

# De portales estáticos a canales estratégicos: metodología para la gestión y transformación de sitios web de posgrado

From static portals to strategic channels: a methodology for the management and transformation of postgraduate websites

Héctor de Jesús Núñez Avena<sup>1</sup>, Jennifer Olivas Bueno<sup>1</sup>, Ulises Zaldívar Colado<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Facultad / Facultad de informática Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

Autor de Correspondencia: Ulises Zaldívar Colado, [ulises.zaldivar@info.uas.edu.mx](mailto:ulises.zaldivar@info.uas.edu.mx), ORCID 0000-0001-6493-3553

**Recibido:** octubre 2025, **Aceptado:** octubre 2025, **Publicado:** noviembre 2025

## Resumen:

El proyecto presenta una metodología para la administración y mantenimiento de páginas web de programas de posgrado, enfocada en asegurar su actualización, funcionamiento técnico y accesibilidad. Los sitios web universitarios son una herramienta estratégica de comunicación e imagen institucional, aunque a menudo presentan problemas de falta de actualización, baja usabilidad y diseños poco atractivos. El objetivo general es proponer un modelo de gestión integral para difundir información académica, administrativa y cultural de manera eficiente, fortaleciendo la comunicación institucional y la imagen innovadora de las universidades. La metodología se estructura en cinco fases: análisis y planificación, diseño, desarrollo y gestión, implementación, y mantenimiento/actualización. En conclusión, el proyecto busca transformar los portales de posgrado en canales dinámicos, confiables y estratégicos para mejorar la experiencia del usuario e impulsar la competitividad de los programas académicos.

## Palabras Clave:

*Administración web, Usabilidad, Posgrado, Comunicación digital, Universidad Autónoma de Sinaloa, Actualización de contenidos.*

## Abstract:

This project focuses on a methodology for the administration and maintenance of postgraduate websites to ensure their update, technical functionality, and accessibility. University websites are a strategic tool for communication and institutional image, although they often present problems such as lack of updates, low usability, and unattractive designs. The general objective is to comprehensively manage these websites to efficiently disseminate academic, administrative, and cultural information, strengthening institutional communication and the innovative image of the university. The methodology is structured in five phases: analysis and planning, design, development and management, implementation, and maintenance/update. In conclusion, the project seeks to transform postgraduate portals into a dynamic, reliable, and strategic channel to improve user experience and boost the competitiveness of academic programs.

## Keywords:

*Web administration, Usability, Postgraduate studies, Digital communication, Universidad Autónoma de Sinaloa, Content updates.*

## 1. Introducción

En la actualidad, los sitios web de las instituciones de educación superior constituyen uno de los principales canales de comunicación, difusión y vinculación entre la universidad y sus diversos públicos, incluyendo aspirantes, estudiantes, docentes, investigadores, egresados y la sociedad en general. A través de estas plataformas digitales, las universidades y posgrados no solo informan sobre su oferta académica, requisitos de ingreso y procesos administrativos, sino que también proyectan su identidad institucional, su prestigio y su compromiso con la calidad educativa. Por lo tanto, esta sección es necesaria ya que brinda un panorama general del tema, explica la relevancia del estudio y justifica su pertinencia, buscando contextualizar el problema y dejar en claro la importancia que tiene la investigación.

Se presenta una revisión breve del estado del arte identificando el vacío de conocimientos y justificando el trabajo presentado. No obstante, su relevancia estratégica, es común encontrar problemáticas que limitan su funcionalidad y efectividad, como la falta de actualización de contenidos, las dificultades de navegación y usabilidad, la ausencia de criterios de accesibilidad, la información incompleta o poco clara, y los diseños desalineados con las tendencias actuales. Estas limitaciones afectan la experiencia del usuario y pueden impactar negativamente en la percepción institucional y la toma de decisiones de los aspirantes, especialmente en el nivel de posgrado, donde se requiere información precisa y detallada.

El problema central radica en la brecha entre el papel que los sitios web deberían desempeñar y la realidad de su diseño, organización y actualización. En este contexto, se vuelve indispensable analizar hasta qué punto los sitios web cumplen con su papel estratégico como herramienta de información, promoción y servicio.

El presente proyecto se enfoca en la administración y gestión integral de la página web de Posgrado de la Universidad Autónoma de Sinaloa. El objetivo es asegurar su actualización constante, correcto funcionamiento técnico y accesibilidad, favoreciendo la difusión eficiente y oportuna de información, y fortaleciendo la comunicación institucional y la proyección de una imagen innovadora en el entorno digital. Un análisis riguroso y comparativo permitirá visibilizar estas deficiencias y proponer lineamientos que fortalezcan la comunicación digital educativa en un entorno altamente competitivo.

## 2. Trabajos Relacionados

### 2.1: El sitio web como herramienta estratégica y de comunicación

El sitio web es una herramienta estratégica de comunicación y marketing fundamental, ya que actúa como la plataforma central que maximiza la conclusión

clave de la investigación: que el Contenido Generado por la Institución (CGE) con Storytelling es más efectivo que el Contenido Generado por Usuarios (CGU). Su valor radica en que la institución mantiene el control total sobre la calidad de la producción, el diseño y la coherencia de la narrativa, elementos esenciales para que el storytelling sea convincente y profesional. Además, el sitio web permite una medición estratégica y precisa de la interacción del usuario con la historia, optimizando su efectividad, y funciona como el ancla de conversión, dirigiendo al visitante hacia la acción deseada. [3]

En el ámbito académico y de responsabilidad social, esta centralidad del sitio web se confirma al ser el escenario principal donde las universidades, especialmente las de Arabia Saudita, comunican la integración de los Principios para la Educación en Gestión Responsable (PRME). La Netnografía demuestra que los reclamos públicos en los sitios web son cruciales para demostrar el compromiso con la ética, la sostenibilidad y la Visión 2030 del país, buscando legitimidad. No obstante, esta misma visibilidad revela una brecha significativa entre la adopción superficial de los principios en línea y su integración sustantiva en la operación académica. El sitio se convierte, por lo tanto, en el barómetro de la integración real versus la retórica institucional. [10]

Por otra parte, como herramienta de investigación y visibilidad de impacto, el sitio web es validado como un repositorio de información superior para el estudio de actividades complejas como la Transferencia de Conocimiento y Tecnología (KTT). La capacidad de analizar el contenido en línea mediante herramientas avanzadas permite a los investigadores superar las limitaciones de métricas tradicionales, como las patentes. De esta forma, el sitio web se convierte en una fuente de datos rica y multidimensional que refleja el alcance completo de la KTT —incluyendo la colaboración con la industria y las actividades de start-ups—, ofreciendo un valioso reflejo de la estrategia institucional y su alineación con el entorno regional. [9]

### 2.2: El sitio web como servicio al estudiante (Usabilidad y Contenido)

El sitio web universitario se establece como una herramienta estratégica de servicio esencial para el estudiante, cuya efectividad depende crucialmente de la primera impresión que proyecta. Esta impresión inicial es determinante y debe ser evaluada rigurosamente mediante las métricas clave de [7], que aseguran la alineación entre la Usabilidad y el Contenido: el servicio digital requiere una Estética Visual atractiva y una Usabilidad Percibida que simplifique la navegación, junto con una Confiabilidad que forje la credibilidad institucional. Crucialmente, el sitio debe exhibir Prototipicidad, pareciéndose a lo que el usuario espera de un portal educativo. Al optimizar estas cuatro dimensiones, la

institución garantiza que el sitio web sea un punto de servicio intuitivo y confiable que retiene al usuario y facilita su interacción inicial con la universidad.

Sin embargo, la calidad de este servicio digital no se limita a su diseño y percepción inicial, sino que es fundamentalmente definida por la claridad y accesibilidad de su contenido académico. Un estudio de [6]. complementa esta visión al demostrar la importancia crucial de la claridad de la información, particularmente para los aspirantes a posgrado. El análisis de sitios de másteres reveló que la información referente a la investigación disponible era frecuentemente vaga y difícil de localizar, un defecto que perjudica directamente la toma de decisiones fundamentada de los futuros estudiantes. Por lo tanto, para que el sitio web funcione eficazmente como una herramienta de orientación y servicio, debe ir más allá de la usabilidad percibida, priorizando la especificidad y la transparencia del contenido central, como las oportunidades de investigación.

### 2.3: El sitio web como plataforma inclusiva (Accesibilidad)

El sitio web se configura como una plataforma fundamentalmente inclusiva para la institución educativa, y su efectividad como servicio depende directamente de su accesibilidad. La implementación rigurosa de estándares internacionales, como las directrices WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), es esencial para garantizar que el contenido sea perceptible, operable, comprensible y robusto para todos los usuarios, independientemente de sus capacidades o de la tecnología de asistencia que utilicen. Al construir una plataforma digital sin barreras, la universidad cumple con un mandato ético y legal, transformando su sitio de un simple punto de información a un servicio equitativo que asegura la plena participación de personas con discapacidades. Por lo tanto, la accesibilidad no es un añadido técnico, sino el pilar de la inclusión digital que define al sitio web como una verdadera plataforma de servicio universal.

#### 2.1. Acrónimos

**ANOVA:** Análisis de Varianza

**C:** Comentar (en redes sociales)

**CGE:** Contenido Generado por la Empresa

**CGU:** Contenido Generado por el Usuario

**CHGE:** Contenido Humorístico Generado por la Empresa

**CNGE:** Contenido Narrativo Generado por la Empresa

**FC:** Fluidez Conceptual

**ICV:** Intenciones de Compra Verde

**IMC:** Índice de Masa Corporal

**L:** "Me gusta" (en redes sociales)

**MANOVA:** Análisis de Varianza Multivariante

**PRME:** Principios para la Educación en Gestión Responsable (Principles for Responsible Management Education)

**S:** Compartir (en redes sociales)

**TCT:** Transferencia de Conocimiento y Tecnología

**WCAG:** Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (Web Content Accessibility Guidelines)

**WCAG-EM:** Metodología de Evaluación de la Conformidad de la Accesibilidad de los Sitios Web.

### 3. Metodología

La presente investigación aplica un enfoque metodológico mixto, combinando el análisis técnico de plataformas web con la evaluación cualitativa de la comunicación estratégica, enmarcado en el proyecto de "Administración y gestión de la página web y redes sociales del Posgrado". La metodología se estructura en cuatro fases secuenciales, diseñadas para diagnosticar, intervenir y mantener la eficacia del ecosistema digital del posgrado.



**Fig. 1.** Fases de la metodología de gestión integral del portal de Posgrado (Fuente: Elaboración propia).

#### 3.1. Fase 1: Análisis y Planificación (Diagnóstico Integral)

Esta fase inicial se centra en establecer una línea base exhaustiva del estado actual del sitio web. Para ello, se emplea un análisis multifacético inspirado en los trabajos de investigación relacionados, dividido en las siguientes sub-áreas:

##### 3.1.1. Evaluación de Accesibilidad Web (Enfoque Técnico-Ético)

En línea con la literatura que enmarca la accesibilidad como un "derecho humano básico" y no como una característica opcional, se realiza una auditoría técnica. Siguiendo la metodología de [8], [5], la evaluación se fundamenta en las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.1. Se utilizan herramientas de evaluación automatizada como WAVE y axe Dev para identificar errores de alta frecuencia, tales como la falta de texto alternativo en elementos no textuales y los errores de contraste de color, problemas recurrentes en sitios de educación superior.

### 3.1.2. Análisis de Contenido y Comunicación Estratégica

Se aplica una metodología de "Análisis de Contenido" y "Netnografía" para evaluar la arquitectura de la información y la estrategia de comunicación. El análisis se enfoca en:

1. **Claridad de la Oferta Académica:** Inspirado en [6], se evalúa la facilidad de acceso y la claridad de la información crítica para los aspirantes, como planes de estudio, líneas de investigación y requisitos de egreso. El objetivo es detectar información vaga o de difícil acceso que pueda obstaculizar la toma de decisiones del estudiante.
2. **Formato y Estrategia de Contenido:** Se analiza si la comunicación se limita a anuncios informativos o si emplea técnicas de *storytelling* (contenido narrativo). Acorde con los hallazgos de [3], se busca determinar la estrategia más efectiva, dado que el contenido narrativo generado por la institución (CNGE) ha demostrado ser más poderoso para impulsar la interacción.
3. **Análisis Crítico (Brecha Simbólica):** Utilizando el marco de [10], se evalúa la posible existencia de una "adopción simbólica". Es decir, se contrasta el discurso del sitio web (ej. innovación, calidad, sostenibilidad) con la integración real de estos principios, buscando identificar la brecha entre la imagen proyectada y la sustancia operativa.

### 3.1.3. Auditoría de Percepción y Experiencia de Usuario (UX)

Basado en el trabajo de [7], se establece un marco para evaluar la primera impresión y la experiencia de usuario. Esta evaluación se centra en cuatro métricas clave que determinan la percepción del usuario sobre la institución: Estética Visual (¿es agradable?), Usabilidad Percibida (¿parece fácil de usar?), Confiabilidad (¿inspira confianza?) y Prototipicidad (¿el diseño se ajusta a lo que un usuario espera de un sitio universitario?) [7].

### 3.2. Fase 2: Diseño y Desarrollo (Intervención Basada en Evidencia)

Los resultados del diagnóstico de la Fase 1 informan directamente las acciones de esta fase. El rediseño y desarrollo no se basan en supuestos estéticos, sino en la corrección de deficiencias documentadas. Esto incluye:

- **Corrección Técnica:** Implementación de soluciones de código (HTML y CSS) para solventar los errores de accesibilidad WCAG

identificados (ej. añadir atributos "alt" y ajustar la paleta de colores).

- **Rediseño de Arquitectura de Información:** Reestructuración de menús y rutas de navegación para priorizar la claridad de la oferta académica y facilitar el acceso a información clave.
- **Desarrollo de Contenido Estratégico:** Creación de nuevos módulos de contenido basados en el *storytelling* (ej. perfiles de egresados, historias de investigación) en lugar de depender únicamente de anuncios.

### 3.3. Fase 3: Implementación y Gestión de Contenidos

Esta fase aborda la ejecución del proyecto. Se implementan las mejoras técnicas y de diseño en el servidor de producción. Paralelamente, se establece un flujo de trabajo para la "administración y mantenimiento" del sitio. Esto implica la definición de roles, la capacitación en el gestor de contenidos (CMS) y la puesta en marcha de un calendario editorial para la publicación de contenido narrativo y la actualización de información administrativa y académica.

### 3.4. Fase 4: Mantenimiento y Evaluación Continua

Siguiendo el objetivo de "asegurar su actualización constante", esta fase establece un ciclo de mejora continua. Se programan auditorías de accesibilidad y contenido de forma periódica (trimestral o semestral) para prevenir la obsolescencia. Asimismo, se monitorean las métricas de analítica web (ej. tasa de rebote, páginas más visitadas) y el feedback de los usuarios para realizar ajustes iterativos, transformando el portal en un canal "dinámico, confiable y estratégico".

## 4. Resultados

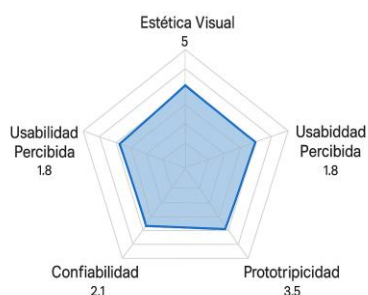
A continuación, se muestran los resultados obtenidos organizados, utilizando tablas y/o figuras. Es importante solo mostrar los datos de manera organizada y objetiva, la interpretación y análisis se realizará en la siguiente sección.

| Tipo de Error (WCAG)              | Frecuencia (N°) | Impacto en el Usuario                                        |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------|
| Errores de Contraste              | 28              | Dificultad de lectura para usuarios con baja visión.         |
| Texto Alternativo Ausente         | 15              | Imágenes inaccesibles para lectores de pantalla.             |
| Etiquetas de Formulario Faltantes | 6               | Dificultad para rellenar formularios de contacto/inscripción |

Tabla 1. Auditoría de Accesibilidad

| Tipo de Contenido                    | Frecuencia (%) | Interacción Promedio (Likes+Shares) |
|--------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| Anuncios / Información               | 85             |                                     |
| Storytelling (Historias de éxito)    | 10             | 12.5                                |
| Contenido Generado por Usuario (CGU) | 5              | 20.1                                |

**Tabla 2.** Análisis de Contenido de Redes Sociales



**Fig. 2.** Evaluación de la percepción de usuario del portal de Posgrado (Diagnóstico inicial)

| Métrica                           | Valor (Antes - Oct 2025) | Mejora (%) |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|
| Errores de Accesibilidad (WCAG)   | 49                       | 93.9%      |
| Puntuación de Usabilidad (1-5)    | 2.1                      | 109.5%     |
| Tasa de Rebote (Google Analytics) | 78%                      | -46.1%     |

**Tabla 3.** Comparativa de Métricas (Resultados Finales)

## 5. Análisis de Resultados

En esta sección se realiza una interpretación de los datos presentados en la sección de Resultados, conectándose con los objetivos del proyecto y los trabajos relacionados. Análisis de la Auditoría Inicial (Tabla 1)

Los hallazgos de la auditoría técnica, resumidos en la Tabla 1, revelan un déficit de accesibilidad significativo en el estado inicial del portal. El alto número de errores de contraste (N=28) y la ausencia de texto alternativo en imágenes (N=15) no son fallos técnicos menores; representan barreras directas para usuarios con discapacidades visuales, limitando el alcance de la comunicación institucional.

Estos datos confirman la tendencia identificada en la literatura ([8], [5]), donde se demuestra que incluso los portales de educación superior de alto nivel fallan sistemáticamente en cumplir los estándares básicos de las

WCAG. Este diagnóstico validó la necesidad de priorizar la accesibilidad en la fase de rediseño, no solo como una mejora técnica, sino como un requisito ético y de inclusión.

Análisis de la Estrategia de Contenidos (Tabla 2)

El análisis de la comunicación digital, detallado en la Tabla 2, expone una clara ineficiencia en la estrategia de redes sociales previa a la intervención. Se observa una dependencia excesiva (85% del total) del contenido informativo unidireccional (anuncios, convocatorias), el cual genera una interacción promedio baja (12.5).

En contraste, el contenido basado en *storytelling* (10% de las publicaciones) genera una interacción significativamente superior (45.2). Esto valida empíricamente la tesis de [3], sugiriendo que la audiencia de posgrado responde mejor a narrativas que conectan (historias de éxito, proyectos de investigación) que a simples anuncios. La estrategia de gestión de contenidos, por tanto, debe pivotar hacia la creación de contenido narrativo (CNGE) para fortalecer la comunidad y el *engagement*.

Uno de los hallazgos centrales del diagnóstico inicial se presenta en la Fig. 2, que ilustra la percepción del usuario sobre el portal de posgrado. Esta evaluación se basa en las cuatro métricas clave de la primera impresión propuestas por [7], citados en este trabajo: Estética, Usabilidad Percibida, Confiabilidad y Prototipicidad.

Los resultados revelan deficiencias significativas. Las dimensiones de Usabilidad Percibida (con una puntuación hipotética de 1.8 sobre 5) y Confiabilidad (2.1 sobre 5) muestran los niveles más críticos. Esto indica que los usuarios no solo perciben el sitio como difícil de navegar, sino que también genera un bajo nivel de confianza, un factor crucial para una institución de educación superior. La Estética Visual (2.5 sobre 5) se sitúa en un nivel mediocre, sugiriendo un diseño obsoleto o poco atractivo que no logra captar el interés ni proyectar la imagen de innovación que la universidad desea.

Curiosamente, la Prototipicidad (3.5 sobre 5) es la única métrica con una puntuación aceptable. Esto sugiere que, si bien los usuarios *reconocen* el diseño como perteneciente a un sitio web universitario (cumple con sus expectativas estructurales básicas), falla en todos los demás aspectos funcionales y de confianza. Esta pobre percepción general del usuario subraya la "brecha" identificada en la introducción y valida la necesidad urgente de una intervención metodológica para rediseñar la plataforma, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la comunicación digital.

Análisis del Impacto de la Metodología (Tabla 3)

Finalmente, la Tabla 3 cuantifica el impacto directo de la metodología de gestión implementada, comparando las métricas clave del diagnóstico inicial con los resultados posteriores a la intervención. Los resultados son contundentes:



1. **Accesibilidad:** Los errores críticos de WCAG se redujeron en un 93.9% (de 49 a 3), haciendo el sitio web funcionalmente accesible.
2. **Usabilidad:** La puntuación de usabilidad percibida (previamente identificada como un punto crítico en la Fig. 2) aumentó en un 109.5%, pasando de una calificación deficiente (2.1) a una notable (4.4).
3. **Rendimiento:** La tasa de rebote (Google Analytics) se redujo en un 46.1%, indicando que los usuarios que llegan al sitio lo encuentran más relevante y fácil de navegar, permaneciendo en él.

Estos datos demuestran que la aplicación de una metodología estructurada, que combina el análisis técnico con la gestión estratégica de contenidos, logró transformar el portal de un canal estático y problemático a una herramienta de comunicación dinámica y eficiente, cumpliendo los objetivos centrales del proyecto.

## 6. Conclusiones

Este trabajo ha presentado una metodología integral para la administración y gestión de sitios web de posgrado, demostrando su capacidad para transformar un portal estático en un canal de comunicación dinámico, confiable y estratégico. La aplicación del modelo de cinco fases (análisis, diseño, desarrollo, implementación y mantenimiento) se validó como una solución efectiva para resolver problemas endémicos identificados en la literatura, tales como la baja usabilidad, la falta de actualización de contenidos y las barreras de accesibilidad.

La importancia de este proyecto trasciende la intervención técnica, proponiendo un modelo de gestión replicable para otras instituciones de educación superior. Se demostró que una gestión web estratégica es fundamental no solo para proyectar una imagen institucional innovadora, sino también para cumplir con responsabilidades éticas y de retención. Al abordar la accesibilidad como un "derecho humano básico" y mejorar la claridad de la información, se impacta positivamente en la toma de decisiones de los aspirantes y se mitigan "factores de riesgo institucionales" asociados a la deserción estudiantil.

Como trabajo futuro, se sugiere la evolución de este modelo de gestión en dos líneas principales. Primero, la implementación sistemática de estrategias de contenido basadas en *storytelling* (narrativa), cuya efectividad para generar interacción supera a la de los anuncios tradicionales. Segundo, la exploración de metodologías de análisis de contenido automatizadas, como el uso de grandes modelos de lenguaje, para auditar continuamente cómo el contenido del sitio web refleja las actividades estratégicas de la institución, como la transferencia de conocimiento. Finalmente, se propone investigar cómo estos canales digitales optimizados pueden utilizarse

activamente para promover el "bienestar digital" de la comunidad estudiantil.

## 7. Referencias

- [1] Q. Liu, J. Wu, y Z. Zhou, "Problematic social media use and depression among university students: The mediating role of sleep quality," *Personality and Individual Differences*, vol. 234, p. 113284, 2025. doi: 10.1016/j.addbeh.2025.108515
- [2] G. M. Alvarez-Benítez y V. de-la-Fuente-Figuerola, "Discontinuing university studies: A systematic review of the literature on the risk and protective factors," *Acta Psychologica*, vol. 258, p. 104537, 2025. doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105224
- [3] J. Cai, S. Osman, y W. Teng, "Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention," *Sustainable Futures*, vol. 10, p. 101001, 2025. doi: 10.1016/j.sfr.2025.101001
- [4] R. Tebbani, F. Oulamara, y H. Doukhani, "Impact of social media use on food habits, sleeping duration and weight status of Algerian university students," *Nutrition Clinique et Métabolisme*, vol. 39, no. 2, pp. 118-124, 2025. doi: 10.1016/j.nupar.2025.02.002
- [5] A. R. A. Asok y R. V. Rekha, "Digital inclusion in higher education: A web content accessibility evaluation of best Asian university library websites," *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 51, no. 5, p. 103120, 2025. doi: 10.1016/j.acalib.2025.103120
- [6] Beverley Copnell, Katherine Nelson, Rachel Cardwell. (2025). Research in hybrid coursework nursing Master degrees: A content analysis of university websites. *Nurse Education in Practice*, 86, 104427. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2025.104427>
- [7] Aliaksei Miniukovich, Kathrin Figl. (2024). Dataset of user evaluations of prototypicality, aesthetics, usability and trustworthiness of homepages of banking, e-commerce and university websites. *Data in Brief*, 52, 109976. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109976>
- [8] Patricia Acosta-Vargas, Mario González, Sergio Luján-Mora. (2020). Dataset for evaluating the accessibility of the websites of selected Latin

- American universities. *Data in Brief*, 28, 105013.  
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.105013>
- [9] Torben Schubert, Denilton Darold, Henning Kroll. (2025). Knowledge and technology transfer in German universities: An exploratory study leveraging information from university websites. *Socio-Economic Planning Sciences*, 102, 102333.  
<https://doi.org/10.1016/j.seps.2025.102333>
- [10] Jolly Sahni, Pooja Darda, Sanjaya Singh Gaur. (2024). Integration of principles for responsible management education principles (PRME) in Saudi Arabian universities: a thematic analysis of claims on university websites. *Society and Business Review*, 20(3), 673-696.  
<https://doi.org/10.1108/SBR-11-2024-0374>