



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
CARRERA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
2021: “Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”**

**TESIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA

Análisis del Uso de la Red Social Facebook como Herramienta de Comunicación Digital en la Dirección de Deportes UNAN-MANAGUA, durante el Primer Semestre de 2021.

AUTORES:

- **Br. Espinoza Reyes Glenda Sugey**
- **Br. Machado Urrutia Erika Yahosca**

Tutor y Asesor Metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, Diciembre 2021

¡A la libertad por la Universidad!

Análisis del Uso de la Red Social Facebook como Herramienta de Comunicación Digital en la Dirección de Deportes UNAN-MANAGUA, durante el Primer Semestre de 2021.

AUTORES:

- **Br. Espinoza Reyes Glenda Sugely**
- **Br. Machado Urrutia Erika Yahosca**

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi Dios por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y del éxito, a mis amados padres Mercedes Morales y Gilberto Espinoza, a mi esposo Yorlan Escoto, que siempre me apoyaron incondicionalmente, por sus sacrificios y esfuerzos, gracias por brindarme su ayuda en todo momento.

A mi amado hijo Jeremy Escoto por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día a día.

A mis hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y perseverara.

A mis compañeros presentes y pasados que compartieron conmigo sus conocimientos y a todas aquellas personas que a lo largo de estos años tuvieron a mi lado apoyándome para lograr llegar hacer este sueño realidad.

Glenda Sughey Espinoza Reyes

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y brindarme la fuerza y la perseverancia para continuar en este proceso y así obtener una de mis anheladas metas.

A mi papá Teófilo Machado Rojas, por su trabajo y apoyo en estos años, a mi mamá Lesbia del Carmen Urrutia Mendoza por su amor, sacrificio y su apoyo indispensable para educarme; porque sin ustedes no hubiese logrado llegar hasta este punto de mi vida y convertirme en la profesional de hoy. Ha sido un orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres que Dios me pudo brindar. A mi hermana Lilliam Machado Urrutia por estar siempre presente, acompañarme y por su apoyo moral, que me ha brindado en esta etapa de mi vida.

Así también, a mi hija Mía Rashell Paniagua Machado, quien ha sido mi motor a seguir, una inspiración en mi vida a no darme por vencida; logrando demostrar que una hija no es un obstáculo para poder alcanzar nuevas metas, te amo hija por todo lo que eres.

Además, a mi compañera de investigación Glenda Espinoza, por caminar junto a mí en esta etapa y alcanzar juntas esta meta.

Así mismo, a mi tutor profesor Walter Calderón por guiarme en este trabajo investigativo y lograr la culminación del mismo, a los docentes del departamento de COMDES por estar presente en toda la etapa universitaria y brindarme todos sus conocimientos y por ser los formadores que son.

Por último, y no menos importante a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartiendo sus conocimientos.

Erika Yahosca Machado Urrutia

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sobre todas las cosas a Dios que me ha dado la vida, la fuerza y la sabiduría para llegar hasta aquí, seguido a mis padres Mercedes Morales y Gilberto Espinoza porque de una u otra manera me han apoyado en todo momento y sé que han dado la vida por mí. Así mismo, le agradezco de todo corazón a mi compañero de vida Yorlan Escoto que me ha apoyado tanto en lo económico como emocionalmente, a todos mis hermanos que en algún momento de su vida me alentaron para no rendirme, a mi hijo Jeremy Escoto, que él es el vivo ejemplo de que en la vida se nos presentan circunstancias que debemos luchar por ellas o con ellas y seguir adelante y de las cuales no me arrepiento y a todos aquellos seres queridos que estuvieron y aún permanecen conmigo hasta el final.

De igual forma agradezco a mi compañera Erika Machado, con quien lleve a cabo la elaboración de esta tesis, siendo mi mano derecha.

Agradezco también a mi asesor de tesis Dr. Walter Calderón por haberme brindado su capacidad y conocimiento científico y sobre todo por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de mi tesis.

Y, por último, pero no menos importante a mi apreciada Alma Mater UNAN- MANAGUA por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera y a sus apreciados docentes que me llenaron de sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

Para concluir, agradezco a todos aquellos estudiantes que formaron parte la recopilación de la información, gracias por su tiempo y datos necesarios para la alimentación de esta tesis.

Glenda Suguey Espinoza Reyes

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres Teófilo Machado Rojas y Lesbia Urrutia Mendoza, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a nuestros docentes del Departamento de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi educación superior, a al Doctor Walter Calderón tutor de nuestro trabajo investigativo quien a guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Gracias a todos por ser parte de este logro profesional.

Erika Yahosca Machado Urrutia



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

COORDINACION CARRERA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

Managua a 01 de Diciembre de 2021

Dra. Ledyth Massiel López Hernández
Coordinadora, Carrera Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
UNAN-Managua
Su Oficina

De mi consideración,

Reciba un fraterno saludo. Por este medio, el suscrito tutor de la Monografía, “Análisis del uso de la Red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre de 2021”, elaborado por las estudiantes: Glenda Sugey Espinoza Reyes y Erika Yahosca Machado Urrutia, valora que la investigación responde a las líneas de investigación de la Carrera Comunicación para el Desarrollo, aprobadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y aborda un tema de gran relevancia: el fortalecimiento de la comunicación institucional de la UNAN-Managua.

La investigación realiza valoraciones y propuestas fundamentales para el estudio de las competencias digitales de la comunicación institucional desde una perspectiva crítica de los estudios de comunicación digital. Las autoras de la investigación aplican un estudio de naturaleza mixta y ubican su escenario de acuerdo al enfoque de investigación y emprenden la búsqueda de información seleccionando a los informantes idóneos para lograr responder las preguntas directrices mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad, síntesis de información y análisis crítico de la misma, hasta llegar a dar respuesta al propósito de la investigación.

Cabe destacar que la información proporcionada por los informantes está meticulosamente descrita de manera objetiva, lo que valida el carácter de la misma. El informe de investigación se ha realizado cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades de Graduación, por lo que considero que esta investigación puede ser sustentada públicamente ante el Jurado que Ud. designe, para optar al título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Con las muestras de mi alta estima y consideración, le saluda.

Atentamente,

Dr. Walter Calderón Ramírez
Docente -Tutor
Carrera Comunicación para el Desarrollo

Resumen

El presente trabajo es una investigación con enfoque mixto que busca analizar como el Departamento de Deportes de la UNAN-Managua gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook. Nuestra investigación se centra en la evolución del uso de esta Red Social. Para evaluar el uso de Facebook como herramienta de Comunicación Digital, se tomó como muestra a 60 estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno vespertino de I a V año, además se diseñó un protocolo de cuestionario para la técnica de entrevista cualitativa, en este caso se aplicó dicho instrumento al Director de Departamento de Deporte y a un encargado de alimentar la página de Facebook de este Departamento de Deporte. Así también, se realizó un análisis de contenido de la Fan Page de este Departamento, para ellos se analizó 10 fichas de contenido de las publicaciones que realizan dicha página, para ello se estableció 5 categoría de análisis: la presencia de las empresas en las Redes sociales, el nivel de actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y el tipo de interacción que se genera. Los resultados indican que la Fan Page del Departamento de Deporte UNAN-MANAGUA tiene una visita minoritaria por parte de los usuarios, no tan buena como cabría esperar como una Red consolidada como Facebook, conforme al análisis se demostró que tienen pocas publicaciones propias y que no muy seguido publican contenido propio, la mayoría son URL, hay poca interacción por parte de los encargados de la página hacia su público y finalmente solo utilizan la página para difundir información, la cual es poca.

Palabras Claves: Red Social Facebook, Comunicación Digital, Deportes.

Abstract

The present work is an investigation with a mixed approach that seeks to analyze how the Sports Department of UNAN-Managua manages communication with their audiences through Facebook. Our research focuses on the evolution of the use of this Social Network. To evaluate the use of Facebook as a Digital Communication tool, 60 students from the Communication for Development Career in the evening shift from 1st to 5th year were taken as a sample, in addition a questionnaire protocol was designed for the qualitative interview technique, in this case, said instrument was applied to the Director of the Department of Sports and to a person in charge of feeding the Facebook page of this Department of Sports. Likewise, a content analysis of the Fan page of this Department was carried out, for them 10 content files of the publications that make said page were analyzed, for this 5 category of analysis was established: the presence of companies in social networks, the level of activity, the main content they disseminate, the information resources they use to share the content and the type of interaction that is generated. The results indicate that the Fan page of the Department of Sports UNAN-MANAGUA has a minority visit by users, not as good as one might expect as a consolidated network such as Facebook, according to the analysis it was shown that they have few publications of their own and that not very They often publish their own content, most of them are URLs, there is little interaction on the part of those in charge of the page towards their public and finally they only use the page to disseminate information, which is little.

Keywords: Facebook, Social Network, Digital Communication, Sports.

Índice

| | |
|--|----|
| Capítulo I..... | 12 |
| Introducción..... | 12 |
| Planteamiento del Problema..... | 13 |
| Justificación..... | 14 |
| Objetivos..... | 15 |
| Objetivo General:..... | 15 |
| Objetivos específicos:..... | 15 |
| Capítulo II..... | 16 |
| Antecedentes..... | 16 |
| Marco Teórico..... | 18 |
| 6.1 Red Social..... | 18 |
| 6.1.1 Redes Sociales..... | 19 |
| 6.1.2 Redes Sociales Virtuales..... | 20 |
| 6.1.3 Clasificación de Redes Sociales..... | 21 |
| 6.2 Internet..... | 23 |
| 6.3 Red Social Facebook..... | 23 |
| 6.3.1 Ventajas y Desventajas de Facebook..... | 25 |
| 6.3.2 Importancia de Facebook..... | 26 |
| 6.4 Comunicación..... | 27 |
| 6.4.1 Clasificación de la comunicación..... | 28 |
| 6.4.2 Funciones de la comunicación..... | 29 |
| 6.5 Características de la comunicación..... | 30 |
| 6.5.1 Definición conceptual de las características..... | 30 |
| 6.5.2 Proceso Comunicacional..... | 31 |
| Capítulo III..... | 33 |
| Diseño Metodológico..... | 33 |
| VIII. Matriz de Operacionalización de Variables de Investigación (MOVI)..... | 38 |
| Capítulo IV..... | 41 |
| IX. Análisis y Discusión de los Resultados..... | 41 |
| Capítulo V..... | 90 |

| | |
|-------------------------------|----|
| X. Conclusiones | 90 |
| XI. Recomendaciones | 92 |
| XII. Referencias | 94 |
| Anexos | 96 |

Capítulo I

Introducción

Facebook en un espacio desterritorializado caracterizado por la inmediatez, tiene a su favor la posibilidad de conformar comunidades virtuales en donde las personas tienen la oportunidad de comunicarse de manera feedback e intervenir en asuntos de interés social, cultural y de carácter público. Esta característica de posibilitar diferentes agrupamientos sociales, es un atractivo para los millones de usuarios, es por eso que algunos estudios hablan de esta plataforma como un espacio virtual de convergencia de medios, culturas heterogéneas y audiencias participativas (Sued, 2010).

La presente investigación tiene como objeto de estudio “evaluar el uso de la Red Social Facebook como herramienta de Comunicación Digital de la Dirección de Deporte UNAN-MANAGUA durante el primer semestre 2021”

Con esta investigación se pretende determinar las estrategias de comunicación digital implementadas por el departamento en mención, el uso de la Red Social Facebook y Presentar un análisis de las publicaciones realizadas desde la Red social. Este estudio aportará una serie de recomendaciones para hacer un mejor uso de Facebook como medio de comunicación digital, las cuales serán de vital importancia para los que están detrás de la Fan Page de esta plataforma para lograr un mayor compromiso y vinculación con su público.

Planteamiento del Problema

La red social Facebook es una plataforma que dio inicio en el año 2004, gracias a la idea de su propietario Mark Zuckerberg y otros estudiantes de Harvard. La idea nació para que los estudiantes pudieran tener una comunicación fluida e intercambiar información de manera sencilla a través del internet.

Esta plataforma informática se ha logrado popularizar a nivel internacional, debido a la ventaja de la conectividad gratuita, la posibilidad de acceder a perfiles reconocidos de medios de comunicación y se ha introducido en todos los ámbitos de la vida y el educativo no es la excepción.

La Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA hace uso de la red social Facebook para difundir las actividades a realizarse. Es notable que es poca la creación de contenidos propios, siendo sus mayores publicaciones la divulgación contenidos relacionados al deporte a través de otras páginas de Facebook.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, se limitó a trabajar en la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA con el fin de analizar el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación. Por lo tanto, se realizó la siguiente interrogante para obtener un estudio eficaz para dicha investigación:

¿Cuál es la importancia en realizar una evaluación del uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deportes de la UNAN – Managua durante el primer semestre 2021?

Justificación

Gracias a los avances tecnológicos en nuestra sociedad se goza de distintas maneras para difundir información. Facebook es una red social pensada para conectar a personas, es decir, para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con la comunidad digital.

Para llevar a cabo el siguiente trabajo se está utilizando una investigación mixta puesto que se desarrollaron entrevistas, observación directa, y encuestas con el motivo de identificar si se están cumpliendo con las estrategias de comunicación digital propuestas por la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA.

Por lo tanto, se decidió realizar una evaluación acerca del uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Dirección de deporte de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre del año 2021.

La motivación al elegir éste tema es debido a la utilidad o uso que ha cobrado ésta plataforma (Facebook) como medio de comunicación digital, por lo cual es necesario recalcar que se decidió realizar este trabajo investigativo para determinar las estrategias de comunicación digital implementadas por la dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA, así mismo Presentar un análisis de las publicaciones realizadas desde la Red social Facebook y por último, explicar el alcance e impacto del uso de la red social Facebook. Este estudio mejorará en el fortalecimiento de la plataforma de dicha identidad.

Objetivos

Objetivo General:

- Evaluar el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deportes de la UNAN – Managua durante el primer semestre 2021.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de comunicación digital implementadas por la Dirección de Deporte de la UNAN-Managua, durante el primer semestre 2021.
- Explicar el alcance e impacto del uso de la red social Facebook como herramienta digital de la Dirección de Deportes de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre 2021.
- Presentar un análisis de las publicaciones realizadas desde la Red social Facebook por parte de la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre del 2021.

Capítulo II

Antecedentes

Para la realización de esta investigación se encontraron una diversidad de fuentes investigativas referente al uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital, identificando los informes de tesis de los siguientes trabajos:

La investigación “Análisis del uso de la red social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Fútbol Nica, Revista Beisbolera y Nica Fútbol Femenino 2017”, Benavidez, C, M. Chávez, W, J. (2017) busca analizar el uso de esta red social, asimismo evaluar la viabilidad del uso de esta plataforma para ejercer el periodismo deportivo.

García. B y González. M. (2017), presentó un estudio, sobre El uso de Facebook como medio de difusión alternativa de la información del Canal 100% Noticias, desde la percepción de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de IV año del turno matutino de la UNAN-Managua durante el I Semestre del 2017, siendo el objetivo principal analizar el uso de la plataforma Facebook para conocer el nivel de impacto que tiene la información que publica el Canal 100% Noticias.

Según el estudio realizado por Pérez y Altamirano (2019), la tesis monográfica Análisis del uso de Facebook y Edmodo para la formación académica en los estudiantes de la carrera de comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, destaca que por medio de las plataformas sociales Facebook y Edmodo los docentes puede brindar sus temas académicos a los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo, describiendo así el uso que hacen de ella.

Otro antecedente es Orozco. S. (2019) Uso de las redes sociales como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de tercero a quinto año, en la carrera de licenciatura en Microbiología del Instituto Politécnico de la Salud “Luis Felipe Moncada” POLISAL / UNAN-Managua, II semestre de 2018. Esta tesis valora el uso de las redes

sociales como apoyo al proceso de enseñanza y el aprendizaje; además describe el tiempo que los estudiantes le dedican a las redes sociales.

Por último y no menos importante, Silva. M, Treminio. L y Gómez. V. (2020), Diagnosticar el uso de la red social Facebook en los aspectos educativo, informativo y entretenimiento, en los jóvenes de III, IV y V año de la carrera de comunicación para el desarrollo de los turnos matutino y vespertino de la UNAN-Managua Recinto Universitario Rubén Darío (RURD), en el periodo del segundo semestre del año 2017. Destaca el aporte y la multifuncionalidad de la red social Facebook desde la educación, la información y el entretenimiento.

Marco Teórico

6.1 Red Social

Pérez y Gardey (como se citó Orozco, 2019, p. 16) extendieron la definición de Red social, exponiendo lo siguiente: en los últimos años la forma de interactuar y comunicarse ha cambiado y las Redes sociales han influenciado ampliamente en este proceso.

Consideran que una Red, es un término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática, donde la red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información.

Continuando con el concepto de Red Social, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). La sociedad suele aplicar un sentido de pertenencia.

En un sentido amplio “Una Red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. (Ponce, 2012, P.2).

Otro aporte importante brindado por Morales G. (como se citó Orozco, 2019, p.17) “La Red Social, posibilita el acceso a una información y conocimientos compartidos, pone al alcance de las personas la información y construir una comunidad que pueda aportar sus ideas y conocimientos compartido, en una red se debe construir un perfil, con el que acceder, e identificarse con el resto de las personas usuarias”.

6.1.1 Redes Sociales

Para plantear una definición sobre Redes Sociales se consultaron los siguientes autores. A continuación, se detalla en la tabla 1.

Tabla 1: Definiciones de Redes Sociales

| Autor | Definición |
|--|--|
| Wasserman y Faust (2013, p.52) | Una Red social es un grupo finito, o conjuntos de actores y la relación o relaciones definidas para ellos. |
| Covi, López y López (2009, p.13) | Una Red social implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Puede ser tan pequeña o tan grande como lo exijan las necesidades del trabajo que se realiza. |
| Menéndez (Citado en Molina, 2004, p.1) | Las redes sociales, son un conjunto de relaciones (líneas, vínculos o lazos) entre una serie definida de elementos (nodos). Cada relación equivale a una red diferente. |
| Crovi et al.(2009, p. 15) | Las redes sociales, son una estructura sistemática y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlaza mediante una serie de reglas y procedimientos. |
| Barnes (1954) | Es considerado como el primero en utilizar explícitamente el término de red social. Y la define como un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos son personas o grupos, y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente. |
| Márquez y Muñoz (2004, p.22) | Conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones casi “virtual” y que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro interés. |
| Hutt H. (2012, p.1) | Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto |

| | |
|------------------------|---|
| | por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. |
| RD Station (2018, p.7) | Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. |

Conceptos extraídos de diversos autores especializados en redes sociales

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2 Redes Sociales Virtuales

Desde el surgimiento del Internet con el fin de trasladar las interacciones entre las personas, en un contexto On-line, lo que respecta al concepto de red social virtual ha venido siendo ampliamente estudiado, permitiendo una gama de conceptos, que son utilizados en la actualidad.

Las redes sociales virtuales, son servicios que forman parte de la web 2.0 y ofrece un conjunto de herramientas y recursos que permiten facilitar la conectividad, interacción y socialización entre los diversos usuarios que las utilizan, Haro (como se citó Orozco, 2019, p.19).

El internet permite a cada individuo una serie de servicios desde las redes sociales online (Boyd y Ellison, 2008) entre ellas: crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, contar con una lista de otros usuarios que comparten una conexión, ver y recorrer dicha lista de conexión desde a dentro del sistema.

Kolbitscho y Maurer, (como se citó Orozco, 2019, p.19) mencionan que las Redes Sociales Virtuales ofrecen a los amigos un espacio donde pueden mantener sus relaciones, chatear entre si y compartir información.

Además, ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de los amigos existentes, permite a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos los datos e

información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar como otros usuarios y localizarlos en función de las características públicas en sus perfiles.

Por su parte, (Gómez, 2014, p.19) define que las redes sociales son “Plataformas alojadas en Internet, mediante las cuales los usuarios establecen un proceso de comunicación en el que intervienen diversas herramientas como las que se han mencionado anteriormente”.

Por su parte (RD Station, 2018, p.7), plantea que: Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

En conclusión, las redes sociales virtuales permiten establecer un proceso de comunicación en el que intervienen diversas herramientas, que ayudan a tener un alcance internacional, brindando una oportunidad de construir nuevas relaciones a través de amigos existente desde las redes. Cada red social permite la creación de un perfil, desde el cual los datos e información personal o corporativa puedan ser vistos. Estas redes también han suscitado en una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

6.1.3 Clasificación de Redes Sociales

Haro (como se citó Orozco, 2019, p.20) propone una clasificación teniendo en cuenta el tipo de plataforma y las actividades que permite realizar: servicios de redes sociales estrictas clasificadas en servicios de redes sociales virtuales y horizontales, así como los servicios web 2.0 con características de red social.

En la clasificación se propone lo siguiente:

Tabla 2: Clasificación de Redes Sociales

| Redes sociales de uso general | Redes sociales de contenido | Redes sociales de mensajería instantánea |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Son aquellas plataformas donde los usuarios se registran y utilizan para diversos usos dependiendo de las diversas herramientas que ofrecen | <ul style="list-style-type: none">• Son los servicios 2.0 cuyo objetivo principal es compartir información, recursos y establecer contactos a través de intercambio de información. | <ul style="list-style-type: none">• Son aplicaciones multiplataformas cuyo objetivo principal es intercambiar mensaje e información entre los usuarios. Estos servicios funcionan con diversos dispositivos como: smartpone, tablet, computador o Mac. además incorpora funcionalidades como video llamadas, creación de grupos o intercambiar información (archivos, imagenes, audio y videos) a través del muro colaborativo. |

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Internet

El término de Internet varía conforme al autor, sin embargo, tras una búsqueda exhaustiva del significado de esta palabra se han encontrado los siguientes conceptos:

Según la RAE (s. f) el internet es la “Red informática mundial, descentralizada, formada, por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”

Benavidez y Chávez (2017, p.17) proponen que el internet es la red por excelencia en la actualidad. Gracias a la interactividad que ofrece, siendo posible comunicarse en tiempo real desde cualquier lugar del mundo en donde se tenga una conexión eficiente.

Por su parte, Pérez y Gardey (2008), brinda una definición más amplia del término de internet “es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IP. Estos protocolos son los encargados de establecer la conexión y a la vez garantizar la entrega de datos (información)”.

6.3 Red Social Facebook

RD Station, (2018, p.13), define que Facebook “es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas”.

Además, agrega que esta red social nació en el año 2004 y que cuenta con 141 millones de usuarios latinoamericanos, actualmente es imposible que un individuo o empresa no cuenten con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relaciones personales o con los clientes.

Facebook es un sitio web gratuito, que nació en 2004 como entretenimiento de Mark Zuckerberg quien era estudiante de Harvard, esta red en sus inicios funcionó como un servicio a los estudiantes de dicha universidad, contabilizando en su primer mes de apertura la suscripción de más de la mitad de los estudiantes y se expandió luego a las universidades e instituciones más prestigiosas de Estados Unidos.

Este es uno de los medios digitales que cuenta con una mayor cantidad de visitas, su nacimiento surgió por la necesidad de que los jóvenes tuvieran una opción de entretenimiento, pero conforme al tiempo su uso ha sido diverso, ya que cuenta con una variedad de herramientas que permite que esta red sea utilizada para diferentes fines.

La red social Facebook, no es una simple página de internet, ya que se ha convertido en un fenómeno revolucionario de escala mundial que ha transformado la manera de utilizar el internet, así también la forma de interactuar entre las personas.

Asimismo, Facebook ha logrado posicionarse como la página más importante y popular para subir fotografías con un promedio de un poco más de 83 millones de imágenes al día y 500 mil aplicaciones, su impacto también se debe a que la mayoría de sus usuarios son jóvenes.

Según Vicente (como se citó en Benavidez y Chávez, 2017, p.22) afirma que “el impacto social que ha tenido Facebook ha sido inmenso, porque ha podido reunir comunidades de todo mundo para compartir sobre temas que le interesen a dicha colectividad, enriqueciendo de manera los objetivos que se hayan fijado. Nicaragua no escapa de esta realidad tecnológica que se vive en el mundo; en nuestro país existían 635 mil usuarios de Facebook”.

6.3.1 Ventajas y Desventajas de Facebook

Tabla 3: Ventajas y desventajas del uso de la Red Social Facebook

| Ventajas | Desventajas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Es una red gratuita que permite tener conectividad en tiempo real con muchas personas a la vez.• Se puede compartir contenido multimedia como fotos o videos para poder estar más en contacto con los demás usuarios, sin depender únicamente del chat.• Se puede crear encuestas como una práctica democrática en un tema específico.• Facebook permite la producción de anuncios dinámicos, sin necesidad de tener un conocimiento avanzado en publicidad.• En una herramienta de venta de productos o creación de empresa, permitiendo que el cliente tenga un contacto directo con el emprendedor.• Esta red social permite que cada usuario exprese sus creencias e ideología.• El bloqueo a otro usuario es una opción que brinda esta red social. | <ul style="list-style-type: none">• Los usuarios perdían su privacidad, al momento de subir fotos, agregar amigos, comentar en otros perfiles, etiquetar en fotos y videos, gestionar eventos masivos, agregar desconocidos, ingresar información de formación educativa, laboral, familiar e intereses personales; así también ubicaciones.• Adicción a las redes sociales.• Estar etiquetada en un contenido audiovisual que no es del gusto de la persona.• Robo de identidad, para usos ilegales.• Hackear la cuenta personal o institucional. |

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.2 Importancia de Facebook

El ser humano tiene la necesidad de comunicar, siendo este un aspecto importante de la sociedad, por tanto, es una vía para transmitir información y conocimientos. El hombre a lo largo de la historia se ha relacionado entre su misma especie de diferentes maneras, actualmente se utilizan los medios tradicionales como el teléfono o bien las redes sociales que funcionan como una plataforma de mensajería, dejando a un lado las conversaciones cara a cara, volviéndose una práctica más esporádica.

La población no ha dejado de adaptarse a los cambios de su entorno, sumando el desarrollo de las tecnologías, permitiendo que los hábitos sociales cambiaran un ejemplo claro es la comunicación. Con el nacimiento de la Red Social Facebook en 2004, y su posicionamiento a nivel mundial en 2005, cada ciudadano empezó a plantear una nueva forma de mantener un contacto con los demás.

Esta red es un gran ejemplo de masa, afirmándolo sus más de 500 millones de usuarios, quienes avalan su importancia dentro de las costumbres de cada persona. Facebook no es solamente un lugar virtual asociado a una página web, o un lugar de encuentro en línea, es todo un mundo de experiencias compartidas, afirma (Orozco, 2019, p.31).

Por su parte (Orozco, 2019, p. 32) determina que Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, donde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red.

Para cada persona esta plataforma digital viene siendo un canal de comunicación abierto para mantener un contacto directo con amigos, familia o conocidos, e incluso para recuperar amistades divididas por el tiempo y la geografía, esta red puede considerarse como una herramienta que mantiene el dialogo grupal, esto debido a la falta de tiempo por sociedades que viven aceleradas.

Facebook, permite que el usuario pueda transmitir en todo momento sus pensamientos, creencias, testimonios, opiniones, actividades, proyectos, esto sin necesidad del uso de un medio convencional como teléfono o mensaje de texto.

“Facebook también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “paginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de Facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios”, destaca Orozco, 2019, p.32.

6.4 Comunicación.

Para definir que es la comunicación se partirá que la palabra proviene de la voz latina “Comunicare” que quiere decir poner o puesto en común, siendo un proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra; es transmisión de información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras u otras maneras de expresión, afirma (Flores de Gortari, 2005, p.1)

La comunicación se puede definir como proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta ya sea opinión o conducta.

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) determina que la palabra comunicación proviene del latín *communicatio*, *-ōnis*, adjudicando nueve significados, de los cuales citan lo siguiente: **Tabla 4. Fuente: Elaboración Propia**

| |
|--|
| 1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. |
| 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas. |
| 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. |
| 4. f. Medio que permite que haya comunicación (ll unión) entre ciertas cosas. |

6.4.1 Clasificación de la comunicación.

6.4.1.1 Comunicación interna.

Para tener un concepto claro de lo que es la Comunicación Interna, (Andrade. H, 2010, p.120) define que es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Por su parte (Ruiz, 2010, p.193) establece que la comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa. El objetivo principal, consiste en establecer un conjunto de procesos de transmisión de información que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas.

Se puede decir que la comunicación interna es parte elemental de las instituciones y que siempre ha existido en la gestión de las organizaciones como fuente elemental de la fortaleza institucional.

6.4.1.2 Comunicación externa

Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Según Esteban (como se citó en Portillo, 2012) define a la comunicación externa como la transmisión fuera de la empresa, determinada al público externo de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés entre otros).

De una forma más sutil, comunicación externa es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en las instituciones, donde le permite llegar a un número incalculable de receptores durante los distintos medios de difusión.

6.4.2 Funciones de la comunicación.

6.4.2.1 Función Institucional

(Fuentes, 200, p.120) determina que “La Función institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”.

Se puede ratificar que la función institucional en el área de la comunicación está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero también va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca comunicar la personalidad de la institución y los valores que la fundamentales, poseyendo un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos, donde No puede separarse la identidad de una institución y sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

En contexto, la página de Facebook de la Dirección de Deportes UNAN-Managua, se crea en el año 2014, en manos de la administración del Licenciado Wilmer Altamirano, posteriormente la página pasó a coordinación en su momento al Licenciado Carlos Martínez Parrilla; así lo afirmó el Lic. Julio Madrigal, en la entrevista brindada.

6.4.2.2 Función orientador

(Sanz y Sobrado, 1998. p .27) puntualizan el concepto de rol orientador o profesional como un "conjunto de realizaciones en el desempeño del trabajo que expresan las acciones y resultados esperados de los profesionales de la orientación en las diferentes situaciones laborales".

Este planteamiento de orientación profesional fundamenta enseñar un conjunto de políticas institucional donde se esperan resultados de gran magnitud por los elementos planteados u orientados en la institución, con el fin de obtener resultados entre el gremio trabajador de la institución de forma genuino con el servicio o el producto ofertado.

6.4.2.3 Función Académica

Es aquel que es utilizado para denominar no sólo a individuos sino también a entidades, objetos o proyectos que se relacionan con niveles superiores de educación. La variedad de los significados del concepto de académico permite que este sea utilizado no sólo para aquellos que realizan investigaciones o trabajan como tales, sino también para individuos que cursan estudios correspondientes al nivel superior.

Se puede decir un individuo digno de considerarse académico debe contar con determinados rasgos que hacen a las habilidades, conocimientos y técnicas adquiridas, como también a las normas de comportamiento, al desarrollo de proyectos de investigación y al cumplimiento con la idea de transmisión de la sapiencia desarrollada a lo largo del tiempo.

6.5 Características de la comunicación

6.5.1 Definición conceptual de las características

La comunicación tiene diferentes características que las contrae en el llamado proceso de comunicación en los que se puede mencionar estos:

- **Emisor:** es la persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medios de un canal a un receptor.
- **Receptor:** Persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
- **Mensaje:** Es la Información que transmite el emisor al receptor.
- **Código:** Es la forma en que se transmite la información.
- **Canal:** Medio físico a través del cual se transmite el mensaje del emisor al receptor.

En otras palabras, sin este debido proceso de comunicación las personas no podrían tener un medio por donde transmitir informaciones necesarias en los diferentes ámbitos en que se desarrolla en individuo.

6.5.2 Proceso Comunicacional

En el proceso de las características de la comunicación o comúnmente llamado proceso de la comunicación, se puede decir que el emisor transmite un mensaje hacia un receptor por medio de un canal desde un código o contexto utilizado por ambos para entenderse de una manera adecuada.

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de elementos que se han de tener en cuenta, pues, si falla alguna de ellos, la comunicación no se realiza o se hace defectuosamente.

Según Laswell se considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

Pregunta Directrices

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital implementadas por la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA?
- ¿Cuál es el alcance e impacto del uso de la red social Facebook como herramienta digital de la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA?
- ¿Cuáles son las publicaciones realizadas desde la Red social Facebook por parte de la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre del 2021??

Capítulo III

Diseño Metodológico

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014), plantea que el diseño metodológico de la investigación “es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación” (p. 185). Por tanto, antes de dar inicio con la investigación a fondo se debe realizar un diseño adecuado, de modo que en él se concentren todos los puntos esenciales de la investigación de manera detallada, además de indicar todos los pasos que se van a seguir. En este apartado se dictará los procedimientos correspondientes, sobre todo, la táctica precisa para obtener buenos resultados, que harán frente a la problemática que se tratará en esta investigación, en este caso el estudio es una “Evaluación del uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deporte de la UNAN- MANAGUA durante el primer semestre 2021.

Tipo de estudio

El tipo de estudio con el que se trabajó es no experimental “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual al igual que sus efectos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152) y según el método de estudio es observacional, (Piura, 2012), de acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es retrospectivo y según el periodo o secuencia del estudio es transversal (Canales Alvarado y Pineda, 1996). De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) el tipo de estudio es de enfoque mixto, ya que constituye un mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación o al menos en la mayoría de sus etapas.

Esta investigación según el método de estudio es explicativa, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

En la investigación se realizó la recolección y el análisis de los métodos cualitativos y cuantitativos, además se recolectó y consideró información en la que se integró en análisis y elaboración del reporte en estudio. “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de datos e información, mientras el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información” (medir con precisión las variables de estudio, tener “foco”) (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.10), en el estudio de campo se realizaron encuestas y entrevistas para tener un mayor alcance de información en la investigación.

Además, la investigación es de paradigma constructivista. Según Mansísimo (2010), se construye el conocimiento a partir de su propia forma de ser, pensar e interpretar la información.

Área de estudio

El presente estudio se realizó en el Departamento de Deporte de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua-UNAN MANAGUA.

Unidad de estudio

Alcance e impacto de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA, perspectiva de los usuarios.

Universo

El universo está conformado por 349 estudiantes de la Carrera de Comunicación del turno vespertino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua-UNAN MANAGUA para aplicar el instrumento de las encuestas.

Muestra

El tipo de muestra de nuestra investigación de estudio, es no probabilístico por conveniencia, ya que el universo de dicha investigación es extenso. Se tomó como muestra a 60 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de I a V año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua- UNAN MANAGUA del turno vespertino, además se diseñó un protocolo de cuestionario para la técnica de entrevista cualitativa para informantes

claves, en este caso, se aplicó dicho instrumento al Director Del Departamento de Deporte de la UNAN-MANAGUA y a 2 encargados de alimentar la página de Facebook de este departamento de Deporte.

Tabla 5

| Tabla de frecuencia | | |
|----------------------------|----------------|-----------------------------|
| Objeto de estudio | Muestra | Instrumento aplicado |
| Coordinador de dirección | 1 | Entrevista |
| Administrador de página | 1 | Entrevista |
| Estudiantes de I | 20 | Encuesta |
| Estudiantes de II | 14 | Encuesta |
| Estudiantes de III | 7 | Encuesta |
| Estudiantes de IV | 14 | Encuesta |
| Estudiantes de V | 5 | Encuesta |
| Total | 60 | |

Fuente: Elaboración Propia

Método y Técnicas de investigación

El método empírico no es necesario estudiarlo, se basa en la experiencia, por tanto, facilitó revelar las relaciones esenciales del objeto de estudio, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudios.

Para la recolección de datos los instrumentos de investigación a utilizar fueron encuestas y entrevistas, para ello se trabajó con los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA del turno vespertino de I a V año (encuestas), donde cada uno de los estudiantes valoraron el uso de la Red Social Facebook como medio de comunicación digital en el Departamento de Deporte de la UNAN-MANAGUA en el primer semestre 2021. Las variables que se utilizaron para la realización de las encuestas en la investigación, fueron dicotómicas y escala de Likert, combinando en 5 ítems con variable dicotómica, la cual consiste en reactivos que brindan solo dos alternativas de respuesta, como son: SI y No y 5 ítems de variable Likert o escala, las cuales ofrecen reactivos como: bueno, regular, malo. Así mismo, para la realización de las entrevistas fue necesaria la visita al Director del Departamento de Deporte y a los 2 encargados de brindar el sustento de información a dicha página en Facebook de este Departamento. Las entrevistas se realizaron de manera abierta, para una expresión libre y sustento de la información brindada. También se realizó un análisis de contenido de la Fanpage de Facebook del Departamento de Deporte, dónde se llevaron a cabo 10 fichas de análisis de contenido de las publicaciones realizadas en esta página (3 del mes de abril, 2 de junio, 2 de julio, 1 de agosto, 1 de septiembre y 1 de octubre), tomando en cuenta 5 categoría de análisis: la presencia de las empresas en las Redes Sociales, el nivel de actividad, los principales contenidos que difunden, los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y el tipo de interacción que se genera.

La encuesta es un método empírico complementario de investigación que supone la investigación de un cuestionario, cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones y valoraciones que obre determinados asuntos poseen los sujetos (encuestados) seleccionados en la muestra (Casas Anguita, Repullo Labrador y Donados Campo, 2003).

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistados(es) y entrevistado(s), en el cuál el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador (Bernal, 2010).

(Sampieri:2003).El análisis de contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumuladas en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación.

Plan de Tabulación y Análisis Estadísticos de los Datos

Lo primordial que se hace con el conjunto de datos obtenidos es dividirse, separando de un lado la información numérica de la verbal. A partir de los datos obtenidos se diseñó la base de datos en el programa Excel, teniendo como objetivo final la obtención de la gráfica de los resultados de las encuestas, tipo pastel o barra. Las entrevistas fueron grabadas con un celular, a puerta cerrada para obtener una mayor concentración a la hora de las preguntas y respuestas del entrevistador y el entrevistado, seguido se usó el programa Word para transcribir las entrevistas que nos brindó el Director del Departamento de Deporte y las 1 de las persona encargadas de administrar dicha página en Facebook.

VIII. Matriz de Operacionalización de Variables de Investigación (MOVI)

Presentar un análisis de las publicaciones realizadas desde la Red social Facebook por parte de la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre del 2021. Tabla 6.

| Objetivos | Conceptualización variable de investigación | Dimensiones | Sub Dimensiones | Aspecto a recopilar | Instrumento aplicar |
|---|--|--|---|---|---------------------|
| Determinar las estrategias de comunicación digital implementadas por la Dirección de Deportes de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre 2021. | Estrategias de comunicación digital: “se define como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempo”(Sierra y Silva, 2019, p. 33). | <p>Contenido</p> <p>Participación de los usuarios</p> <p>Descripción de la publicación</p> | <p>Tipo de contenido</p> <p>Comentarios</p> <p>Reacciones</p> <p>Alcance</p> <p>Compartidos</p> <p>Diseño</p> | <p>Texto Fotos Videos Eventos URL</p> <p>Positivo Negativo Ausencia de Comentarios</p> <p>Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja</p> <p>Orgánico</p> <p>Presenta No Presenta</p> <p>Utiliza los colores corporativos. Muestra más contenido visual que texto. Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido.</p> | Observación |

| | | | | | |
|---|--|--|--------------------------|--|-------------|
| | | | Discurso | Presenta relación con el contenido. Solo informa. Utiliza Hashtag. Usa las mayúsculas. Seduca al lector. Hace un llamado al público. | |
| | | | Tamaño de la publicación | Imagen-Video compartida. Publicación en Facebook. Imagen de enlace compartida. | |
| Explicar el alcance e impacto del uso de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deportes UNAN-Managua, durante el primer semestre 2021. | <p>Facebook: “es una red social creada por Marck Zuckerbert su objetivo era diseñar un espacio en los que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet”. (Social Media Marketing, 2012)</p> <p>Comunicación digital: (ESDESIGN, 2018) “Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizadas para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos”.</p> | | | Para la realización y obtención de los resultados se tomará a 60 estudiantes de I a V año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno vespertino. | Encuestas |
| | <p>Alcance: (Fernández Sánchez 2016) lo define “como uno de los aspectos claves en el éxito de un proyecto, siendo la definición del alcance lo primero que se debería determinar antes de la planificación temporal y el presupuesto”.</p> <p>Impacto: El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se</p> | | | Director y un encargado de brindar información a la página de Facebook del Departamento de Deporte de la UNAN-MANAGUA | Entrevistas |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|-------------------|
| <p>Presentar el análisis del alcance e impacto del uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deportes de la UNAN-MANAGUA durante el primer semestre 2021.</p> | <p>refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto (Libera Bonilla, 2017)</p> <p>Facebook: “Se trata de una red social de uso lúdico, aunque también puedes usarla con fines promocionales. Para cualquiera de los dos usos se recomienda tener ciertas preocupaciones en su utilización, aunque sobre todo cuando se trata de perfiles personales”. (Medina, 2013)</p> <p>Comunicación digital: “la comunicación día a día se convierte en un gran legado de la sociedad moderna. Por medio de los sistemas digitales, la internet, podemos tener acceso a una riqueza cultural. Los sistemas electrónicos permiten el acceso a una vida más ágil y oportuna” (Yepes, John, 2016)</p> | | | <p>Encargados de alimentar la página de Facebook del Departamento de Deportes.</p> | <p>Entrevista</p> |
|---|---|--|--|--|-------------------|

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV

IX. Análisis y Discusión de los Resultados

Análisis de contenido de la página de Facebook Dirección de Deporte UNAN-Managua.

(Sampieri: 2003). El **Análisis de Contenido** es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación.

Esta técnica se basa en la observación y lectura recurrente que se utiliza para analizar los datos verbales y no verbales para descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica.

Berelson define al análisis de contenido “como una técnica de investigación para la descripción, objetiva, sistemática del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1984, p.18).

Tabla 7: Información publicada por el Fanpage de la Dirección De deporte de la UNAN-Managua, durante los meses abril-octubre 2021.

| Fecha | Mes | Día | Año |
|---------------------|------------|---------------------|---------------------|
| 05 | Abril | Lunes | 2021 |
| 15 | Abril | Sábado | 2021 |
| 28 | Abril | Viernes | 2021 |
| No hubo publicación | Mayo | No hubo publicación | No hubo publicación |
| 14 | Junio | Lunes | 2021 |
| 21 | Junio | Lunes | 2021 |
| 24 | Junio | Jueves | 2021 |
| 21 | Julio | Miércoles | 2021 |
| 13 | Agosto | Viernes | 2021 |
| 01 | Septiembre | Miércoles | 2021 |
| 03 | Octubre | Domingo | 2021 |

Fuente: Elaboración Propia.

Modelo de Guía de Observación que fue utilizado para el Análisis de Contenido de Facebook.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Fecha: Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Análisis de contenido de la página de Facebook Dirección de Deporte UNAN-Managua

| | Contenido | Marca (X) |
|--------------------------|--|-----------|
| Tipo de contenido | Texto Fotos Videos Eventos URL | |

| | | |
|--------------------|--|--|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | |
| Alcance | Orgánico Inorgánico | |
| Compartido | Presenta No Presenta | |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto | |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Discurso | Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | |
| | Presenta relación con el contenido | |
| | Solo informa | |
| | Utiliza Hashtag | |
| | Usa las mayúsculas | |
| Tamaño de la Publicación | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| | Imagen compartida | |
| | Publicación en Facebook | |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia

Fecha: 5 abril-2021



Imagen N° 1: publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua.

Tabla 8

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|-------------|--|---------------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X X X |
| Discurso | | X |

| | | |
|--------------------------|------------------------------------|---|
| Tamaño de la Publicación | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | |
| | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| | Imagen compartida | X |
| | Publicación en Facebook | |
| | Imagen de enlace compartida | |
| | | |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 8, se observa que en el tipo de contenido de la publicación utilizan texto, foto y URL, tiene ausencia de comentarios, 2 reacciones (1 me gusta y 1 me encanta) es de alcance orgánico y presenta 1 compartido. Dentro de la descripción de la publicación tenemos el diseño, del cual utilizan colores corporativos, muestran más contenido visual que texto y mantienen la coherencia entre el diseño y el contenido, además el discurso Presenta relación con el contenido, solo informa, utilizan Hashtag y hacen uso de mayúsculas y dentro del tamaño de la publicación, es una publicación en Facebook propia.

Fecha: 15 de abril 2021



Imagen N°2: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 9

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | |
| | Arte | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|-------------|--|-------------------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X X |

| | | |
|--------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | X |
| | Hace un llamado al público | X |
| Tamaño de la Publicación | Imagen compartida | |
| | Publicación en Facebook | X |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 9, se observa que el tipo de contenido es texto, arte y URL, dentro de la participación de los usuarios tienen un comentario positivo, tiene un total de 27 reacciones(14 me gusta, 12 me encanta y 1 me entristece) es de alcance orgánico , fue 6 veces compartido, dentro del diseño de la publicación utilizan los colores corporativos, no muestra más contenido visual que texto y mantienen coherencia entre el diseño y el contenido, además presenta un discurso que tiene relación con el contenido, no sólo informa, utiliza hashtag, hace uso de mayúsculas, seduce al lector y hace un llamado al público y dentro del tamaño de la publicación es una Imagen de enlace compartida.

Fecha: 28 de abril 2021



Imagen N° 3: Publicación Dirección de Deporte UNAN-MANAGUA

Tabla 10

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | |
| | Videos | X |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|--------------------|--|---|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos | |
| | Muestra más contenido visual que texto | X |
| | Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen – video compartida | |
| | Publicación en Facebook | X |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 10, se observa en el tipo de contenido, texto, video (3069 reproducciones) y URL, así mismo en la participación de los usuarios, presenta ausencia de comentario, cuenta con reacciones(2 Me gusta)es de alcance orgánico y no presenta ni un compartid, dentro del diseño de la publicación muestra más contenido visual que texto y mantiene coherencia entre el diseño, y el contenido, el discurso presenta más relación con el contenido, solo informa utiliza, hashtag y hace uso de mayúsculas y es una imagen de enlace compartida.

Fecha: 14 de junio 2021



Imagen N° 4: publicación Dirección de Deporte UNAN-MANAGUA

Tabla 11

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | |
| | Videos | X |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X |
| Alcance | Orgánico Presenta No Presenta | X X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X X |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen – video compartida | |
| | Publicación en Facebook | X |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 11, dentro de contenido se observa texto, video(4,616 reproducciones) y URL, posee ausencia de comentario, cuenta con un total de 15 reacciones entre me gusta y me encanta, tiene Alcance orgánico y presenta 1 compartido, dentro del diseño no utilizan colores corporativos, muestran más contenido visual que texto y mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, en el discurso presenta relación con el contenido, solo informa, utiliza hashtag, utiliza mayúscula y es una imagen de enlace compartida.

Fecha: 21 junio 2021

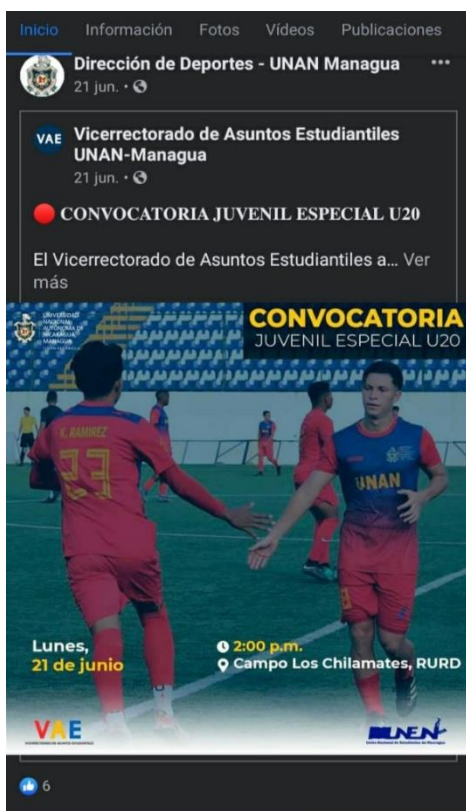


Imagen N°5: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 12

| | Contenido | Marca (X) |
|--------------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | |
| | Arte | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|--------------------|--|-----------------------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X |
| Alcance | Orgánico | |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X X X |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | |
| | Seduca al lector | X |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen – video compartida | |
| | Publicación en Facebook | X |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 12, se observa que el tipo de contenido contiene texto, arte y URL, posee ausencia de comentarios, tiene Reacciones (6 me gusta) es de alcance orgánico y no presenta ningún compartido, en el diseño de la publicación utilizan los colores corporativos, no muestra más contenido visual que texto, Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, dentro del discurso se nota que tiene relación con el contenido, solo informa, utiliza hashtag y hace uso de mayúsculas y es una imagen de enlace compartida.

Fecha: 24 de junio



Imagen N°6: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 13

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|--------------------|--|------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X |
| Alcance | Orgánico | |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X X |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen compartida | |
| | Publicación en Facebook | |
| | Imagen de enlace compartida | X |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 13 se puede observar que en el tipo de contenido hay texto, fotos y URL, tiene ausencia de comentarios , posee reacciones (1me gusta y 1 me encanta) es de alcance orgánico y no presenta compartidos , así mismo dentro del diseño no utilizan colores corporativos, se muestra más contenido visual que texto mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, así también el discurso relación con el contenido,, solo informa, utilizan hashtag, usa mayúsculas y es una imagen de enlace compartida.

Fecha: 21 de julio de 2021



Imagen N°7: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 14

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|--------------------|--|---------------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido Presenta relación con el contenido | X X X |

| | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---|
| Discurso | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | X |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen compartida | |
| | Publicación en Facebook | |
| | Imagen de enlace compartida | X |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 14, se observa que el contenido de la publicación es de texto, fotos y URL, tiene 1 comentario positivo, tiene reacciones (11 me gusta y 2 me encanta), es de alcance orgánico, no presenta compartidos, en el diseño de la publicación se utilizan colores corporativos, muestra más contenido visual que texto y mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, así mismo en su discurso presenta relación con el contenido, solo informa, utiliza hashtag y hacen uso de mayúsculas y es una imagen de enlace compartida.

Fecha: 13 de agosto 2021



Imagen N°8: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 15

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | |
| | Arte | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | X |

| | | |
|--------------------|--|---------------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido Presenta relación con el contenido | X X X |

| | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---|
| Discurso | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | X |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen compartida | |
| | Publicación en Facebook | |
| | Imagen de enlace compartida | X |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15, se observa que el contenido de la publicación es de texto, arte y presente URL, tiene ausencia de comentario, una reacción (1 Me gusta) es de alcance orgánico, no presenta compartido, el diseño de la publicación Presenta colores corporativos, muestra más contenido visual que texto, Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, de igual manera el discurso presenta relación con el contenido, solo informa, utiliza hashtag y hace uso de mayúsculas y es una publicación de enlace compartido.

Fecha: 01 de septiembre 2021



Imagen N°9: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 16

| | Contenido | Marca (X) |
|-------------------|-----------|-----------|
| Tipo de contenido | Texto | X |
| | Fotos | |
| | Arte | X |
| | Videos | |
| | Eventos | |
| | URL | |

| | | |
|--------------------|--|-----------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X X |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | X |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen compartida | X |
| | Publicación en Facebook | |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 16, se puede observar que la publicación tiene contenido de texto y arte, posee 3 comentarios negativos, tiene 3 tipos de reacciones: Me gusta (25) ,me encanta(8) y me asombra (1) es de alcance orgánico y fue 11 veces compartida, en el diseño se utilizan los colores corporativos, no muestra más contenido visual que texto, Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, el diseño presenta relación con el contenido, solo informa, seduce al lector y hace un llamado al público y es una publicación de Facebook propia.

Fecha: 3 de octubre 2021



Imagen N°10: Publicación Dirección De Deporte UNAN-Managua

Tabla 17

| | Contenido | Marca (X) |
|--------------------------|--|------------------|
| Tipo de contenido | Texto Fotos Videos Eventos URL | X X |

| | | |
|--------------------|--|-------------|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | X |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | X X X |
| Alcance | Orgánico | X |
| Compartido | Presenta No Presenta | X |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido | X |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|---|
| Discurso | Presenta relación con el contenido | X |
| | Solo informa | X |
| | Utiliza Hashtag | |
| | Usa las mayúsculas | X |
| | Seduca al lector | |
| | Hace un llamado al público | |
| Tamaño de la Publicación | Imagen compartida | |
| | Publicación en Facebook | X |
| | Imagen de enlace compartida | |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 17, se observa que el tipo de contenido de la publicación es texto y foto, dentro de la participación de los usuarios, tenemos ausencia de comentarios, hay reacciones: 30 me gusta, 26 me encanta y 1 me importa, es de alcance orgánico y fue 4 veces compartido , dentro del sueño de la página tenemos que en el diseño no se utilizan los colores corporativos, no muestra más contenido visual que texto, y si mantiene coherencia entre el diseño y el contenido, el discurso presenta relación con el contenido, solo informa y hace uso de mayúsculas y la publicación es propia de la página de Facebook.

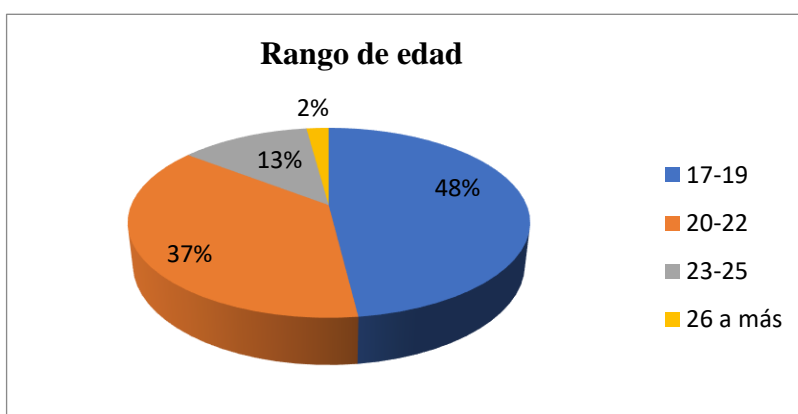
Análisis e interpretación de los resultados de las Encuestas

Una vez aplicadas las encuestas, siendo uno de los métodos de recolección de datos, se dio inicio a la creación de las gráficas, tomando en cuenta los objetivos de nuestra investigación. Esta técnica ha permitido tener una información precisa y clara sobre el tema de estudio, con el fin de poder identificar el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación de la Dirección de Deporte de la UNAN-Managua, durante el primer periodo 2021.

Cabe destacar que las encuestas fueron aplicadas a 60 estudiantes de los cinco años académicos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.

1. Resultados de tipo Sociodemográficos

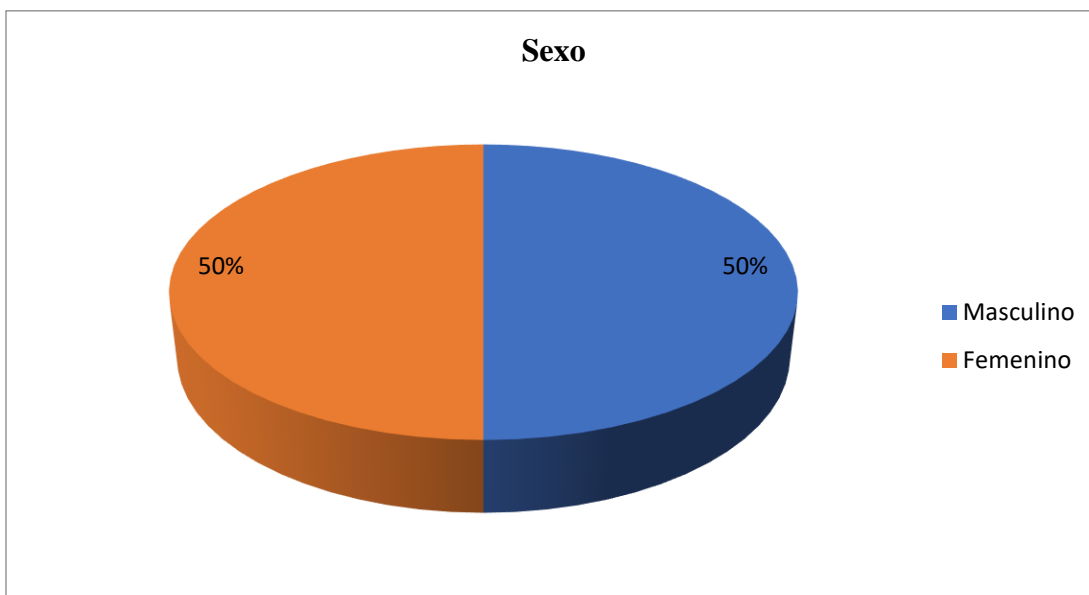
Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración Propia

La grafica número uno refleja el rango de edad de los estudiantes encuestados de la Carrera de Comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua. La edad fue valorada en rangos de tres años 17-19, 20-22, 23-25 y 26 a más. De los 60 encuestados 27 correspondieron al rango de edad de 17 a 19 años, obteniendo un porcentaje del 48%, siendo este el de mayor incidencia. Posteriormente con un 37% se posicionó en segundo lugar el rango de edad de 20 a 22 años equivalente a 21 personas de las 60 encuestadas, sucesivamente con un 13% los estudiantes entre el rango de 23-25 años de edad y por último el dos por ciento de estudiantes pertenecen al rango de edad de 26 a más.

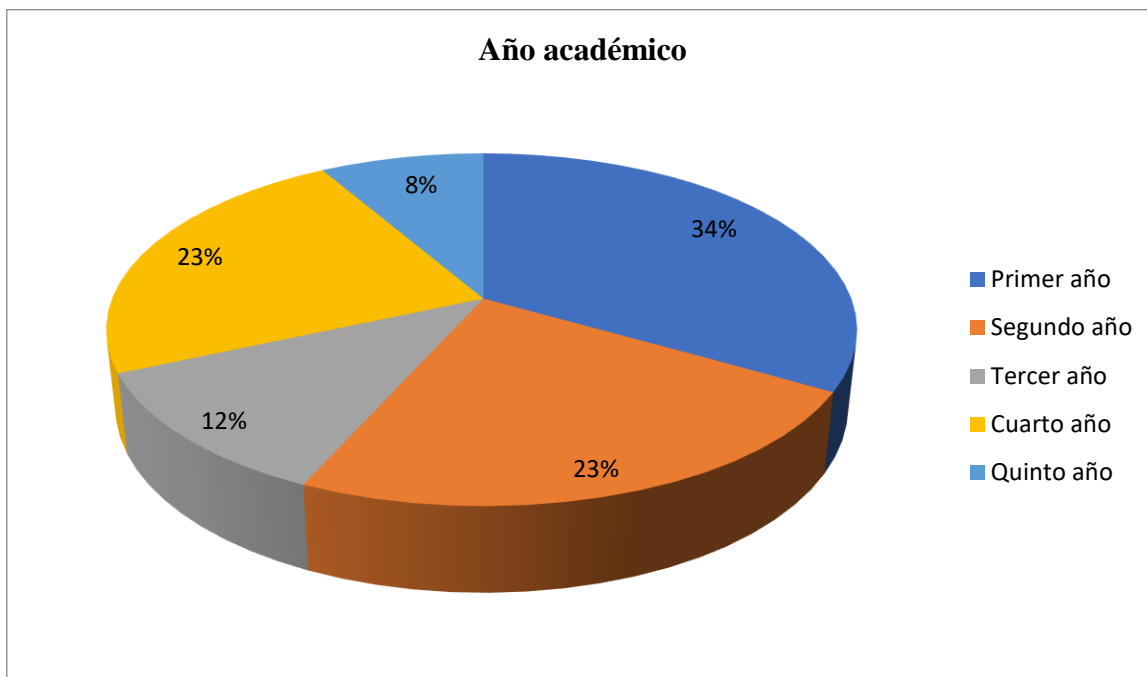
Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración Propia

La grafica número dos refleja el sexo de los 60 estudiantes encuestados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Unan Managua, resultando que 30 mujeres fueron encuestadas lo que equivale al 50%, mientras el otro 50% corresponde a los hombres, mostrando así que hay una equidad conforme al sexo en el área de estudio.

Gráfico N° 3

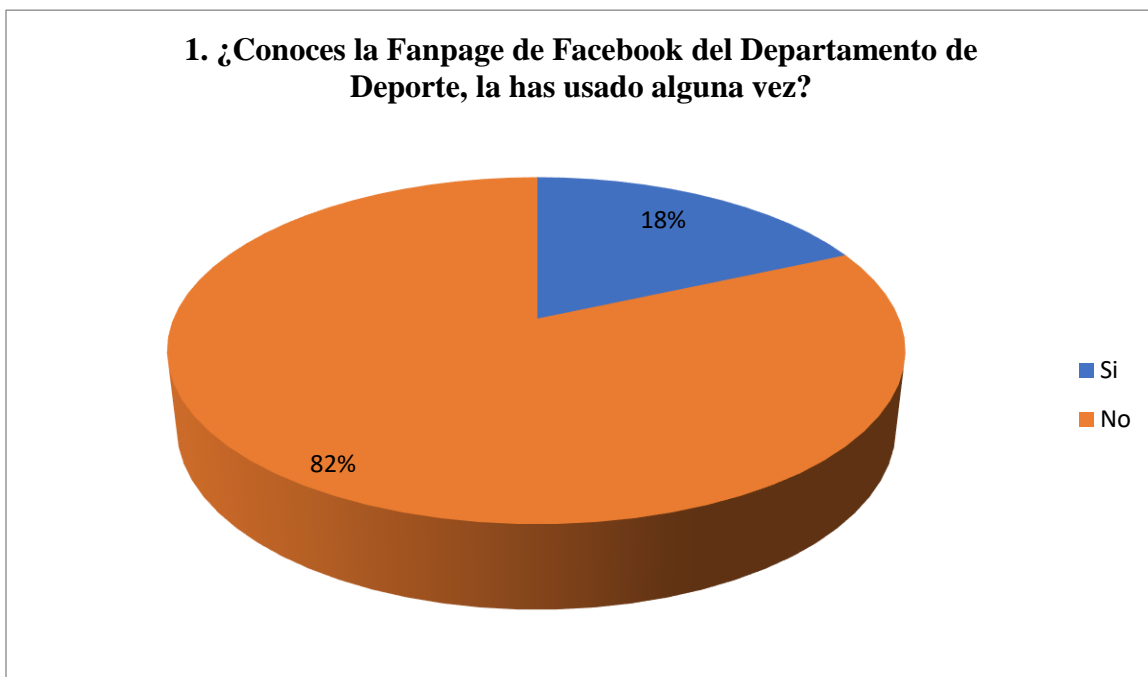


Fuente: Elaboración Propia

La grafica número tres corresponde al año académico de los encuestados, siendo el grupo de estudio los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del turno vespertino, resultando que el mayor porcentaje son estudiantes de primer año con un 34%, el segundo lugar se posicionó el segundo año y cuarto año con un mismo porcentaje del 23%.

Mientras tanto el tercer lugar registró un 12% correspondiente a tercer año y por último un 8% de los encuestados correspondían a su quinto año académico.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración Propia

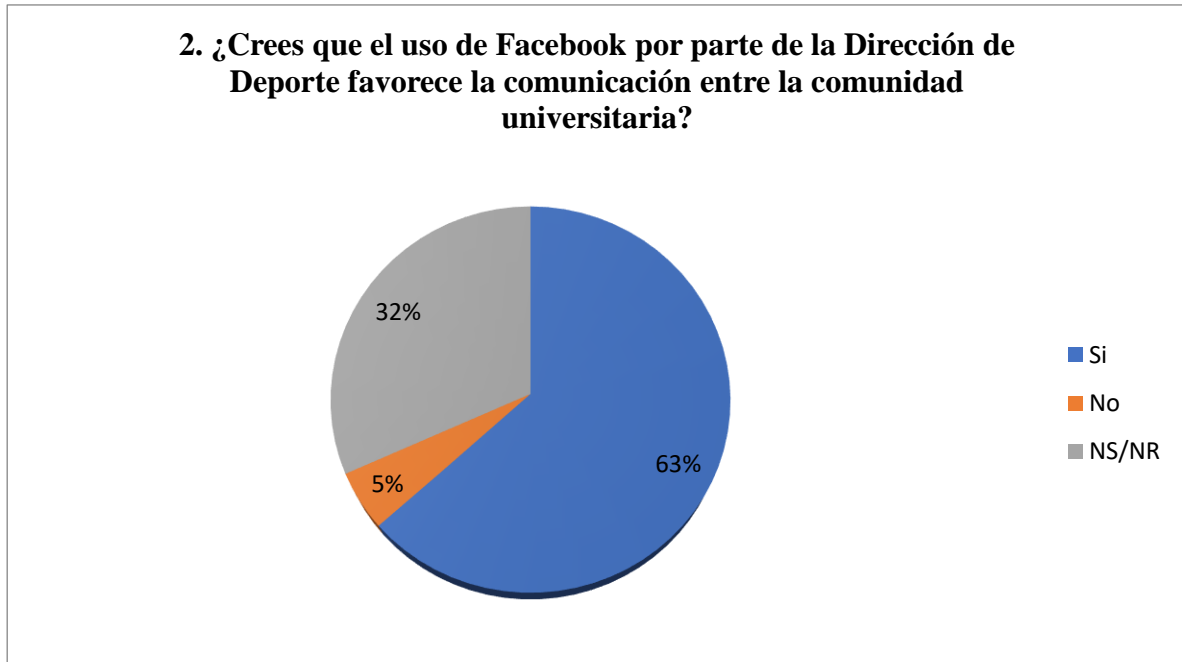
Es importante mencionar que en la interrogante realiza a los estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del turno vespertino exponen un 82% no tienen conocimiento de la Fanpage de Facebook de Dirección de Departamento de Deportes, mientras la minoría representada por un 18% afirmó si conocerla.

Benavidez y Chávez (2017) proponen que el internet es la red por excelencia en la actualidad. Gracias a la interactividad que ofrece, siendo posible comunicarse en tiempo real desde cualquier lugar del mundo en donde se tenga una conexión eficiente.

Es necesario destacar que uso del internet a logrando que surja y exista una conectividad a traves de las redes sociales de manera eficiente.

La Fanpage de la Dirección de deportes UNAN-Managua fue creada en el año 2014, bajo la administración del Licenciado Wilmer Altamirano.

Gráfico N° 5



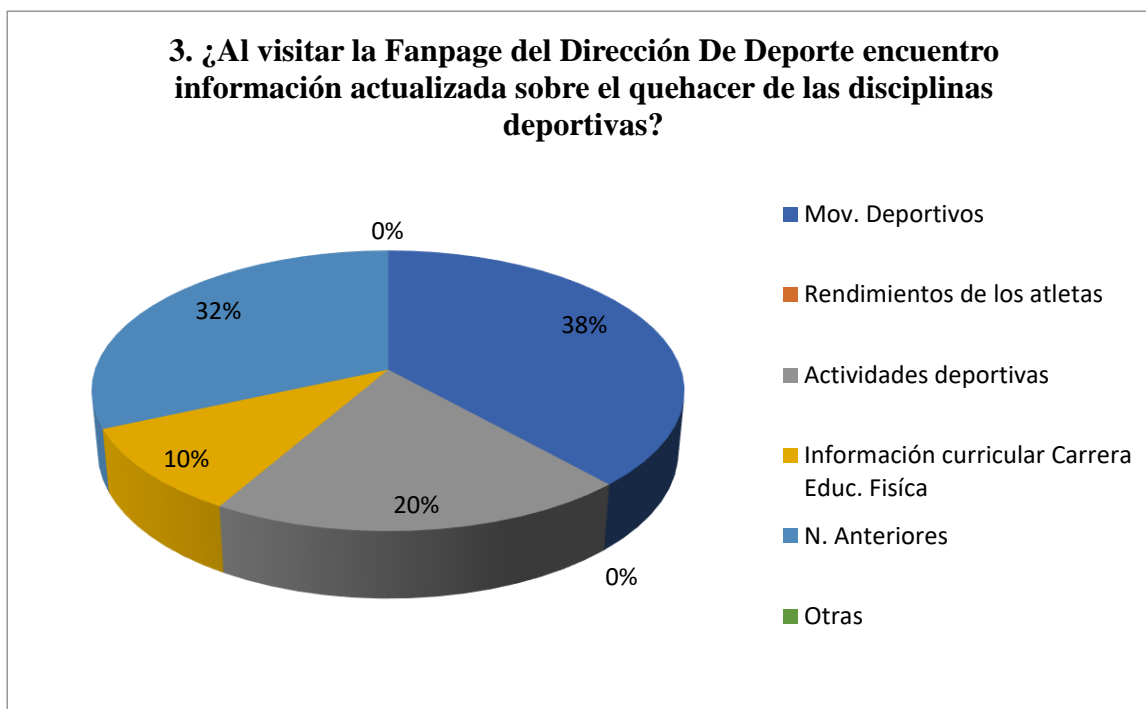
Fuente: Elaboración Propia

Así también, la pregunta ¿Crees que el uso de Facebook por parte de la Dirección de Deporte favorece la Comunicación entre la comunidad universitaria?, los resultados arrojaron que un 63% si favorece en la comunicación, mientras que el 5% dijo que no favorece y el 32% de los estudiantes encuestados decidieron no responder la interrogante.

Los resultados afirman lo planteado por RD Station, (2018), que define que Facebook “es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas”.

Además, agrega que esta red social nació en el año 2004 y que cuenta con 141 millones de usuarios latinoamericanos, actualmente es imposible que un individuo o empresa no cuenten con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relaciones personales o con los clientes.

Gráfico N° 6

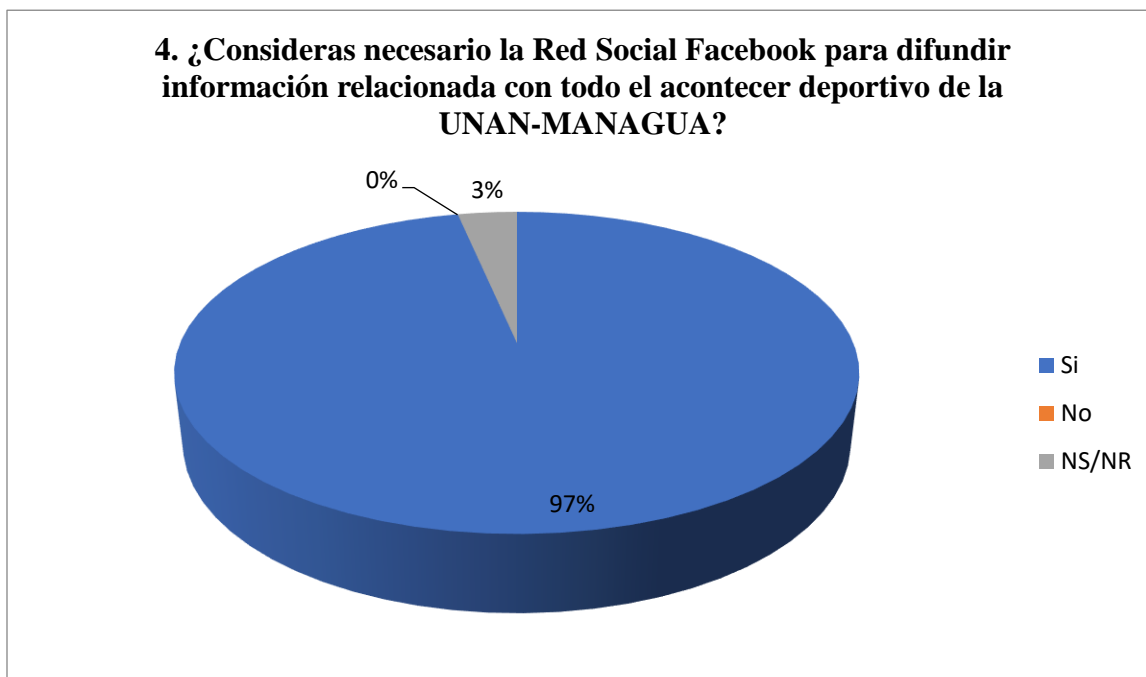


Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar que del 100 por ciento de los estudiantes encuestados un 38% manifestó que encuentra información actualizada sobre los distintos movimientos deportivos de la universidad, por su parte un 32% manifestó que ninguna de las opciones brindadas en la interrogante cumplen con las expectativas de la página, el 20% indica que se encuentran datos actualizados sobre las actividades deportivas a realizarse, el 10% refirió que dicha página se encuentra contenido actualizado respecto a la información académica y curricular de la carrera de educación física de la UNAN-Managua y por último sin ninguna incidencia se manifestó el rendimiento de los atletas de la comunidad universitaria.

Facebook, permite que el usuario pueda transmitir en todo momento sus pensamientos, creencias, testimonios, opiniones, actividades, proyectos, esto sin necesidad del uso de un medio convencional como teléfono o mensaje de texto.

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración Propia

En el caso de la incógnita ¿Consideras necesario la Red Social Facebook para difundir información relacionada con todo el acontecer deportivo de la UNAN-Managua?, un 97% de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del Turno Vespertino que fueron encuestados manifiestan que, si es necesaria esta red para difundir información deportiva de dicha casa de estudios superiores, un 3% decidió no responder la interrogante y sin ninguna incidencia se refleja la opción No.

Al día de hoy “el impacto social que ha tenido Facebook ha sido inmenso, porque ha podido reunir comunidades de todo mundo para compartir sobre temas que le interesen a dicha colectividad, enriqueciendo de manera los objetivos que se hayan fijado. Nicaragua no escapa de esta realidad tecnológica que se vive en el mundo; en nuestro país existían 635 mil usuarios de Facebook” afirma Vicente (como se citó en Benavidez y Chávez, 2017).

Gráfico N° 8

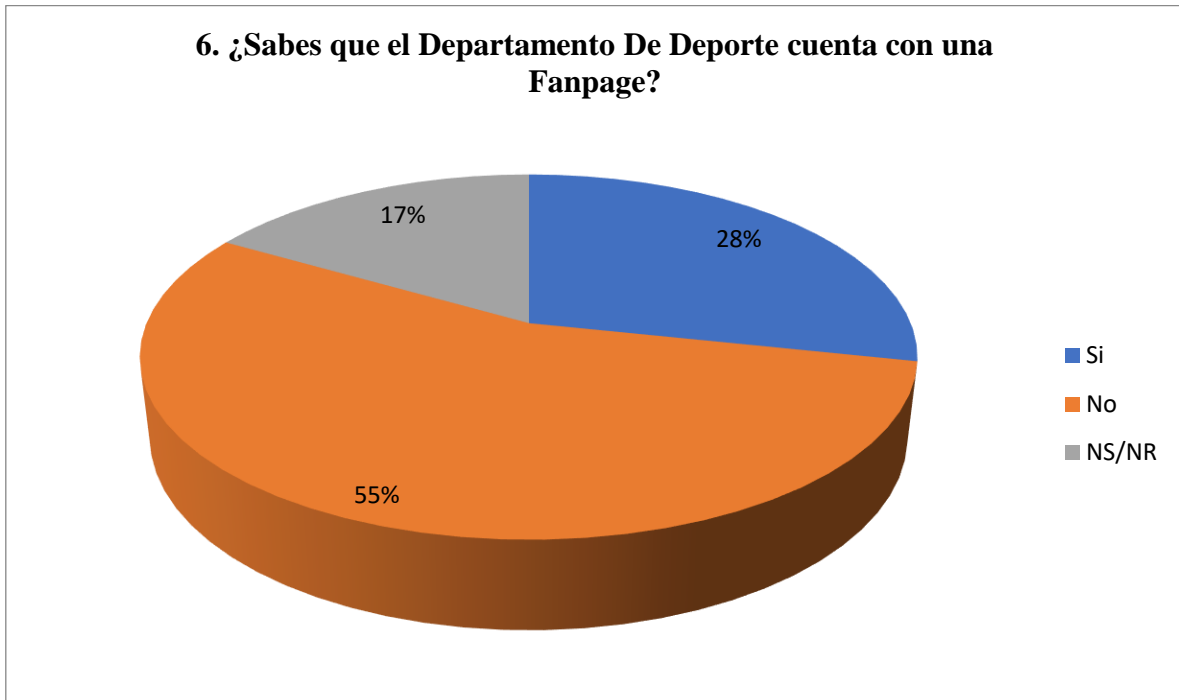


Fuente: Elaboración Propia

Esta grafica refleja que un 95% de los estudiantes encuestados consideran que desde su punto de vista es importante que la Dirección de Deporte mantenga actualizada la Fanpage de Facebook, mientras el 5% no responde o no sabe, por último la opción No registra el 0 por ciento.

Es de gran importancia que el fanpage de Facebook de la Dirección de Deportes UNAN-Managua, mantenga actualizado su contenido, ya que esto permitirá un mayor alcance en sus publicaciones. Es necesario destacar que en un mundo donde la información llega instantáneamente las instituciones o empresas deben estar comprometidas con brindar una información actual y atractiva. “Facebook también ha adquirido una gran importancia para el mundo empresarial, una plataforma más para que las marcas den a conocer sus productos, lleven a cabo acciones promocionales, y recojan opiniones de actuales y potenciales compradores: las “paginas” son las vías a través de las cuales las marcas mantienen canal abierto con los usuarios de Facebook, que pueden necesitar informarse sobre ciertos productos o servicios”, destaca Orozco, 2019.

Gráfico N° 9

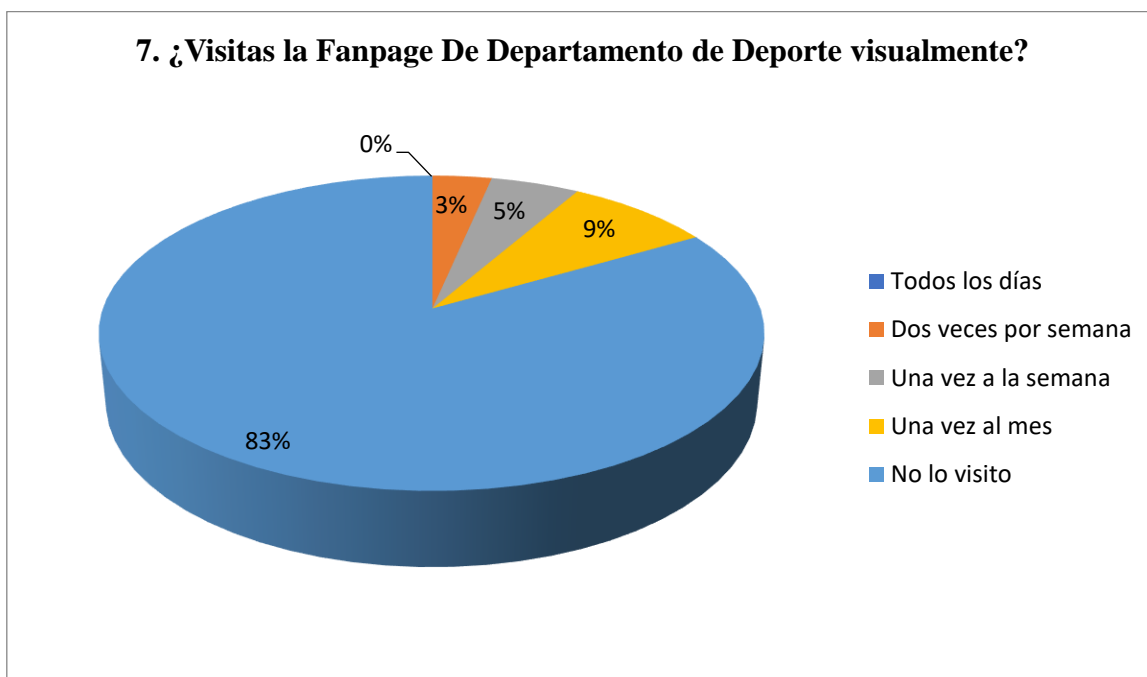


Fuente: Elaboración Propia

Los 60 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del turno vespertino equivalen al 100% de los encuestados que contestaron la pregunta ¿Sabes que la Dirección de Deporte de la UNAN-Managua cuenta con Fanpage?, dando como respuesta que el 55% no conocen dicha página, por su parte un 28% afirma que si conocerla y el 17% de los encuestados no sabe o no responde.

Las redes sociales virtuales, son servicios que forman parte de la web 2.0 y ofrece un conjunto de herramientas y recursos que permiten facilitar la conectividad, interacción y socialización entre los diversos usuarios que las utilizan, Haro (como se citó Orozco, 2019).

Gráfico N° 10

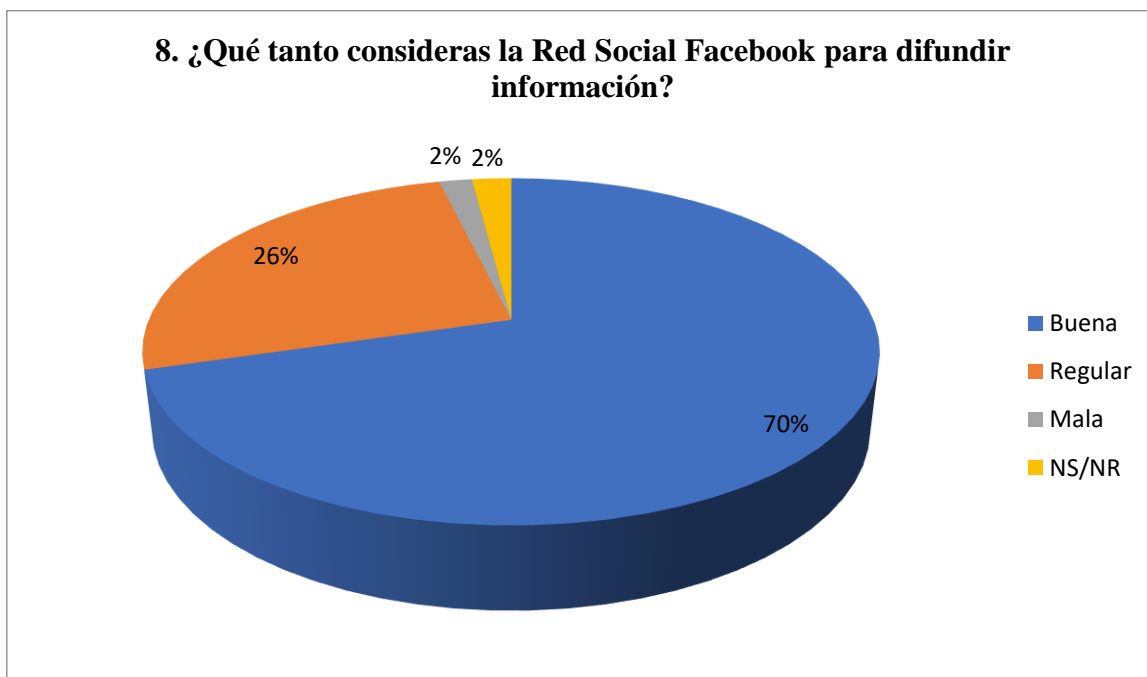


Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de los encuestados un 83% indica que no visitan la Fanpage de la Dirección de Deportes de la UNAN-Managua, el 9% visita la página una vez al mes, el 5% una vez a la semana, el 3% dos veces por semana y sin ninguna incidencia los estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-MANAGUA del turno vespertino visitan todos los días dicha página.

Por medio del internet se permite a cada individuo una serie de servicios desde las redes sociales online según (Boyd y Ellison, 2008) entre ellas: crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, contar con una lista de otros usuarios que comparten una conexión, ver y recorrer dicha lista de conexión desde a dentro del sistema.

Gráfico N°11

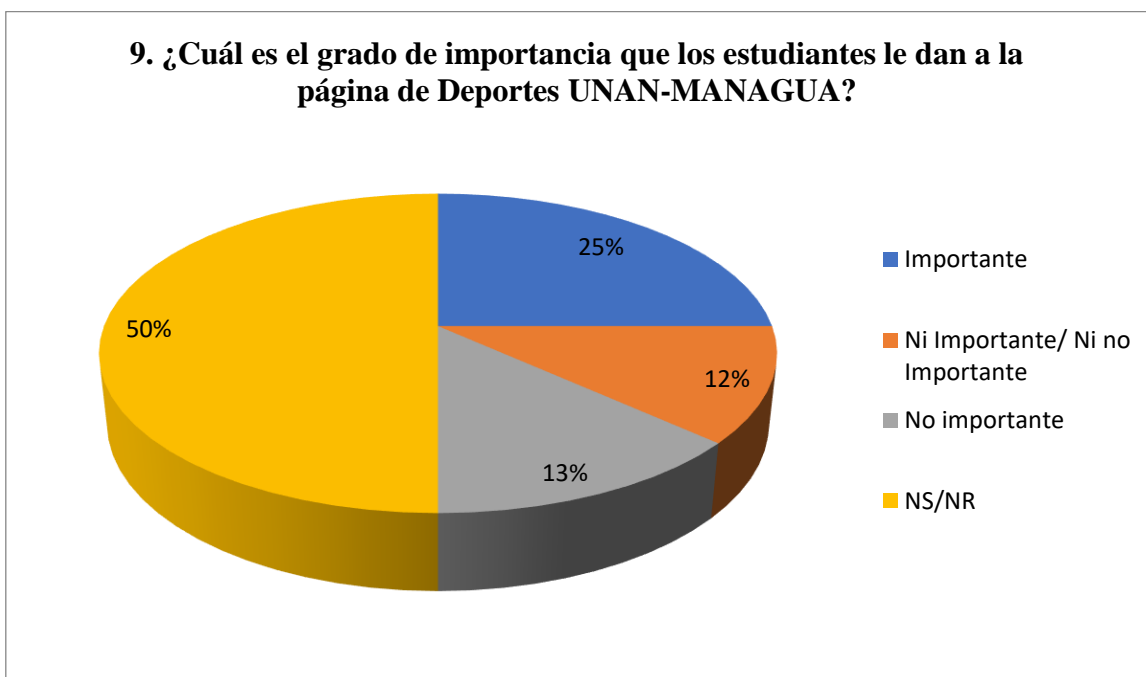


Fuente: Elaboración Propia

La interrogante ¿Qué tanto consideras la Red Social Facebook para difundir información?, la mayoría de los estudiantes encuestados de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo que el 70% indica que buena, el 26% regular y en un 2% se registra la opción mala y no sabe o no responde.

Ha como lo plantea Orozco, 20219; Facebook no es una moda, es una realidad social en la que interactúan personas y empresas, donde la información fluye en dos sentidos. Facebook se ha consolidado como el medio a través del cual las personas, vivan en la misma ciudad o en continentes distintos, pueden compartir información y comunicarse en tiempo real: ya sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red.

Gráfico N°12

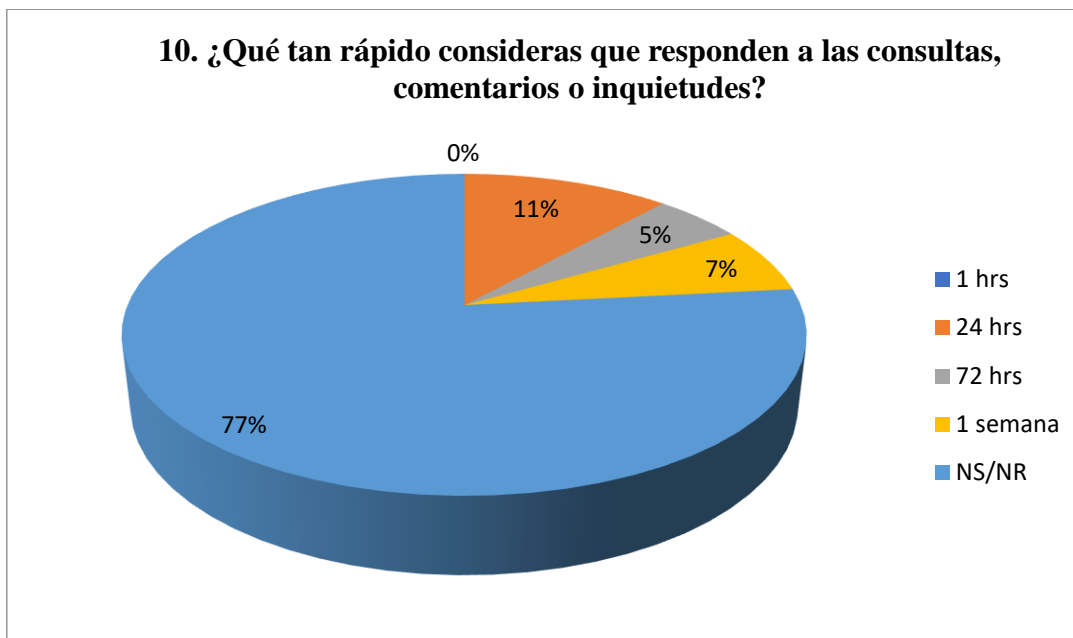


Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua brindaron respuesta a la interrogante ¿Cuál es grado de importancia que los estudiantes le dan a la página de la Dirección de Deportes de la UNAN-Managua?, manifiesta que el 50% no sabe o no responde, seguidamente del 25% que indica que es importante, por su parte el 13% destaca que no es importante y por último el 12% dijo que ni importante / ni no importante.

Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. Según (Esteban, 2008) define a la comunicación externa como la transformación fuera de la empresa, determinada al público externo de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés entre otros).

Gráfico N°13



Fuente: Elaboración Propia

En el caso de ¿Qué tan rápido consideras que responden a las consultas, comentarios o inquietudes?, los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo la mayoría con 77% decidió no responder, en cambio el 11% manifiesta que, en 24 horas, el 7% en una semana, el 5% en 72 horas y sin incidencia en una hora.

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de elementos que se han de tener en cuenta, pues, si falla alguna de ellos, la comunicación no se realiza o se hace defectuosamente. Según Laswell se considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).

Discusión

En este punto se pretende hacer una comparación de los datos obtenidos en la tabulación de los resultados, con los antecedentes teóricos encontrados y expuestos con anterioridad en esta investigación a través de la muestra estimada, en este caso, los estudiantes de 1ro a 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua; siendo el 50% de los encuestados del sexo femenino y el otro 50% del sexo masculino, correspondiente al turno vespertino, cuyo objetivo principal es evaluar el uso de la Red Social Facebook como herramienta de Comunicación Digital de la Dirección de Deporte UNAN-MANAGUA.

De acuerdo a la comprobación de los resultados obtenidos con los previos estudios encontrados se pretende atender y anotar las similitudes y diferencias que esta investigación tiene de las anteriores.

Comenzando con las diferencias en esta investigación, los resultados obtenidos con respecto al uso de la red social Facebook como favorecedora de la comunicación, el 32% de ellos dijo que, si favorece la comunicación, mientras que un 5% dijeron que no favorece la comunicación y por último un 64% de los encuestados dijo de no saber o no respondieron a dicha pregunta. Véase reflejado en la gráfica N°2 del análisis de los resultados.

En otro sentido, en comparación con los antecedentes del uso de Facebook (Benavidez y Chavez,2019) “Se eligió Facebook por la respuesta de la gente, cada red social de comparte de manera distinta, en distintos lugares y en distintas sociedades”

Por otra parte, en una de las investigaciones encontradas en el marco teórico (García, 2017) define ... “para mí la función que tiene Facebook es un fin comercial mandarles publicidad a todas esas personas que conscientes e inconscientes tienen información e intereses personales o a cualquier empresa le permite tener o segmentar al público que va dirigido (Ríos, 2017).

Mientras que los resultados de la tabulación de esta investigación se plantean que el 97 % de los encuestados de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno vespertino manifiestan que si es necesaria esta red para difundir información deportiva de dicha casa de

estudio superiores y un 3% no decidió responder la interrogante y sin ninguna incidencia se refleja la opción 2. Véase en la tabla N°4.

Así como lo plantea Hutt H. (2012, p.1), las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Dicho concepto es sustentado conforme a la entrevista realizada al Licenciado Julio Madrigal quien expresa que “las páginas de las redes sociales es la transmisión rápida de la información, veraz y precisa una vez que uno la ha logrado subir, de una manera que la población perciba en los acontecimientos nuestra verdad”.

Así mismo, conforme al tema de estudio el Licenciado Madrigal destacó que las redes sociales han permitido proyectar las distintas actividades del Departamento de Deportes, gracias a los aportes y reconocimientos positivos que el público les ha hecho llegar, de igual manera el público seguidor hace mención de críticas constructivas para mejorar en dicha página.

“Ha habido ciertas expresiones o ciertos mensajes que nos han llegado donde nos han sugerido tener otro tipo de dinámica, otros tipos de metodología para dinamizar más y para tratar de buscar como tener una gama más grande de oyentes y de seguidores en relación a nuestra página”, manifestó Madrigal.

Según Vicente (como se citó en Benavidez y Chávez, 2017) afirma que “el impacto social que ha tenido Facebook ha sido inmenso, porque ha podido reunir comunidades de todo mundo para compartir sobre temas que le interesen a dicha colectividad, enriqueciendo de manera los objetivos que se hayan fijado. Nicaragua no escapa de esta realidad tecnológica que se vive en el mundo; en nuestro país existían 635 mil usuarios de Facebook”.

Capítulo V

X. Conclusiones

La Red Social Facebook es un medio de comunicación digital de suma importancia para difundir la información referente a la Dirección de Deportes de la UNAN-Managua, ya que la encuesta refleja que un 70% de los estudiantes encuestados de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo consideran que Facebook es una red buena para difundir la información; porque favorece la comunicación entre la comunidad universitaria, afirmó un 63% de los encuestados.

De igual manera, la Dirección de Deporte manifestó a través de la entrevista que, desde el auge de las redes sociales, la red social Facebook ha favorecido la comunicación, brindando la inmediatez este como un aspecto positivo, así como también el lograr romper con el aspecto geográfico y llegar a otros países.

Con respecto al análisis de contenido se obtuvo que, de las 10 publicaciones observadas entre los meses de abril a octubre, solamente 3 corresponden a publicaciones de contenido propio, es necesario destacar que el 70% del contenido de esta página son enlaces que direccionan al Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles UNAN-Managua, acción que

Cabe destacar que más del 82% de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del turno vespertino, indican no conocer el Fanpage de Facebook de la Dirección de Deporte, razón por la cual el 83% no visita la página y además el 50% se abstuvieron a no responder el grado de importancia de la Página de la Dirección de Deportes de la UNAN-Managua, esto por falta de conocimiento de la existencia de dicha página.

Aspecto que por lo contrario el 95% de los encuestados expresaron que es importante que la Dirección de Deportes de la Unan-Managua mantenga actualizada el Fanpage en temas de relacionados al rendimiento de los atletas que conforman la comunidad universitaria, las distintas actividades a realizarse, así también detalles académicos y curriculares de la carrera de Educación Física que imparte esta alma mater u otras noticias relacionadas al área deportiva.

En conclusión, la red social Facebook tiene un nivel muy importante en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, considerando que es una plataforma vital para informarse del acontecer deportivo de la Unan-Managua. Por su parte la Dirección de Deportes en la UNAN-Managua considera que Facebook es una herramienta que se convirtió en la plataforma más útil para difundir a través de videos, imágenes, artes, en vivos y otros elementos audiovisuales, en si las noticias relacionadas al área deportiva.

En la valoración, de que tan rápido el Fanpage de la Dirección de deportes atiende las consultas, comentarios o inquietudes, los estudiantes en un 77% optaron por no responder ya que no tienen conociendo del Fanpage. La opción de mensajería o bien de comentarios es de vital importante porque permiten una retroalimentación o feedback entre el Emisor y el Receptor.

XI. Recomendaciones

La red social Facebook, tiene un nivel importante en la divulgación de la información de la Dirección de Deportes en UNAN-Managua, por lo que motivamos a los encargados del Fanpage a analizar las siguientes recomendaciones creadas posteriormente a las conclusiones que se obtuvieron a través del trabajo investigativo que se realizó. Aquí dejamos algunas que podrían ser del interés para dicha área:

Vicerrectorado de Asuntos Estudiantiles (VAE):

- Contratar un equipo gestor de contenido para crear un plan de redes.

Dirección de Deportes de la UNAN-Managua:

- Planificar la Comunicación Externa de la Dirección de Deportes de la UNAN-Managua.
- Crear estrategias comunicacionales para el trabajo de divulgación.
- Crear un plan de trabajo semanal, para que se ejecute de manera alineada y así obtener los resultados esperados.

Responsable del Fanpage de la Dirección de Deportes UNAN-Managua:

- Generar contenido propio y de calidad, invertir tiempo en crear videos, gif, artes o imágenes, infografías entre otras; hacen que la página se posicione y así atraer más personas al Fan Page.
- Optimizar las imagines con el formato adecuado que los algoritmos de Facebook permiten.
- Al momento de publicar deben garantizar que en los primeros 260 caracteres exprese la información más relevante y colocar en los emojis entre los 90 primeros caracteres, esto con el fin de garantizar que se publique una información que llame la atención eficazmente.
- Publica de forma constante, esto dependiendo de la calidad del material para publicar, se recomienda intercalar material de alta calidad y algunas historias breves para equilibrar el contenido del Fan Page.

- No ser repetitivo, generar contenido para no terminar aburriendo a los usuarios. Esto sería posible con publicaciones originales con temáticas variada al área deportiva.
- Publicar en horas donde no tenga tanto tráfico, de esa manera existirá una competencia menor, que en horas pico.
- Crear un plan de trabajo semanal, para que se trabaje de manera alineada y así obtener los resultados esperados.
- Fortalecer la retroalimentación y ser más constante para contestar las inquietudes o bien comentarios y consultas que emiten los usuarios del Fanpage.

Movimiento Deportivo:

- Crear perfiles bibliográficos de deportistas destacados en el Fan Page de Facebook de la Dirección de Deportes UNAN-Managua, divulgando esta información a través de Facebook Live.
- Producción de Spots educativo de promoción al deporte nacional, a través de las diferentes disciplinas deportivas que ofrece la UNAN-Managua.
- Hacer una invitación desde sus redes sociales personales, para divulgar las diferentes actividades que ejecuta la Dirección de Deportes UNAN-Managua.

Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN):

- Promover espacios donde los jóvenes estudiantes puedan involucrarse a jornadas deportivas extracurriculares.
- Realizar campañas desde sus redes sociales, para transmitir un mensaje de Si al Deporte, No a las Drogas.
- UNEN en coordinación con la Dirección de Deportes UNAN-Managua ejecuten una feria de Promoción a la Carrera de Educación Física.

XII. Referencias

Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Diciplina, Tecnica. Madrid: Gesbiblo S.L.

Benavidez y Chávez (2017) Análisis del Uso de la Red Social Facebook como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera y NicaFutb Femenino. (Tesis de seminario para optar al título de licenciado en Comunicación para el desarrollo) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Nicaragua.

Casas Anguita, Repullo Labrador y Donados Campo, (2003) Retomado de: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es>

Flores de Gotari, S. y Orozco Gutiérrez, E. (2005) Comunicación Administrativa, Efectiva e Integral, México: Editorial Trillas.

Centro de Escritura Javeriano. (2019). Norma APA, sexta edición. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali.

García. B y González. M. (2017) El Uso de Facebook como medio de difusión alternativo de la Información del canal 100% Noticias, desde la percepción de los estudiantes de Comunicación para el desarrollo de IV del turno Matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre 20217. (Tesis de seminario para optar al título de licenciado en Comunicación para el desarrollo) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Nicaragua.

Hernández Sampieri, Roberto, Baptista Lucio, Pilar, Fernández Collado, Carlos (2014) Metodología de la Investigación, (6ta edición) México.

Hutt Herrera, Harold (2012). Las Redes Sociales una Nueva Herramienta de Difusión. Revista Reflexiones San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Orozco. S. (2019) Uso de las redes sociales como apoyo al proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de tercero a quinto año, en la carrera de licenciatura en Microbiología del Instituto Politécnico de la Salud “Luis Felipe Moncada” POLISAL / UNAN-Managua, II semestre de 2018. (Tesis para optar al título de Máster en "Administración y Gestión de la Educación) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Nicaragua.

Pérez y Altamirano (2019) Análisis del uso de Facebook y Edmodo para la formación académica en los estudiantes de la carrera de comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (Tesis monográfica para optar al título de licenciado en Comunicación para el desarrollo) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Nicaragua.

Pérez Porto Julián y Gardey Ana (2008). Definición de internet. Recuperado de: <https://definicion.de/internet/>

Portillo Ríos, Rixio Gerardo (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Prepago. Razón y Palabra, (79),. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa>

RAE (s.f). Real Academia de la lengua. Consultado 22 de junio del 2021 de la World Web: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

RD Station (2018). Series Épicas, la guía definitiva de redes sociales. Recuperado de: <https://materiales.rdstation.com>

Ruiz, M. (2010). ¿Para qué sirve ser un líder? Buenos Aires, Argentina: Díaz de Santos.

Silva. M, Treminio. L y Gómez. V. (2020) Diagnosticar el uso de la red social Facebook en los aspectos educativo, informativo y entretenimiento, en los jóvenes de III, IV y V año de la carrera de comunicación para el desarrollo de los turnos matutino y vespertino de la UNAN-Managua Recinto Universitario Rubén Darío (RURD), en el periodo del segundo semestre del año 2017. (Tesis de seminario para optar al título de licenciado en Comunicación para el desarrollo) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), Nicaragua.

Anexos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevistas

Departamento de Deporte de la Unan-Managua.

Informantes claves:

Vicerrector académico, director del Departamento de Deportes de la UNAN Managua.

Encargados de monitorizar la página de Facebook de dicho departamento.

Objetivo de la entrevista.

Construir una visión comparativa sobre la opinión de los responsables de la página de Facebook Departamento de Deportes UNAN Managua, sobre los motivos que incidieron en la selección del uso de la Red Social Facebook, como alternativo de comunicación.

Temas a tratar: Aspectos relacionados al contenido en comunicación digital, factores que motivaron a utilizar Facebook:

Dirección de Deporte UNAN-MANAGUA

Entrevistado: Lic. Julio Cesar Madrigal Silva.

1. ¿Cómo nace la idea de crear un sitio informativo digital que tenga actualizada a la comunidad universitaria en temas deportivos?

La necesidad primeramente del deporte, creada en el periodo del profesor Wilmer, la posición de conformar un grupo de compañeros estudiantes de la carrera de comunicación en relación

a la creación de una página en las redes sociales, esto nació para tratar de buscar cómo generar información y tratar de buscar como tener seguidores y personas que apoyen primeramente al equipo de futbol campo, de ahí nació la idea de tener en las redes sociales una página primeramente denominada UNA-Managua Futbol Club.

2. ¿En qué año se crea este medio digital? ¿Con qué objetivo?

Bueno la página se crea en el 2014, en la administración del Licenciado Wilmer Altamirano y quienes tenían las pagina en su momento era el Licenciado Carlos Martínez Parrilla.

3. ¿Qué retos han tenido que superar desde que se creó esta plataforma?

Primeramente, cuando se dio el cambio de dirección, el primer reto fue tratar de buscar como extender la página del futbol Club Managua hacia el nuevo formato de la Dirección De Deporte UNAN-Managua, siempre manejando la página de Futbol Club, el reto era darle cobertura los entrenamientos del resto de las disciplinas deportivas, darles cobertura a las competencias de las diferentes federaciones que representamos a las diferentes disciplinas deportivas, esto generó en el grupo que manejaba la página una mayor cantidad de información, de trabajo y se miró más compleja la situación en relación al cumplimiento de los tiempos en relación a que habían algunas competencias, a veces tres competencias el fin de semana y teníamos que utilizar otra metodología para poder cumplir estos evento.

4. ¿Cuáles son los Pros y Contras que utiliza Facebook como herramienta de Comunicación Digital?

Bueno una de las condiciones talvez más básica y que uno pueda reconocer de las páginas de las redes sociales es la transmisión rápida de la información, veraz y precisa una vez que uno la ha logrado subir, de una manera que la población perciba en los acontecimientos nuestros verdad, ese es el pro, el contra es encontrar dentro de los seguidores personas que atentan o manifiestan o rechazan a veces, las acciones universitarias como acciones nacionales , como acciones de una casa de estudio donde sinceramente lo que se hace es cultivar el conocimiento, el deporte, la extensión universitaria como tal y que a veces somos atacados

pero en casos mínimos de personas que no piensan como el gobierno, como la institución de que el deporte es una inversión en la sociedad para mantener la recreación, la cultura física, el deporte como tal, nosotros nos podemos proyectar a los programas a veces que tiene nuestro gobierno como el de hace año iniciando el programa de vivir bien, vivir sano y vivir bonito , que fue la construcción de los parques , después se dieron la cuestión de las mejoras de las calles, posteriormente se dio la construcción de espacios deportivos, que no teníamos en nuestro país y que dicho sea de paso estamos disfrutando de este nuevo periodo la utilización de estadios , de gimnasios y de muchos lugares donde verdaderamente quienes disfrutan de estos lugares son los jóvenes y son nuestra familia que ven a nuestro jóvenes jugar en lugares más seguros, en lugares de primer nivel en el mundo y que sinceramente es algo que hay que agradecerle a la Revolución por el grado de inversión en relación a hacer el cambio social en el deporte.

5. ¿Cómo la Red Social Facebook les ha permitido proyectar las distintas actividades de Departamento De Deporte?

Bueno primeramente uno escucha el reconocimiento público verdad, de las personas que al menos o varias veces han accedido a la página y preguntan interesados a veces en personas sobre los resultados, el comportamiento, los entrenamientos, la capacidad de las direcciones desarrolladas en relación a la preparación física de la parte técnica inclusive hasta el manejo táctico, técnico en relación a los resultados. Esto nos ha ayudado a nosotros a tener un gran grado de reconocimiento y de consolidación pudiéramos decir en relación a las personas que sinceramente les gusta el deporte, les gusta y se identifican con la universidad y este aparte de eso es , el grado de identidad que tenemos en relación a la asistencia de las competencias, entonces la gente está más en conocimiento de las actividades, de los entrenamientos , competencias y entonces hay mayor seguimiento a los resultados, hay un mayor seguimiento al desenvolvimiento a veces de algunos atletas, ya hay algunas figuras donde predominan más popularmente en la Red Social , eso nos ha llevado paulatinamente a obtener esos grados de aceptación en una gran cantidad de personas o seguidores.

6. ¿Han recibido retroalimentación por parte de los seguidores de la página?

Si ha habido ciertas expresiones o ciertos mensajes que nos han llegado donde nos han sugerido tener otro tipo de dinámica, otros tipos de metodología para dinamizar más y para tratar de buscar como tener una gama más grande de oyentes y de seguidores en relación a nuestra página.

Administradores de Fanpage de Deporte

Entrevistado: Lic. Luis Hernández Sandoval

PLANIFICACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

1. ¿Cuál es el público objetivo de la página?

El público objetivo de la página que nosotros queremos alcanzar y que hemos alcanzado a través de los años es la afición universitaria, la afición que sigue el fútbol de manera regular en la capital y la afición que sigue el fútbol fuera de nuestras fronteras tenemos un alcance bastante grande que no ha permitido divulgar toda la información del equipo tanto en Nicaragua como fuera de nuestro país y gracias a Dios hemos conseguido.

2. ¿Cuáles son los objetivos que percibe al tener una página de Fanpage?

Bueno el objetivo que nosotros perseguimos primero es mantener informada a todo nuestro público a toda nuestra afición (1) y (2) ser una página oficial de la liga primera verificada por el ente regulador de fútbol acá en Nicaragua y que vean en la UNAN una información certera, una información real y una información servible para la publicación en medios de comunicación y ese nuestro objetivo y lo hemos cumplido.

3. ¿Cuál es el público meta al que quieren alcanzar por medio de la Fanpage?

Bueno el público meta por lo menos rondar los 50,000 aficionados ,dentro de Nicaragua y fuera de Nicaragua la UNAN-Managua es un equipo que tiene jugadores hondureños, colombiano argentino, han pasado jugadores costarricense, han pasado jugadores brasileños

entonces todos estos jugadores tienen muchos seguidores en sus países, entonces el objetivo es que estos jugadores igual como están en nuestro equipo ellos tengan un número de seguidores y que lleguen a la página de la UNAN a recibir información de estos jugadores, entonces nuestro público meta es por ahí andar en unos 50,000 seguidores y poco a poco lo estamos logrando.

4. ¿Qué estrategias han utilizado para conseguir mayor alcance de la Fanpage? ¿Cuáles son?

Bueno una de las principales estrategias que utilizamos al principio cuando creamos la página fue dar el link a los jugadores para que ellos promocionaran esta página a través de sus redes, nuestros jugadores ellos mismos también tienen su Fanpage, entonces otros tienen twitter, otros tienen Instagram y ellos empezaron a publicar esta página y le dieron a recomendación a sus seguidores a que la siguieran y así pues gracias a Dios logramos tener un alcance bastante grande los primeros días, luego la empezamos a promocionar dentro del fútbol nacional nuestra página de fútbol, hasta llegar a conseguir más seguidores, la tercera fue hacer transmisiones en vivo desde nuestra Fanpage, haciendo transmisiones en vivo entonces la gente se conectaba para ver partidos que no eran transmitidos, al transmitirlos entonces le daban like a la página, fueron parte de las estrategias y nuestros jugadores acuérdense que la UNAN-Managua tiene categoría femenina, masculina, juvenil especial, academia, cantera y fútbol sala, entonces todo ellos son un público que guían gente y al final nos ayudan a que nuestra página crezca.

GESTIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

4. ¿Quién administra la página? ¿Cuentan con un Community Manager?

Al final somos dos compañeros los que administramos la página, mi compañero Carlos Martínez y mi persona Luis Sandoval, los dos somos egresados en la Carrera de Comunicación de la UNAN-Managua y pues hemos estado de cerca con el Deporte Nacional, hemos hecho diplomado, hemos hecho curso, hemos hecho talleres de producción audiovisual de manejo de redes de estrategias deportivas y pues eso nos ha permitido manejar esta página sin necesidad de contratar personal externo somos nosotros mismos los que generamos

contenidos y lo hacemos de una forma pues muy buena gracias a Dios hemos tenido aceptación y pues somos dos personas la que la manejamos, sin necesidad tenemos Community Manager.

5. ¿Cuentan con un plan de comunicación para programar actividades?

Nosotros nos programamos semanalmente nos programamos elaboramos una agenda de las categorías menores de futbol sala, la juvenil especial, la categoría mayor femenina y la categoría mayor masculina más el deporte universitario qué tiene que ver con el fútbol, entonces todo esto, hacemos un plan de grabación semanal, un plan de resultado una cobertura cada partido y si trabajamos con un plan semanal porque muchas veces el calendario cambia en medio de la semana entonces nos programamos para para cubrirlo y si hay algún cambio igual resolverlo.

6. ¿Desde su punto de vista, que debe ser mejorado?

Bueno creo que lo que debe ser mejorado es un poquito más de personal, tal vez podríamos tener dos personas más, que nos ayuden a dar cobertura porque muchas veces no nos da abasto, somos dos personas y a veces hay cuatro partidos el mismo día, a la misma hora y en diferentes lugares, entonces por ahí tenemos esa dificultad, podemos buscar esa solución y sería buscar a dos personas más que nos ayuden, pero nosotros buscamos a las personas dentro de amigos o personas cercanas al equipo, a la estructura, que no sean meramente Community Manager, sino que sean personas que les gusta el fútbol, que le gusten la redes y que nos pueden ayudar sin necesidad de cobrarnos pues, sino que sea como del proceso de aprendizaje de ellos.

CONTENIDO Y MENSAJE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

7. ¿Cómo se trabaja el diseño para la página han preparado videos, fotos, artes, infografía o video meme?

Bueno nosotros manejamos una línea gráfica de la página donde comunicamos los resultados, donde publicamos informe, donde hacemos comunicados oficiales y también tenemos preparado videos, videos de entrenamiento de los equipos previo a los partidos, a veces también subimos videos ya con resumen de la jornada, cómo le fue a los equipos entrevista

toda la infografía la trabajamos desde programa premier, para video y desde el programa Photoshop para la fotografía, toda la infografía se trabaja de una manera profesional.

8. ¿Cuál es el mensaje que desean transmitir a través de esta página de Facebook?

El mensaje es la información, que los fanáticos estén informados de su equipo, tanto del fútbol femenino, como el fútbol masculino, como la juvenil especial y el fútbol sala, el futsal también este no genera mucho tráfico en la página entonces es la finalidad de la página esa mantener informada a toda la comunidad universitaria a los fanáticos nacionales los fanáticos internacionales.

9. ¿Cuánto tiempo le dedican a la página semanalmente?

Bueno nosotros le dedicamos, prácticamente diario tenemos que estar viendo la información, a veces en la mañana a veces por la tarde, le digamos de 2 a 3 horas, podríamos decir diariamente, en revisar, en crear contenido y también para responderle porque hay mucha gente preguntando información, comentando, entonces le dedicamos bastante tiempo.

ACTIVIDADES DE CONTROL DE LA PÁGINA DE FACEBOOK

10. ¿Cuáles son los roles de las otras personas que administran la página de Facebook?

Bueno solo somos dos personas los administradores, actualmente solo somos, dos que nos encargamos de publicar información, de crear contenido, de responderles a las personas que preguntan en la página, no tenemos otros roles todavía.

11. ¿Cada cuánto tiempo se realiza un monitoreo estadístico de la página de Facebook?

¿Cuáles son las métricas que utilizan? ¿Por qué?

Fíjate que nosotros lo hacemos cada dos meses, cada dos meses revisamos cuánto alcance tenemos, cuánto público hemos crecido y hasta dónde llega nuestras publicaciones, entonces cada dos meses nos ponemos a revisar eso pues Y gracias a Dios cada vez tenemos mejores resultados. Y las métricas son la interacción y comentarios con los seguidores.

12. ¿Qué tipo de estadística son las de mayor relevancia para la Dirección de Deportes de la Unan Mangua?

- a. Las estadísticas demográficas
- b. Las estadísticas sobre la difusión de las publicaciones
- c. Las estadísticas sobre el crecimiento de los seguidores

¿Por qué?

Fíjate que las tres, las tres son importantísimas y son de mayor relevancia porque la estadística demográfica nos ayuda a saber cuántos seguidores tenemos por lugar ya sea acá en Managua, fuera de Managua o fuera de nuestro país, son muy importantes porque tenemos público universitario, tenemos público deportista, tenemos fanáticos de diferente nacionalidades, entonces eso nos ayuda bastante y la estadística sobre la difusión de las publicaciones igual porque nosotros venimos y creamos muchas publicaciones y estas publicaciones se difunden en medios nacionales incluso en medio internacionales que necesitan saber de nuestra información como UNAN- Managua y la tercera es la estadística sobre el crecimiento de los seguidores, igual cada vez que revisamos y tenemos mayor número de seguidores nos parece bien, entonces a las tres, nosotros le damos muchos seguimiento.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Mucho gusto, somos estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo y estamos realizando una encuesta sobre el análisis del uso de la Red Social Facebook como herramienta de comunicación digital. Los datos y la opinión que usted nos brinde será de gran utilidad para nuestra investigación y será de manera discreta y confidencial, agradeciendo su valioso tiempo y colaboración.

Objetivo:

Evaluar el uso el uso de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la Dirección de Deporte de la UNAN-MANAGUA, durante el primer semestre 2021.

N° de encuesta _____

Fecha ___/___/___

Nombre y
Apellido _____

Edad _____

Sexo _____

Turno _____

Año académico _____

I. Encierre en un círculo o marque con una X una de las opciones que se dan como respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Conoces la Fanpage de Facebook de Departamento de Deporte, la has usado alguna vez?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Crees que el uso de Facebook por parte del Departamento de Deporte favorece la comunicación entre la comunidad universitaria?
 - a. Si
 - b. No
 - c. NS/NR

3. ¿Al visitar la Fanpage del Departamento De Deporte encuentro información actualizada sobre el quehacer de las disciplinas deportivas?
 - a. Información de los distintos movimientos deportivos dentro de la universidad.
 - b. Rendimientos de los atletas de la comunidad universitaria.
 - c. Información de las distintas actividades deportivas a realizarse.
 - d. Información académica y curricular de la carrera de educación física de la UNAN-Managua.
 - e. Ninguna de las anteriores
 - f. Otras
Mencione cual_____

4. ¿Consideras necesario la Red Social Facebook para difundir información relacionada con todo el acontecer deportivo de la UNAN-MANAGUA?
 - a. Si
 - b. No
 - c. NS/NR

5. ¿Desde tu punto de vista es importante que el Departamento de Deporte mantenga actualizada la Fanpage de Facebook?
- a. Si
 - b. No
 - c. NS/NR

II. Marque con una X solo una de las opciones

1. ¿Sabes que el Departamento De Deporte cuenta con una Fanpage?
- a. Si
 - b. No
 - c. NS/NR
2. ¿Visitas la Fanpage De Departamento de Deporte visualmente?
- a. Todos los días
 - b. Dos veces por semana
 - c. Una vez a la semana
 - d. Una vez al mes
 - e. No lo visito
3. ¿Qué tanto consideras la Red Social Facebook para difundir información?
- a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala
 - d. NS/NR
4. ¿Cuál es el grado de importancia que los estudiantes le dan a la página de Deportes de la UNAN-MANAGUA?
- a. Importante
 - b. Ni importante ni no importante
 - c. No importante
 - d. NS/NR

5. ¿Qué tan rápido consideras que responden a las consultas, comentarios o inquietudes?

- a. 1 hrs
- b. 24 hrs
- c. 72 hrs
- d. 1 semana a más
- e. NS/NR



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía de Observación

Fecha: Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Análisis de contenido de la página de Facebook Dirección de Deporte UNAN-Managua

| | Contenido | Marca (X) |
|--------------------------|--|-----------|
| Tipo de contenido | Texto Fotos Videos Eventos URL | |

| | | |
|--------------------|--|--|
| | Participación de los usuarios | |
| Comentarios | Positivo Negativo Ausencia de Comentarios | |
| Reacciones | Me gusta Me Encanta Me Importa Me Divierte Me Asombra Me Entristece Me Enoja | |
| Alcance | Orgánico Inorgánico | |
| Compartido | Presenta No Presenta | |
| | Descripción de la publicación | |
| Diseño | Utiliza los colores corporativos Muestra más contenido visual que texto | |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Discurso | <p>Mantiene coherencia entre el diseño y el contenido</p> <p>Presenta relación con el contenido</p> <p>Solo informa</p> <p>Utiliza Hashtag</p> <p>Usa las mayúsculas</p> | |
| Tamaño de la Publicación | <p>Seduces al lector</p> <p>Hace un llamado al público</p> <p>Imagen compartida</p> <p>Publicación en Facebook</p> <p>Imagen de enlace compartida</p> | |

Fotografías

Aplicación de Encuesta



Oficina de la Dirección de Deportes



