realizan, sin embargo, la implementación a menudo enfrenta diversos desafíos, generando como consecuencia una menor interacción, baja participación ciudadana y escasa retroalimentación de la sociedad.

En el caso específico del Centro Universitario Regional de Estelí de la UNAN-Managua, se evidencia un esfuerzo activo y constante en la difusión digital de las actividades universitarias, ya que se realizan divulgaciones digitales del quehacer universitario de manera constante a través de diversas plataformas institucionales.

Al respecto UNAN-Managua/CUR-Estelí (2024) refiere lo siguiente:

El equipo de divulgación está en constante colaboración con la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la sede central en el Recinto Universitario Rubén Darío, a través del envío semanal de la agenda institucional, donde se reportan cada una de las actividades a realizar, con la finalidad de gestionar su cobertura y posterior publicación. De igual manera, corresponde la elaboración de reportajes para destacar el trabajo realizado en diversas áreas, así como la redacción de perfiles estudiantiles, en los que se relata la historia de vida de estudiantes destacados en el aprendizaje y superación, garantes del respaldo del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (p.2)

Sin embargo, el problema principal que persiste es que en muchas de las publicaciones que se realizan se observa una baja interacción por parte de estudiantes, docentes y personal administrativo del Centro Universitario, puesto que se evidencia en algunas publicaciones pocos me gustan, compartidos y comentarios. Esta situación afecta directamente en lo que respecta a la visibilidad de las publicaciones que muestran lo que hace la universidad en sus áreas (académica, extensión, investigación, internacionalización, cultural, etc.)

Por lo tanto, es clave fortalecer la comunicación digital en el CUR-Estelí para que sus publicaciones se vean más, ya que las plataformas digitales son importantes para mostrar lo académico, cultural y social de la institución. Esto permite difundir mejor las actividades, éxitos y proyectos del centro, haciendo que se le reconozca más en el campo educativo y social.

4. Justificación

La comunicación digital se ha convertido en una forma clave para que las instituciones de educación superior puedan dar a conocer las diversas actividades académicas, culturales y sociales se realizan. Estas herramientas son fundamentales porque ayudan a entender que se está haciendo bien, cómo organizarse mejor y cómo mejorar la forma de comunicar para que estén al día con lo que se hace en todo el mundo y respondan a lo que necesita la comunidad universitaria.

Tal como señalan Oliveira et al., (2019), quien indica que existe un aumento considerable de artículos sobre la comunicación digital en la última década, en donde se destaca el gran interés por el análisis de las páginas web y las redes sociales. Estos resultados indican que no es solo un tema que interesa a académicos y a la sociedad, sino algo que las instituciones necesitan para mostrar lo que hacen.

Lo importante de este estudio es que tiene como propósito fortalecer la interacción y la difusión de las publicaciones. Al respecto López Alonso y Santillan García (2020) refieren que mostrar la ciencia en redes sociales es fácil y rápido, lo que ayuda a que tanto profesionales como gente común vean el conocimiento al instante. Pero a veces, estas publicaciones no se ven mucho porque la gente poco interactúa.

Esta investigación tiene aspectos significativos, tomando en cuenta diversos niveles. En lo académico, brinda herramientas de cómo fortalecer la comunicación digital en la universidad, también indica las pautas para otros investigadores sobre temáticas relacionadas a la visibilidad e interacción en Nicaragua.

En el aspecto social y cultural, permitirá acercar más la universidad a la población en general, dando a conocer las diversas actividades, investigaciones y servicios que ayudan a la región, y animando a que la gente se sienta parte de la institución.

En términos prácticos y tecnológicos, este análisis ayudará a usar bien los recursos de comunicación. Se plantea una forma de trabajo donde todos participan y aportan ideas, así se crea un sentido de pertenencia. La idea es que los contenidos de la institución se vean más y

evitar que se pierdan esfuerzos. Como afirma la Universidad de Costa Rica (2025) dice que “Internet ha hecho que los resultados de investigación de las universidades se vean más, y las redes sociales ayudan a conectar mejor en el mundo digital”.

Desde el punto de vista teórico, aunque ya existen otros estudios sobre el tema, no se han encontrado estudios con este grupo de personas y en este lugar antes descrito, dando a conocer un caso local de (UNAN-Managua/CUR-Estelí). Cabe mencionar que son pocos los estudios realizados en Nicaragua, por tanto, se brindan datos significativos al campo de la comunicación, específicamente de las universidades.

En lo que respecta a la justificación práctica, propone estrategias comunicacionales que permiten mejorar la forma en que se comunica por medios digitales, asegurando una mayor interacción de las plataformas digitales de UNAN Managua/CUR Estelí y la población en general.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar la relevancia de la comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer universitario en el área de divulgación de UNAN-Managua/CUR-Estelí durante el II semestre 2025.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas por la UNAN-Managua/CUR Estelí en la difusión del quehacer universitario y proyectos sociales.
- Evaluar el nivel de visibilidad alcanzado de las publicaciones realizadas de UNAN-Managua CUR Estelí en medios digitales, considerando indicadores de interacción, cobertura y participación comunitaria.
- Proponer estrategias de comunicación digital que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento del quehacer universitario del UNAN-Managua/CUR Estelí en el ámbito local y nacional.

6. Pregunta general y preguntas específicas/ Hipótesis de investigación

6.1. Pregunta general

¿Cuál es la relevancia de la comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer universitario en el área de divulgación de UNAN Managua/ CUR-Estelí durante el II semestre 2025?

6.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas por la UNAN-Managua/CUR Estelí en la difusión del quehacer universitario?
2. ¿Cómo es el nivel de visibilidad alcanzado de las publicaciones realizadas de UNAN Managua/ CUR Estelí en medios digitales, considerando indicadores de interacción, cobertura y participación comunitaria?
3. ¿Qué estrategia de comunicación digital se puede diseñar para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento del quehacer universitario de UNAN Managua/ CUR Estelí en el ámbito local y nacional?

6.3. Hipótesis

El empleo de estrategias novedosas de comunicación digital propicia una mayor visibilización del quehacer universitario de UNAN Managua/CUR-Estelí.

7. Limitaciones del estudio

La ejecución de la presente investigación enfrentó ciertas limitaciones que deben ser reconocidas para contextualizar el alcance de los hallazgos:

1. Limitación temporal (Diseño transeccional): El estudio adoptó un diseño transeccional o transversal, lo que implica que la recolección de todos los datos (encuestas a estudiantes, entrevistas y análisis de contenido digital) se realizó en un único momento del tiempo, específicamente durante el II semestre de 2025. Por lo tanto, esta limitación impidió medir la evolución o el impacto longitudinal de las variables, como la variación de la tasa de engagement o el cambio en la percepción de los estudiantes a lo largo de varios semestres académicos. La investigación se enfoca, consecuentemente, en ofrecer un diagnóstico puntual del estado actual del fenómeno.

2. Alcance geográfico y poblacional: El alcance del estudio se delimitó estrictamente al Centro Universitario Regional de Estelí (CUR-Estelí) de la UNAN-Managua, y la muestra encuestada se restringió a estudiantes de las carreras de Lengua y Literatura Hispánicas y Trabajo Social. En consecuencia, los hallazgos y conclusiones generados son directamente aplicables a este contexto específico y no pueden ser generalizados de forma automática a otras facultades, recintos o universidades del país sin la realización de estudios complementarios.

3. Dependencia de información declarada: Para la fase cuantitativa (encuestas), la investigación dependió de la información declarada por los estudiantes sobre sus hábitos de consumo digital y sus niveles de interacción. Si bien se tomaron medidas para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento, existe una limitación inherente en la medición precisa del comportamiento real en plataformas, que podría diferir ligeramente de la percepción auto reportada.

4. Restricción en el análisis de métricas externas: El análisis de contenido digital se limitó a las métricas disponibles públicamente o las proporcionadas por el equipo de divulgación del centro (alcance, likes).

Debido a esto, la tesis no tuvo acceso a métricas internas más profundas de las plataformas (como el tiempo de permanencia en la página web o el análisis detallado de clics por región), lo que restringe el nivel de profundidad en el análisis de la efectividad técnica de la estrategia de contenido.

8. Contexto de la investigación

El presente estudio se inscribe en el marco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), específicamente en el Centro Universitario Regional de Estelí (CUR-Estelí). El contexto se describe en función de los factores geográficos, institucionales y digitales que influyen directamente en la visibilidad de su quehacer universitario.

Contexto geográfico e institucional

El CUR-Estelí es una institución de educación superior pública ubicado en el departamento de Estelí, donde se atiende a la población de diversos departamentos y municipios de nuestro país.

- Ubicación y rol regional: Estelí es una ciudad que se destaca por el factor económico y social de la Región Norte de Nicaragua. El CUR-Estelí, al ser una extensión de la UNAN-Managua, tiene la misión de llevar la academia, la investigación y la extensión universitaria a esta zona, sirviendo como un motor de desarrollo local.

- Comunidad universitaria: Esta investigación se desarrolló específicamente en el Departamento Académico de Ciencias de la Educación y Humanidades, en donde se incluyeron las carreras Lengua y Literatura Hispánicas y Trabajo Social, quienes constituyeron población del estudio, así como también el personal de Divulgación.

Contexto digital

El estudio se desarrolla en un entorno caracterizado por una alta demanda de Internet y el consumo masivo de redes sociales, lo que configura el campo de acción de la divulgación del CUR-Estelí.

- Medios de consumo: La mayor parte de la población joven nicaragüense, incluyendo la comunidad universitaria, consume noticias e información a través de plataformas

digitales y aplicaciones de mensajería (principalmente Facebook y WhatsApp). Esto posiciona a la comunicación digital como el medio predominante para la difusión institucional, como se estableció en los supuestos de esta investigación.

-
- Divulgación institucional: El CUR-Estelí, a través de su área de divulgación, utiliza activamente estos canales para informar sobre su quehacer (actividades académicas, culturales, de extensión, investigación), lo que presupone una estrategia implícita de comunicación que requiere ser diagnosticada y optimizada.

Contexto temporal y temporalidad del problema

La investigación se llevó cabo durante el II semestre del año 2025.

- Momento de evaluación; se eligió este semestre activo para evaluar la comunicación digital porque es el mejor momento para poner a prueba la capacidad de las publicaciones digitales para obtener visibilidad e interacción cuando hay una sobrecarga de información institucional.
- Necesidad estratégica: El estudio se realiza en un contexto donde la rendición de cuentas y el posicionamiento institucional son prioritarios, haciendo urgente el diseño de una estrategia que maximice la interacción y el reconocimiento social del valor del quehacer universitario.

9. Marco teórico

Aquí se explica la base teórica del estudio, que analiza la comunicación digital en la universidad. Veremos por qué es importante y cómo influye en el intercambio de ideas y en la identidad de la institución.

9.1 La comunicación digital

9.1.1 Definición de comunicación digital

La comunicación digital es básicamente compartir ideas o mensajes por internet (Universidad Europea, 2023). Facilita que la gente hable al instante, sin importar dónde estén ni la hora. Lo bueno es que todo está en formato digital: texto, audio, fotos, videos... ¡lo que hace todo más divertido y participativo! Irigaray (2015) dice que lo importante es que puedes crear y compartir contenido súper personalizado, algo que no se podía hacer con los medios tradicionales.

En el criterio de la autora de este estudio, la comunicación digital va más allá de solo enviar mensajes; es algo más elaborado que cambia los papeles de quién habla y quién escucha. En la universidad, esto es clave para solucionar problemas rápido y estar siempre en contacto con todos. En este estudio, me enfoqué en cómo la institución usa lo digital para hacerse notar en Nicaragua.

9.2. Evolución, características y herramientas

9.2.1 Evolución de la comunicación digital en el ámbito académico y social

En la comunicación digital ha desarrollado un constante cambio desde finales del siglo XX y su expansión masiva de internet con el nuevo surgimiento de la Web 2. En ámbitos sociales, transformó radicalmente los hábitos de consumo de información y los procesos de interacción interpersonal, dando lugar a las formas de socialización y participación ciudadana. Esta transición hizo un cambio de un modelo de recepción pasiva a un modelo de prosumidor, donde el usuario también crea contenido. (Colmenares, 2024)

En ámbitos académicos, la evolución ha sido fundamental para la modernización de la educación, permitiendo la creación de aulas virtuales, redes de aprendizaje colaborativo y estrategias de comunicación institucional más efectivas (Saeko, 2021). Las universidades pasaron de no contar con sitios web informativos a utilizar adaptaciones digitales completos para divulgar el conocimiento y fortalecer los vínculos con la comunidad, proyectando el quehacer hacia públicos diversos y especializados.

Esta evolución histórica demuestra que la universidad ya no se puede operar en un distanciamiento informativo. Con la adopción de tecnologías digitales es estratégico, la investigación se centrará en evaluar si UNAN Managua/ CUR-Estelí ha logrado transitar de una comunicación informativa (Web 1.0) a una comunicación bidireccional y participativa (Web 2.0 y posteriores).

9.2.2 Principales características de la comunicación digital

La comunicación digital tiene rasgos que la diferencian de los medios tradicionales, convirtiéndola en un instrumento para la visibilidad institucional. La inmediatez es fundamental, porque permite la difusión y recepción de información en tiempo real, lo que aumenta los procesos de cualquier toma de decisiones (Colmenares, 2024). Por ello, se suma la interactividad, que fomenta la participación activa del receptor, quien puede comentar, compartir o reaccionar al contenido publicado.

Otras características esenciales son la multimedialidad (combina texto, imagen y video) y el alcance global (elimina toda barreras físicas, llegando a audiencias internacionales). Finalmente, la bidireccionalidad transforma el modelo comunicativo unidireccional en un intercambio recíproco entre emisor y receptor (digital., 2019). Estas características potencian la capacidad de las instituciones para comunicar mensajes de forma más directa, atractiva y efectiva.

Las características antes mencionadas son pilares para la construcción de una reputación digital sólida en la universidad. La inmediatez y la bidireccionalidad, en particular, son vitales para generar confianza y transparencia, dos valores que la academia debe proyectar.

El estudio analizará cómo UNAN Managua/ CUR Estelí aprovecha la interactividad para medir el impacto de su difusión y ajustar sus mensajes.

9.2.3 Plataformas y herramientas digitales más utilizadas en contextos educativos

En la educación superior, las plataformas digitales son esenciales para la gestión, difusión y participación académica. Entre las más utilizadas se encuentran las redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok), que facilitan la interacción social y la promoción de eventos (Suárez & Vargas Soracá, 2020). También es un buen requerimiento en los sitios web institucionales, que funcionan como el centro de toda la información oficial y académica.

Otras herramientas académicas clave incluyen los blogs académicos, los podcasts educativos y las plataformas de streaming para conferencias y seminarios (Viscarra-Muñoz et al., 2025). Estas herramientas facilitan la comunicación entre estudiantes, docentes y comunidad universitaria, además de fortalecer la presencia institucional en el entorno digital y consolidar la marca universitaria en lo educativo.

Confirmando que, la eficacia en una estrategia digital universitaria se mide por la correcta selección e integración de estas herramientas. No solo es tener presencia en múltiples canales, sino que se requiere una voz unificada y un objetivo claro en cada plataforma. Se determinarán las herramientas específicas que UNAN Managua/ CUR Estelí prioriza para su comunicación, evaluando su adecuación a los fines de docencia, investigación y extensión.

9.3 La comunicación digital en la educación superior

9.3.1 Rol estratégico de la comunicación digital en universidades y centros de investigación

En las universidades y centros de investigación, la comunicación digital cumple un rol estratégico al facilitar la circulación de información académica, científica y cultural (Rubina-López, 2025). Es esencial entre la institución y sus públicos, contribuyendo decisivamente a la transparencia y la promoción del conocimiento generado internamente.

Además, la digitalización fortalece la identidad universitaria al proyectar los valores, logros y aportes de la comunidad académica, lo que es crucial para la atracción de estudiantes y fondos de investigación (Grupo Compás, 2019). Este rol estratégico asegura que la visibilidad no sea un fin en sí mismo, sino un medio para el cumplimiento de la misión social de la institución.

En este contexto, el rol de la comunicación digital en UNAN Managua/ CUR Estelí trasciende de lo informativo para instalarse en lo estratégico, funcionando como el motor que impulsa la transparencia. Asimismo, una comunicación estratégica definida garantiza que los recursos y resultados de UNAN Managua/ CUR Estelí en Estelí sean conocidos y valorados por la sociedad, impactando positivamente en la credibilidad y legitimidad regional.

9.3.2 Beneficios para la comunidad universitaria

Entre los beneficios más relevantes de la comunicación digital en el entorno universitario se destacan la difusión eficiente de información, el fortalecimiento de la identidad institucional y la conexión con la sociedad (Castro & Castillo, 2023). A través de canales digitales, la comunidad puede mantenerse informada sobre eventos, investigaciones, becas y actividades, incrementando la participación estudiantil.

La proyección digital mejora la relación con el entorno social y potencia la visibilidad del conocimiento generado, lo cual es vital para la extensión universitaria. Por una parte, la gestión digital ofrece un doble beneficio: mejora la comunicación interna, mejorando la vida académica de estudiantes y profesores, y facilita la rendición de cuentas hacia la sociedad. Por ello, se considera que estos beneficios son clave para UNAN Managua/ CUR Estelí, dado su papel como centro regional de conocimiento, donde la conexión social es indispensable para su sostenibilidad e impacto.

9.3.3 Experiencias de universidades en la implementación de estrategias digitales de comunicación

Diversas universidades de América Latina han adoptado estrategias digitales exitosas para fortalecer su comunicación institucional, mejorando de los comunicados de prensa a contenidos multimedia atractivos.

La transmisión de eventos en vivo y la interacción directa con el público a través de plataformas como X o Instagram han permitido consolidar comunidades virtuales activas y mejorar la percepción pública. Estas prácticas demuestran que la infraestructura y talento digital genera positivamente en la matrícula y en lo institucional.

Con las experiencias exitosas están como modelos de referencia para esta investigación, especialmente en términos de la optimización de recursos y el enfoque en la creación de contenido de valor. Se busca identificar qué elementos de estas prácticas, como la producción constante de contenido o la interacción ágil, pueden ser adaptados y aplicados para fortalecer el posicionamiento digital de UNAN Managua/ CUR Estelí.

9.4 Visibilización del quehacer universitario

9.4.1 Concepto y dimensiones del quehacer universitario

El quehacer universitario en lo académico abarca las funciones esenciales de la educación superior: docencia e investigación (Ortiz, 2023). Reflejando la misión formativa de la universidad, orientada a la generación de conocimiento y al desarrollo integral del individuo a través de la enseñanza.

Para los fines de este estudio, el quehacer universitario es la principal variable central para evaluar en términos de la difusión digital. La investigación se centrará en analizar que cada involucrado a nivel de docencia e investigación del CUR Estelí están siendo visibilizadas equitativamente en los canales digitales, garantizando lo preciso de la misión formativa.

9.4.2 Importancia de visibilizar el quehacer universitario ante la comunidad interna y externa

Es fundamental que en el quehacer universitario se conozca el aporte académico, científico y social de la institución, promoviendo la transparencia y el fortalecimiento con la credibilidad.

Asimismo, Ferrín (2012) argumenta que la visibilización es crucial, ya que esta acción motiva la participación activa de los diferentes públicos, desde futuros estudiantes hasta potenciales aliados estratégicos. Con esta estrategia contribuye a posicionar a la universidad como un referente de innovación, compromiso y calidad educativa.

La visibilización es una herramienta de gestión institucional en un entorno competitivo, lo que a su vez facilita la obtención de fondos y convenios nacionales e internacionales. El desarrollo de una estrategia de difusión digital ya no es una opción, sino un requisito estratégico para el crecimiento de la universidad en el siglo XXI.

9.4.3 Herramientas de visibilización tradicionales vs. digitales

Tradicionalmente, la visibilización universitaria se hacía mediante medios impresos, conferencias o comunicados oficiales, que tenían un alcance geográfico limitado y una baja capacidad de retroalimentación. No obstante, con la llegada de las herramientas digitales han revolucionado este proceso, ofreciendo mayor alcance, inmediatez y efectividad.

Las redes sociales, páginas web y contenidos audiovisuales permiten mostrar de forma continua y atractiva las actividades institucionales, fortaleciendo el vínculo con la comunidad de manera más directa. La clave está en que los medios digitales permiten la segmentación del mensaje y la medición precisa de su impacto, algo inalcanzable para la prensa tradicional.

Con el contraste entre ambos tipos de herramientas mejora la superioridad de la estrategia digital para los objetivos de esta investigación. Mientras los medios tradicionales sirven como apoyo, los canales digitales son el motor para una visibilización masiva y medible del quehacer universitario de UNAN Managua/ CUR Estelí. En esta investigación se enfocará con el uso y la calidad del contenido difundido por los canales modernos.

9.5 Conceptualización de términos clave

Comunicación

La comunicación es el proceso por el cual un emisor transmite cualquier mensaje a un receptor, utilizando el canal y código compartido, con el fin de generar comprensión, influencia o intercambio de información. Es un fenómeno social esencial para la convivencia y el desarrollo humano.

Elementos de la comunicación

Los elementos en la comunicación son: emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación. La interacción dinámica entre estos componentes permite que el proceso comunicativo sea efectivo y significativo.

Comunicación digital

La comunicación digital integra las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos de transmisión de mensajes (Universidad Internacional de Valencia, 2025). Permite la creación de comunidades virtuales, la difusión masiva de contenidos y la personalización del mensaje en función del público objetivo.

Visibilización

La visibilización es el conjunto de acciones dando a conocer la existencia, logros o aportes de una persona, grupo o institución ante la sociedad. En el ámbito universitario, implica mostrar de manera estratégica los resultados académicos, científicos y culturales.

Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones orientadas a alcanzar un objetivo determinado. Con la comunicación se implica definir metas, públicos, mensajes, canales y recursos que sirvan en la ejecución de un plan coherente y efectivo.

9.6 Marco legal e institucional

9.6.1 Marco legal de medios digitales en Nicaragua

Para los medios digitales en Nicaragua se busca establecer un marco para la seguridad y el control de la infraestructura tecnológica, con el alcance ha generado amplio análisis en el entorno académico y social. Y estas regulaciones de aplicación en lo digital, conforman el contexto legal donde operan las instituciones académicas.

9.6.1.1 Ley N°. 1042, Ley especial de ciberdelitos

Esta ley fue aprobada en el 2020, su objetivo es sancionar delitos cometidos a través de medios digitales, enfocándose en la seguridad de la información y los sistemas (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2020). Está normativa sanciona con penas de prisión a quienes publiquen información en medios digitales que las autoridades competentes consideren que provoca "alarma o temor".

Al igual, se establece en su aplicabilidad a delitos cometidos dentro y fuera del territorio nacional y permitiendo a las autoridades (Policía Nacional y Ministerio Público) actuar para conservar los datos en sistemas de información, lo que facilita la vigilancia de comunicaciones. Su fin es proteger la integridad de los sistemas y la seguridad del Estado.

Esta ley genera un ambiente de cautela legal en la difusión de contenido digital, incluso para las instituciones académicas. En este estudio, es fundamental entender cómo la UNAN Managua/CUR-Estelí gestiona el riesgo comunicacional, asegurando el cumplimiento de la ley sin comprometer la difusión de su quehacer académico e investigativo.

9.6.1.2 Ley N°. 1223, Ley general de convergencia de las telecomunicaciones

Aprobada en 2024, esta ley sustituyó a la anterior Ley de Telecomunicaciones y Correos. Otorga al Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR) la facultad de regular el contenido distribuido electrónicamente, incluyendo redes sociales, portales web y aplicaciones de mensajería (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2024).

La ley define "contenido" de forma extensa, abarcando cualquier tipo de información digital (texto, audio, video, etc.), lo que subraya la amplitud del mandato del ente regulador. Adicionalmente, exige que los creadores de contenido digital soliciten una licencia a TELCOR para operar, y bajo su marco se regula el acceso a dominios web por razones de orden público.

Con esta normativa establece a TELCOR como el actor principal en la regulación del flujo de información digital en el país, lo que impone requisitos de cumplimiento a cualquier entidad que utilice medios electrónicos para comunicación masiva. La universidad, al ser un actor público con presencia digital masiva, debe alinear sus estrategias de comunicación y plataformas con las directrices de esta ley para mantener su operatividad.

9.6.1.3 Ley N°. 787, Ley de protección de datos personales

Esta ley fue creada con el objetivo fundamental de proteger los datos personales de individuos y entidades, estableciendo deberes y derechos en torno a su manejo, almacenamiento y circulación (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2012). Su aplicación busca garantizar la privacidad y el uso ético de la información recopilada por cualquier organización.

En CUR Estelí se debe establecer el cumplimiento estricto de la protección de datos es una obligación institucional y un factor de credibilidad, en la implementación de plataformas digitales que manejan información sensible de la comunidad universitaria.

9.6.2 Marco institucional de UNAN Managua/CUR Estelí

El marco institucional de la UNAN-Managua se basa en su Proyecto Institucional, que guía las funciones sustantivas de docencia, investigación y gestión, además de la extensión social y la internacionalización (UNAN-Managua, 2024).

Es el marco estratégico que define y evalúa todas las acciones académicas y administrativas, buscando la excelencia en todos los procesos. La universidad está estructurada en Áreas Funcionales sustantivas (docencia e investigación) y de apoyo, que incluyen direcciones académicas y divisiones administrativas.

Su lema, «¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!», resume su enfoque en el derecho a una educación gratuita y de calidad.

9.6.3 Estrategias de comunicación digital aplicadas a universidades

Es el conjunto de acciones planificadas que utilizan plataformas y recursos tecnológicos para lograr objetivos de comunicación institucional. Su propósito es fortalecer la presencia digital, mejorar la interacción con los públicos y proyectar la imagen de la organización de manera coherente.

La estrategia debe ser un plan que integre los objetivos institucionales con el uso óptimo de los canales digitales disponibles. Implicando pasar de una comunicación reactiva a una proactiva y medida, enfocada en la construcción de relaciones duraderas con la audiencia.

Elementos clave de una estrategia digital

Los principales elementos de una estrategia digital son los Objetivos (lo que se desea alcanzar, generalmente medibles y realistas), y los Públicos (la segmentación de los grupos a quienes se dirige la comunicación, sean internos o externos) (Marketing y Comunicación, 2024).

También son esenciales los Mensajes (el contenido esencial y unificado que se quiere transmitir), los Canales (los medios digitales específicos a través de los cuales se difunde la información) y los Recursos (humanos, técnicos y financieros que permiten ejecutar la estrategia con eficacia).

La identificación de estos elementos es la fase inicial para analizar el desempeño del CUR Estelí. Se evaluará si la universidad ha definido sus objetivos de comunicación, a la vez si sus mensajes están unidos y si los canales seleccionados (redes sociales, web) que son los más adecuados para alcanzar a sus públicos meta en la región de Estelí.

9.6.4 Indicadores de impacto para la medición digital

Indicadores de Desempeño Clave (KPIs) en la Comunicación Universitaria

Para medir la efectividad y el alcance de una estrategia digital se usan diversos indicadores de desempeño clave (KPIs), esenciales para una gestión que se basa en datos.

Estos trascienden la medición de cantidad y se centran en el nivel de interacción en plataformas, el del sitio web y las métricas de conversión. La evaluación constante de estos KPIs permite a la universidad comprender su contenido académico.

Entre los indicadores más relevantes se encuentran la participación de (comentarios, compartidos), las visitas únicas a secciones de investigación y la retención de audiencia en canales de streaming. Adicionalmente, es favorable monitorear la percepción de la imagen institucional a través del análisis de en comentarios, permitiendo ajustar la calidad y el tono de los mensajes.

9.6.5 La comunicación digital en el contexto de UNAN-Managua / CUR- Estelí

- **Canales digitales que utiliza el centro**

UNAN Managua/ CUR Estelí, como extensión regional de la UNAN-Managua, emplea la variedad de canales digitales para asegurar presencia y accesibilidad en la región norte del país. Estos incluyen la página web institucional como fuente principal de información oficial, y perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y X.

La utilización estratégica de estos canales facilita la divulgación de actividades académicas, la promoción de convocatorias de investigación y la coordinación de eventos de interés para la comunidad. De igual forma, se observan colaboraciones con medios de comunicación aliados locales y el uso de mensajería instantánea para la difusión interna y el soporte estudiantil.

- **Aportes de la comunicación digital en la difusión académica e investigativa**

La comunicación digital ha permitido que UNAN-Managua/ CUR-Estelí pueda difundir de una forma más amplia y efectiva sus actividades y resultados investigativos, superando aquellas limitaciones geográficas de la prensa tradicional. Esto se define en una mejor participación estudiantil en actividades académicas y seminarios.

La digitalización ayuda al posicionamiento de la institución como un referente académico regional al hacer accesible la producción de conocimiento a un público más amplio. Al proyectar sus logros en docencia e investigación, se consolida la identidad institucional de la UNAN-Managua y se facilita la colaboración interinstitucional.

- **Retos y oportunidades para fortalecer la visibilidad institucional**

Entre los principales retos que enfrenta UNAN-Managua/ CUR-Estelí se encuentra la necesidad de la actualización tecnológica continua de sus plataformas y la capacitación del personal en competencias avanzadas de producción de contenido digital. Asimismo, la creación de contenido debe ser más atractivo y coherente con la identidad y seriedad institucional.

Sin embargo, estos desafíos conllevan oportunidades valiosas, como el uso de nuevas plataformas emergentes, la posibilidad de una interacción directa e inmediata con la sociedad y el fortalecimiento de la imagen universitaria con las estrategias digitales innovadoras.

10. Diseño metodológico

En el siguiente capítulo se da a conocer los elementos fundamentales que guían el proceso investigativo. Se describe el enfoque, tipo de investigación, población y muestra, así como también las técnicas e instrumentos aplicados. Es importante mencionar que estos aspectos garantizan la coherencia vertical y horizontal entre el problema, objetivos y los resultados, asegurando la validez y confiabilidad del estudio.

El presente estudio se enmarca en la línea de investigación de la UNAN-Managua CSH-3: Población, globalización y comunicación y en la sublínea CSH-3.2: Globalización, generación de conocimiento y cambio social. En lo que respecta a la Clasificación Normalizada de la Educación CINE-13, esta investigación se ubica en el campo amplio 03 Ciencias Sociales, periodismo e información y en el campo específico 032 Periodismo e información y en el campo detallado 0321 Periodismo y reportajes.

Enfoque de la investigación

Es importante resaltar que por la naturaleza de este estudio se empleó el enfoque mixto, en donde se analizaron datos cuantitativos y cualitativos, a fin de obtener una comprensión más profunda y multifacética del fenómeno en estudio. El enfoque mixto combina "la lógica del método cualitativo (subjetiva, inductiva, centrada en la profundidad) y el método cuantitativo (objetiva, deductiva, centrada en la amplitud)" (Pérez, 2011). Se fundamenta en la naturaleza del objeto de estudio:

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se llevó a cabo mediante la aplicación de encuesta a estudiantes, así también de análisis de métricas de las distintas plataformas vigentes en la universidad, requerimiento para medir indicadores objetivos como la frecuencia de uso de plataformas, el alcance y el nivel de interacción numérica (likes, shares).

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo constó con el empleo de entrevistas semiestructurada al equipo de divulgación, información fundamental para esta investigación, dado que profundizó en la experiencia, comprensión de las estrategias implícitas, las percepciones de la audiencia y los significados que el personal otorga a la "visibilidad" en el quehacer universitario.

10.2 Tipo y alcance de la investigación

Tipo de diseño mixto: La investigación tiene un diseño de investigación mixto, esta es una metodología que implica la recolección, el análisis y la integración sistemática de datos cuantitativos (QUAN) y cualitativos (QUAL) dentro de un mismo estudio.

El propósito fundamental fue lograr una comprensión más profunda y completa del fenómeno como es la visibilización de las publicaciones emitidas por las diferentes plataformas digitales. (Hernández-Sampieri & Mendoza (2020) definen este diseño como un conjunto de procesos críticos que buscan realizar "metainferencias" a partir de la información recabada, fusionando la generalización estadística con la riqueza contextual.

Por su parte, Pozo (2018) se refiere a que toda lógica radica en utilizar los métodos de manera complementaria para abordar problemas de investigación complejos desde múltiples ángulos, asegurando que la fortaleza de un método compense las debilidades del otro.

En este contexto, la Fase 1 (Cuantitativa - QUAN), que incluyó la aplicación de la encuesta y el análisis de métricas, sirvió para medir la magnitud y frecuencia del problema y, a su vez, sus resultados determinaron las plataformas dominantes y el contenido con menor interacción, información que orientó la subsecuente fase cualitativa.

Tipo de investigación

Según el nivel de profundidad

En palabras de Morales (2012) , la investigación descriptiva "consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo. Con el fin de establecer su estructura o

comportamiento." (p. 40) Este estudio es descriptivo porque tiene como propósito caracterizar y analizar las características del fenómeno en estudio al identificar las plataformas, herramientas y métricas de visibilidad. Cabe resaltar que su principal objetivo es observar, registrar y representar con exactitud los aspectos relevantes del objeto de estudio (Objetivo General y Específico 2).

Según el área de estudio y modalidad de la investigación

La presente investigación se clasifica como de naturaleza dual, enmarcada en las áreas educativa y social, debido a que su objetivo combina la mejora interna de los procesos de enseñanza y difusión (educativa) con el análisis de la percepción e impacto externo en la comunidad (social).

Investigación educativa

La investigación educativa se centra en la mejora continua de los procesos de enseñanza-aprendizaje, la gestión institucional y la comunicación dentro del ámbito académico. Su finalidad es optimizar las prácticas dentro de la institución. Tedesco (1986) afirma:

La investigación educativa se dedica al estudio científico de los hechos educativos con el fin de conocerlos, comprenderlos, explicarlos y transformarlos, siendo la mejora de la práctica educativa su meta fundamental.

La finalidad principal del proyecto es que la UNAN-Managua/ CUR-Estelí logre una mayor presencia y efectividad en sus redes sociales. Esta es una acción directa de gestión institucional y de difusión académica que busca asegurar que las dimensiones primarias del "quehacer universitario" (docencia e investigación) sean reflejadas con precisión, fortaleciendo el proceso formativo y el alcance del conocimiento.

Investigación Social

La investigación social se ocupa de estudiar las interacciones, percepciones y el impacto de los procesos en la comunidad. Se centra en el análisis del comportamiento humano y las

estructuras que se forman dentro y alrededor de las organizaciones. Para (Ruiz & Benítez Ontiveros (2016), definen este tipo de investigación de la siguiente manera:

Se ocupa de la vida de los seres humanos y los grupos y organizaciones que forman. Es la aplicación del método científico para el estudio del comportamiento humano y las estructuras sociales que son vitales para una comprensión completa del contexto social en el que operan las instituciones.

Se trabaja por dos razones clave: primero, se enfoca en la visibilización y la interacción con la comunidad (el punto de vista de los públicos), que son parte de la comunicación e impacto social. Segundo, el estudio busca un Impacto Externo al legitimar el papel de la universidad como agente de cambio regional, lo cual es un objetivo de incidencia social ante la comunidad externa que consume el contenido digital.

Según la manipulación de las variables

Se clasifica como no experimental debido a que las variables de estudio no serán manipuladas de manera intencional; por el contrario, se observarán tal como se dan en su contexto natural para su posterior análisis.

La investigación no experimental, también conocida como investigación ex post facto, se realiza sin la administración de estímulos o tratamientos. Es decir, el investigador únicamente se limita a observar y medir las variables que ya han ocurrido o que se manifiestan naturalmente en el tiempo y el espacio. Hernández-Sampieri & Méndez (2020) definen el diseño no experimental de la siguiente manera:

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Su objetivo en la Fase 1 (Cuantitativa - QUAN) es diagnosticar el estado actual de la difusión digital. Esto implica:

1. Medir las métricas de plataformas existentes (visibilización actual).

2. Recopilar las percepciones actuales de los estudiantes a través de una encuesta.

En ningún momento se introduce un programa, una estrategia de contenido o una intervención controlada para evaluar su efecto; solo se observan las variables tal como existen actualmente en el CUR Estelí, lo cual es característico de un diseño no experimental.

Según el alcance temporal

Esta investigación es de diseño transeccional o transversal porque la recolección de los datos ocurre en un único momento en el tiempo. Este tipo de diseño se caracteriza por su enfoque puntual y su incapacidad para medir la evolución de las variables a lo largo del tiempo.

A través de la recolección de datos (encuestas a estudiantes y análisis de métricas digitales) se concentra en el II semestre 2025.

Según el enfoque filosófico

Este estudio se enmarca en el paradigma del pragmatismo, ya que este enfoque se centra en la aplicación de métodos que sean más útiles y efectivos para resolver el problema de la investigación en el mundo real, justificando el uso del diseño mixto. El pragmatismo, al no adherirse rígidamente a una única postura filosófica (ni positivista ni constructivista), privilegia la solución práctica y la utilidad de los resultados. Establece Aguilera (2006) "El método que se elige no se basa en si es cualitativo o cuantitativo, sino en qué es lo mejor para responder las preguntas de investigación."

Esta investigación corresponde al paradigma pragmático por la forma en que los objetivos requieren la integración de ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) para generar la solución viable:

El Objetivo general (Analizar la relevancia de la comunicación digital) necesita la mejor comprensión completa de la realidad. Esta solo se logra al combinar el qué y el porqué del fenómeno.

El Objetivo 1 y 2 (Identificar plataformas y Evaluar la visibilidad) se abordan desde el enfoque Cuantitativo (QUAN) para medir y cuantificar el problema (el alcance, la interacción y las métricas de difusión). Esto ayuda a la evidencia necesaria para describir el estado actual de la visibilidad, siendo una necesidad práctica del diagnóstico.

El Objetivo 2 (Evaluar el nivel de visibilidad) igualmente necesita un componente del enfoque Cualitativo (QUAL). Si bien sabemos las métricas son cuantitativas, la participación comunitaria se complementa con la percepción de los estudiantes y el público externo. Con ello se permite entender las razones del comportamiento digital (el porqué de la baja o alta interacción).

El Objetivo 3 (Proponer estrategias de comunicación digital) es la culminación pragmática del estudio. La propuesta de acción efectiva se construye sobre la base de la triangulación de datos: utiliza la medición objetiva (QUAN) y la comprensión contextual (QUAL).

10.3. Población y muestra

La delimitación clara de la población y la muestra es un pilar fundamental de la metodología. En un diseño mixto, estos conceptos deben ser definidos de acuerdo con los requerimientos específicos de la fase cuantitativa y la cualitativa.

10.3.1 Definición de población

La población o universo representa el conjunto total de elementos, sujetos o casos que el investigador desea estudiar y a los cuales busca extender las conclusiones de su trabajo. Al respecto Martínez Miguélez (2006), hace referencia a la conceptualiza de población:

La población la constituyen todos los individuos u objetos que poseen características comunes y sobre los cuales se trata de sacar conclusiones. Es el universo de elementos a los que se busca generalizar, aunque sea de modo parcial, las deducciones obtenidas.

10.3.2 Definición de muestra

La muestra es un subconjunto específico de la población que es seleccionado para llevar a cabo la recolección de datos. Su importancia radica en la capacidad de inferir las características del universo a partir de las observaciones realizadas en esta fracción.

Martínez Miguélez (2006) también enfatiza que la muestra:

"Es una parte representativa de la población que es sometida a estudio. Debe ser tal que, a partir de ella, se puedan hacer inferencias válidas respecto a las características de la población de la cual fue extraída."

Aplicación a la investigación (Segmentación Mixta)

Dada la naturaleza dual de su diseño mixto (cuantitativo y cualitativo), la población de su estudio se segmenta en:

- Población Cuantitativa (Audiencia Interna): Compuesta por el total de 70 estudiantes activos de las carreras de Lengua y Literatura Hispánicas y Trabajo Social CUR-Estelí/UNAN-Managua, de donde se extraerá una muestra probabilística para la aplicación de la encuesta (Fase QUAN).
- Población Cualitativa (Actores Estratégicos): Compuesta por el equipo de divulgación, comunicación de donde se dio una muestra no probabilística (por conveniencia o expertos) para las entrevistas en profundidad (Fase QUAL).

Variables y categoría (operacionalización de variables)

Tabla 1 Variables y categoría (operacionalización de variables)

Objetivo Específico	Categoría Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías / Indicadores	Técnicas e instrumentos	Sujetos Participantes
1. Identificar las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas	Plataformas de Divulgación Digital	Es un entorno en el que los usuarios podemos llevar a cabo tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de las herramientas y funcionalidades que ofrece	Herramientas específicas donde el CUR-Estelí publica contenido (p. ej., redes sociales, sitio web institucional, correo masivo, aplicaciones	Tipo de Plataforma (Redes sociales vs. Sitio web)	Revisión documental utilizando una guía de observación para el inventario de plataformas.	Personal encargado de comunicación digital (para corroborar el inventario de plataformas)

Objetivo Específico	Categoría Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías / Indicadores	Técnicas e instrumentos	Sujetos Participantes
		dicha plataforma. (HubSpot, 2025)	de mensajería).			
2. Evaluar el nivel de visibilidad alcanzado de las publicaciones, considerando indicadores.	Nivel de visibilidad e interacción	La visibilidad es una métrica de publicidad digital que informa sobre las impresiones de anuncios que ven las personas. Comprender y mejorar la visibilidad de los anuncios puede ayudar a	Métricas que demuestran la visibilidad del contenido digital y la percepción de la comunidad sobre el mismo.	Interacción (likes, comentarios, compartidos) Cobertura/Alcance (Impresiones, Vistas) Percepción de contenido (temas de interés, relevancia)	Análisis de contenido con ficha de recolección de datos (para métricas) y encuesta mediante un cuestionario (para percepción).	Comunidad estudiantil y docente del CUR-Estelí (para percepción/interacción) Personal de comunicación (para acceso a métricas)

Objetivo Específico	Categoría Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías / Indicadores	Técnicas e instrumentos	Sujetos Participantes
		mejorar la eficacia de tus campañas de marketing. (AMAZON, 2018)		Frecuencia de uso/consulta de las plataformas		
3. Proponer estrategias de comunicación digital que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento.	Estrategia de fortalecimiento digital	Plan de acción diseñado para optimizar el uso de los canales digitales, alineando la difusión del quehacer con los objetivos institucionales. (López, 2019)	Diseño de una estrategia que articula el contenido, el canal y el público para maximizar el reconocimiento y la participación.	contenido relevante (videos, fotos, flyers, etc). Temas de mayor interés/impacto Uso de Multimedia (Video, Infografías) Segmentación de Audiencias	Entrevista con un Guion de Entrevista Estructurada y Grupo Focal con una Guía de Preguntas (para recolección de perspectivas).	Personal de dirección/gestión del CUR-Estelí Personal de comunicación Digital

Objetivo Específico	Categoría Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	Subcategorías / Indicadores	Técnicas e instrumentos	Sujetos Participantes
				<p>(Mensaje adaptado a cada público)</p> <p>Acciones de alcance (Incentivos a la interacción)</p>		<p>Líderes estudiantiles (para validación de necesidades)</p>

10.4 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

- **Detalle de las técnicas aplicadas**

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, lo que requiere la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de información.

Esquema de técnicas, propósitos y justificación

Para asegurar una comprensión integral, se emplearon las siguientes técnicas:

Tabla 2 .

Esquema de técnicas, propósitos y justificación

Técnica	Enfoque	Propósito en la investigación	Justificación / Cita
Encuesta	Cuantitativo	Medir la percepción y actitudes de los estudiantes sobre la visibilidad y relevancia de la comunicación digital institucional, además de la frecuencia de uso.	Permite obtener información estandarizada de una muestra para cuantificar variables de interés y generalizar resultados. (Ventura y otros, 2018)
Entrevista a Profundidad	Cualitativo	Recoger la perspectiva interna del equipo de divulgación, explorando sus procesos, estrategias, desafíos actuales y la justificación de decisiones tomadas.	Se orienta a obtener datos exhaustivos sobre el tema a través de la interacción directa, explorando la experiencia y el conocimiento del entrevistado. (Fantoni & Fernández Hernández, 2024)

Técnica	Enfoque	Propósito en la investigación	Justificación / Cita
Análisis de Contenido Digital	Mixto	Examinar objetivamente las publicaciones oficiales (frecuencia, formatos, temas y métricas de interacción/alcance) para contrastar la percepción del público con el desempeño real.	Es una técnica que convierte datos cualitativos (contenido) en datos cuantitativos (frecuencia e indicadores), esencial para analizar documentos y mensajes emitidos.

Nota: Esta tabla hace referencia a la justificación del enfoque y las técnicas empleadas en este estudio.

Tabla 3

Muestreo para la Encuesta

Técnica	Población Cuantitativa	Muestra Final	Tipo de Muestreo Aplicado
Encuesta	Total, de estudiantes de Lengua y Literatura Hispánica y Trabajo Social	75 estudiantes	Probabilístico Estratificado

Nota: Esta tabla hace referencia a la población y muestra que formó parte de este estudio.

Tabla 4

Descripción y Diseño de Instrumentos

Técnica	Instrumento específico	Diseño y estructura
Encuesta	Cuestionario estudiantil	Estructura: 10 preguntas organizadas en cuatro secciones (ej. Uso de Medios, Percepción,

		Propuesta). Escalas: Utiliza la escala Likert de 5 puntos para las variables de percepción, lo que facilita la medición de la intensidad de las actitudes.
Entrevista	Guion de entrevista semiestructurada	Estructura: Compuesto por preguntas abiertas organizadas en tres ejes temáticos (Estructura del Equipo, Estrategias Digitales, Retos y Propuestas). Su naturaleza semiestructurada permite adaptar el orden según el flujo de la conversación.
Análisis de contenido digital	Ficha de codificación digital	Estructura: Formato diseñado para registrar métricas cuantitativas (alcance, likes, comentarios, shares) y características cualitativas (plataforma, tipo de formato, tema central) de cada publicación oficial durante el semestre.

Nota: La tabla hace referencia a las técnicas e instrumentos que se aplicaron

- **Detalle de los instrumentos**

1. Cuestionario estudiantil (encuesta)

Este instrumento se diseñó para la fase cuantitativa del estudio, enfocándose en la audiencia interna (estudiantes).

- Propósito: Medir la frecuencia de uso de plataformas, la percepción de la relevancia del contenido, la actitud hacia la interacción, y el nivel general de visibilidad de la comunicación del CUR Estelí.
- Estructura: Se compone de 10 preguntas clave segmentadas en cuatro secciones lógicas:
 1. Datos Demográficos: Carrera y año de estudio.
 2. Consumo y Uso de Plataformas: Identifica qué canales priorizan (Objetivo Específico 1).

3. Visibilidad, Relevancia y Evaluación: Utiliza la escala del 1-5 para evaluar el contenido y la motivación a participar (Objetivo Específico 2).
 4. Interacción y Propuesta de Estrategias: Se toma en cuenta la pregunta abierta para la recolección de sugerencias (Objetivo Específico 3).
- Validación: La validez de contenido se garantizó mediante la revisión por un equipo de expertos interdisciplinario (Ingeniería en Sistemas, Diseño Gráfico y Relaciones Internacionales).

2. Guion de Entrevista Semiestructurada (Entrevista a Profundidad)

Este instrumento se empleó en la fase cualitativa, dirigido al personal estratégico (Equipo de Divulgación).

- Propósito: Tener la perspectiva interna sobre los procesos de divulgación, las justificaciones de las estrategias y los desafíos para lograr la visibilidad.
- Estructura: El guion está organizado según los tres objetivos específicos del estudio:
 1. Plataformas y herramientas: Preguntas sobre el inventario y la diferenciación de contenidos por canal.
 2. Evaluación de visibilidad, cobertura e interacción: Preguntas sobre los KPIs que miden la percepción del alcance por eje (Docencia, Investigación, Extensión).
 3. Propuesta de estrategias y fortalecimiento: Estas son preguntas orientadas a obtener sugerencias concretas y la visión a futuro de la comunicación digital.
- Rigor: El formato semiestructurado permite al investigador profundizar en las respuestas clave y adaptar el orden, asegurando la riqueza contextual necesaria para el análisis cualitativo.

3. Ficha de codificación digital (análisis de contenido digital)

Este instrumento mixto (análisis de contenido digital) se utiliza para obtener datos objetivos de las plataformas.

- Propósito: Examinar sistemáticamente el universo de publicaciones realizadas durante el II semestre de 2025 para obtener métricas reales que permitan contrastar la percepción de los estudiantes (encuesta) con el desempeño de las publicaciones.
- Estructura: Ficha diseñada para registrar las siguientes variables de cada publicación analizada:
 - Variables de Plataforma: Canal utilizado (Facebook, Web, etc.).
 - Variables de Contenido: Tema central, formato (video, imagen, texto).
 - Variables de Desempeño (Métricas): Likes, comentarios, veces compartido y alcance/impresiones.
- Procedimiento: Los datos recopilados en esta ficha se exportan y codifican en una Matriz de Datos en Microsoft Excel para su análisis estadístico descriptivo.
- **Validación del cuestionario estudiantil**

La validez de contenido del instrumento se determinó a través de la revisión por un equipo de expertos en la materia de comunicación digital. Este equipo interdisciplinario de docentes con afinidad al tema verificó la claridad, pertinencia y alineación de cada ítem con los objetivos de la investigación, aportando su conocimiento en:

Ingeniería en Sistemas: En aspectos técnicos y de funcionalidad de plataformas.

Diseño Gráfico: En el enfoque y terminología visual de la comunicación.

Relaciones Internacionales: En la relevancia institucional y el impacto social del quehacer universitario.

Detalle del Procedimiento de Recolección de Datos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo siguiendo una secuencia rigurosa para asegurar la calidad y el cumplimiento del plan de trabajo:

Obtención de Permisos: Se gestionó y obtuvo la autorización formal de la Dirección del CUR-Estelí, la cual fue un requisito indispensable para la aplicación de la Encuesta y las Entrevistas.

1. Validación del Cuestionario: Se llevó a cabo la revisión para validar el instrumento antes de su aplicación.
2. Realización de la Entrevista:
 - Se coordinó y aplicó el guion de entrevista semiestructurada a los miembros clave del Equipo de Divulgación (trabajadores y estudiantes practicantes).
 - Las conversaciones fueron grabadas (previo consentimiento) para asegurar la fidelidad de la información cualitativa.
3. Ejecución del Análisis de Contenido: Se aplicó la ficha de codificación digital para registrar las características de las publicaciones del II semestre 2025 en las plataformas.
4. Aplicación de la Encuesta:
 - Logística: El cuestionario a los estudiantes se realizó de forma digital (con Google Forms) para la mejor distribución eficiente y garantizar el anonimato de la muestra de 75 estudiantes.
 - Recolección: Se obtuvieron 75 respuestas de los estudiantes seleccionados de I a V año de las carreras de Lengua y Literatura Hispánica y Trabajo Social.
5. Organización y Codificación:
 - Los datos cuantitativos (encuesta y Ficha de codificación) fueron exportados y organizados en una matriz de datos en Microsoft Excel.
 - En Excel se realizó la codificación de las respuestas (con su respectiva asignación de valores numéricos a categorías) y el análisis estadístico.
 - Las entrevistas grabadas fueron transcritas en su totalidad para facilitar el análisis de contenido de la investigación.

10.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad y validez son dos conceptos valiosos en la investigación, ya que son esenciales garantizando la evaluación de calidad de los instrumentos de medición y la rigurosidad del estudio.

- **Confiabilidad:** Se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos al aplicar repetidamente un instrumento. Un instrumento confiable produce resultados consistentes. (Frías-Navarro, 2022)
- **Validez:** Se refiere a un instrumento válido mide con precisión. (Héctor Daniel Molina Ruiz & García Vargas, 2025)

10.5.1 Validez y confiabilidad del cuestionario (instrumento cuantitativo)

Validez de Contenido

Se afirmó mediante la revisión por expertos en la comunicación digital. El instrumento fue validado por un equipo interdisciplinario (Ingeniero en Sistemas, Lic. en Diseño Gráfico, y Lic. en Relaciones Internacionales), quienes garantizaron que los ítems del Cuestionario fueran claros y fuera adecuadamente con las dimensiones de la comunicación digital vinculadas a los objetivos de la investigación.

10.5.2 Calidad de los instrumentos cualitativos (Entrevista y análisis de contenido)

Con el enfoque cualitativo de la investigación, la calidad se mide a través de los siguientes criterios de rigor cualitativo:

Credibilidad (validez interna): Se hace mediante la Triangulación de Datos, tomando en cuenta la percepción de los estudiantes (encuesta) con la información del equipo de divulgación (entrevista) y los datos objetivos de las plataformas (análisis de contenido).

Dependencia (Confiabilidad): Se garantiza mediante la descripción detallada del procedimiento de recolección y codificación (uso de la Ficha de Codificación y transcripción de entrevistas), lo que permite que un investigador externo pueda seguir la misma pista lógica.

10.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos para el procesamiento y análisis de la información

10.6.1 Procesamiento de Datos (Instrumento: Microsoft Excel)

El procesamiento inicial de los datos se realizará utilizando Microsoft Excel (o Google Sheets), dada su accesibilidad y facilidad para la organización de matrices de datos.

Matriz de Datos: Se creará una matriz única donde cada fila representa una unidad de análisis (un estudiante encuestado o una publicación analizada).

Codificación: En Excel se procederá a la codificación de las variables:

VARIABLES NOMINALES/ORDINALES: Asignación de valores numéricos (ej. Frecuencia de uso: Diaria=1, Semanal=2).

Escalas Likert: Se utilizarán los valores directos (1 a 5).

PREGUNTA ABIERTA (CUALITATIVA): Se codificará en Excel mediante la creación de categorías temáticas y la asignación de una clave numérica por cada tema identificado (ej. Tema "Mejora en Videos"=1).

10.6.2 Análisis cuantitativo (encuesta y análisis de contenido)

El análisis se centra en la estadística descriptiva para resumir los datos de las 75 respuestas del Cuestionario y de las publicaciones codificadas:

Frecuencias y porcentajes: Se calcularán para variables nominales (carreras, género) y para las preguntas.

Medidas de tendencia central y dispersión: Se calcularán la media aritmética y la desviación estándar para las preguntas con escala Likert. Esto permitirá determinar la tendencia central de la percepción (ej. el nivel promedio de acuerdo) y la homogeneidad/dispersión de las respuestas.

Gráficos: Se usarán gráficos de barras y circulares para la visualización de los resultados.

10.6.3 Análisis cualitativo (Entrevista y pregunta Abierta)

Se aplicará el análisis de contenido temático a las transcripciones de las entrevistas y a la respuesta abierta del cuestionario (pregunta 10):

Identificación de temas: Se leerán las transcripciones y las sugerencias abiertas para identificar temas centrales (ej. "Falta de planificación de contenido", "Necesidad de contenido más visual").

Codificación abierta: Se agruparán las citas y frases que se relacionen con cada tema para extraer las estrategias, retos y propuestas directamente del equipo de divulgación y de los estudiantes.

Triangulación mixta: Se compararán los resultados. Por ejemplo, si la encuesta muestra una media baja en la pregunta "el contenido es relevante" (cuantitativo), se buscarán las razones en las transcripciones de las entrevistas (cualitativo) y en el tipo de contenido publicado (Análisis de Contenido).

10.6.4 Criterios de calidad

Para establecer el rigor metodológico del trabajo, se adoptan los siguientes criterios de calidad, que abarcan la objetividad de los datos cuantitativos y la profundidad de los datos cualitativos:

Tabla 5 Criterios de calidad y rigor metodológico aplicados a la tesis

Enfoque	Criterio de Calidad	Aplicación en la Tesis
Cuantitativo	Objetividad	Se garantiza mediante la aplicación de un cuestionario estandarizado y la revisión por expertos (validación).
Cuantitativo	Precisión	Se logra a través de la codificación estricta de variables en Excel y el uso de la estadística descriptiva para resumir fielmente los 75 datos recopilados.
Cualitativo	Credibilidad	Se asegura mediante la Triangulación de Fuentes y Métodos (Encuesta, Entrevista y Análisis de Contenido), la cual permite una corroboración cruzada de los hallazgos.
Cualitativo	Dependencia	Se establece a través de la descripción detallada del procedimiento y la creación de una pista de auditoría

Enfoque	Criterio de Calidad	Aplicación en la Tesis
Cualitativo	Conformabilidad	(grabación y transcripción de entrevistas, matriz de codificación). Se garantiza que los hallazgos son producto del análisis de los datos (transcripciones y códigos temáticos) y no del sesgo del investigador.
General	Relevancia	El trabajo cumple con el objetivo de proponer estrategias de comunicación digital con fundamento empírico, ofreciendo soluciones prácticas al CUR Estelí.

Nota: La tabla hace referencia a los criterios de calidad y rigor metodológico aplicados en el trabajo.

11. Análisis y discusión de resultados

En el presente capítulo se desarrolla el análisis y la discusión de los hallazgos, ordenados según los objetivos específicos de la investigación. Se realiza la triangulación de la información obtenida a través de la encuesta (perspectiva cuantitativa del estudiante), la entrevista semiestructurada (perspectiva cualitativa del equipo de divulgación) y el marco teórico (referentes conceptuales). Este proceso de cruce de datos permite obtener una comprensión profunda y multifacética del problema de la visibilidad de la comunicación digital institucional.

11.1 Identificación de las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas

El primer objetivo se centró en identificar los canales y herramientas que la audiencia utiliza.

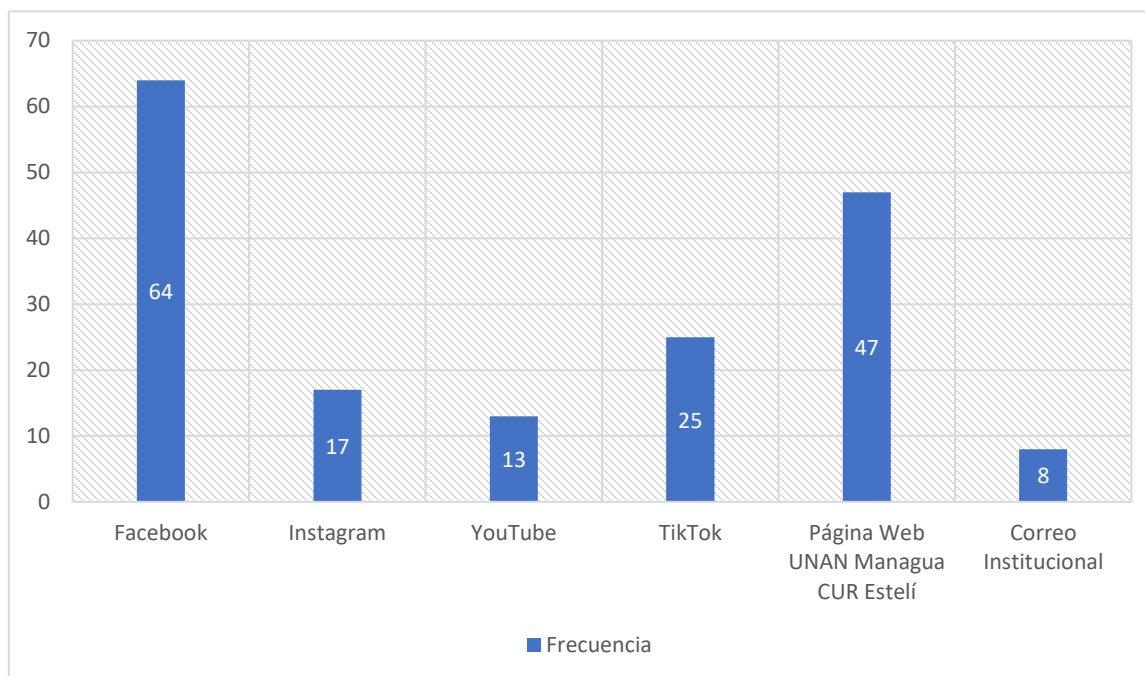
-Plataformas de divulgación digital

La categoría plataformas de divulgación digital se abordó a través de la pregunta 3 (Q3) de la encuesta. Los resultados indican que Facebook es la plataforma principal, siendo la más utilizada por los estudiantes para informarse sobre el quehacer universitario, seguida por la página web oficial y, en tercer lugar, por TikTok e Instagram (resultados del Q3 de la encuesta).

En la figura que se presenta a continuación, se indican las principales plataformas y herramientas digitales que se utilizan en el Centro Universitario Regional de Estelí.

Figura 1

Plataformas digitales



Nota: en la figura anterior se reflejan las principales plataformas digitales que se emplean en el Centro Universitario CUR-Estelí.

La Figura 1, evidencia el predominio de Facebook como el principal canal de consumo de información institucional, lo cual valida que la audiencia interna está utilizando el canal que la institución prioriza. Sin embargo, la presencia notable de TikTok e Instagram sugiere una demanda por formatos más multimedia y visuales, lo cual se alinea con la sugerencia de la entrevista al equipo de divulgación de integrar nuevos formatos como videos cortos.

Los resultados muestran una clara predominancia de Facebook como la plataforma institucional de mayor consumo. El 85.3% de los estudiantes la señalan como su principal vía para enterarse del quehacer universitario, seguida por la página web institucional (62.7%). Esta tendencia coincide con lo expresado por el personal entrevistado, quienes afirman que *Facebook sigue siendo el espacio donde se concentra el mayor tráfico y donde se prioriza la publicación de noticias, coberturas y agenda semanal* (Entrevista, 2025).

Esta convergencia entre percepción estudiantil y práctica institucional refleja lo que Saeko (2021) observa en contextos universitarios latinoamericanos: las redes sociales se consolidan como “ecosistemas informativos de alta circulación”, especialmente cuando existe un público joven habituado al consumo inmediato de contenidos. Por ello, en el caso del CUR Estelí, no sorprende que Facebook se mantenga como el canal más funcional y con mayor alcance.

Sin embargo, la encuesta también evidencia que otras plataformas Instagram y TikTok están siendo utilizadas por un segmento importante (22.7% y 33.3% respectivamente). Este dato resulta relevante porque indica una transición generacional hacia formatos más visuales y dinámicos, aspecto que también subrayó el equipo de divulgación al mencionar que *los productos audiovisuales breves generan mayor atención, especialmente cuando se publican en horarios de alta movilidad estudiantil* (Entrevista, 2025).

La institución ha resuelto el problema de la presencia al consolidar Facebook como su principal punto de contacto. No obstante, la demanda por TikTok e Instagram muestra la necesidad estratégica de migrar hacia la multimedialidad para adaptarse a la evolución de la audiencia.

La triangulación evidencia, por tanto, que, aunque Facebook es la plataforma dominante, el ecosistema digital de UNAN-Managua/ CUR-Estelí requiere diversificación, especialmente hacia redes de consumo rápido que permitan amplificar el alcance.

11.2 Evaluación del nivel de visibilidad alcanzado, considerando indicadores

Este objetivo evaluó la interacción activa y la percepción de la relevancia del contenido.

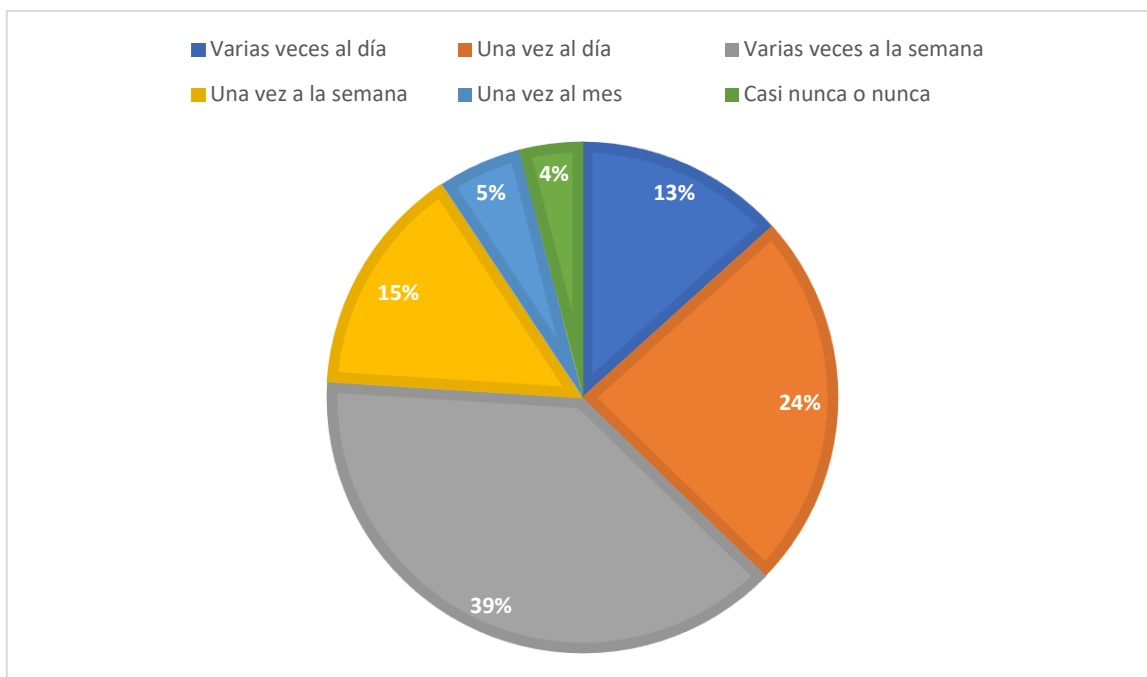
- **Nivel de visibilidad e interacción**

La evaluación de la visibilidad e interacción arrojó una contradicción. Por un lado, la frecuencia de consumo es alta, ya que el 38% de los estudiantes ve o lee las publicaciones varias veces a la semana o una vez al día (Q4). Además, la visibilidad general o accesibilidad fue calificada como Excelente o Muy bueno (Q9). Sin embargo, la interacción activa (Me

gusta/Compartido) es baja, con la mayoría declarando haber interactuado Sí, ocasionalmente o No, nunca (Q8), lo que confirma una baja tasa de participación activa.

Figura 2

Frecuencia de visitas a la página



Nota: La figura hace referencia a la frecuencia de visitas por parte de la población estudiantil a la página Web de UNAN-Managua.

La encuesta revela que la mayoría de los estudiantes consume las publicaciones de UNAN Managua/ CUR Estelí con una frecuencia semanal (39%), mientras que solo una minoría lo hace diariamente (13%). Este patrón de consumo confirma que la visibilidad institucional no se traduce necesariamente en interacción activa, fenómeno señalado en el planteamiento del problema y ya documentado por López Alonso y Santillán-García (2020), quienes afirman

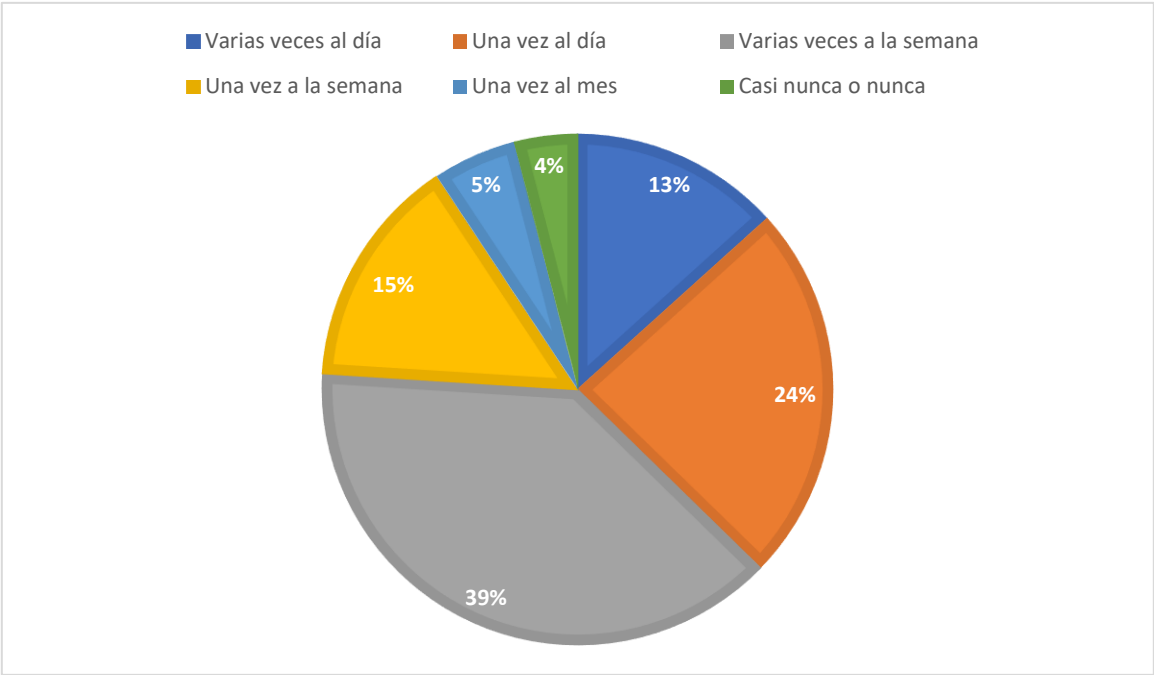
que la baja interacción limita el impacto real del contenido, incluso cuando existe acceso constante a él.

Las entrevistas refuerzan este hallazgo: el personal de divulgación reconoce que la cobertura es alta, pero la participación es baja; muchas publicaciones informativas no generan comentarios ni compartidos. Esta diferencia entre alcance y engagement es una alerta importante, porque demuestra que el contenido informativo, aunque necesario no es suficiente para motivar la interacción.

Los estudiantes, por su parte, señalaron que los contenidos que más les atraen son aquellos relacionados con logros estudiantiles, historias de vida, actividades académicas y publicaciones con formato audiovisual. Esto coincide con lo descrito por la literatura: las narrativas cercanas y los productos multimedia aumentan la participación digital, especialmente en comunidades universitarias (Universidad Nacional Autónoma de México, 2021).

Figura 3

Accesibilidad del quehacer en UNAN-Managua/CUR Estelí



En esta imagen, se visualiza la disparidad: la barra de Excelente accesibilidad contrasta con la baja frecuencia de interacción activa. Esta triangulación de datos sugiere que el contenido es fácil de encontrar, pero no lo suficientemente atractivo o relevante para motivar la participación activa (comentar o compartir).

Percepción de contenido (relevancia)

La percepción de la relevancia del contenido (Q3) muestra que los temas más atractivos y visibles son aquellos de utilidad directa para el estudiante: convocatorias a eventos y noticias sobre becas o trámites administrativos. Un hallazgo significativo es que los temas de Proyectos de proyección social/vinculación comunitaria y Logros académicos o deportivos también son altamente seleccionados, superando al contenido cultural.

La triangulación con la teoría de la comunicación estratégica indica que, si bien la utilidad directa es clave para la visibilidad, es crucial que el equipo de divulgación equilibre esto con el contenido de los ejes misionales de la UNAN (Docencia, Investigación, Extensión). El alto interés en Proyección Social/Logros académicos muestra una oportunidad para visibilizar el quehacer universitario como un aporte a la sociedad.

Tanto la encuesta como las entrevistas coinciden en la necesidad de diversificar formatos, dinamizar los contenidos y fomentar la participación de la comunidad estudiantil. La percepción recogida en los instrumentos muestra que existe un interés claro en ver contenidos más humanos, creativos y cercanos a la experiencia cotidiana de la universidad.

El equipo de divulgación sostiene que “se requiere una propuesta que integre más videos, diseño gráfico, cápsulas informativas y contenidos colaborativos”, lo cual se alinea con lo planteado por Castro y Castillo (2023) al afirmar que la estrategia digital debe estructurarse como un sistema planificado que combine objetivos, públicos y recursos.

Asimismo, los estudiantes recomiendan publicaciones que incluyan:

- videos cortos,
- historias estudiantiles,
- convocatorias atractivas,

- coberturas académicas en tiempo real,
- y contenido que reconozca logros y buenas prácticas universitarias.

Este punto coincide con el aporte de Ferrín (2012), quien afirma que la visibilización universitaria es un proceso que “motiva la participación activa de los públicos”, y para lograrlo se requiere mostrar experiencias relevantes, no solo información administrativa.

La triangulación, por tanto, indica que la estrategia de fortalecimiento digital debe incorporar:

- Segmentación de audiencias para adaptar mensajes a estudiantes, docentes y público externo.
- Uso de multimedia (videos breves, infografías, galerías digitales).
- Mayor interacción mediante formatos participativos.
- Ciclos de contenido temático que refuercen la identidad académica y social del CUR Estelí.

En síntesis, los hallazgos confirman la hipótesis inicial: el uso estratégico e innovador de herramientas digitales incrementa la visibilización del quehacer universitario, siempre que exista coherencia entre contenido, plataforma y participación de la comunidad.

11.3 Propuesta de estrategias de comunicación digital que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento

Este objetivo se abordó mediante la triangulación de las sugerencias directas de la audiencia con el marco teórico y las necesidades internas.

- **Estrategia de fortalecimiento digital**

Las sugerencias más recurrentes de los estudiantes (Q10 - Respuesta Abierta) se centran en: crear más videos cortos y formatos visuales/dinámicos, capacitar a estudiantes/docentes en herramientas digitales, fomentar que los estudiantes compartan las publicaciones y analizar el contenido que gusta más a la audiencia.

Las 75 respuestas tienen un conjunto de sugerencias prácticas para fortalecer la comunicación digital y aumentar la visibilidad de UNAN- Managua/ CUR-Estelí. Destacando la necesidad de capacitaciones continuas y la disponibilidad constante de las plataformas digitales. Refiriéndose a la estrategia de contenido, hay un énfasis en la producción de videos cortos (TikTok) debido a la alta frecuencia de uso que hoy en día se hace, y en la planificación mensual de publicaciones basadas en fechas clave (eventos, convocatorias y logros académicos). Finalmente, es crucial la participación activa de la comunidad estudiantil, no solo motivándolos para que sigan las plataformas, sino también orientándolos para que compartan activamente las publicaciones, asegurando así un mayor alcance y visibilidad de las ofertas académicas y oportunidades.

La estrategia de fortalecimiento debe pasar de un modelo de "información" a uno de "contenido de valor" donde se proveche los formatos para divulgar los temas relevantes, transformando a los estudiantes en promotores activos para lograr la visibilidad que valide el quehacer universitario.

Estrategia de fortalecimiento digital

La estrategia se fundamenta en la triangulación entre las sugerencias de estudiantes y docentes, con los hallazgos del análisis de interacciones y las orientaciones del marco teórico. Su propósito es consolidar una línea de comunicación digital coherente, sistemática y articulada con las dinámicas de consumo informativo de la comunidad universitaria.

Objetivo general de la estrategia

Fortalecer la visibilidad y el reconocimiento del quehacer universitario del CUR Estelí mediante acciones de comunicación digital planificadas, pertinentes y orientadas a las audiencias internas.

Objetivos específicos

- Incrementar la producción de contenidos audiovisuales de alta circulación adaptados a las plataformas más utilizadas.
- Promover la participación estudiantil en la generación y difusión de contenidos institucionales.
- Optimizar el uso de herramientas digitales y recursos multimedia para mejorar el alcance y la interacción.

- Estructurar una agenda comunicacional mensual que permita continuidad, coherencia y seguimiento.

Matriz de la Estrategia de fortalecimiento digital

A continuación, se presenta la matriz de la propuesta metodológica, con objetivos, técnicas, actividades y recursos, siguiendo modelos propios del campo de la comunicación estratégica.

Tabla 6.

Estrategia de fortalecimiento digital

Objetivo	Técnicas de comunicación	Actividades planificadas	Recursos necesarios
Incrementar la visibilidad institucional en plataformas de mayor consumo estudiantil.	Producción audiovisual, micro contenidos informativos, redacción para redes sociales.	Elaboración de videos breves para TikTok y Reels; producción de cápsulas informativas; uso de fotografías narrativas sobre actividades académicas.	Cámara o celular con buena resolución; software de edición básico; plantilla de diseño institucional.
Mejorar la interacción con los usuarios en redes sociales.	Curaduría de contenido, storytelling universitario, comunicación bidireccional.	Implementar secciones participativas como encuestas, historias destacadas, trivias temáticas; publicar testimonios estudiantiles.	Plataformas de redes sociales institucionales; plantillas gráficas; espacio en agenda para interacción diaria.
Promover la participación estudiantil en la divulgación del quehacer universitario.	Comunicación colaborativa, talleres de capacitación digital, corresponsalía estudiantil.	Capacitación a estudiantes y docentes sobre producción digital; creación del “Equipo de Corresponsales del CUR Estelí” para coberturas básicas.	Sala de informática; docente facilitador; guía de corresponsales; permisos para coberturas.
Garantizar una planificación ordenada y constante de contenidos.	Planificación editorial, gestión de agenda, calendarización.	Elaboración de un calendario mensual de publicaciones; organización de campañas temáticas; seguimiento semanal de métricas.	Hoja de planificación; acceso a estadísticas de redes; reuniones de coordinación.
Potenciar el alcance de las publicaciones institucionales.	Segmentación de audiencias, uso estratégico de horarios de alta circulación,	Programación de publicaciones en horarios óptimos; diferenciación de mensajes según público	Hootsuite u otra herramienta gratuita de programación;

Objetivo	Técnicas de comunicación	Actividades planificadas	Recursos necesarios
Conocer el quehacer universitario	adaptación de mensajes. Elaboración del noticiero “Conexión Universitaria”	(estudiantes, docentes, administrativos); recopilación mensual de insights. Aumentar la interacción y conexión de los estudiantes.	estadísticas de Google y Meta. Aula 601, salas de innovación e informática, docentes, estudiantes, etc.

Descripción narrativa de la estrategia

La estrategia se sustenta en la necesidad de producir contenido pertinente para los públicos que consumen con mayor frecuencia las plataformas digitales de la universidad. Los resultados mostraron que Facebook y TikTok son los espacios donde se concentra la mayor parte del tráfico estudiantil, mientras que Instagram y la página web se utilizan para contenidos más informativos. Por ello, la propuesta articula formatos visuales dinámicos, storytelling académico y microcontenidos que se ajusten al ritmo de consumo de la comunidad.

Asimismo, la estrategia incorpora un componente participativo que permite que los estudiantes se conviertan en actores de la comunicación institucional. Esta línea se corresponde con la percepción recogida en las encuestas, donde expresan interés por contenidos que representen experiencias reales, logros estudiantiles y actividades académicas significativas.

Finalmente, la planificación mensual asegura continuidad, pertinencia y coherencia comunicacional, lo cual responde al llamado del personal de divulgación sobre la necesidad de mantener una agenda estable que mejore el rendimiento de las plataformas y genere fidelización en las audiencias internas.

12. Conclusiones

La presente investigación se centró en analizar la relevancia de la comunicación digital como estrategia de visibilización del quehacer universitario de UNAN-Managua/CUR-Estelí durante el II semestre 2025. Tras la aplicación de una metodología mixta y la posterior triangulación de los datos, se alcanzaron los objetivos planteados y se logró determinar el estado actual y las oportunidades de mejora en la divulgación institucional.

El dominio de plataforma es sólido, porque en el formato se requiere evolución: Se identificó que Facebook es el canal mayor frecuentado por los estudiantes, lo que valida la priorización de recursos institucionales en esta red. No obstante, la notable presencia de TikTok e Instagram demuestra que el modelo de comunicación, al ser predominantemente textual, permite evolucionar hacia formatos más audiovisuales y dinámicos para satisfacer la demanda de la audiencia.

El problema no es la visibilidad, sino el engagement (interacción/participación activa): El desafío radica en el bajo engagement (interacción/participación activa), aunque la accesibilidad de la información fue calificada como "Excelente", se registró la baja tasa de interacción activa (comentarios y publicaciones compartidas). El problema no es la falta de plataformas, sino la falta de contenido multimedia relevante que motive a la audiencia a compartir.

La estrategia de contenido debe ser de valor con la interacción participativa: La investigación determina que el contenido más relevante para los estudiantes es el de utilidad directa (con las becas u otros trámites). El éxito de la divulgación se medirá, por la capacidad de transformar a los estudiantes en promotores activos de todo el quehacer universitario.

13. Recomendaciones

Recomendaciones para las autoridades

Asignar presupuesto y recursos tecnológicos específicos para la producción constante de formatos audiovisuales de alta calidad.

Retomar y formalizar la producción de un noticiero o programa de divulgación semanal, el cual deberá ser impulsado y desarrollado por los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo. Esta estrategia garantizará una cobertura exhaustiva de la labor universitaria y generará un contenido más auténtico y cercano.

Facilitar la colaboración interdisciplinaria entre todas las áreas para asegurar un flujo constante de información valiosa.

Recomendaciones para el equipo de divulgación y comunicación institucional

Transitar de un modelo de "comunicado" a un modelo de "contenido", priorizando la creación de piezas audiovisuales cortas, dinámicas y fáciles de consumir (ej. videos verticales para TikTok o Reels (videos cortos)) en detrimento de los formatos textuales largos y estáticos.

Implementar un sistema riguroso de análisis de métricas de alcance, monitoreando activamente la Tasa de participación (comentarios y compartidos) y no solo el alcance, para determinar qué temas y formatos generan mayor respuesta y replicar las estrategias exitosas.

Propuesta estratégica central: el noticiero digital "Conexión Universitaria" y el rebranding del contenido audiovisual

Para atacar el problema del bajo engagement (interacción/participación activa) y la falta de contenido auténtico, se propone el rebranding (cambio de marca/identidad) y relanzamiento del programa de divulgación interna como "Conexión Universitaria".

Formato y rebranding (cambio de marca/identidad): El noticiero debe adoptar una estética de reportaje juvenil y profesional, enfocado en videos cortos y dinámicos para TikTok e Instagram.

Recursos y espacios: Se recomienda utilizar el Aula 601 y las áreas de innovación tecnológica del CUR-Estelí para la grabación y producción, dotando al contenido de un aspecto moderno.

Frecuencia y difusión: El noticiero principal se subirá los viernes a las 3:00 p.m., con clips (fragmentos) de 15-30 segundos de ese contenido para ser publicados en Instagram/TikTok los lunes, martes y jueves.

Contenido específico (Venta de Carreras): Se debe dedicar un segmento mensual a la "Ruta de la Carrera", donde estudiantes activos de diferentes años compartirán testimonios y mostrarán las asignaciones y proyectos más innovadores. Esto cumple con la necesidad de vender las oportunidades de la carrera a través de la experiencia auténtica de los estudiantes, asegurando que se conozca en todas las redes y superando el formato de divulgación tradicional.

Recomendaciones para la comunidad estudiantil y académica

Concientizar y motivar a la comunidad estudiantil para que asuman su rol de "prosumidores", instándolos a compartir activamente las publicaciones institucionales que validan su experiencia, ya que esta acción es la forma más orgánica y efectiva de aumentar el alcance y la credibilidad.

Recomendar a los docentes y académicos documentar y canalizar de manera constante sus proyectos de investigación, extensión social y logros estudiantiles al área de divulgación. Esta información es el quehacer misional que, una vez visibilizado con formatos atractivos, fortalece la legitimidad social de la universidad.

14. Bibliografía

- Aburto Jarquín, P. A. (2014). Importancia de la divulgación de la Investigación Científica. *Revista Torreón Universitario*, 4(7).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5530/553056607011/html/>
- Aguilera, M. d. (2006). Nuevos enfoques en comunicación . 20.
- AMAZON. (2018). <https://advertising.amazon.com/library/guides/viewability>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (21 de marzo de 2012).
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/e5d37e9b4827fc06062579ed0076ce1d>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (27 de octubre de 2020).
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/803E7C7FBCF44D7706258611007C6D87](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/803E7C7FBCF44D7706258611007C6D87)
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (06 de noviembre de 2024).
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/86118c635446f96506258bcd00750d9d/\\$FILE/Ley%20N%C2%B0.%201223,%20Ley%20Gral%20Telecomunicaciones%20Convergentes.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Gacetas.nsf/5eea6480fc3d3d90062576e300504635/86118c635446f96506258bcd00750d9d/$FILE/Ley%20N%C2%B0.%201223,%20Ley%20Gral%20Telecomunicaciones%20Convergentes.pdf)
- Castro, Y. J., & Castillo, O. J. (10 de julio de 2023). *Estrategias de Comunicación Digital*.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8093/>
- Colmenares, D. M. (mayo de 2024). *CEUPE*. <https://www.ceupe.com/blog/comunicacion-digital.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20se%20refiere%20a%20cualquier,redes%20sociales%20y%20la%20realizaci%C3%B3n%20de%20videoconferencias.>
- digital., L. c. (2019). La comunicación en el escenario digital. En D. R.-R. M.. Pearson Educación de Perú, S.A.
- Fantoni, A. L., & Fernández Hernández, R. (2024). *COMUNICACIÓN GLOBAL: Desafíos, estrategias y perspectivas para un mundo conectado*. ESIC Editorial.
https://doi.org/https://books.google.com/nl/books?id=bo0eEQAAQBAJ&dq=la+perspectiva+interna+del+equipo+de+divulgaci%C3%B3n,+explorando+sus+procesos,+estrategias+y+desaf%C3%ADos+actuales.&lr=&hl=es&source=gbp_navlinks_s
- Ferrín, J. C. (2012). Papel de la Extensión Universitaria en la transformación local y el desarrollo social. 12(3), 20.
- Francisco Javier Díaz, M. A. (dos de julio de 2023). *Difusión de la Actividad académica a través de la integración de entornos digitales*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=0ll64eYAAAAJ&citation_for_view=0ll64eYAAAAJ:W7OEmFMyl1HYC
- Frías-Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*, 31.
<https://doi.org/https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *20*(3), 2.
- Grupo Compás. (30 de agosto de 2019). *La Construcción de identidad universitaria: propuesta de una metodología para las Instituciones de Educación Superior*.
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573263330007/html/#:~:text=contest%C3%B3%20esta%20pregunta,-,La%20identidad%20universitaria%20se%20constituye%20en%20un%20medio%20muy%20importante,de%20educaci%C3%B3n%20media%20y%20superior.>
- Héctor Daniel Molina Ruiz, & García Vargas, M. E. (2025). Evaluación de la confiabilidad, validez y objetividad en instrumentos de medición. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 7. <https://doi.org/file:///C:/Users/MSI%20Thin/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaConfiabilidadValidezYObjetividadEnIn-10085247.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Metodología de la investigación*, 8, 882.
https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44375127/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?1738306780=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri_et_al_metodologia_de_la_investi.pdf&Expires=1762148495&S
- HubSpot. (1 de abril de 2025). <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital#:~:text=de%20plataformas%20digitales-,Qu%C3%A9%20es%20una%20plataforma%20digital,hasta%20de%20marketing%20y%20educativas.&text=Your%20browser%20can't%20play%20this%20video.>
- Irigaray, F. (2015). Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. 113.
- Jaimes Hernández, J. D. (2022). Visibilización de la industria cultural en los medios tradicionales y digitales. 52.
- LEAP XPERT. (2024). *Comunicación Digital*. https://www.leapxpert.com/glossary_term/digital-communication/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20se%20refiere,abarcan%20diversos%20canales%20y%20tecnolog%C3%ADas.
- López Alonso, S. R., & Santillan-García, A. (2020). Las redes sociales son necesarias para la difusión de la ciencia pero no suficientes. *Index de Enfermería*, 28(4).
https://doi.org/https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962019000300002
- López, B. J. (abril de 2019). *Repositorio UNAN Managua*.
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12414/1/9725.pdf>
- Marketing y Comunicación. (11 de septiembre de 2024). *La importancia de contar con una estrategia digital*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategia-digital/>

- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Scielo*, 2(27).
https://doi.org/http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&tlng=es.
- Mederos, J. F. (2022). Función del quehacer universitario. *10(1)*, 15.
- Morales, F. (2012). Tipos de Investigación. 20.
https://doi.org/https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ww5CiWx3BOKJ:scholar.google.com/+Tipo+de+Investigaci%C3%B3n&hl=es&as_sdt=0,5
- Ojeda, V., La Serna, A., & Acosta, N. (2019). La visibilidad en redes sociales digitales, acciones de divulgación científica de la UTN. *Ecos de la Academia*, 5.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9104660>
- Oliveira, A., Paul Capriotti, & Zeler, I. (2019). *La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación*. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/371>
- Ortiz, G. C. (11 de noviembre de 2023). *El quehacer universitario y el compromiso social*.
<https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/385#:~:text=Resumen,la%20orientaci%C3%B3n%20del%20quehacer%20universitario>.
- Pérez, Z. P. (2011). Metodología mixta en la educación. *Revista Educare*, 1, 15.
- Pozo, F. J. (2018). *Intervención educativa en contextos sociales*. Universidad del Norte.
https://doi.org/https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=lang_es&id=I-0QEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA133&dq=Creswell+y+Plano+Clark+&ots=7ONfo9MxN5&sig=gXSzDfLid7Hyf79py3T_PZxuyMM&redir_esc=y#v=onepage&q=Creswell%20y%20Plano%20Clark&f=false
- Revistas Studiositas. (abril de 2007). <file:///C:/Users/MSI%20Thin/Downloads/Dialnet-VisibilidadYFormacionEnInvestigacion-2719652.pdf>
- Rodríguez, M. R. (31 de diciembre de 2017). *IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA EDUCACIÓN*. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12559/2/document.pdf>
- Rubina-López, A. L.-S.-C.-L.-C. (2025). En las universidades y centros de investigación, la comunicación digital cumple un rol estratégico al facilitar la circulación de información académica, científica y cultural (Mendoza, 2022). Se convierte en un puente esencial entre la institución y sus p. *Tendencias, desafíos y oportunidades. Innova Science Journal*, 3(3), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/74>
- Ruiz, H. M., & Benítez Ontiveros, L. (2016). Metodología de la Investigación Social. (15), 118.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Hector-Ruiz-26/publication/372722090_Metodologia_de_la_investigacion_social/links/64c46eaa141074110edf7b0b/Metodologia-de-la-investigacion-social.pdf
- Saeko. (2021). <https://www.saeko.io/es/blog/productividad/312-educacion-virtual-tendencias-en-la->

Ventura, R., Roca-Cuberes, C., & Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*(73). <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>

Viscarra-Muñoz, D. M., Ninacuri-Moya, Y. A., Ortiz-Barrionuevo, A. E., & Escobar-Bermúdez, D. I. (2025, enero 25). *El uso de podcasts educativos para*.
file:///C:/Users/MSI%20Thin/Downloads/Dialnet-
ElUsoDePodcastsEducativosParaComplementarElAprendi-9988540.pdf

15. Anexos

Anexo A

Instrumentos de evaluación

Formato entrevista semiestructurada

Nombre del entrevistado: _____ Fecha: _____.

Entrevistador: _____

Objetivo general de la entrevista:

Recopilar la perspectiva institucional del equipo de divulgación sobre las estrategias, herramientas, métricas y desafíos de la comunicación digital, con el fin de analizar la relevancia de esta como estrategia de visibilización del quehacer universitario del CUR Estelí/UNAN-Managua durante el II semestre 2025.

Preguntas:

I. Plataformas y Herramientas (Objetivo Específico 1)

Identificar las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas por la UNAN-Managua/CUR Estelí en la difusión del quehacer universitario y proyectos sociales.

1. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales (redes sociales, web, correo, etc.) que el CUR Estelí utiliza actualmente para la divulgación de su quehacer universitario?
2. ¿Existe una estrategia de contenido diferenciada para cada plataforma? Por ejemplo, ¿qué tipo de contenido se prioriza en Facebook frente a Instagram o la página web?
3. ¿Cómo se realiza el proceso de recolección y aprobación de información sobre el quehacer universitario (investigación, docencia, extensión) antes de ser publicado?
4. ¿Qué herramientas de producción digital (diseño, edición, gestión) utiliza el equipo con mayor frecuencia en su trabajo diario?

II. Evaluación de Visibilidad, Cobertura e Interacción (Objetivo Específico 2)

Evaluar el nivel de visibilidad alcanzado de las publicaciones realizadas del CUR Estelí en medios digitales, considerando indicadores de interacción, cobertura y participación comunitaria.

5. ¿Qué indicadores o métricas clave (KPIs) utilizan para medir la visibilidad y el impacto (alcance, interacciones, etc.) de sus publicaciones digitales?
6. De los ejes misionales (Docencia, Investigación y Extensión/Proyección Social), ¿cuál percibe que logra una mayor cobertura y mejor interacción en el ámbito digital?
¿A qué lo atribuye?
7. Específicamente en los proyectos de extensión social y vinculación comunitaria, ¿cómo evalúan la participación comunitaria (externa a la universidad) que logran a través de la comunicación digital?
8. En el último semestre, ¿cuáles han sido los principales desafíos o limitaciones que han enfrentado para lograr una mayor visibilidad digital del quehacer universitario?

III. Propuesta de Estrategias y Fortalecimiento (Objetivo Específico 3)

Proponer estrategias de comunicación digital que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento del quehacer universitario del CUR Estelí en el ámbito local y nacional.

9. Desde su perspectiva y experiencia, ¿qué nuevas estrategias de comunicación digital proponen o consideran necesarias para fortalecer la visibilidad del CUR Estelí?
10. ¿Cómo creen que el enfoque de Comunicación para el Desarrollo puede integrarse de forma más efectiva en el mensaje digital para destacar el impacto social de los proyectos universitarios?
11. Mirando hacia el II semestre 2025, ¿tienen previsto integrar alguna nueva plataforma o formato de contenido (ej. videos cortos, podcasts, lives específicos) para la divulgación?
12. Finalmente, ¿cuál considera que es la mayor fortaleza actual de la comunicación digital del CUR Estelí, y qué papel juega en el reconocimiento de la institución?

Formato guía de preguntas de encuesta

Objetivo General de la Encuesta: Recopilar datos sobre el consumo, la percepción y el nivel de visibilidad de la comunicación digital del CUR Estelí/UNAN-Managua entre su población estudiantil, para analizar su relevancia como estrategia de visibilización del quehacer universitario.

Cuestionario

I. Datos Demográficos

Carrera que estudia:

Lengua y Literatura

Informática Educativa

Psicología

Trabajo Social

Año de la carrera (Marque uno):

I

II

III

IV

V o más (si aplica)

II. Consumo y Uso de Plataformas Digitales

(Alineado al Objetivo Específico 1: Identificar las principales plataformas) 3. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre el quehacer universitario (eventos, noticias, proyectos) del CUR Estelí/UNAN-Managua? (Seleccione una o más opciones)

Facebook

Instagram

Página web oficial de la UNAN-Managua/CUR Estelí

* Correo electrónico institucional

YouTube

Otras (Especifique: _____)

¿Con qué frecuencia ve o lee las publicaciones digitales del CUR Estelí?

Varias veces al día

Una vez al día

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Casi nunca o nunca

III. Visibilidad, Relevancia y Evaluación del Contenido

(Alineado al Objetivo Específico 2: Evaluar el nivel de visibilidad alcanzado)

¿Qué tipos de contenido le resultan más visibles o atractivos en las plataformas digitales del CUR Estelí? (Seleccione hasta 3)

Convocatorias a eventos (talleres, seminarios, congresos)

Logros académicos o deportivos

Proyectos de proyección social/vinculación comunitaria

Noticias sobre becas o trámites administrativos

Información sobre nuevas carreras o procesos de admisión

Contenido cultural (arte, música, literatura)

Otro (Especifique: _____)

En una escala del 1 (Totalmente en Desacuerdo) al 5 (Totalmente de Acuerdo), ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre las publicaciones del CUR Estelí en medios digitales? | Afirmación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5

El contenido es fácil de entender.

El contenido es relevante para mi carrera/intereses.

El contenido me motiva a participar en actividades universitarias

Las publicaciones se comparten y comentan activamente en la comunidad estudiantil.

Cuando se realizan publicaciones sobre proyectos de vinculación comunitaria/social, ¿siente que logra comprender el impacto de esos proyectos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

IV. Interacción y Propuesta de Estrategias

(Alineado al Objetivo Específico 3: Proponer estrategias de comunicación digital) 8. ¿Alguna vez ha interactuado (dado "¿Me gusta", comentado o compartido) con las publicaciones digitales del CUR Estelí?

Sí, frecuentemente

Sí, ocasionalmente

No, nunca

¿Cómo calificaría la visibilidad (qué tan fácil es encontrar la información) del quehacer universitario del CUR Estelí en medios digitales?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital del CUR Estelí y aumentar la visibilidad de su quehacer? (Respuesta Abierta)

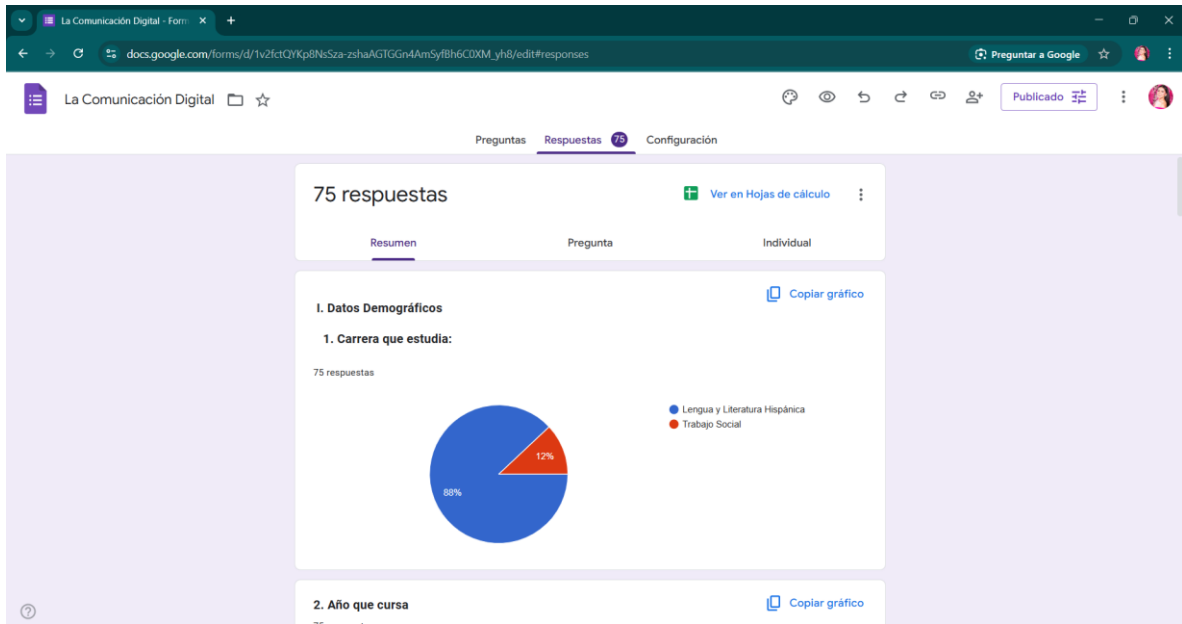


Figura 4 Respuestas encuesta a estudiantes

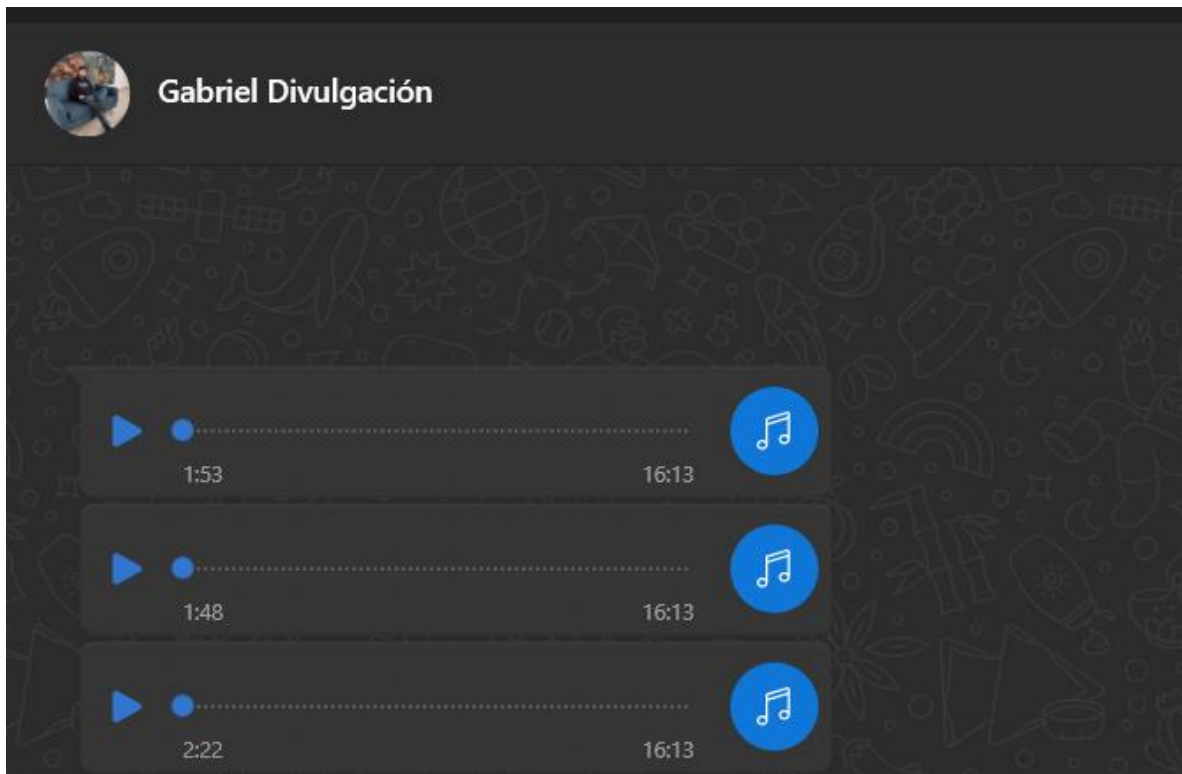


Figura 5 Entrevista al equipo de Divulgación



Figura 6. Anyuli Picado Cruz, estudiante de Diseño Gráfico y Multimedia realizando Prácticas de Profesionalización en Divulgación.



Figura 7. Noticiero "Conexión Universitaria"



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



