

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PROPUESTA DE APLICACIÓN MOVIL PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
VERÓNICA SUSANA SANTAMARÍA MELARA
JOCELYN ELIZABETH VENTURA CASTRO
ANGÉLICA AZUCENA ZAVALA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN

FEBRERO DE 2017

SAN SALVADOR, , EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : MSc. Roger Armando Arias.
Vicerrector Administrativo: Maestro Oscar Noé Navarrete.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: MSc. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.
Docente Director: Lic. Juan José Cantón González
Coordinadora de Seminario: Licda. Marta Julia Martínez Borja

FEBRERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por cada momento en el que me ha acompañado, por todas las bendiciones que siempre ha puesto en mi vida y por los logros que me ha permitido alcanzar, porque me permitió lograr mi carrera universitaria. También agradezco a mis padres por todo su apoyo, sus cuidados, su comprensión que nunca me faltaron en este proyecto que emprendí, sus consejos y buenas instrucciones que hoy me permiten alcanzar un logro más en mi vida

Doy gracias a Dios por mi esposo que también fue parte fundamental en el logro de mi título universitario, que siempre me animo a seguir adelante, a hacer las cosas mejor y a esforzarme cada día, a nunca desistir de este proyecto que emprendí.

A mis maestros, por todos los conocimientos que me transmitieron, por todas las capacidades que ayudaron a forjar y desarrollar en mí.

Verónica Susana Santamaría.

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

La finalización este proceso largo que he tenido que llevar en mi carrera ha sido un gran logro, gracias al apoyo y los valiosos consejos de mi madre he finalizado esta etapa tan importante en mi vida.

Agradezco a mis docentes y autoridades que fueron parte de esta etapa; a mis orientadores en proceso de especialización y a todas las personas que me ayudaron directamente e indirectamente para finalizar mi meta, enseñándome cada día nuevos conocimientos para el área profesional y personal.

Angélica Azucena Zavala.

Doy gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de culminar mis estudios universitarios y haberme dado salud para lograr mis objetivos, entendimiento, confianza y fe, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Reyna Castro, por ser uno de los pilares más fuertes de mi vida y estar junto a mí durante todo este proceso y por permitirme a base de su amor que puedo lograr todo lo que me propongo hacer, gracias por estar siempre en cada paso de mi vida y por confiar plenamente en que soy una mujer triunfadora, gracias a su apoyo y amor incondicional, por sus ejemplos de constancia y perseverancia para lograr cada objetivo propuesto. Así como a mi padre Rafael Ventura que a mitad de este proceso se convirtió en un ángel para cuidar de mí desde el cielo y ayudarme a cumplir la promesa de lograr obtener mi profesión a pesar de todas las dificultades que se presenten, gracias papá por creer en mí y ser mi ángel en el cielo.

A mi prometido Diego Deleón por ser parte esencial de mi vida, por ser mi amor y motivarme a realizar de la mejor manera mis metas propuestas, por estar junto a mí en cada etapa de mi vida y apoyarme durante todo este proceso, por creer siempre que con la ayuda de Dios todo saldrá bien y todo es posible si lo hago de corazón.

Gracias por ser las personas más importantes de mi vida, al igual que toda mi familia por acompañarme siempre en cada etapa y por creer en mí, a ustedes les dedico hoy este logro, mi tesis, una meta más cumplida, gracias también al apoyo de todos mis maestros, hoy puedo decir un sueño hecho realidad, una promesa cumplida hasta el cielo, los amo y agradezco a Dios por permitirme la alegría de que formen parte de este triunfo que hoy es para todo.

Jocelyn Elizabeth Ventura Castro.

CONTENIDO	
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I	16
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1. Descripción del Problema.....	16
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.3. Enunciado del problema	18
1.4. Objetivos de la Investigación	18
II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Conceptualización del marketing.....	20
2.1.1. Definición de marketing y del proceso de marketing	21
2.2. Marketing Digital	23
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.	26
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	28
3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	28
3.1.1. Universidad Evangélica de El Salvador - Facultad de ciencias económicas.	28
3.1.2. Universidad Francisco Gavidia	31
3.1.3. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – UCA.....	32
3.1.4. Universidad: Evangélica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.	35
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.....	35
3.3. Determinación del segmento de mercado.....	41
3.3.1. Demográfico	41
3.3.2. Tipo de Industria	42
3.3.3. Geografía	42
3.3.4. Generación y Motivaciones	43
3.3.5. Aspiraciones y objetivos	48
3.3.6. Actitud y Comportamiento	48
IV. INVESTIGACIÓN.....	50
4.1. Sondeo de la Marca (test)	50
4.1.1. Definición de instrumento (Sondeo, entrevistas semi-estructuradas, grupos focales.)	50
4.1.2. Tipo de Estudio.	50

4.1.3.	Método de Muestreo.....	51
4.1.4.	Tipo de Muestra:	52
4.1.5.	Universo	52
4.1.6.	Muestra	52
4.1.7.	Recolección de datos.....	53
4.2.	Grupo focal	53
4.2.1.	Guía de preguntas para Grupo Focal.....	55
4.2.2.	Vaciado de datos de grupo focal	56
4.3.1.	Guía de preguntas para Cuestionario.....	58
4.3.2.	Vaciado de resultados de cuestionario virtual	60
4.3.3.	Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	62
4.4.	Entrevista con la entidad.....	64
4.4.1.	Guion de preguntas	65
4.4.2.	Vaciado de respuestas.....	66
CAPÍTULO II		68
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		68
5.1.	Gráficos.....	68
5.1.1.	Generalidades	68
5.2.	Infográfico.....	83
5.3.	Conclusiones.....	88
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN		90
6.1.	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.....	90
6.2.	Descripción de las oportunidades identificadas.....	91
6.2.1.	Innovación y Mejora en la comunicación.....	92
6.2.2.	Comunicación.....	92
6.2.3.	Facilidad de acceso a información	93
6.2.4.	Ahorro en tiempo	93
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA FACULTAD		94
7.1.	¿Por qué la facultad debe estar en entorno digital?	94
7.2.	Objetivo general.....	94
7.3.	Objetivos específicos	95
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR		96
8.1.	Descripción general del activo digital.....	96
8.1.1.	Alcance.....	97

8.1.2.	Desarrollo.....	97
8.1.3.	Relevancia	98
8.1.4.	Facilidad de reproducción.....	98
8.1.5.	Arquitectura	98
8.1.6.	Aplicación móvil en plataforma IOS y Android:.....	99
8.2.	Justificación.....	99
8.3.	Recomendaciones generales de uso.....	100
CAPITULO III		102
IX.	METODOLOGÍA	102
9.1.	Metodología de la formulación de estrategias.....	102
9.2.	Justificación de la metodología.....	103
X.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	104
10.1.	Estrategias y tácticas.....	104
10.2.	KPI's.....	108
10.3.	Presupuesto	109
XI.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	113
XII.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	114
12.1.	Herramienta de Evaluación de Estrategias.....	118
XIII. PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.....		119
13.1.	Opción de consulta.....	119
13.2.	Opción de consulta/ pago de cuotas.....	119
13.3.	Propuesta de diseño para aplicación móvil.....	120
XIV.	CONCLUSIONES.....	127
XV.	RECOMENDACIONES.....	128
XVI.	BIBLIOGRAFÍA	129
XVII.	SITIOGRAFIA.....	129
XVIII.	GLOSARIO.....	130
XIX.	ANEXOS	137

INDICE DE CUADRADOS

Cuadro 1. Herramientas a disponibilidad del estudiante de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.....	37
Cuadro 2. Segmentación Demográfica.....	41
Cuadro 3. Segmentación Geográfica.....	43
Cuadro 4. Motivaciones del Segmento de mercado en estudio.....	47
Cuadro 5. Vaciado de datos de grupo focal.....	56
Cuadro 6. Vaciado de datos generales de cuestionario en línea.....	60
Cuadro 7. Respuestas de cuestionario virtual.....	60
Cuadro 8. Vaciado de datos entrevistas mixtas.	66
Cuadro 9. Organizador grafico para estrategias y tácticas.	102
Cuadro 10. Objetivo: Destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador.	104
Cuadro 11. Objetivo: Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas proporcionando mapas la infraestructura.	105
Cuadro 12. Objetivo: Informar a los estudiantes de la facultad sobre actividades que se realizan durante el ciclo en curso.....	106
Cuadro 13. Objetivo: Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación	107
Cuadro 14. KPI`S.....	108
Cuadro 15. Cuadrado de rangos de costos de una aplicación móvil.	109
Cuadro 16. Método de control de estrategias 1.....	114
Cuadro 17. Método de control de estrategias 2.....	115
Cuadro 18. Método de control de estrategias 3.....	116
Cuadro 19. Método de control de estrategias 4.....	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Generación y captación del valor del cliente.....	21
Figura 2. Generación y captación del valor del cliente.....	22
Figura 3. Llevar acabo marketing digital.....	26
Figura 4. Página Web de la Universidad Evangélica de El Salvador.....	29
Figura 5. Facebook de la Facultad de Ciencias Empresariales.....	29
Figura 6. Página de Twitter Universidad Evangélica de El Salvador.....	30
Figura 7. Google búsqueda de la Universidad Evangélica.....	30
Figura 8. Página Web de la Universidad Francisco Gavidia.....	31
Figura 9. Página de Facebook de la Universidad Francisco Gavidia.....	32
Figura 10. Página Web de la Universidad José Simeón Cañas.....	33
Figura 11. Página de Facebook de la Universidad José Simeón Cañas.....	34
Figura 12. Google búsqueda de la Universidad José Simeón Cañas.....	34
Figura 13. Página Web de la facultad de economía.....	36
Figura 14. Cuenta de Facebook de la escuela de administración de empresas...	38
Figura 15. Cuenta de Facebook de la escuela de mercadeo Internacional.....	39
Figura 16. Cuenta de Twitter de la facultad de economía.....	39
Figura 17. Página web de Google Chrome.....	40
Figura 18. Clasificación de la enseña según el Ministerio de Economía de El Salvador.....	42
Figura 19. Infográficos.....	87
Figura 20. Presupuesto opción 1.....	110
Figura 21. Presupuesto opción 2.....	111
Figura 22. Presupuesto opción 3.....	111
Figura 23. Resumen estratégico.....	113
Figura 24. Herramienta de Evaluación de Estrategias.....	118
Figura 25. Diseño de aplicación móvil.	120
Figura 26. Diseño de aplicación móvil.	121
Figura 27. Diseño de aplicación móvil.	122
Figura 28. Diseño de aplicación móvil.	123

Figura 29. Diseño de aplicación móvil.	124
Figura 30. Diseño de aplicación móvil.	125
Figura 31. Diseño de aplicación móvil.	126

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este documento es la propuesta de aplicación móvil para estudiantes de la facultad de economía, enfocado a la elaboración de una iniciativa que mejore sustancialmente las formas de comunicación y métodos de consulta para los estudiantes, razón por la que se plantea el problema y los objetivos sobre la investigación.

Para el correcto desarrollo de la propuesta se hace necesario determinar e identificar el segmento de mercado con el fin de identificar las características y necesidades existentes de los estudiantes.

Al realizar el diagnóstico digital, se determina que es necesario una renovación de la facultad de la forma que los estudiantes acceden a información de su interés, debido a que el segmento de mercado que se dirige la propuesta, está compuesto en su mayoría por jóvenes que prefieren y hacen uso de las nuevas formas de comunicación, eligen los medios digitales sobre los tradicionales, tales como redes sociales, sitios web, blogs entre otros.

La facultad ciencias económicas carece de diversidad de plataformas digitales, razón que se dificulta el acceso a información de una forma práctica, fácil y rápida, debido que actualmente tiene la facultad, poseen varias limitaciones tales como, falta de mantenimiento de plataformas digitales, información que brinda la facultad sujeta a horarios y a personal administrativo.

Al hacer un uso eficiente de las plataformas digitales y diversificación de estas herramientas, se facilitaría a la comunidad estudiantil acceso a información y consultas de interés de los estudiantes de una forma práctica.

El segmento de mercado al cual se dirige la propuesta de aplicación móvil está comprendido dentro de la generación Millennial, exige a la facultad una innovación en sus medios para la obtención de información; esta generación desea obtener información de forma rápida, cómoda y fácil, la propuesta de aplicación móvil, se

la necesidad imperativa que la facultad cambie sus formas de comunicación y renovación en los mismos, de forma que se adapte a las nuevas necesidades de información que demandan sus estudiantes.

El tipo de estudio utilizado para la investigación es sondeo de opinión de las diferentes áreas a través de grupo focal, entrevistas mixtas y encuesta en línea.

El sondeo de opinión a través de los diferentes instrumentos y métodos utilizados revela las necesidades planteadas; la facultad de ciencias económicas está desactualizada en los medios de comunicación que cuenta, a disposición de los estudiantes. Según los datos obtenidos de los estudiantes, la propuesta de aplicación móvil es una necesidad y una excelente herramienta que ayudaría a solventar problemas existentes relacionados con acceso a información y consulta de una forma más eficiente

La propuesta de aplicación móvil se realiza con el objetivo que los estudiantes de la facultad tengan al alcance la información de las actividades que realizan y la notas de sus asignaturas, facilitando el acceso y siendo de utilidad para procedimientos internos.

El diseño de la propuesta incluye las diferentes ventanas y opciones que pretende facilitar el acceso de información a los estudiantes, como calendario de actividades, pagos en línea, mapa de la facultad y notas del ciclo en curso.

Se realizan dos propuestas para la aplicación móvil, la primera, cuenta con información para consultar y realización de pago de cuotas, la segunda opción se propone únicamente consulta de información.

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes se ven atraídos por el constante uso de la tecnología, y las nuevas formas de comunicación como el uso de aplicaciones móviles, debido que facilitan las diferentes tareas o actividades diarias.

El impacto del internet y ahora el marketing digital, han llevado a evolucionar el marketing de forma directa, logrando ahora estar cada vez más cerca del consumidor y alerta ante lo demandan, conlleva a cambios que afectan de forma directa al marketing tradicional respecto al marketing digital que realizan la mayoría de las empresas, la facultad de economía no está aislada de todos estos cambios, en la forma de comunicar sus servicios, de transmitir su mensaje a su segmento meta, razón que surge la iniciativa de propuesta de aplicación móvil para los estudiantes, de manera que venga a revolucionar los medios de comunicación actuales de la facultad.

La propuesta de aplicación móvil tiene por objetivo apoyar a estudiantes de los diferentes años en curso de las carreras que conforman la facultad para obtener la información en el momento preciso.

En el presente documento se desarrolla cada aspecto importante para la propuesta, como planteamiento del problema e información relevante a través del marco teórico que permita conocer sobre las implicaciones del marketing digital en la facultad, determinación del segmento de mercado y un análisis en el proceso de sondeo efectuado al segmento de mercado para obtener datos provenientes de los involucrados en el uso y generación de información para los estudiantes, de manera de involucrar a todos los que compete el tema y obtener información relevante sobre la propuesta de aplicación móvil.

Para la obtención de datos y determinación de necesidades y opiniones respecto a la iniciativa de aplicación móvil, se utilizó el sondeo de opinión a través de los diferentes instrumentos, como entrevistas, grupos focales y encuesta en línea.

La investigación sobre propuesta de aplicación móvil, requirió la ejecución de un sondeo para consultar a la población estudiantil, personal administrativo y docente de la facultad de ciencias económicas, se utilizaron tres formas para recolectar la información según el área de consulta que se investigó, para los estudiantes se aplicó una fórmula donde se calculaba la muestra para conocer la opinión de estudiantes, personal administrativo y docente. Se realizó un grupo focal con 9 estudiantes de diferentes años de estudio y las diferentes carreras que la facultad posee, de manera que se estudie la situación desde diferente perspectiva según la necesidad de cada carrera y año de estudio. Se realizó un sondeo por medio de un cuestionario en línea a 198 estudiantes de la facultad de ciencias económicas para el descubrimiento de necesidades y expectativas de los estudiantes en relación a la propuesta de aplicación móvil.

El resultado de la investigación demuestra la aprobación de iniciativa de aplicación móvil de parte de los estudiantes, considerando que sea más eficaz la forma de comunicación y deje de estar restringida a la disponibilidad de horas hábiles, recurso humano y todas las limitantes que se presenta a la hora de consultar diversa información.

Los comentarios y opiniones recolectadas a través del sondeo de opinión sobre la propuesta de la aplicación móvil indican la necesidad que tiene la facultad de innovar en los medios digitales que están a disposición de los estudiantes para la realización de trámites académicos y consulta de información de interés para el estudiante, funciones debería resolver las necesidades que actualmente tienen. Los estudiantes que participaron en el sondeo, opinan que ésta herramienta digital es una excelente iniciativa para la comunicación, debido a que les beneficiaría para mantenerlos informados constantemente, que permita estar disponible desde cualquier lugar y en cualquier momento. De esta forma se hará más eficiente la comunicación y dejara de estar limitada a la disponibilidad de horas hábiles de la facultad, del recurso humano, de hacer trámites de forma presencial para obtener información y realizar trámites.

La propuesta de aplicación móvil está conformada por estrategias, con las cuales se busca alcanzar un objetivo planteado en cada una de ellas, a través de las diferentes etapas, tácticas a implementar para llevar a cabo la estrategia y así lograr la meta propuesta.

Razón por la cual también se desarrolla las diferentes herramientas de evaluación y control de estrategias que ayuden a verificar el avance de las estrategias según lo planteado, identificar posibles fallas y en caso de ser necesario implementar acciones correctivas para lograr el objetivo de cada estrategia.

Se describe los KPI's que permitirán medir la efectividad de la aplicación móvil a través de uso de la aplicación, la retención de usuarios después de la primera visita, y el uso de la aplicación sostenida en el tiempo.

Se contempla el presupuesto que requiere el desarrollo de la aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas según las diferentes opciones que se proponen, tales como calendario de actividades, pago en línea, mapa de la facultad, información del ciclo en curso.

Finalmente se presenta los diseños de las pantallas de la aplicación móvil donde se muestra las diferentes opciones propuestas para el desarrollo de la aplicación.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

La tecnología cada día sigue avanzando, estamos en una era tecnológica que demanda actualizarnos. Empresas, instituciones y personas se deben actualizar en todas las herramientas que se utilizan en la web. Para las personas lo útil es enterarse de lo que pasa en la sociedad con los avances en productos o servicios que se ofrecen, agregando facilidad de comunicación que representa utilizarlas. Con las empresas e instituciones lo más adecuado es crear páginas web, aplicaciones para teléfonos inteligentes y no quedarse atrás con la participación en redes sociales. Además debemos de prestar atención a la competitividad y globalización en que se vive actualidad, para no quedarse desactualizados en cuanto a marketing digital.

Los jóvenes se ven atraídos por el constante uso de la tecnología, principalmente las redes sociales.

La facultad de ciencias económicas cuenta con una población estudiantil joven en su mayoría, razón por la que se hace imprescindible estar a la vanguardia en el uso de las plataformas digitales, aprovechando las herramientas que se facilitan para superar algunas de las deficiencias que se poseen.

Actualmente la facultad carece de diversidad de plataformas digitales que faciliten a la comunidad estudiantil la realización de trámites académicos administrativos, información, entre otros servicios.

Sin embargo, en algunas de las plataformas es evidente la falta de mantenimiento y funcionamiento adecuado, para obtener el mejor beneficio y las oportunidades.

Una de las plataformas digitales es la página web, esta contiene información desactualizada, y pestañas que no llevan a ninguna información o que dan error y

se mantiene la misma imagen desde hace años, sin dar un refrescamiento, ni se coloca contenido de interés a los estudiantes.

El expediente en línea es utilizado por los estudiantes sólo en período de inscripción de ciclo, en ese período y en diferentes ocasiones ha colapsado, algunas vistas que realizan en el transcurso del período.

El campus virtual es una herramienta creada para que tanto maestros como estudiantes lleven a cabo la enseñanza aprendizaje en línea sin embargo desde su creación no fue muy aceptado debido a que es considerado una herramienta muy complicada y engorrosa para trabajar por lo que se debe mejorar.

Invertir en este tipo de tecnología para las empresas tiene su costo, pero existen las agencias especializadas en la rama y personas que brindan el servicio individual y a un menor costo.

Se observa en el ámbito general que las aplicaciones móviles son muy funcionales y útiles para diferentes actividades, por lo que inferimos que para la facultad de economía será de gran ayuda para facilitar los trámites que se realizan internamente, tanto en tiempo de respuesta como días que no son hábiles y así poder utilizar la aplicación y solventar las acciones académicas que desean realizar.

La propuesta de una aplicación móvil es conveniente en la facultad de ciencias económicas para facilitar el acceso a diferentes trámites que realizan el estudiantado.

Disminuyendo los engorrosos trámites: pago, consultas de notas o actividades, un mapa de las diferentes áreas de la facultad entre muchas cosas que podían agregarse en la aplicación.

1.2. Formulación del Problema

- ✓ ¿Cuál es el beneficio directo con el desarrollo de la propuesta de la aplicación móvil para facultad de economía?
- ✓ ¿La implementación de una correcta gestión administrativa afecta el cumplimiento de los trámites académicas en un tiempo aceptable?
- ✓ ¿La calidad que percibe los estudiantes en gestiones académicas son aceptables?
- ✓ ¿En qué medida la propuesta de la aplicación móvil fomenta la agilidad de gestiones administrativas?
- ✓ ¿De qué manera la falta de información afecta en las plataformas digitales sobre el conocimiento de las gestiones académicas de los estudiantes?
- ✓ ¿La escasa participación en entornos digitales por parte de la facultad de ciencias económicas incide directamente en los estudiantes?

1.3. Enunciado del problema

¿La determinación de una propuesta de aplicación móvil, favorece la realización de trámites académicos que efectúan los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en la Universidad de El Salvador?

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo general identificado

Identificar las gestiones y procesos académicos del estudiante por medio del entorno digital con el fin de diseñar una propuesta de aplicación móvil exclusiva para la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.

Objetivos específicos

- Destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador.
- Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas proporcionando mapas la infraestructura.
- Informar a los estudiantes de la facultad sobre actividades que se realizan durante el ciclo en curso.
- Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del marketing

A lo largo del tiempo muchos autores han tratado de definir el concepto de marketing, siendo este un término muy amplio, existen diversas opiniones que tratan de definirlo. A continuación se presentan algunos ejemplos de definiciones.

Stanton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización¹

Para Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Según McCarthy y Perreault, el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante.²

Según Alderson, la mercadotecnia “consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas y dinámicas.”

¹ Stanton J. W., Etzel J. Michael, Walker J, 14° E., 2007, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana.

²Carthy Jerome y Perreault D. William, Undécima Edición, Marketing, 1997, McGraw-Hill Interamericana de España.

²Kotler, P.; Armstrong, G; 11ª, 2013, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Education

El mercadólogo estadounidense Philip Kotler afirma que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros.”³

Marketing: Generación y captación del valor del cliente

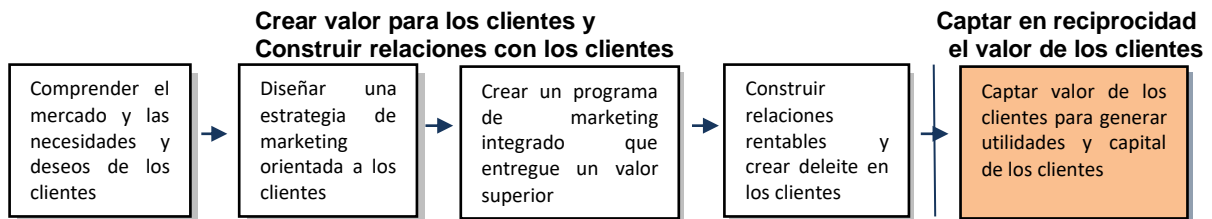


Figura 1. Marketing: Generación y captación del valor del cliente.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G; 11^a, 2013, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Education

2.1.1. Definición de marketing y del proceso de marketing

El paso más importante del proceso de marketing implica administrar relaciones rentables y valiosas con los clientes meta.

A lo largo del proceso, los mercadólogos practican la administración de relaciones con clientes para crear satisfacción y deleite en el cliente. Sin embargo, la empresa no puede generar valor para el cliente y relaciones con ellos, ella sola. Debe trabajar de cerca con socios de marketing, tanto dentro de la empresa como en todo su sistema de marketing. Así, más allá de practicar una buena administración de relaciones con sus clientes, las empresas también deben practicar buenas relaciones con sus socios.⁴

4. Iden (3)

Generación y captación del valor de clientes.

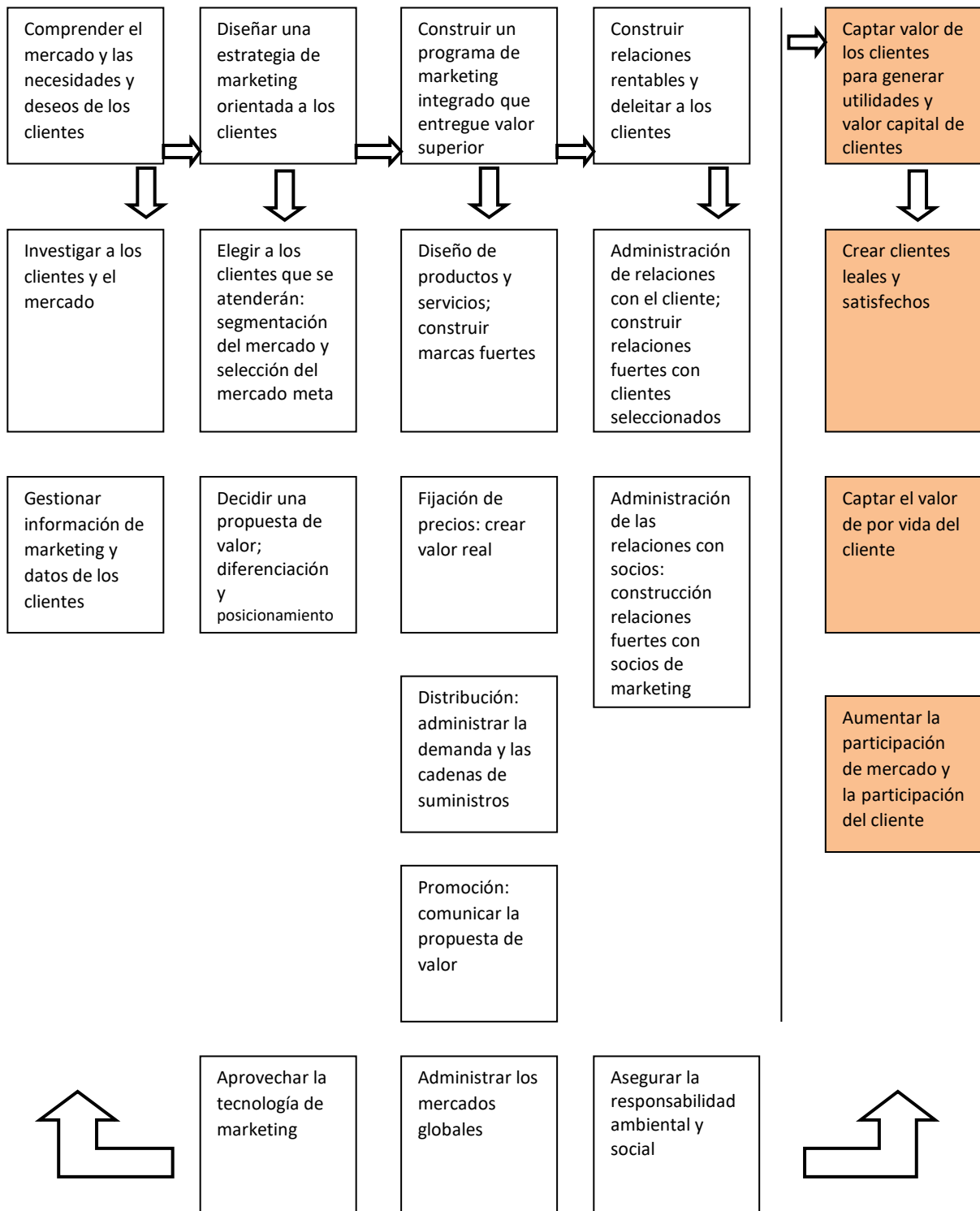


Figura 2. Marketing: Generación y captación del valor del cliente.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G; 11ª, 2013, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Education

Por lo que podemos concluir en que marketing es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de necesidades y deseos del cliente, siendo así actividades necesarias para generar relaciones de intercambio entre los individuos y a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

2.2. Marketing Digital

La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móvil.

El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen. Ni pueden siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos. Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes.

El marketing digital es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido. Actualmente, es difícil encontrar una empresa que carece de utilizar la red de una manera significativa, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Internet, una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande. Estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores. Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de

los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra. Estas estrategias deben crear, comunicar y entregar valores a los usuarios, los cuales, al estar satisfechos, van a beneficiar a la empresa u organización.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que

quiere gracias al poder de los searchengines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el segmento de mercado interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. “El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI”.⁵

El impacto del internet y ahora el marketing digital, han llevado a evolucionar el marketing de forma directa, logrando ahora estar cada vez más cerca del consumidor y alerta ante lo que estos demanda, por ello se presenta algunos cambios que afectan de forma directa al marketing tradicional respecto al marketing digital que realizan la mayoría de las empresas hoy en día

.

¿Qué cambió frente a las 4ps?

En lo referente a Producto, Precio y Plaza, son ahora los usuarios los que pueden expresar su conformidad, preferencia o dirección frente a la misma oferta de la competencia (lo que implica el arrastre de otros usuarios). En lo referente a la publicidad, los usuarios ahora dejan “huellas digitales” que pueden estudiarse para hacer una comunicación más precisa y personalizada.

¿Qué cambió frente al CRM?

Ahora los usuarios tienen más canales de expresión (correo electrónico, comentarios en las páginas web, redes sociales, blogs, etc.) y las marcas deben esforzarse por alcanzar estos nuevos medios, escuchar a sus clientes y optimizar sus procesos y servicios

⁵<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

¿Qué cambió frente al Funnel? Ahora el usuario es llevado en ciclos de compra o convencimiento a partir de acciones de involucramiento, contenidos en medios digitales (internet y redes sociales).

2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.

Hoy en día es muy difícil encontrar empresas que carezcan de una importante presencia en la Web. El primer paso es uno o más sitios web, las grandes empresas por lo general utilizan todos estos enfoques para poder llegar al consumidor de forma eficiente y eficaz.

Entre las principales herramientas del marketing digital por las cuales se puede llegar de forma directa al consumidor tenemos, los sitios web, promociones y anuncios digitales, redes sociales, correo electrónico, marketing móvil entre otros, siendo estas los principales medios para llevar a cabo el marketing digital.

Herramientas para el diagnóstico digital, como llevar a cabo marketing digital.

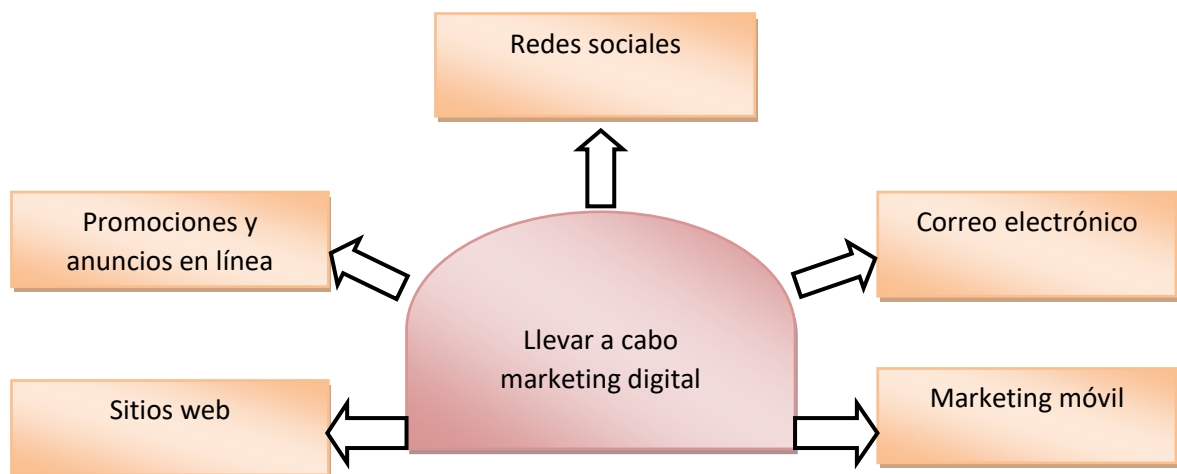


Figura 3: Llevar a cabo marketing digital

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G; 11ª, 2013, Fundamentos de Marketing, México, Editorial Pearson Education

Sitio Web de marketing: Un sitio web que interactúa con los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing.

Publicidad online: Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados en línea y otras formas.

Marketing viral: La versión en internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos.

Redes sociales: Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.

Marketing por correo electrónico: Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.

Spam: Mensajes de correo electrónico de tipo comercial, no solicitados y no deseados.

Marketing móvil: Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

3.1.1. Universidad Evangélica de El Salvador - Facultad de ciencias económicas

✓ Medios Propios

Página web: No posee página web de la facultad, la información sobre las carreras que ofrece la facultad están en la página web oficial de la universidad donde está la información de toda la universidad.

La arquitectura de la página está mal diseñada, debido a que existe una saturación de información lo que dificulta la navegación por la misma y la obtención de la información que se desea, al acceder a la información por carreras la imagen gráfica es bastante pobre lo que hace que la experiencia de uso en el sitio web sea insatisfactorio.

En cuanto al valor del contenido para el segmento de mercado, si tiene contenido informativo de interés para los estudiantes como anuncios de eventos, cursos u otros, sin embargo el contenido por carreras es deficiente.

La página web posee colores de acuerdo a la imagen de la marca lo que armoniza y proporciona una identidad sólida de la universidad.



Figura 4: Página Web de la Universidad Evangélica de El Salvador, UEES.

Fuente: Captura de imagen de página web de la Universidad Evangélica de El Salvador, UEES

Facebook: La facultad de ciencias económicas posee su perfil en Facebook, la imagen de su perfil está de acorde con el segmento de mercado, utiliza la paleta de colores utilizada que refuerza el posicionamiento de la misma. Hace publicaciones constantemente, sin embargo el contenido que se postea carece de interacción entre su comunidad y errores.



Figura 5: cuenta de Facebook de la facultad de ciencias empresariales, UEES.

Fuente: Captura de cuenta Facebook de la facultad de ciencias empresariales, UEES

Twitter: La facultad carece de twitter, sólo como universidad, se comunica información de todas las facultades; está siendo mal utilizado la cuenta oficial debido que se comunica información de interés para los estudiantes y es utilizada

para fines propios de la universidad también como venta de activos que genera una mal manejo de la cuenta y provoca desinterés en los estudiantes.



Figura 6: Página de Twitter Universidad Evangélica de El Salvador, UEES.

Fuente: Captura de página Twitter Universidad Evangélica de El Salvador, UEES

✓ Medios Ganados

La facultad de ciencias empresariales de la Universidad Evangélica ha logrado notoriedad en los motores de búsqueda, aparece entre las primeras opciones, es bueno para la marca porque tiene mayor posibilidad de ser encontrada por su segmento de mercado y mejor aún que sea sugerido por un buscador, generando confianza en el usuario y además es gratis.

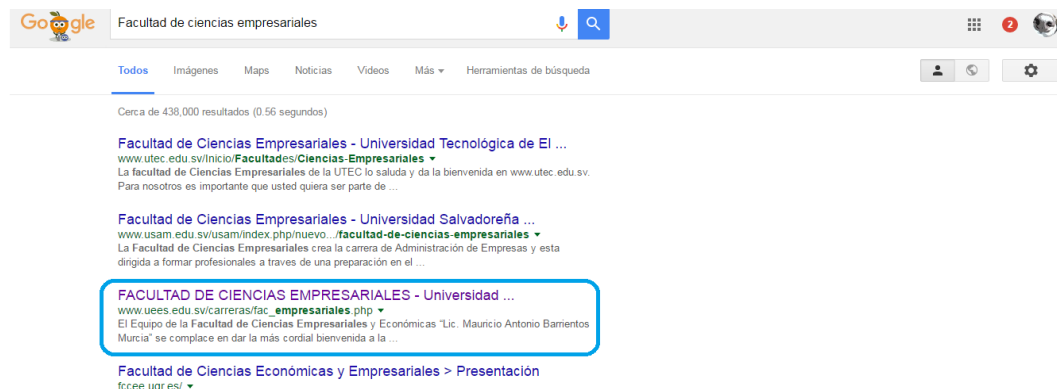


Figura 7: Google búsqueda de la Universidad Evangélica, UEES.

Fuente: Captura de google búsqueda de la Universidad Evangélica, UEES

3.1.2. Universidad Francisco Gavidia

Facultad de ciencias económicas Universidad Francisco Gavidia

✓ Medios Propios

Página web: carece de página web de la facultad, la información de la facultad se encuentra en el sitio web general de la universidad donde está la información de las diferentes facultades, la calidad gráfica de la página web es deficiente al igual que la información para los estudiantes sobre sus carreras o temas de interés, prácticamente sin un desglose, se manejan muchas tipografías en la página web lo que resta estética de la página.



Figura 8: Página Web de la Universidad Francisco Gavidia, UFG

Fuente: Captura de página web de la Universidad Francisco Gavidia, UFG

Facebook: La universidad en su sitio oficial mantiene la página actualizada, publica constantemente, el contenido es creativo y genera interacción entre su comunidad y es compartido.

La facultad de economía carece de presencia en redes sociales, solamente existe la cuenta oficial de la universidad en Facebook y Twitter, carece de plataformas digitales para su comunidad estudiantil para comunicar y acceder a servicios entre otros beneficios que pueden ofrecer mediante las herramientas digitales.

La información para los estudiantes de la facultad de economía de la Universidad Francisco Gavidia, en general a través de las cuentas oficiales de la universidad la comunicación se dificulta y llega a ser deficiente.

Sin generar contenido específico para los estudiantes de economía ni temas de interés orientados a la carrera que estudian.



Figura 9: Página de Facebook de la Universidad Francisco Gavidia, UFG

Fuente: Captura de Facebook de la Universidad Francisco Gavidia, UFG

✓ Medios Ganados

La facultad de ciencias económicas de la Universidad Francisco Gavidia carece de activos digitales ganados, ni aparece la sugerencia en los motores de búsqueda.

3.1.3. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas – UCA

Facultad de ciencias económicas.

✓ Medios Propios

Carece de página web de la facultad, la información de la facultad se encuentra en el sitio web de la universidad es escasa, desorganizada y está en formato PDF, la

imagen gráfica de la página y el diseño es simple, la página oficial cuenta con el beneficio de poder descargar el talonario de pagos para los estudiantes.

Ofreciendo una desagradable experiencia al navegar; la paleta de colores aunque de acorde con la imagen de marca está en desacuerdo con el segmento de mercado hacia el cual está enfocado el servicio.



Figura 10: Página Web de la Universidad José Simeón Cañas, UCA

Fuente: Captura de página web de la Universidad José Simeón Cañas, UCA

Facebook: La facultad de economía de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas carece de presencia en redes sociales se encuentra deficiente, sin un avance en la comunicación de los medios digitales en relación al segmento de mercado que atiende.

Existe cuentas oficiales en redes sociales de la universidad que mantiene la misma imagen de la página web, pobre en línea gráfica, diseño, y sin estar orientado al mercado que atiende por lo que se genera poca interacción entre la comunidad de las redes sociales. El contenido que se genera es sobre alguna ideología y no tanto de información o interés para los estudiantes

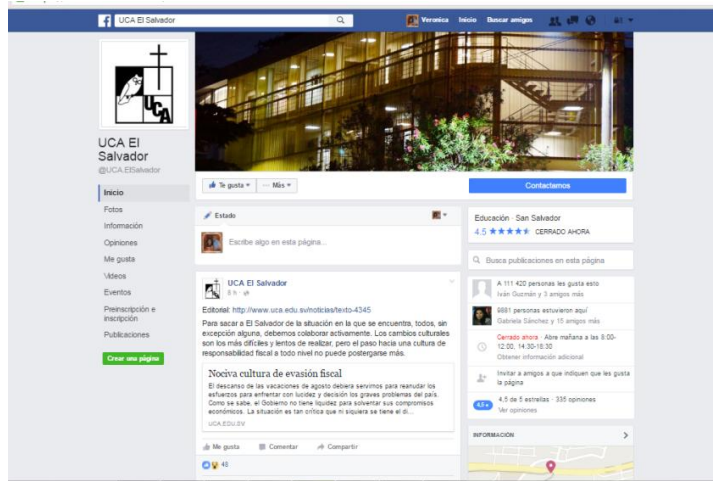


Figura 11: Página de Facebook de la Universidad José Simeón Cañas, UCA

Fuente: Captura página de Facebook de la Universidad José Simeón Cañas, UCA

✓ Medios Ganados

La facultad de ciencias económicas se encuentra por debajo de las primeras opciones en los motores de búsqueda, es difícil encontrarla es congruente con el manejo de los activos digitales propios que posee.



Figura 12: Google búsqueda de la Universidad José Simeón Cañas, UCA

Fuente: Captura de google búsqueda de la Universidad José Simeón Cañas, UCA

3.1.4. Universidad: Evangélica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

✓ Medios Pagados

Según la visita a varios sitios web relacionados con educación superior, educación universitaria, carreras universitarias entre otros no se encontró medios digitales pagados por las universidades en estudio, es congruente con lo hallado en los medios propios y los medios ganados; debido a que si existe un manejo deficiente en estos difícilmente se tomará la importancia de invertir en activos digitales en línea pagados.

3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

La facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador cuenta con activos digitales que ha puesto a disposición de la comunidad estudiantil con el objetivo de propiciar una comunicación más directa y eficiente entre sus estudiantes y la facultad a través de internet, que cuenta con diferentes plataformas de comunicación, tratándose de medios de comunicación y la interacción que se genera con el segmento de mercado estas plataformas en cierto modo pertenecen a los usuarios; se analiza y clasifica los diferentes activos digitales de la facultad.

• Medios Propios

Son todos los sistemas digitales que la marca ha desarrollado para establecer una presencia digital. Todos estos medios deben mantener una imagen coherente con la marca y objetivos generales.

Dentro de los activos digitales con los que cuenta la facultad de ciencias económicas está:

- Página Web

En el ámbito digital la facultad de ciencias económicas cuenta con una página web que se encuentra información de las diferentes carreras que se imparten en la facultad, información sobre las autoridades, así como también encuentra datos estadísticos sobre estudiantes, pensum por carrera.



Figura13: Página Web de la Facultad de Economía, UES.

Fuente: Captura de página web de Facultad de Economía, UES

También direcciona a los estudiantes a otras herramientas de las que pueden hacer uso para diferentes procesos tales como.

Cuadro 1. Herramientas a disponibilidad del estudiante de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador

Expediente en línea	La comunidad estudiantil puede acceder a su expediente en línea y realizar trámites de inscripción de materias, revisar horarios para inscripción de ciclo, revisar los pagos de cuotas.
Campus virtual	Herramienta que se pone a disposición de maestros y estudiantes para compartir contenido y trabajar contenidos en línea sobre materias que cursa en cada ciclo para las diferentes carreras.
Biblioteca	Tiene el link para acceder a la herramienta sin embargo no está en funcionamiento, presenta error.
Facultad	Ofrece información sobre las autoridades a cargo de la facultad de economía y la filosofía organizacional, acá se encuentra la trayectoria de la escuela, el menú principal.
Académica	Muestra información sobre los diferentes planes de estudio de las carreras que ofrece, estadísticas sobre los estudiantes de la facultad.
Postgrados	Proporciona información sobre las maestrías que puede estudiar para continuar el desarrollo académico los estudiantes de ciencias económicas, en cuánto al doctorado la pestaña no muestra ninguna información.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

La página web está acorde a los colores que identifican a la Universidad de El Salvador, mantiene una imagen congruente con la marca.

El diseño, la arquitectura gráfica y contenido, ha mantenido la misma imagen y diseño durante años, es tradicional, se denota su falta de refrescamiento en la marca que le permita tener a su comunidad interesada y dinámica.

Dado que necesita mejorar para su segmento de mercado y así ofrecer una página de acorde a gustos y preferencias de su segmento de mercado, carece de valor añadido ni satisfacción del cliente.

- Perfiles en redes sociales de las escuelas

La facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador como tal carece de perfiles en redes sociales, sin embargo las diferentes escuelas que la forman si poseen perfiles en redes sociales.

Facebook: Las escuelas poseen perfil en Facebook, sin embargo con una línea grafica sin definirse correctamente y el tipo de contenido es ambiguo y las publicaciones son pocas, sin generación de interacción entre la comunidad.



Figura 14: cuenta de Facebook de la Escuela de Administración de Empresas, UES.
Fuente: Captura de la cuenta Facebook de la Escuela de Administración de Empresas, UES

Sin embargo la escuela de mercadeo ha tenido una mejora notoria en el manejo de su página en Facebook, publica constantemente contenido de interés para su comunidad estudiantil, responde a los fans cuando comentan las publicaciones o tienen inquietudes, entre otro contenido de acorde al segmento de mercado que le genera interacción.

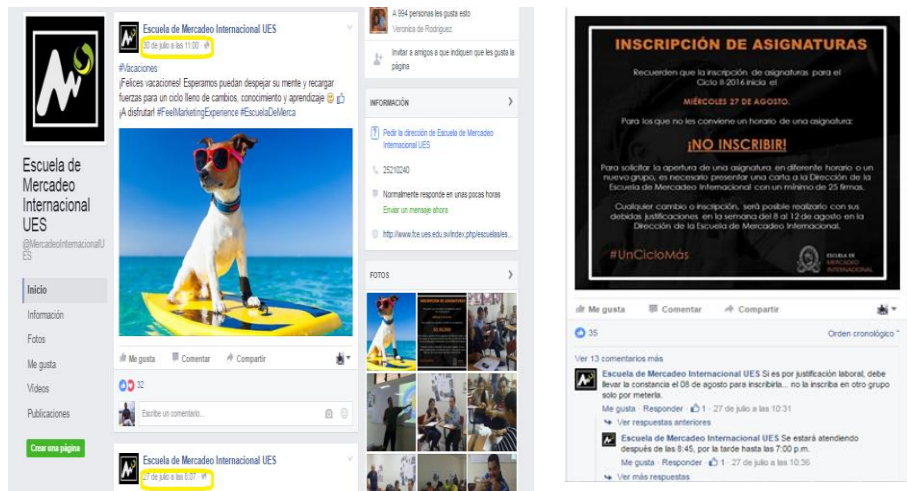


Figura15: cuenta de Facebook de la Escuela de Mercadeo Internacional, UES.
Fuente: Captura de cuenta Facebook de la Escuela de Mercadeo Internacional, UES

Twitter: La facultad posee una cuenta en twitter sin embargo esta desactualizada desde 2014, siendo una casa de estudios con una excelente herramienta para incentivar a sus estudiantes mediante esta red social a generar opinión en temas económicos entre otros, utilizando inadecuadamente Twitter siendo una herramienta digital donde conectar con otras personas, escuchar, aprender y aportar sobre ideas, conocimientos, pensamientos. Tiene solamente cuatrocientos ochenta y seis seguidores, ciento dos tweets, la red social está sin utilizar a pesar de que su segmento de mercado hace uso de esta red social, sin aprovecharse.

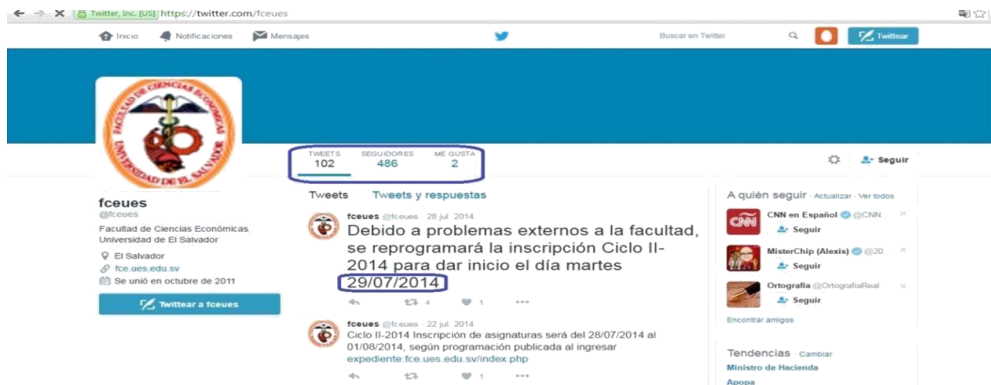


Figura16: cuenta de Twitter de la Facultad de Economía, UES.
Fuente: Captura de cuenta twitter de Facultad de Economía, UES

✓ Medios Pagados

Son sistemas digitales de terceros que se contratan para impulsar y promover los medios digitales propios. Cada uno debe perseguir un objetivo particular y definido en la estrategia global digital.

La facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador utiliza medios gratuitos por ser un centro de estudios a nivel superior financiado por el gobierno y de carácter autónomo en beneficio de la sociedad salvadoreña sin contar con publicidad a través de Google Adwords, publicidad en redes sociales, banners u otras herramientas digitales pagadas.

✓ Medios Ganados

Es toda aquella promoción que un tercero hace de nuestra marca de forma gratuita, por lo regular es una consecuencia de la estrategia de contenido que ha hecho eco en los usuarios y considera digna de compartirse y mencionarse.

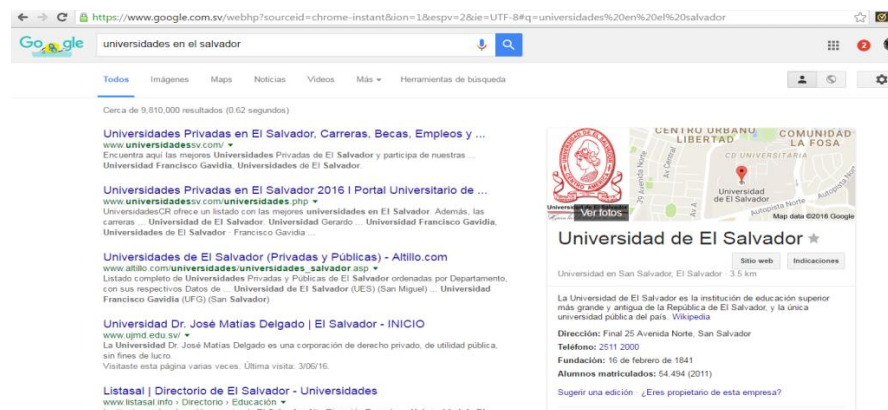


Figura17: página web de Google Chrome.
Fuente: Captura de página web de Google Chrome.

La Universidad de El Salvador goza de reconocido y prestigio, beneficia en los buscadores, la menciona y brinda información de la misma, además contribuye a generar confianza en el segmento de mercado, debido que las menciones en los medios ganados desempeñan el rol de recomendaciones que brindan seguridad y cariño sobre la marca.

3.3. Determinación del segmento de mercado.

3.3.1. Demográfico

La segmentación demográfica se divide de acuerdo a variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión y origen étnico. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes.

Cuadro 2: Segmentación Demográfica

DEMOGRÁFICA	
Edad	17 Años en adelante
Género	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida	Personas que sean bachilleres y Licenciados
Ingreso	Más de \$300.00
Ocupación	Estudiantes, Empleados
Religión	Todas las religiones
origen étnico	Todos

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

3.3.2. Tipo de Industria

Según la actividad económica: la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador se clasifica en el sector servicios, en el rubro de educación superior.

Según la clasificación del Ministerio de Economía a través de la Dirección General de Estadísticas y Censos en su informe CLAEES se clasifica en la sección “P” de Enseñanza que agrupa la enseñanza en todos los niveles, está basado en la clasificación industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas que la División de Estadística de las Naciones Unidas ha establecido como referencia mundial.

Sección P Enseñanza

División	Grupo	Clase	Descripción
85			Enseñanza
	851	8510	Enseñanza preescolar y primaria
	852		Enseñanza secundaria
		8521	Enseñanza secundaria de formación general
		8522	Enseñanza secundaria de formación técnica y profesional
	853	8530	Enseñanza superior
	854		Otros tipos de enseñanza
		8541	Enseñanza deportiva y recreativa
		8542	Enseñanza cultural
		8549	Otros tipos de enseñanza n.c.p.
		8550	Actividades de apoyo a la enseñanza

Figura18: Clasificación de la enseñanza según el Ministerio de Economía de El Salvador
Fuente: Pagina web, Ministerio de Economía de El Salvador, 2011.

3.3.3. Geografía

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos con la facilidad del alcance a los avances tecnológicos.

Cuadro 3: Segmentación Geográfica

GEOGRAFIA	
País	El Salvador
Región del país	San Salvador, y por su mayoría zonas urbanas del país.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

3.3.4. Generación y Motivaciones

- Generación:

En el marketing es de vital importancia conocer sobre el comportamiento del consumidor; la segmentación permite identificar grupos de consumidores con un comportamiento más homogéneo que el de la población en su conjunto y un criterio de segmentación por grupos generacionales. La segmentación por grupos generacionales identifica a las personas según agrupaciones de edades y esto debido a que a través del tiempo, diversos eventos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis económicas, revoluciones, escasez de productos, guerras, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales.

Kotler y Keller (2013) hacen una clasificación de grupos generacionales: la generación silenciosa, los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la generación X, la generación Y y la generación Z.⁶

Para los estudiantes de la facultad de economía, se encuentran en su mayoría en la generación Y.

⁶ Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, , Decimocuarta Edición, 2013, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana.

- La Generación Y, también llamada del milenio, corresponde a personas nacidas entre 1979 a 1994 y tienen entre 19 a 34 años. En la década del 80, se dio el terrorismo y la crisis económica hizo que este periodo fuera denominado como la década perdida. Varias familias optaron por ir al extranjero para buscar mejores condiciones de vida.
- En la década del 90 se establece una economía de orientación al mercado. En esta época, las personas nacieron en un contexto de orientación al mercado, globalización y desarrollo del internet y redes sociales. Se combatió el terrorismo y se dieron medidas para el desarrollo de la economía de mercado. Se inició un crecimiento de la economía como no se había visto antes por las generaciones anteriores. Esta generación cuenta con personas entre 20 a 34 años, que son 7,765,029 y que representan el 25.48%.

Este segmento de mercado pertenece a la generación Y, comprende a jóvenes entre los 18 a 34 años de edad, la afinidad por lo digital es parte de sus características y hacen uso de plataformas digitales constantemente, se mantienen al tanto de lo que ocurre alrededor del mundo.

Han crecido en la evolución de un mundo a la tecnología donde en todas las esferas de la vida ya sea político, social, económico se hace uso de plataformas digitales, donde se ha venido reinventando constantemente las formas de comunicación.

Características:

- ✓ Creativos

Tienen pensamientos más creativos por el acceso a todos los instrumentos tecnológicos.

- ✓ Innovadores

Buscan cosas diferentes fuera del mercado, algo que contribuya a mejorar o a innovar algún procedimiento u objeto con apoyo de las innovaciones de la era digital.

- ✓ Se desmotivan con facilidad

La idea de las personas de esta generación es el constante movimiento sin tener que quedarse fijos en sus trabajos aunque estos sean excelentes, la comunicación virtual o el conocimiento por medio de la web de diferentes lugares donde pueden conocer.

- ✓ Les gusta viajar

El viajar es parte de ellos, porque es donde adquieren diferentes experiencias personales y labores, graban las experiencias vividas o relatan en sus redes sociales pequeños momentos ocurridos de sus aventuras.

- ✓ No buscan establecerse por largo tiempo en una empresa

La idea de estar permanente en una empresa les es indiferente, por esto siempre están en constante movimiento de empresas, o en ocasiones se toman vacaciones alejándose de las obligaciones a largo plazo y buscan información en web de lugares donde pueden adquirir experiencias únicas.

- ✓ Son más incluyentes, aceptan a quienes son distintos

Aceptan la diversidad en todos los sentidos, poseen un pensamiento más abierto, la tecnología es apoyo de ello; el uso contante de la web y el acceso a información han generado que las personas tengan un pensamiento más abierto.

- ✓ No existen las jerarquías intocables

Ellos respetan el profesionalismo, el conocimiento, el liderazgo, un buen ambiente de trabajo, ambiente informal. Una empresa comprometida con la comunidad, jefes comprensivos, líderes a los que puedan admirar profesional y personalmente. La comunicación por medio de la tecnología es muy útil para establecer vínculos cercanos con los jefes, se establece una confianza.

- ✓ No tienen como prioridad tener hijos

Sus prioridades son viajar, conocer los países y disfrutar de las cosas que pueden adquirir, la forma certera para ellos es conocer todo que muestran en redes sociales otras personas que poseen el mismo o interés conociendo nuevos lugares.

- ✓ Activos en redes sociales.

Son activos en web, su círculo social lo manejan en redes sociales y es su medio de comunicación.

- ✓ Motivaciones

Es lo que le explica la conducta del segmento. Las motivaciones están directamente conectadas con las características o atributos de los productos que hay en el mercado. El segmento de mercado buscará un producto que reúna los atributos más buscados por él en esa categoría.

Cuadro 4. Motivaciones del segmento de mercado en estudio

TIEMPO DEDICADO A COMPRAR EL PRODUCTO	Los estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador invierten bastante de su tiempo a la hora de decidir en donde estudiaran su carrera universitaria, y por ser la universidad pública y de mayor trayectoria goza de un prestigio y predilección por el segmento de mercado al que está enfocado, además de estar acorde a su capacidad de compra.
IMPLICACIÓN EN LA COMPRA	Antes de decidirse por cursar sus estudios superiores en la facultad de economía de la Universidad de El Salvador, el segmento de mercado invierte su tiempo en búsqueda de información acerca de la carrera que desean estudiar, la facultad, universidad en general, costos y procesos para ser aceptados, comparando en ocasiones con los servicios y costos de universidades privadas.
DINERO	Sopesan cuanto están dispuestos a pagar/invertir por la calidad académica de su carrera, comparan con otras universidades calidad y costos, accesibilidad en el ingreso a la facultad.
FIDELIDAD	El segmento de mercado de la facultad de ciencias económicas es generalmente fiel, debido a que al tomar la decisión de formarse profesionalmente en este centro de estudios han investigado bastante, han buscado recomendaciones y casi siempre están convencidos de querer culminar su carrera allí. Sin embargo el segmento de mercado puede ser infiel, debido a que esa fidelidad hay que ganársela y cultivarla constantemente, si no se cumple con las expectativas que se había formado acerca de la calidad académica de la facultad el segmento de mercado busca opciones que si satisfagan sus necesidades en universidades privadas.
CONSUMO	Los estudiantes de la facultad de ciencias económicas hacen uso de los servicios que esta ofrece a diario. Hacen uso de las diferentes herramientas que se les proporciona, infraestructura, enseñanza, medios digitales.
ROL	En ocasiones el comprador y consumidor que está compuesta por la población de estudiantes que generan algún ingreso. Los consumidores: Población que hace uso de los servicios de la facultad y quien paga el servicio son los padres u algún otro benefactor.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

3.3.5. Aspiraciones y objetivos

✓ Liderazgo

El segmento de mercado de 18 a 34 años de edad de la facultad de economía aspira a tener éxito en su vida profesional, ser un agente de cambio en una organización, influir en la compañía que pertenecen, desarrollarse y crecer, sin estancarse por un largo periodo en un mismo lugar o puesto laboral.

✓ Estabilidad Financiera

Buscan lograr una estabilidad financiera, mejorar su situación económica, estatus, que va en relación con lograr sus sueños, buscan alternativas o se informan en la web de posibles soluciones.

✓ Motivación y recompensa por su trabajo

Buscan que la compañía o el jefe los motive, seguido por los criterios de transparencia y objetividad en las evaluaciones.

✓ Vida personal

Ponen balance entre lo laboral y lo personal es primordial tener tiempo libre para disfrutar de su vida privada. El éxito profesional y la salud son prioridades valoradas. Prefieren un trabajo cercano.

3.3.6. Actitud y Comportamiento

✓ Positiva

Piensan en un objetivo a mediano plazo para obtener mayores beneficios personales; a pesar de las adversidades que conlleva el proceso académico el aspirante al título universitario se muestra optimista.

✓ Disciplina

El método de estudio demanda cumplir metas, exigencias cada semestre y durante toda la carrera, requiere un esfuerzo constante y riguroso para los planes de cada carrera ofertada.

✓ Responsabilidad

En el cumplimiento de los deberes que surgen en el proceso de formación académica y sentir la responsabilidad de crecer profesionalmente.

✓ Compromiso

Es acreedor de una serie de obligaciones para alcanzar los objetivos y metas propuestas personales y profesionales.

✓ Perseverancia

Los estudiantes son perseverantes a pesar de las dificultades financieras, sociales, políticas y religiosas que en algún momento de la carrera presentan.

Es fundamental lograr conectarse con ellos; para eso hay que conocer sus valores, respetarlos, generar una relación de confianza. Esto es importante entenderlo porque es la generación que conducirá los destinos de las empresas en el corto plazo.

Entiendo que uno de los desafíos que tendrá esta generación es precisamente la conducción exitosa de las empresas con sus propias reglas. Tendrán que demostrar que dan resultado y en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

IV. INVESTIGACIÓN

4.1. Sondeo de la Marca (test)

4.1.1. Definición de instrumento (Sondeo, entrevistas semi-estructuradas, grupos focales.)

Para el sondeo del tema investigado se utiliza la técnica de grupo focal y encuesta dirigido a estudiantes de la facultad de ciencias económicas y pertenecientes a las diferentes carreras desde el primer año de estudio hasta el quinto; Para lo cual se diseña un cuestionario que incluye preguntas abiertas y cerradas que permita recolectar toda la información necesaria relacionada con el tema.

4.1.2. Tipo de Estudio.

El tipo de estudio a utilizar en la presente investigación será exploratorio, se desea conocer la opinión de estudiantes como de directivos acerca de la propuesta para la creación de una aplicación móvil de la facultad de ciencias económicas. Se pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento del segmento, como: motivaciones, actitudes, intenciones, gustos y preferencias.

Las personas sujetas de investigación representan el segmento al que va dirigido el servicio.

La investigación es de tipo cualitativa porque permitirá conocer opiniones claras y precisas del grupo de estudio y sus peculiaridades, dado que su objetivo es la identificación de experiencias, opiniones sobre el uso de activos digitales de la facultad, consientes que la información que recolectara se basara en la problemática planteada al inicio de la investigación exponiendo y analizando la información de manera cuidadosa.

Se desarrolla a través del muestreo no probabilístico por cuotas, de manera que los datos obtenidos estén representados por todas las carreras y estudiantes de los diferentes años que conforman la facultad de economía.

4.1.3. Método de Muestreo

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencia sobre dicha población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que produzca de algún modo sus rasgos básicos. El método utilizado en esta investigación será el método no probabilístico, el universo en estudio es finito.⁷

Fórmula para calcular la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) E^2 + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la Muestra

N = Valor de la Población

Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error Muestra.

Donde:

Z= 1.71

N= 8,055

P= 0.50

Q= 0.50

E=0.06

⁷ Bernal, César A., 3ª, 2013, Metodología de la Investigación, Colombia, Editorial Pearson Education.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.71)^2 (8,055) (0.50) (0.50)}{(8,055 - 1)(0.06)^2 + (1.71)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{5,906.685}{29.815435}$$

$$n = 198.108$$

4.1.4. Tipo de Muestra:

El tipo de muestreo a utilizar está dividido por grupos con el fin de obtener representatividad de todas las carreras de la población estudiantil y años en curso.

La encuesta por opinión de estudiantes será: 198

- ✓ Por medio de cuestionario: 189
- ✓ Por grupo focal: 9

Entrevista a jefes de escuela: 2

Entrevista con coordinador de académica: 1

Entrevista con Vicedecano de la facultad de ciencias económicas: 1

4.1.5. Universo

El universo serán todos los estudiantes matriculados e inscritos de nuevo y antiguo ingreso de la universidad (8,080 estudiantes); es por esta razón que el estudio se realizará dentro del campo universitario en la facultad de ciencias económicas y los antes mencionados son los únicos involucrados directamente con la investigación.

4.1.6. Muestra

La muestra será la que se obtenga de la aplicación de la fórmula, por facultad.

4.1.7. Recolección de datos.

Los datos necesarios para investigar el nivel de interés que tienen los estudiantes y directivos para la creación de esta aplicación móvil se realizara por medio de un cuestionario que constara de 10 preguntas cerradas en su mayoría para facilitar la recolección de los datos, también se realizara un grupo focal para conocer opiniones más certeras, el cual cuenta con 10 preguntas, y finalmente una entrevista a profundidad con 7 preguntas dirigidas a las autoridades que conforman la facultad de ciencias económicas.

4.2. Grupo focal

Se utilizó esta técnica porque permite que a los participantes plantearse el problema o tema y expresar su opinión y posibles soluciones al tema investigado, tomando en cuenta que son los estudiantes quienes viven la experiencia de realizar trámites académicos en la facultad, son el segmento de mercado idóneo para contestar las interrogantes planteadas acerca de la creación de una aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas. Es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definido como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.

El grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados. Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje, desde su propia estructura y empleando sus propios conceptos, y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

Descripción del proceso.

A continuación se señalan los pasos principales aplicados para llevar a cabo la técnica de grupo focal.

Plantear o definir el objetivo: Las personas que participan en el grupo focal deben tener claro el propósito de la investigación.

Realización y planificación de preguntas: Se preparó un guión de preguntas abiertas de modo que los participantes respondieran de forma general y específica para obtener la información necesaria para el tema investigado.

Selección de participantes y establecimiento de número de participantes: Se seleccionó los integrantes del grupo focal, tomando en cuenta que los individuos tuvieran las características necesarias para la debida comprensión del tema. Estudiantes de la facultad de ciencias económicas de las diferentes carreras y en años en curso, de forma que se involucren todos los estudiantes.

Entre el equipo de investigación se asignó el rol de moderador, sistematizado y la encargada de grabar en el desarrollo del grupo focal, de manera que fuera llevado a cabo de forma eficiente.

Establecimiento del número de personas que integran el grupo focal: Según Turney y Pocknee (2005), éste debe estar conformado por 3 a 12 participantes. Por lo que el grupo focal realizado se conformó por 9 estudiantes pertenecientes a las diferentes carreras y años que conforman la facultad de ciencias económicas.

Selección del lugar: Se seleccionó una sala que permitiera llevar a cabo el grupo focal de manera que el entorno fuese adecuado para su realización y concentración de los participantes.

Concluir la sesión: Una vez se completó la serie de preguntas, el moderador agradece a los participantes por su tiempo invertido y el aporte de sus ideas al tema, enfatizando la importancia de sus ideas.

4.2.1. Guía de preguntas para Grupo Focal.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 01

Tema: “Propuesta de aplicación móvil para facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador”

Objetivo: Identificar las gestiones y procesos académicos del estudiante por medio del entorno digital con el fin de diseñar una propuesta de aplicación móvil exclusiva para la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.

Enunciado: ¿La determinación de una propuesta de aplicación móvil, favorece la realización de trámites académicos que efectúan los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en la Universidad de El Salvador?

Listado de Preguntas grupo focal

1. ¿Cuánto tiempo navega usualmente en la web?
2. ¿Qué dispositivo es el que más utiliza para navegar en internet?
3. ¿Sobre qué temas le gusta informarse a través de este medio?
4. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre noticias de la facultad?
5. ¿Qué es lo que piensa sobre las aplicaciones móviles?
6. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles que visitan regularmente?
7. ¿Con qué frecuencia usa las aplicaciones móviles?
8. ¿Qué opinan sobre realización de una aplicación móvil para estudiantes de la facultad de economía?
9. ¿Es importante para ustedes que le brinden información acerca de procesos académicos de la facultad?
10. ¿Cuáles son las necesidades que debería resolver la aplicación para estudiantes de la facultad?

4.2.2. Vaciado de datos de grupo focal

Cuadro 5. Vaciado de datos de grupo focal

Pregunta	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
1	15 min	30 min	1 hora		30 min	1:30 min		1 hora
2	Teléfono	Teléfono	Teléfono	Teléfono	Teléfono	Teléfono	Teléfono	Teléfono
3	Entretenimiento	Entretenimiento	Educación	Entretenimiento	Entretenimiento	Juegos	Noticias	Entretenimiento
4	Expediente en línea	Expediente en Línea	Expediente en Línea	Facebook de asociaciones	Expediente en línea	Expediente en línea	Facebook de asociaciones	Facebook de asociaciones
5	Son innovadoras	Facilitan la información	Ayudan a reducir tiempo	Excelente herramienta	Facilita la información	Agilizan las consultas	Son efectivas	Útiles en el día a día
6	Facebook Whatsapp	Facebook E-banca	Facebook Evernote	Waze	Messenger	Snapchat Aplicaciones de juegos		Facebook Instagram
7	A diario	A diario	A diario	Semanalmente	A diario	A diario	A diario	A diario
8	Excelente idea	Ayudaría a mantenernos informados	Lograría facilidad de acceso	Necesario	Buena idea	Innovador	Buena opción	Sería muy acertado
9	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
10	Información que nos mantenga informados	Trámites académicos más fácil	Solicitud de trámites en línea	Pagos en línea	Información de profesores (perfil)	Revisión de notas	Solicitud de diferidos	Información académica

Fuente: Elaboración Equipo de investigación.

4.3. Encuesta

La recolección de datos acerca del sondeo de la propuesta de aplicación móvil en la facultad de ciencias económicas, fue realizada a través de una encuesta a los estudiantes, con el diseño de un cuestionario para la recolección de información y obtener datos de forma gráfica.

Definición: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. Las encuestas constituyen una herramienta importante para investigaciones en la que la búsqueda de información.

Se realizó una encuesta mixta para obtener información acerca de las actitudes, experiencias de los estudiantes y la utilización de los activos digitales con los que cuenta la facultad; se plantean preguntas que permitirán conocer la opinión de los estudiantes ante la creación de una aplicación móvil para la facultad, razón por la cual el cuestionario cuenta con una serie de preguntas mixtas permitiendo al estudiante responder de acuerdo a su criterio.

4.3.1. Guía de preguntas para Cuestionario.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: 02

Tema: “Propuesta de aplicación móvil para facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador”

Preguntas Generales

Sexo F___ M___

Edad: 17 a 20 años ___ 21 a 25 años___ 26 a 30 años___ Más de 30 años___

Año en curso: 1°___ 2°___ 3°___ 4°___ 5°___ Egresado___

Carreras:

Administración de Empresas___ Contaduría Pública___ Economía___ Mercadeo Internacional___

Objetivo: Identificar las gestiones y procesos académicos del estudiante por medio del entorno digital con el fin de diseñar una propuesta de aplicación móvil exclusiva para la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.

Enunciado: ¿La determinación de una propuesta de aplicación móvil, favorece la realización de trámites académicos que efectúan los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en la Universidad de El Salvador?

Indicaciones: Con el fin de conocer las opiniones de los estudiantes sobre diseño de propuesta móvil para la facultad de economía solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección. De antemano muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Cuánto tiempo navega usualmente en la web?

15 a 30 min. 31 min. A 1 hora 1 hora a mas

2. ¿Qué dispositivo es el que más utiliza para navegar en internet?

Computadora Teléfono Tablet

3. ¿Sobre qué temas le gusta informarse a través de este medio?
 Entretenimiento Noticias Educación Otros
4. ¿Qué medios utiliza para informarse sobre noticias de la facultad?
 Página web Campus Virtual Expediente en Línea Otros
5. ¿Qué es lo que piensa sobre las Aplicaciones móvil?
6. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles que visitan regularmente?
 ¿Con que objetivo lo hace?
7. ¿Con qué frecuencia usa las aplicaciones móviles?
 A diario Semanalmente Cada 15 días Más
 de 15 días
8. ¿Qué opinan sobre realización de una aplicación móvil para estudiantes de la facultad de economía?
9. ¿Es importante para ustedes que le brinden información acerca de procesos académicos de la facultad? SI NO ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son las necesidades que debería resolver la aplicación para estudiantes de la facultad?

Según su grado de importancia enumere del 1 al 5, siendo la 1 lo mejor opción.

- Mapas de sitios de la facultad
- Realización de pago en línea a través de la aplicación
- Información actualizada sobre eventos y actividades de la facultad
- Realización de trámites académicos administrativos
- Otros _____

4.3.2. Vaciado de resultados de cuestionario virtual

Cuadro 6. Vaciado de datos generales de cuestionario en línea

Objetivo: Identificar la proporción de estudiantes por género.	
Género	Del total de estudiantes encuestados el 55% corresponde al género femenino (104) y 45% son del género masculino (85).
Objetivo: Identificar cual es el rango de edad de los estudiantes de la facultad.	
Edad.	El 41% de los estudiantes encuestados tienen un rango de edad de 21 a 25 años, seguido por el segmento de 26 a 30 años con el 27%.
Objetivo: Identificar el año en curso de mayor frecuencia de los estudiantes.	
Año en curso.	Respecto al avance en la carrera que estudian, se encuentran distribuidos mayormente en quinto de estudio (44%) seguido de alumnos con un avance de 4° año.
Objetivo: Identificar la proporción de carreras que componen las estudiantes consultados.	
Carrera	La encuesta fue contestada en su mayoría por estudiantes de las carreras de mercadeo internacional y administración de empresas, seguido de contaduría pública.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 7. Respuestas de cuestionario virtual.

Objetivo: Conocer el tiempo que los estudiantes de la facultad de economía dedican a estar en internet.	
1. ¿Cuánto tiempo navega usualmente en la web?	El 81% de estudiantes encuestados contestaron que el tiempo que permanecen en la web una vez se conectan es de 1 hora aproximadamente.
Objetivo: Identificar el dispositivo de preferencia de los estudiantes de la facultad de economía para navegar.	
2. ¿Qué dispositivo es el que más utiliza para navegar en internet?	El dispositivo que más utilizan los estudiantes para navegar es el celular según datos obtenidos en el sondeo (63%)
Objetivo: Identificar cuál es el que les entretiene cuando se conectan a la web.	
3. ¿Sobre qué tema le gusta informarse a través de ese medio?	Cuando los estudiantes están en la web les gusta enterarse de noticias (24%) entretenimiento (39%) y educación (19%).

Objetivo: Identificar el medio por el cual frecuentemente obtienen información académica de la facultad de Economía.	
4. ¿Qué medios utiliza para informarse de noticias de la Facultad?	Cuando necesitan conocer sobre noticias de la facultad, referente a su carrera el 49% manifiesta hacer uso de las redes sociales, como Facebook de las asociaciones, para enterarse de información de su interés referente a sus estudios; seguido del expediente en línea (23%) y página web (15%).
Objetivo: Identificar la opinión de los estudiantes de la facultad de economía respecto al uso de las aplicaciones móviles.	
5. ¿Qué es lo que piensa sobre las aplicaciones móviles?	El 93% de los estudiantes encuestados tiene una buena opinión sobre el uso de las aplicaciones, el 28% consideran que son una herramienta muy útil y accesible para obtener información, el 19% de los estudiantes consideran que facilitan procesos.
Objetivo: Conocer el tipo de aplicaciones que prefieren los estudiantes de economía dependiendo del contenido.	
6. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles que visita regularmente?	El 72% hace uso de aplicaciones relacionadas con redes sociales, dentro de estas la de mayor uso es Facebook 37% que la utilizan para socializar y con fines académicos. Sólo un 13% hace uso de otras aplicaciones, como las que tienen a disposición instituciones bancarias, de telefonía, agendas o aplicación móvil de tráfico.
Objetivo: Indagar cual es la frecuencia de uso de las aplicaciones móviles por parte de los estudiantes.	
7. ¿Con qué frecuencia usa las aplicaciones móviles?	El 93% de los estudiantes hace uso de las aplicaciones a diario, lo que denota un singular gusto por el uso de aplicaciones móviles.
Objetivo: Identificar la aceptabilidad que tiene la realización de una aplicación móvil para la facultad de economía.	
8. ¿Qué opina sobre la realización de una aplicación móvil para estudiantes de la Facultad de economía?	El 98% de los estudiantes opina que tener una aplicación móvil de la facultad les beneficiaría, considerando que es algo interesante, que la idea les gusta y es innovadora, el 38% estima que sería una excelente herramienta de comunicación, además de considerarlo de mucha utilidad para agilizar y mejorar la forma de tramitar sus procesos académicos
Objetivo: Determinar la importancia que tiene para los estudiantes contar con información adecuada y oportuna sobre sus procesos académicos.	
9. ¿Es importante que le brinden información acerca de procesos académicos de la Facultad?	Para los estudiantes de la facultad de ciencias económicas es importante contar con información actualizada y oportuna de los procesos académicos que tramitan, referente a su educación (95%).
Objetivo: Identificar las necesidades que los estudiantes de la facultad de economía tienen sobre sus procesos académicos y trámites.	
10. ¿Cuáles son las necesidades que debería resolver la aplicación para estudiantes de la Facultad?	El 31% de los estudiantes es muy importante contar con una aplicación móvil que les permita realizar trámites académicos administrativos. En segundo lugar de importancia, está contar con información actualizada de actividades y eventos sobre su educación. También es importante realizar pagos en línea.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.3.3. Análisis y conclusión general de percepción de la marca

El motivo que generó el sondeo de opinión sobre la creación de una aplicación móvil para estudiantes de la facultad de ciencias económicas se origina en la forma de cómo se llevan a cabo los procesos académicos administrativos para los estudiantes y el objetivo de conocer la experiencia, necesidades e ideas que los estudiantes tienen para mejorar la forma en que estos se llevan a cabo con la intención de generar una propuesta de modernizar y hacer más eficiente el proceso de las diferentes solicitudes, trámites y necesidades que los estudiantes tienen respecto a su carrera.

Se realizaron diferentes métodos para abordar el tema con los estudiantes de la facultad de ciencias económicas, uno de ellos fue la implementación de la técnica grupo focal, se llevó a cabo con estudiantes de las diferentes carreras y año en curso en su carrera.

Se planteó a los estudiantes diferentes preguntas sobre el tema investigado con el fin de conocer las experiencias de cada uno de los participantes, conocer lo que piensan, opinan acerca de la forma en que la facultad de ciencias económicas les permite realizar trámites académicos, y cuáles son sus inquietudes y propuestas para mejorar la forma de llevar a cabo dichos trámites.

En general, se desarrolló una serie de preguntas de apertura relacionadas con el tiempo de navegación y medio a través del cual acceden a la web con el fin de que reflexionaran sobre el tiempo que dedican a estar en la web, es medio que se les facilita.

En su mayoría, los participantes expresaron que en un día dedican de 15 a 30 minutos continuos en la web, parte de este tiempo lo utilizan revisando el expediente en línea con el objetivo de inscribir al inicio de ciclo, conocer sus notas por materia, entre otros trámites que permite esta herramienta digital, lo que denota que los estudiantes de la facultad pasan navegando a diario en la web.

El medio que más utilizan para navegar en la web en primer lugar es el smartphone y como segunda opción la computadora. Esto es congruente, porque este segmento de mercado busca mantenerse siempre conectado y enterado de lo que sucede a su alrededor.

Razón que manifestaron tener preferencias por mantenerse informados respecto a cuestiones académicas de la facultad haciendo uso del Facebook de las diferentes asociaciones, también el sondeo revela que el campus virtual es poco utilizado por los estudiantes de la facultad de ciencias económicas debido que carece de eficiencia y se encuentra desactualizado.

Respecto a la opinión que tienen sobre la utilización de aplicaciones móviles, para los estudiantes de la facultad de ciencias económicas, las aplicaciones móviles facilitan muchas cosas, hacen uso de varias aplicaciones en sus Smartphone como Facebook, aplicaciones para escuchar música, tener una aplicación móvil de la facultad sería beneficioso para realizar sus trámites académicos. Este segmento de mercado ha integrado las aplicaciones móviles a su vida cotidiana, haciendo uso de ellas diariamente a través de su teléfono móvil y buscan siempre estar conectados.

Según datos obtenidos del grupo focal, una aplicación móvil de la facultad puede ser de gran beneficio porque permitiría mantener informados a los estudiantes de forma oportuna e inmediata sobre temas y trámites de su interés, puede ser una herramienta de gran utilidad a la población de nuevo ingreso para informarlos y ubicarlos acerca de los sitios de la facultad, conocer acerca del staff de profesores.

Entre otras propuestas relacionadas con trámites académicos que consideran importantes y que la aplicación móvil ayudaría a resolver a los estudiantes sin necesidad de hacerlo de forma presencial.

4.4. Entrevista con la entidad.

Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista es semi-estructurada por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social.⁸

⁸http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html

4.4.1. Guion de preguntas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Tema: “Propuesta de aplicación móvil para facultad de ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador” Código: 03

Objetivo: Identificar las gestiones y procesos académicos del estudiante por medio del entorno digital con el fin de diseñar una propuesta de aplicación móvil exclusiva para la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.

Enunciado: ¿La determinación de una propuesta de aplicación móvil, favorece la realización de trámites académicos que efectúan los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en la Universidad de El Salvador?

1. ¿Utiliza aplicaciones en su celular frecuentemente?
2. ¿Qué opina sobre la creación de una aplicación móvil para los estudiantes de la facultad de economía?
3. ¿Le gustaría contar con una aplicación de la facultad que posea información actualizada facilitando trámites académicos administrativos?
4. ¿Considera que con la creación de una aplicación facilitarían los trámites académicos de la facultad?
5. ¿Considera necesario la creación de esta para la facultad de ciencias económicas?
6. ¿Qué opciones le gustaría que incorporaran esta aplicación?
7. ¿Cree que aportaría algún beneficio a los estudiantes la creación de una aplicación móvil?

4.4.2. Vaciado de respuestas

Cuadro 8. Vaciado de datos entrevistas semi-estructuradas.

Preguntas	Ing. Crespín Vice-Decano de la facultad de economía.	Lic. Edgar Medrado Departamento Académico	Licenciada Celina Jefe de la Escuela de Economía	Licenciado Miguel Pineda Jefe de la Escuela de Mercadeo Internacional
Objetivo: Identificar el uso de aplicaciones móviles por parte de las autoridades de la facultad.				
1. ¿Utiliza aplicaciones en su celular frecuentemente?	Si	Si, Redes sociales en su mayoría	Si	Si
Objetivo: Conocer la opinión de las autoridades de la facultad para la creación de una aplicación móvil para la facultad.				
2. ¿Qué opina sobre la creación de una aplicación móvil para los estudiantes de la facultad de Economía?	Es muy importante debido a que la mayoría de los estudiantes utilizan un celular para informarse sobre lo que la facultad realiza.	Excelente para poder comunicarse con estudiantes a través de redes sociales para solventar trámites académicos.	Sería beneficioso para los estudiantes el aprovechar los recursos tecnológicos	Sería beneficioso para los estudiantes, por el hecho de estar en economía debemos de aprovechar los recursos actuales tecnológicos, podemos acortar la brecha de la facultad con los estudiantes en diferentes áreas.
Objetivo: Conocer el interés por parte de las autoridades de la facultad para la creación de una aplicación móvil.				
3. ¿Le gustaría contar con una aplicación de la facultad que posea información actualizada facilitando trámites académicos administrativos?	Sí, siempre y cuando se realice siempre una actualización en la información de procesos académicos y actividades para los estudiantes.	Sí, siempre y cuando se implemente y sea facilitar tramites académicos administrativos y se conserve la privacidad de datos y seguridad para el estudiante	Sí, y que el acceso este habilitado tanto para estudiantes como para catedráticos.	Claro, es un beneficio poder facilitarle muchos procesos que se realizan en la facultad, serán realizados con una forma tecnológica, facilitando el acceso de información al estudiante.
Objetivo: Identificar los beneficios que proporcionara la creación de una aplicación para la facultad.				
4. ¿Considera que con la creación de una aplicación	Sí, ya que sería bueno que por medio de ello se	Si, ya que en este momento no se está aprovechando	Sí, para facilitar procesos académicos y	Sí, para facilitar procesos académicos y mantener informado

facilitaría los trámites académicos de la facultad?	adelanten trámites administrativos, trámites de reingreso, reserva de matrículas, cambios de grupos.	el recurso de la tecnología.	visualizarlos mediante la aplicación.	a los estudiantes
Objetivo: Conocer la importancia de crear una aplicación para la facultad.				
5. ¿Considera necesario la creación de esta para la facultad de ciencias económicas?	Sí, es de vital importancia aprovechar los recursos tecnológicos que actualmente están	Si, para evitar proceso pin pon, y adelantar procesos de documentación.	Sí, es muy importante para que la facultad progrese en términos tecnológicos y agilización de procesos.	Sí, es muy importante para que la facultad y utilice los avances tecnológicos para brindar información actualizada
Objetivo: Conocer las opciones que los las autoridades de la facultad consideran necesarias que incluya la aplicación.				
6. ¿Qué opciones le gustaría que incorporaran esta aplicación?	Formularios para realizar procesos académicos administrativos. Solventar documentación de los estudiantes de manera segura y privada. Trámites de documentación directamente con proyección social.	Información actualizada para procesos administrativos. Agilización en trámites administrativos. Una persona encargada de administrarlo y este en contacto con las autoridades de la facultad.	Buzón de consultas necesarias y directas a cada escuela. Buzón de sugerencia para mejorar procesos y cátedras que beneficien a los estudiantes. Mapa de sitios	Vínculo con los estudiantes y las escuelas Cambios de grupos. Comunicados de licenciados Actividades y eventos en calendario Ofertas laborales Pago en línea Mapa de sitio
Objetivo: Identificar el beneficio que aportaría a las autoridades de la facultad la creación de una aplicación móvil para la facultad.				
7. ¿Cree que aportaría algún beneficio a los estudiantes la creación de una aplicación móvil?	Si.	Si.	Si.	Sí, porque la mayoría de estudiantes posee un celular inteligente y así puedan estar atentos de la información en general de la facultad.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

CAPÍTULO II

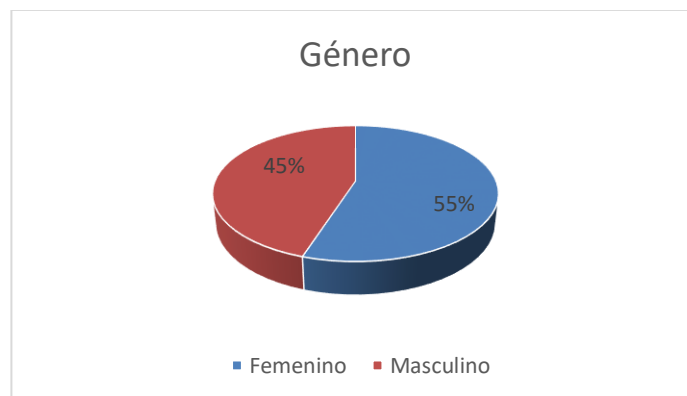
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Gráficos

5.1.1. Generalidades

- Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	104	55%
Masculino	85	45%
Total	189	100%

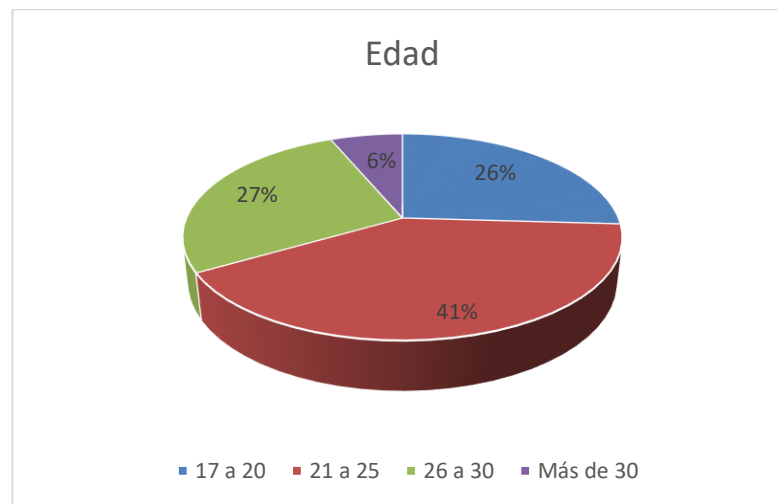


Interpretación: Del total de estudiantes encuestados sobre la propuesta de aplicación móvil para la facultad de economía, el 55 % está conformado por mujeres y el 45% por hombres.

Análisis: Según sondeo realizado podemos concluir que la mayoría de la población estudiantil que participó en el estudio, son del género femenino, en los últimos años se ha visto una tendencia en los estudiantes que ingresan son mujeres.

- Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 a 20	49	26%
21 a 25	77	41%
26 a 30	51	27%
Más de 30	12	6%
Total	189	100%

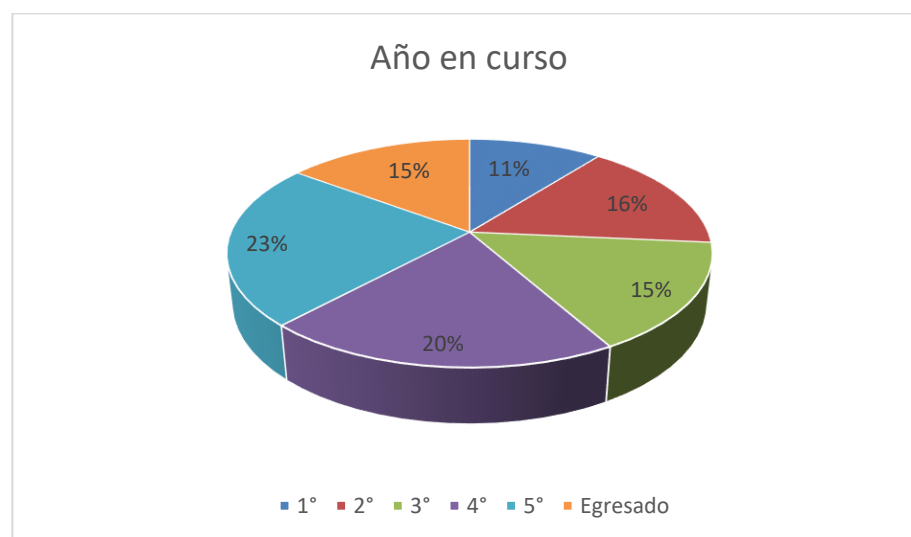


Interpretación: Entre los estudiantes encuestados se encontró que el 41% tiene una edad entre los 21 y 25 años, seguidos por un 27% que está en el rango de edad de 26 a 30 años que representan la mayor parte de estudiantes encuestados.

Análisis: Los estudiantes que están participando en el sondeo podemos determinar que mayormente son de 21 a 30 años, porque han participado los que están cursando de las carreras años avanzados. También podemos realizar una relación con la generación milenio, han crecido en la evolución de un mundo tecnológico donde en todas las esferas de la vida ya sea político, social, económico se hace uso de plataformas digitales; este tipo de temas resultan interesantes para este segmento de mercado.

- Año en curso

Año en curso	Frecuencia	Porcentaje
1°	20	11%
2°	30	16%
3°	29	15%
4°	38	20%
5°	44	23%
Egresado	28	15%
Total	189	100%



Interpretación: Los datos de año que cursan los estudiantes de la facultad de economía son en su mayoría (23%) de 5° año seguidos de estudiantes que se encuentran en cuarto año (20%) y segundo año de estudio (16%).

Análisis: Los estudiantes con un mayor nivel de educación toman interés en el tema de la propuesta de aplicación móvil, podemos percibir útil las diferentes herramientas aplicables para desarrollo óptimo en el ámbito tecnológico para la facultad de ciencias económicas.

Demostrando con ello el interés y el impacto que el desarrollo de la aplicación móvil pueda traer para los estudiantes de la facultad de ciencias económicas.

- Carrera que estudia

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Administración de Empresas	53	28%
Mercadeo Internacional	76	41%
Contaduría	39	21%
Economía	18	10%
Total	186	100%



Interpretación: De la población total de encuestados mayormente fueron de mercadeo internacional con un 41%, seguido de la carrera de administración de empresas con un 28%. Podemos visualizar que las 4 carreras de la facultad tuvieron participación en el sondeo que se realizó.

Análisis: Podemos observar que los estudiantes de la carrera de mercadeo les interesan el tema de la implementación de aplicaciones móvil, para estar a la vanguardia con la tecnología, carrera de mercadeo exige una actualización digital.

Lo que muestra una participación más activa de los estudiantes de la carrera de mercadeo internacional en relación a los demás estudiantes de las diferentes escuelas de la facultad de economía.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo navega usualmente en la web?

Objetivo: Conocer el tiempo que los estudiantes de la facultad de economía dedican a estar en internet.

Tiempo de navegación	Frecuencia	Porcentaje
1 hora o Más	109	58%
15 a 30 minutos	36	19%
31 min. a 1 hora	44	23%
Total	189	100%



Interpretación: Se preguntó a los estudiantes el tiempo que ocupan a estar navegando en internet. Del total de encuestados de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas se obtuvo que el 58% corresponde a 109 estudiantes que navegan en internet 1 hora o más, el 23% corresponde a 44 personas que navegan de 15 a 30 minutos y el 19% corresponde a personas que navegan de 31 minutos a una hora.

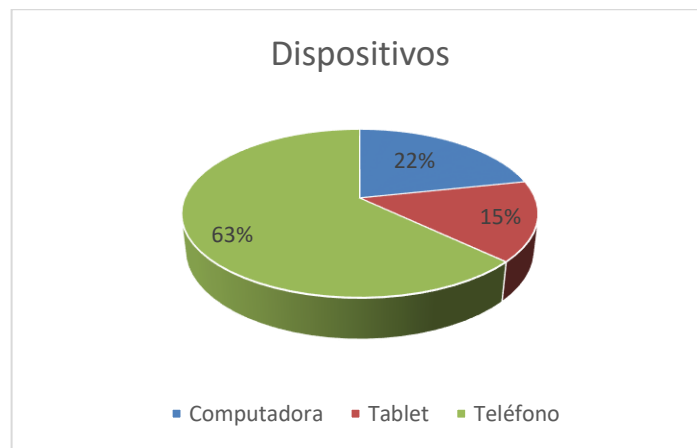
Análisis: Estos datos son de gran importancia para tener idea más clara de la navegación que los estudiantes de la facultad realizan y el tiempo que pasan conectados.

Debido que los estudiantes de la facultad de economía, en su mayoría son jóvenes, se explica que la mayoría de los encuestados respondieron que el tiempo que navegan es de 1 hora a más.

Pregunta 2. ¿Qué dispositivo es el que más utiliza para navegar en internet?

Objetivo: Identificar el dispositivo de preferencia de los estudiantes de la facultad de economía para navegar.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	41	22%
Tablet	29	15%
Teléfono	119	63%
Total	189	100%



Interpretación: En el cuestionario aplicado se incluye preguntas cerradas, acerca del dispositivo que más usan para navegar, del cual se obtuvo los siguientes datos, el 63% corresponde a 119 estudiantes que indican utilizar más el teléfono celular para la navegación en internet, la mayor parte de estudiantes navega a través de su teléfono móvil.

Análisis: Se debería considerar necesario la aplicación móvil, que la mayoría de la población que formo parte del sondeo utilizan mayormente celulares, para facilidad y es el medio inmediato de uso.

El uso de teléfonos inteligentes se ha incrementado y más aún entre los jóvenes como la población estudiantil con los que cuenta la facultad de economía, tal como lo demuestra el sondeo, el acceso a internet se hace en su mayoría desde teléfonos inteligentes.

Pregunta 3. ¿Sobre qué tema le gusta informarse a través de ese medio?

Objetivo: Identificar cual es el que les entretiene cuando se conectan a la web.

Temas para informarse	Frecuencia	Porcentaje
Educación	35	19%
Entretenimiento	74	39%
Negocios Empresariales	13	7%
Noticias	46	24%
Todas las anteriores	21	11%
Total	189	100%



Interpretación: Del total de estudiantes encuestados el 39% le gusta navegar en internet para entretenimiento, el 24% corresponde a estudiantes que les gusta navegar por razones enterándose de las noticias y el 19% de los encuestados lo hace con fines de educación.

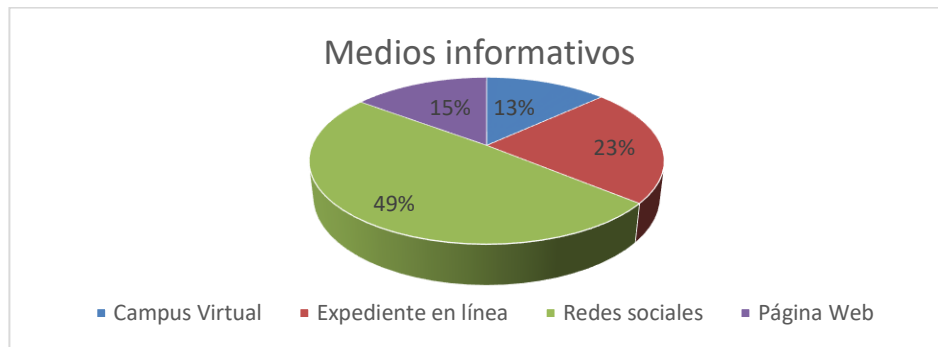
Análisis: Podemos observar que el resultado más alto obtenido es en el área de entretenimiento, porque actualmente pasan en redes sociales, también las personas les gustan mantenerse informada y por ello representa el segundo lugar.

Los jóvenes son bastante activos en internet y tienen preferencias por temas de entretenimiento en internet.

Pregunta 4. ¿Qué medios utiliza para informarse de noticias de la facultad?

Objetivo: Identificar el medio por el cual frecuentemente obtienen información académica de la facultad de economía.

Medios informativos	Frecuencia	Porcentaje
Campus Virtual	25	13%
Expediente en línea	43	23%
Redes sociales	93	49%
Página Web	28	15%
Total general	189	100%



Interpretación: Se preguntó a los encuestados el medio digital que utilizan para informarse de noticias sobre la facultad, del cual el 49% respondió que se informa a través de las redes sociales, el 23% utiliza el expediente en línea para informarse y un 15% lo hace a través de la página web de la facultad de economía. Lo que indica que los estudiantes de la facultad de economía tienen una preferencia por el uso de redes sociales.

Análisis: Con los resultados obtenidos se determina que los estudiantes tienen el alcance de la información por medio de redes sociales de las asociaciones de la facultad, sin ser oficial este medio, y un buen porcentaje, se entera por los diferentes sitios oficiales de la facultad.

Según el sondeo realizado, se ha constatado que los estudiantes prefieren navegar a través de teléfonos inteligentes para fines de entretenimiento, su mayoría utilizan las redes sociales para enterarse de noticias de la facultad.

Pregunta 5. ¿Qué es lo que piensa sobre las aplicaciones móviles?

Objetivo: Identificar la opinión de los estudiantes de la facultad de economía respecto al uso de las aplicaciones móviles.

Opinión sobre App	Frecuencia	Porcentaje
Son una herramienta útil y accesible para obtener información	53	28%
Facilitan la información y procesos	36	19%
Ahorran tiempo	26	14%
Son rápidas, accesibles e innovadoras	34	18%
Facilitan la comunicación y hay mayor interacción	27	14%
Consumen muchos datos, no todas son útiles	13	7%
Total	189	100%



Interpretación: Se preguntó a los encuestados por medio de pregunta abierta que opinión tienen acerca de las aplicaciones móviles, un 28% corresponde a estudiantes que opinan que son una herramienta útil y accesible para obtener información, en congruencia con esta opinión el 19% opina que facilitan la información y procesos, además de que ahorran tiempo 14%; en general los estudiantes de la facultad de economía tienen una buena opinión acerca de las aplicaciones móviles.

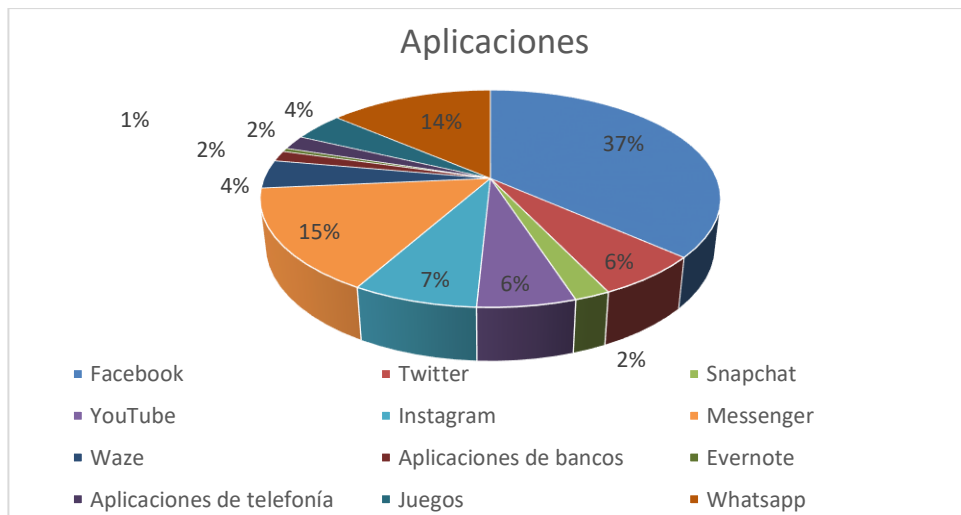
Análisis: Podemos mencionar que el resultado de opiniones es que facilita la información, son accesibles, rápidas e innovadoras. Esto lo hace una buena herramienta para la facultad, facilitando diferentes trámites.

Los estudiantes tienen una excelente opinión acerca del uso de las aplicaciones móviles y según datos anteriores obtenidos hacen uso de ellas frecuentemente.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles que visita regularmente?

Objetivo: Conocer el tipo de aplicaciones que prefieren los estudiantes de economía dependiendo del contenido.

Aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	69	37%
Twitter	12	6%
Snapchat	4	2%
YouTube	11	6%
Instagram	14	7%
Messenger	29	15%
Waze	8	4%
Aplicaciones de bancos	3	2%
Evernote	1	1%
Aplicaciones de telefonía	4	2%
Juegos	8	4%
Whatsapp	26	14%
Total general	189	100%



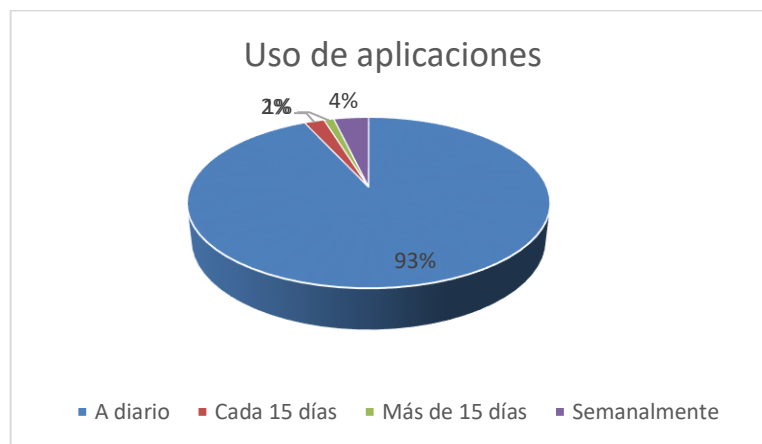
Interpretación: Al preguntar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas sobre las aplicaciones que usan, la red social Facebook es la más utilizada por los estudiantes que corresponde un 37% de los encuestados, seguido de la aplicación Messenger que corresponde un 15% y whatsapp con un 14%. Las aplicaciones más usadas por los estudiantes de la facultad de economía son aplicaciones móviles de redes sociales.

Análisis: Se determina que la aplicación más utilizada es el área de redes sociales es Facebook, que es tendencia en comunicación; seguida de whatsapp. La utilización de diferentes aplicaciones nos beneficia, con esta información podemos decir que los estudiantes utilizan diariamente las aplicaciones.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia usa las aplicaciones móviles?

Objetivo: Indagar cual es la frecuencia de uso de las aplicaciones móviles por parte de los estudiantes.

Uso de aplicaciones	Frecuencia	Porcentaje
A diario	176	93%
Cada 15 días	4	2%
Más de 15 días	2	1%
Semanalmente	7	4%
Total general	189	100%



Interpretación: Se preguntó a los encuestados la frecuencia de uso de las aplicaciones móviles, donde se obtuvo que un 93% hace uso de las aplicaciones móviles a diario. Revela que generalmente se mantienen conectados.

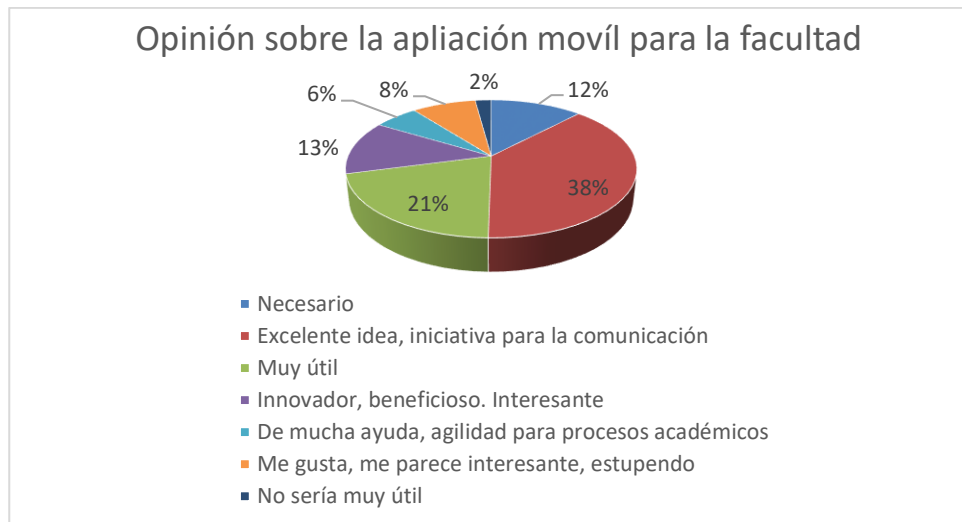
Análisis: El internet es una de las fuentes más utilizadas, facilita la obtención de información y es una herramienta útil. La era de la tecnología podemos observar que según el sondeo la mayoría de personas esta diariamente conectada.

Las aplicaciones móviles facilitan las actividades a realizar a través de internet, los estudiantes hacen parte de su vida cotidiana el uso de las aplicaciones.

Pregunta 8. ¿Qué opina sobre la realización de una aplicación móvil para estudiantes de la facultad de economía?

Objetivo: Identificar la aceptabilidad que tiene la realización de una aplicación móvil para la facultad de economía.

Opinión sobre App para la Facultad	Frecuencia	Porcentaje
Necesario	23	12%
Excelente idea, iniciativa para la comunicación	72	38%
Muy útil	39	21%
Innovador, beneficioso. Interesante	24	13%
De mucha ayuda, agilidad para procesos académicos	11	6%
Me gusta, me parece interesante, estupendo	16	8%
No sería muy útil	4	2%
Total	189	100%



Interpretación: Al preguntar a los estudiantes de la facultad de economía sobre qué opinan de la aplicación móvil para la población estudiantil de la facultad, la mayoría le parece que sería un excelente proyecto que beneficiaría, el 38% opina que es una excelente idea para mejorar la comunicación hacia los estudiantes, el 21% que sería de mucha utilidad y permitiría agilizar procesos académicos.

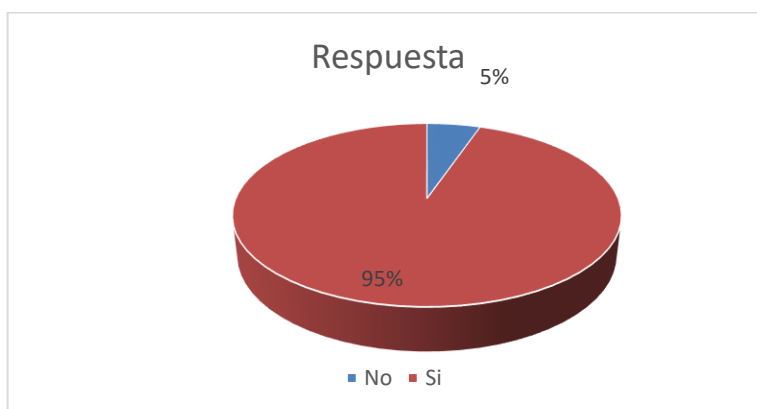
Análisis: La propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas es aceptada entre los estudiantes, y consideran que sería de mucho beneficio y de mayor utilidad en relación a las demás herramientas digitales actuales.

El desarrollo de esta aplicación brindaría a la facultad innovarse en el ámbito tecnológico y ayudar con la agilización de los trámites académicos administrativos, vendría a ser una herramienta de beneficio para las diferentes escuelas que conforman la facultad, estando a la vanguardia de la tecnología y más de cerca con los estudiantes.

Pregunta 9. ¿Es importante que le brinden información acerca de procesos académicos de la Facultad?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene para los estudiantes contar con información adecuada y oportuna sobre sus procesos académicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	10	5%
Si	179	95%
Total	189	100%



Interpretación: En relación a la opinión que tienen los estudiantes sobre la importancia que pone para ellos es brindar información oportuna el 95% considera que es importante contar con información actualizada y rápida.

Análisis: Con los datos adicionales podemos determinar necesario la aplicación móvil, para los estudiante este informado y tenga un acceso oportuno a las noticias de interés que cada escuela proporcione a sus estudiantes.

Pregunta 10. ¿Cuáles son las necesidades que debería resolver la aplicación para estudiantes de la facultad?

Objetivo: Identificar las necesidades que los estudiantes de la facultad de economía tienen sobre sus procesos académicos y trámites.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mapas de sitios de la facultad	33	17%
Realización de pagos en línea	42	22%
Información actualizada sobre eventos y actividades	45	24%
Realización de trámites académicos administrativos.	59	31%
Otros	10	5%
Total	189	100%



Interpretación: Al consultar a los encuestados sobre las funciones que consideran debería tener la aplicación móvil de la facultad de economía el 31% valoraría que la aplicación permita realizar trámites académicos, facilitar el proceso y significa ahorro de tiempo. El segundo aspecto más importante con el que debe contar la aplicación móvil es información actualizada, que corresponde al 24% de los encuestados; como tercera opción consideran que debe tener un mapa de la facultad, esto ayudaría a los estudiantes de nuevo ingreso y la realización de pagos en línea con una participación del 17% y 22% respectivamente.

Análisis: Se determinó que los estudiantes ven necesario la creación de una aplicación móvil, con el objetivo que ciertos tramites se vuelvan más rápidos, entre las diferentes necesidades es que la aplicación contenga información actualizada sobre eventos y actividades de las diferentes escuelas que conforman la facultad y de ser posible se incluya la opción de pago en línea para ayudar al estudiante en este proceso.

5.2. Infográfico.

¿Qué es?

La infografía es el mejor medio para explicar de manera clara, visual y sintética una serie de conceptos, hechos o datos complejos. (Olivares)⁹

¿Para qué sirven los infográficos?

- Su principal función es llegar de forma rápida y directa a una mayor audiencia.
- El 90% de la información que pasa por nuestro cerebro es visual.
- Los seres humanos procesan un elemento visual 60,000 veces más rápido que cuando leemos la misma idea en un texto.
- Logrando que la información contenida en infografías pueda llegar a más personas que los simples textos.
- La infografía es el formato más viral de la era de las redes sociales: en un mundo que de por sí prima las imágenes, las infografías se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual.

⁹ FUENTE: <https://ernestoolivares.es/por-que-infografia/>

Principales tipos de infografías según su finalidad. ¹⁰

Las infografías se han convertido en un recurso extraordinariamente útil para transmitir conceptos de forma clara y visual, se pueden categorizar según su objetivo o las ventajas que se pretende obtener de ellas, y es importante tener claro cómo nos servirán para enfocarlas bien antes de realizarlas o encargarnos.

El uso de infografías como recurso gráfico está cada vez más extendido, debido a los estupendos resultados que se obtienen por el gran interés que despiertan comparándolas con otros materiales, esto se debe a la facilidad de asimilación por parte del público y su virilidad en muchos casos. Explicamos los diferentes tipos de infografías que por su finalidad son más habituales.

- Infografías para la presentación de proyectos

Habitualmente las infografías se utilizan para la presentación de proyectos, destacando los arquitectónicos e industriales, con la finalidad de mostrar a socios, clientes o inversores sus particularidades, ventajas y beneficios justificando así el coste o presupuesto que implica desarrollarlos.

Cada vez es más utilizado este recurso gráfico que asociado a cualquier proyecto ayuda a aclarar dudas y despejar las incógnitas de las partes interesadas, ideal también para la promoción y venta dirigida hacia el consumidor final adquiriendo en este caso un carácter publicitario.

- Infografía publicitaria

Muchas empresas y profesionales aprovechan las ventajas de las infografías como recurso para distribuir y dar a conocer productos y servicios a través de los multitudinarios medios que están a su disposición, tanto por medio de canales físicos como online, estos últimos más asequibles por lo menos desde un punto de vista económico.

¹⁰ FUENTE: <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad/>

La práctica de sembrar infografías por los diferentes canales y medios sociales que a día de hoy invaden la web garantiza resultados positivos en cuanto a la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas, más cuánto mejor y minuciosa sea la segmentación adaptándose a cada tipo de público según las características del producto o servicio.

- Infografía corporativa

Aparte de la finalidad que se busque para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de corporatividad, tratando de que el grafismo, el color y las formas sean características reconocibles y bien diferenciadas de cada empresa, organismo, institución o profesional que pone las infografías en circulación a disposición del público.

Cuando el público considera que el contenido de la infografía le aporta valor, sin duda se genera un vínculo reconocible creando imagen y favoreciendo el engagement, la interacción y reconocimiento de la “marca”.

- Infografía didáctica

Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que en ellas se muestra.

Sin duda, la gráfica visual o virtual es la mejor manera de asimilar por nuestro cerebro datos o imágenes sobre cualquier temática de la forma más rápida, numerosos estudios a lo largo del tiempo lo demuestran.

- Infografía informativa

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento.

La prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero a la vez se trata de un recurso en continuo crecimiento del que empresas y profesionales hacen uso para informar por ejemplo entre otras cosas de eventos y reuniones, incluyendo en muchos casos mapas con las localizaciones para facilitar el acceso, fomentar la participación y atraer visitas.¹¹

Características y ventajas de los Infográficos:

- Predominio de la información visual
- Es una nueva forma de presentar una cierta información gráfica
- Permite organizar textos que son extensos o complejos
- Integra texto en el gráfico
- La información es acompañada de gráficos, fotografías y cualquier otro elemento visual que permita al lector comprender la noticia
- Facilita el entendimiento de los mensajes escritos, generalmente breves, con la inserción de infinidad de posibilidades gráficas, por ejemplo: fotografías, cuadros, dibujos, mapas, planos, etc.
- El valor comunicativo de esta nueva tecnología aplicada a la mayor difusión de las noticias impresas radica en la posibilidad de que los que leen poco por falta de tiempo o por tratarse de un gran esfuerzo, encuentran en ella una valiosa ayuda para la mejor comprensión de los mensajes
- Para su construcción se requiere básicamente conocimiento del tema a desarrollar, sintetizar y organizar la información textual que va a acompañar los gráficos, dibujos, fotografías, etc.¹²

¹¹ Fuente: <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad/>

¹² FUENTE: <http://tm6publicacionelectronica.blogspot.com/2012/11/caracteristicas-y-ventajas-principales.html>

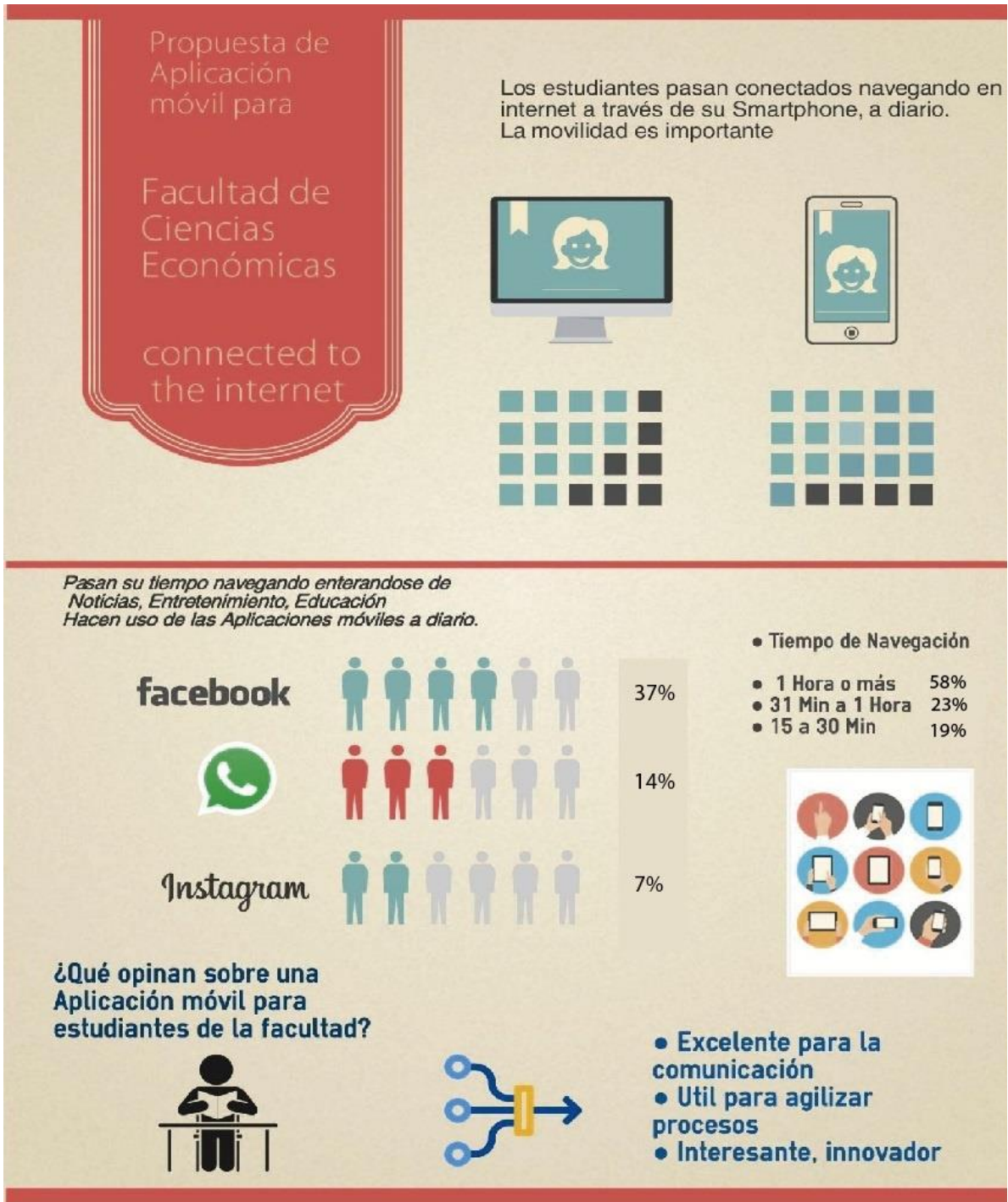


Figura 19. Infográficos

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

5.3. Conclusiones

Para el análisis de los datos que se deseaba obtener en la encuesta se elaboraron preguntas enfocadas a obtener datos demográficos en el cuestionario como la edad, género y nivel de estudio.

El sondeo fue de 189 estudiantes los encuestados, de los cuales fueron 104 mujeres (55%) y 85 hombres (45%).

Entre los estudiantes encuestados se encontró que el 41% tiene entre 21 y 25 años, seguido por el rango de edad de 26 a 30 años que conforman un 27%.

En términos de avance de estudio en la carrera, la mayor parte de los estudiantes que respondieron la encuesta se encuentran en un nivel avanzado de su carrera universitaria; quinto año 23%, cuarto año 20%, tercer año 15%.

Según datos obtenidos a través de la encuesta, se determinó que los estudiantes de la facultad de economía pasan conectado a diario en un promedio de una hora a más y lo hacen generalmente a través de su teléfono móvil, les gusta enterarse de noticias, entretenimiento y educación.

Tienen una opinión positiva sobre las aplicaciones móviles porque las usan a diario y el tipo de aplicación móvil que más utilizan son redes sociales; como red social favorita de los estudiantes es Facebook (37%) que cuenta con un nivel de uso entre los estudiantes a diario, seguido de otras aplicaciones en menor grado como Messenger con 15% y whatsapp (14%).

Son una población que se mantiene conectada a diario a través de aplicación móvil, hacen una valoración positiva sobre las mismas, debido a que les ayudan a resolver trámites a diario de una forma rápida, les resultan muy útiles porque les facilita la comunicación, se recrean entre otros beneficios que identifican.

En congruencia con la opinión que tienen sobre la aplicación móvil que ya utilizan, la creación de una aplicación móvil para estudiantes de la facultad de ciencias

económicas, es una idea que ayudaría a resolver problemas de tiempo, a tramitar procesos académicos de una forma más eficiente y los mantendría informados de forma oportuna.

Al consultar sobre que funciones consideran debería tener la aplicación móvil de manera que sirva de ayuda para resolver las necesidades que actualmente tiene los estudiantes, un 38% de los encuestados opina que este activo digital es una excelente idea, iniciativa para la comunicación, mantenerlos informados y además es de mucha ayuda, agilidad para procesos académicos y muy útil (21%) entre otras opciones como mapa de la facultad que ayude a estudiantes de nuevo ingreso y pagos en línea.

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

Según datos que reveló el sondeo realizado, a través de las diferentes técnicas utilizadas, la facultad de ciencias económicas está desactualizada en la forma de comunicación que actualmente tiene a disposición de los estudiantes.

Hoy en día, existen diferentes formas de comunicación como lo son las aplicaciones móviles de las cuales hacen uso a diario los estudiantes para enterarse del acontecer diario, entretenerse, entre otras necesidades que estas resuelven a diario en la vida cotidiana de los estudiantes, carece de medios digitales actualizados sin el logro de innovar y formas de comunicación que afecta porque los obliga a hacerse presente para solicitar información, solventar dudas o inquietudes aunado a la limitante de horas hábiles, denota una deficiencia en la forma de recepción de trámites académicos, atención a consultas, inquietudes o dudas, comunicación y divulgación de noticias de importancia para los estudiantes.

Debido a todas las deficiencias que se encuentra en cuanto el manejo eficiente de comunicación, y formas de resolver necesidades de información a los estudiantes, se denota que existe un mal aprovechamiento de las herramientas digitales porque actuales carece de un constante mantenimiento y actualización de la información o presentan fallas a la hora de hacer uso de ellas.

Los estudiantes hacen uso de los perfiles de Facebook de las asociaciones para conocer sobre procesos académicos debido a que la facultad de ciencias económicas tiene una falta de redes sociales para dar a conocer el acontecer de la vida estudiantil, esta una forma más eficaz para tal labor, se consideran que la propuesta de una aplicación móvil sería de gran utilidad para solventar estas deficiencias y problemas que normalmente se enfrentan para resolver necesidades de información y gestionar procesos académicos, y agregaría el beneficio de practicidad.

6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Los estudiantes de la facultad de ciencias económicas son adeptos a la tecnología y a las nuevas formas de comunicación, la interacción y uso en redes sociales es parte de su vida cotidiana, prefieren estos medios para comunicarse y enterarse de noticias que los medios tradicionales como la televisión.

Una aplicación móvil puede ser una herramienta muy útil, porque la mayoría de los estudiantes de la facultad posee un celular inteligente donde puede visualizar, redes sociales, páginas web entre otros. La aplicación sería de mucho beneficio porque facilitaría el acceso del estudiante a diferentes opciones, tales como pagos en línea, gestión de procesos administrativos, inscripción, consulta del expediente, mapa de la facultad, un “chat” para consultas. Con este tipo de elementos sería efectivo y una forma acertada de apoyar al estudiante facilitando diferentes áreas.

Dentro de los beneficios que ofrece la implementación de una aplicación móvil para los estudiantes de la facultad de ciencias económicas está que esta puede ser creada adaptándola a las necesidades del segmento en específico.

La aplicación se desarrolla incluyendo las opciones, contenido e identidad visual que vaya de acorde con el segmento de mercado al que se dirige.

Gracias al avance en comunicaciones que existe y al uso que hace la población estudiantil de las diferentes aplicaciones y el acceso a celulares inteligentes e internet en sus dispositivos móviles, el uso de la aplicación en su teléfono es alta, además este segmento de mercado mantiene su teléfono móvil cerca, siendo este de uso diario.

Esto se explica debido a que los estudiantes de la facultad de ciencias económicas son parte de la generación millenials los cuales son catalogados como nativos digitales, pasan un largo tiempo conectado a internet y generalmente lo hacen a través de su móvil, según un artículo de Forbes, el 78% de los millenials en Latinoamérica posee un móvil , (Rubí, 2014) lo que concuerda con el sondeo

realizado a través de la encuesta que se llevó a cabo, la mayoría manifestó dedicar una hora o más a estar conectados en línea a través de su teléfono móvil; según este artículo de Forbes México, el 88% de los millenials tiene un perfil en redes sociales, concuerda con los datos obtenidos en el sondeo, los datos que el 44% de los encuestados hace uso a diario de Facebook y el 19% de Instagram y Whatsapp.

Son personas que se van adaptando a las nuevas formas de comunicación y esperan que las compañías e instituciones con las que tienen relación se vayan modernizando y pongan a su disposición estas multiplataforma digitales; se identifican las diferentes oportunidades de mejora en la forma de comunicación que actualmente tiene la facultad de ciencias económicas.

6.2.1. Innovación y Mejora en la comunicación.

Según los datos obtenidos del encuestado, al preguntar qué opinan de la creación de una aplicación digital de la facultad para los estudiantes, mayormente se repite que es necesario modernizar las formas de comunicación, y que es necesario innovar.

6.2.2. Comunicación

Se mejoraría las formas de comunicación en el sentido de que contar con una aplicación móvil haría más rápida la comunicación, permitiría mantener informado a la comunidad estudiantil, se puede aprovechar como medio para dar a conocer noticias o comunicados importantes, para que estudiantes hagan consultas, se lograría eficiencia en la comunicación y se obtendría información en el momento oportuno.

6.2.3. Facilidad de acceso a información

La facilidad que ofrecen estas plataformas digitales de acceso a información en cualquier momento es el beneficio que ven los estudiantes al contar con una aplicación digital que les permita realizar procesos académicos en línea y a la vez consultar sobre el avance de los mismos.

6.2.4. Ahorro en tiempo

Consideran que teniendo hoy en día estas herramientas digitales, se pueden aprovechar en beneficio de los estudiantes, poniendo a disposición una aplicación móvil les ahorraría tiempo porque permite hacer procesos más eficientes y sin la necesidad de asistir a las instalaciones de la facultad ni acudir al personal administrativo para solicitar un trámite en horas hábiles que es como comúnmente se hace.

La aplicación móvil ofrece el beneficio de tener acceso a información o realización de trámites en cualquier momento y desde cualquier lugar sin la necesidad de trasladarse a la facultad.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA FACULTAD

7.1. ¿Por qué la facultad debe estar en entorno digital?

La aplicación sería de mucho beneficio porque facilitaría el acceso del estudiante a diferentes opciones, tales como pagos en línea, consulta de notas, mapa de la facultad y noticias relevantes de las escuelas. Con este tipo de elementos sería efectivo y una forma acertada de apoyar al estudiante facilitando información de diferentes áreas.

Gracias al avance que existe en comunicaciones; la población estudiantil hace uso de otras aplicaciones porque tienen acceso a celulares inteligentes e internet en sus dispositivos móviles, el uso de las aplicaciones en su teléfono es alto, además este mercado mantiene un uso diario.

Estas aplicaciones están disponibles las veinticuatro horas del día, es una excelente herramienta que permitirá aumentar la eficiencia en procesos y manejo de información, accederá una comunicación más fluida. La utilización de aplicaciones es de fácil manejar y se accede con rapidez a la información.

7.2. Objetivo general

Identificar las gestiones y procesos académicos del estudiante por medio del entorno digital con el fin de diseñar una propuesta de aplicación móvil exclusiva para la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.

7.3. Objetivos específicos

- Destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador.
- Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas proporcionando mapas la infraestructura.
- Informar a los estudiantes de la facultad de las actividades que se realizan durante el ciclo en curso.
- Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1. Descripción general del activo digital.

A partir de los resultados obtenidos por el sondeo realizado y según el objetivo de investigación se determina facilitar las gestiones y procesos académicos al estudiante por medio del entorno digital con la propuesta de una aplicación móvil exclusiva para la facultad de ciencias económicas de la Universidad de El Salvador.

A continuación se describirá el proceso contendrá el desarrollo de una aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas y los beneficios que traería quienes la integran.

En primer lugar se definirá: ¿Qué es una aplicación móvil?

Una aplicación móvil es un programa que puede ser descargado y al que se puede acceder directamente desde un teléfono celular o desde algún otro aparato móvil. Siempre y cuando este sea un Smartphone con acceso a internet.

Es importante recalcar que no todas las aplicaciones móviles funcionan en todos los aparatos móviles, por lo general se necesita de los sistemas operativos móviles IOS, Android, Apple, Microsoft y BlackBerry, estos teléfonos inteligentes tienen tiendas de aplicaciones que operan en línea en las cuales se puede buscar, descargar e instalar las aplicaciones.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del sondeo realizado con los estudiantes de la facultad de ciencias económicas para conocer sus opiniones sobre la creación de una aplicación móvil para la facultad, concluyeron que es una iniciativa que ayudaría a resolver problemas de tiempo, a tramitar procesos académicos de una forma más eficiente y los mantendría informados de forma oportuna, convirtiéndose esta en la herramienta más eficaz para la facultad.

8.1.1. Alcance

Desarrollo de una aplicación móvil para tecnologías IOS y Android que tenga acceso a la información de estudiantes (horarios y lugares de cursos, fechas de exámenes parciales, novedades de cátedras, información actualizada sobre la facultad, expedientes) docentes (agenda e inscriptos a cursadas y exámenes, carga de notas parciales), información geo referenciada de la universidad (edificios, mapas, clima), noticias y multimedia (recorrido a través de imágenes de los edificios que conforman la facultad de ciencias económicas), convenios empresariales (pagos en línea).

8.1.2. Desarrollo

Los principales beneficiarios son los miembros de la facultad de ciencias económicas, pero en particular los docentes y estudiantes, de igual forma se espera agilizar procesos académicos administrativos por lo que se incluyen a los administradores como otra parte de beneficiarios en la agilización de trámites con documentación de estudiantes en tiempo oportuno.

Entre los principales beneficios que la aplicación pretende brindar a la facultad de ciencias económicas están:

- Destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador.
- Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas.
- Informar a los estudiantes de la facultad de las actividades que se realizan durante el ciclo en curso.
- Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación.

8.1.3. Relevancia

La aplicación por su característica inherente de movilidad se constituirá en una herramienta de suma utilidad para la comunidad universitaria para acercar información pertinente al usuario en cualquier momento y en cualquier lugar. La implementación de esta aplicación permitirá reducir las consultas diarias que reciben tanto las oficinas de estudiantes como los departamentos docentes y las áreas de gestión involucradas.

8.1.4. Facilidad de reproducción

Una pieza clave de la aplicación será que la misma estará basada en consultas hacia sistemas de gestión preexistentes, definiendo claramente las interfaces necesarias para la comunicación de los datos.

8.1.5. Arquitectura

La arquitectura del sistema consta de dos partes:

- La primera incluye una serie de servicios web que consultan información de los diferentes sistemas de la universidad: gestión académica, plataforma virtual y expediente en línea.
- La segunda incluye una aplicación móvil que ejecutará en plataformas IOS y Android con el desarrollo de los servicios web y actividades específicas para proveer la funcionalidad antes mencionada.

8.1.6. Aplicación móvil en plataforma IOS y Android:

Esta incluirá como herramientas que la conforman:

- Implementación de registro de cuenta de usuario.
- Implementación de mapas
- Implementación de noticias de las actividades de la facultad.
- Consulta de pagos realizados.
- Implementación de convenios con el banco para realización de pagos en línea.

8.2. Justificación.

La facultad de ciencias económicas cuenta con una población estudiantil joven en su mayoría, por ello es imprescindible estar a la vanguardia en el uso de las plataformas digitales, aprovechando las herramientas que se facilitan para superar algunas de las deficiencias que actualmente se poseen.

En la actualidad la facultad carece de plataformas digitales las cuales facilitarían a comunidad estudiantil para realización de trámites administrativos, información, entre otros servicios. En el ámbito digital la facultad de ciencias económicas cuenta con una página web se encuentra información de las diferentes carreras que se imparten en la facultad, información sobre las autoridades, así como también encuentra datos estadísticos sobre estudiantes, pensum por carrera.

La facultad de ciencias económicas carece de una página en Facebook, sin embargo las escuelas que conforman la facultad posee páginas pero la tiene línea grafica definida y el tipo de contenido es un poco vago, no generan interacción entre la comunidad, por otra parte la red social de twitter cuenta con un perfil sin embargo no tiene actividad en contenido desde 2014, siendo una casa de estudios es una excelente herramienta para incentivar a sus estudiantes mediante esta red social a generar opinión en temas económicos entre otros. La cultura digital y administración de las mismas en la facultad es deficiente, se observa una falta de mantenimiento,

actualización, diseño e innovación que permitan evolucionar en el ámbito tecnológico que vivimos, esto influye en los procesos e innovación de la facultad.

La propuesta de una aplicación móvil es conveniente en la facultad de ciencias económicas para facilitar el acceso a diferentes trámites que realizan el estudiantado.

Es la solución idónea para disminuir el engorroso trámite de pago, las consultas o dudas que se poseen en cuanto a tramites académicos administrativos, un mapa de las diferentes áreas de la facultad entre muchas cosas que podían agregarse en la aplicación, siendo este un beneficio tanto para estudiantes, docentes y administradores.

Entre los principales beneficios que la aplicación pretende brindar a la facultad de ciencias económicas están el poder beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas, así como destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador y orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación.

8.3. Recomendaciones generales de uso.

La propuesta de la aplicación móvil será de gran utilidad para una mejor comunicación con el estudiante de la facultad, facilitará diferentes actividades y apoyara a realización ágil de los trámites y/o a la ubicación de diferentes áreas.

La creación de esta aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas será de uso exclusivo para los estudiantes, docentes y administrativos pertenecientes a la facultad, por lo que se incluirá información relevante y actualizada sobre trámites y procesos académicos de las diferentes escuelas que conforman la facultad, así como también acceso a datos geo referenciados donde se permitirá visualizar

mapas de sitios de los edificios de la facultad de ciencias económicas, multimedia, convenio con el banco para la realización de pagos en línea a través de la aplicación y otros.

Entre las principales recomendaciones para un buen desempeño de la aplicación tenemos:

- Que el acceso a la aplicación se realice a través de la implantación de registro de cuenta de usuarios para hacerlo exclusivo de los miembros de la facultad de ciencias económicas, posteriormente se dará acceso al home de la aplicación donde se podrá ver las cuatro ventanas disponibles a las cuales pueden aplicar los estudiantes según lo que necesiten en ese momento, y donde podrán optar entre: Mapa, consulta de notas, calendario de actividades y pagos en línea.
- Se recomienda delegar a una persona autorizada por parte de la facultad el monitoreo de la aplicación para actualizar constantemente el contenido de la misma, incluyendo información de las cuatro escuelas que la conforman.
- Que la facultad mantenga una constante actualización de información académica administrativa a través de la aplicación móvil de preferencia que la realice semanalmente.
- Agilizar procesos administrativos de los estudiantes y notificarles en tiempo oportuno los procedimientos a seguir para culminar dichos procesos.
- Evaluar el desempeño de la aplicación móvil regularmente.

CAPITULO III

IX. METODOLOGÍA

9.1. Metodología de la formulación de estrategias.

Se detallan los objetivos, estrategias y público en etapas y tácticas. Donde se implementaran las tácticas según etapas para la creación de la propuesta de aplicación móvil, tomando de referencia el organizador grafico planteado.

Se tomó y se adaptó la metodología de formulación de las estrategias de marketing digital en base al procedimiento que realiza la agencia publicitaria Buzz Marketing Networks. Dicha agencia es una de las mejores en marketing digital a nivel mundial.

Cuadro 9. Organizador gráfico para estrategias y tácticas.

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas	Tácticas
			Etapa 1	Táctica 1
				Táctica 2
			Etapa 2	Táctica 1
				Táctica 2
			Etapa 3	Táctica 1
				Táctica 2

Fuente: Agencia publicitaria Buzz Marketing Networks

9.2. Justificación de la metodología.

Para lograr los objetivos de la propuesta de aplicación móvil, se acude al empleo de diferentes estrategias de manera que permitan desarrollar la propuesta, controlar el cumplimiento y verificar el avance en cada una de ellas, en relación a los objetivos de cada estrategia.

El principal objetivo es destacar cada una de las ventanas que incluirá la aplicación de manera que a través de sus bocetos se pueda visualizar las funciones y beneficios que la conformaran.

La metodología de la formulación de estrategias previamente planteada, permitirá a la facultad y recurso humano involucrado organizar y controlar las metas deseadas de manera que sustenten el aporte que las estrategias conllevan a la propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas.

También por medio de la metodología se espera que la propuesta de una aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas se haga efectiva debido a la importancia que esta presenta para los estudiantes y los beneficios que incorporaría en la agilización de información de aspectos académicos administrativos que la facultad realiza.

Entre las estrategias planteadas a desarrollarse en la aplicación móvil para la facultad se encuentra la creación de un mapa de sitios donde se incorporen la ubicación de cada edificio que conforma la facultad de ciencias económicas, así como una ventana de noticias relevantes donde se den a conocer actividades a realizarse en las diferentes escuelas, días de asueto, inicio de ciclo entre otros, y finalmente trámites académicos que permitan al estudiante informarse.

Razón que ayuda a generar diferentes alternativas y se hace selección de las mejores estrategias para la facultad, con ello se espera demostrar la importancia del desarrollo de una aplicación móvil que genere beneficios a todos los que conforman la facultad de ciencias económicas.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1. Estrategias y tácticas.

Se desarrollan las estrategias y tácticas que llevaran la propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas.

Cuadro 10. Objetivo: Destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador

Objetivo	Estrategia	Público	Etapas	Tácticas
Destacar la facultad de ciencias económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador	Presentando una propuesta de aplicación móvil a junta directiva para avanzar en los aspectos tecnológicos.	El público son estudiantes, área docente y administrativa; que realizan la diferenciación ante las demás facultades.	Etapa 1 Realización de lluvias de ideas para la creación de la aplicación. Período: Agosto 2016	Reunión con diseñadores para presentar propuesta e ideas para la creación de la aplicación.
				Realización de un boceto básico de cómo presentar la vista previa de lo que sería la aplicación móvil.
			Etapa 2 Realización de bocetos para la aplicación móvil. Período: Septiembre 2016	Reunión con equipo de investigación, donde según los datos obtenidos se procede a seleccionar las opciones que contendrá la aplicación móvil.
				Realización de pequeño boceto de la aplicación móvil, con las opciones que contendrá.
			Etapa 3 La propuesta ya con elementos necesarios	El diseño de la aplicación siempre con la línea institucional.
				Proporcionar las opciones necesarias para los estudiantes de la facultad de ciencias económicas.

Fuente: Desarrollo del objetivo 1

Cuadro 11. Objetivo: Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas proporcionando mapas la infraestructura.

Objetivo	Estrategia	Público	Etapa	Tácticas
Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas proporcionando mapas la infraestructura.	Realizar una opción donde puedan visualizar mapa de la facultad.	Los estudiantes de nuevo ingreso, los estudiantes de cambios de facultad, multidisciplinaria s o intercambios.	Etapa 1	Acercase a las autoridades de la facultad de ciencias económicas, para facilitarnos una guía para realización de mapa.
			Identificar todos los edificios y áreas administrativas que conforman la facultad.	Diseño de boceto de la facultad de ciencias económicas.
			Período: Septiembre 2016	
			Etapa 2	Contactar al diseñador para que realice el mapa de la facultad.
			Realización del diseño para la opción de mapa de la facultad.	Diseñar el mapa de facultad de ciencias económicas.
			Período: Septiembre 2016	

Fuente: Desarrollo del objetivo 2

Cuadro 12. Objetivo: Informar a los estudiantes de la facultad sobre actividades que se realizan durante el ciclo en curso.

Objetivo	Estrategia	Público	Etapa	Tácticas
<p>Informar a los estudiantes de la facultad sobre actividades que se realizan durante el ciclo en curso.</p>	<p>Agregar una ventana donde contenga noticias actualizadas de la facultad de ciencias económicas.</p>	<p>Todos los estudiantes de la facultad de ciencias económicas.</p>	<p>Etapa 1</p> <p>Realizar un diseño de la ventana que contendrá las noticias actualizadas.</p> <p>Período: (Propuesta de bocetos) Septiembre 2016</p>	<p>Realizar bocetos de la ventana como se visualizará y cuál es la mejor forma de presentar noticias.</p>
			<p>Etapa 2</p> <p>Decidir qué tipo de noticias tendrá la ventana para informar al estudiante.</p> <p>Período: (Propuesta de bocetos) Septiembre 2016</p>	<p>Diseñar la ventana de noticias según boceto adecuado.</p>
			<p>Etapa 3</p> <p>La actualización de noticias durante el ciclo en curso.</p> <p>Período: (Propuesta de bocetos) Septiembre 2016</p>	<p>Reunión con grupo para decir las noticias relevantes y proponerlas.</p> <p>Sugerir las noticias adecuadas para su publicación en la aplicación.</p> <p>Realización de actualización de las noticias durante el ciclo, según las actividades que se desarrollen en el período.</p>

Fuente: Desarrollo del objetivo 3

Cuadro 14. Objetivo: Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación.

Objetivo	Estrategia	Público	Etapa	Tácticas
Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación.	Informar al estudiante de la facultad de ciencias económicas, sobre los trámites académicos de la facultad, fechas y consulta de notas del ciclo en curso.	Todos los estudiantes de la facultad de ciencias económicas.	Etapa 1	Solicitar a las autoridades correspondientes la información necesaria para los estudiantes.
			Obtener información de los trámites académicos de la facultad.	Ordenar la información proporcionada y presentar boceto sobre lo que debe incluir esta ventana.
			Período: (Propuesta de bocetos) Septiembre 2016.	
			Etapa 2	Facilitar por medio de la aplicación móvil la información de trámites académicos.
			Incluir la información necesaria para informar al estudiante.	Informar las fechas de cambios asignaturas, retiros y notas del ciclo en curso.
			Período: (Propuesta de bocetos) Septiembre 2016	

Fuente: Desarrollo del objetivo 4

10.2. KPI's

Los KIP'S son los que nos ayudarán a medir los resultados obtenidos y con ello poder observar si está funcionando nuestra propuesta.

Estos se han seleccionado de forma que puedan ser medibles, porque es necesario cuantificarlos. Enfocados en trabajar o medirlo en:

Cuadro 14. KPI'S

Objetivo	Etapa	Indicadores de evaluación y control.	Resultados
Destacar la facultad de ciencias Económicas en el ámbito tecnológico respecto a las demás facultades de la Universidad de El Salvador.	Etapa 1	Utilidad: Las aplicaciones móviles que solucionan problemas o dan respuesta a cuestiones importantes son las más utilizadas y por tanto las más exitosas.	
		DAU: La Media de usuarios Diaria o Daily Average Users también es útil para saber el flujo de usuarios diarios que tiene de media tu plataforma.	
Beneficiar al estudiante de nuevo ingreso con información actualizada sobre la facultad de ciencias económicas proporcionando mapas la infraestructura	Etapa 2	Usuarios: De esta forma se medirá la eficacia de la aplicación por el número de usuarios que la están prefiriendo.	
		Retención: Podemos medir la retención como el porcentaje de usuarios que vuelven a la aplicación móvil después de su primera visita.	
Informar a los estudiantes de la facultad de las actividades que se realizan durante el ciclo en curso.	Etapa 1	Longevidad: Una aplicación móvil puede cubrir una necesidad momentánea, pero siempre es mejor apostar por algo que funcione a la larga y no que reporte muchos resultados sólo por un corto periodo de tiempo.	
Orientar a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas en el desarrollo de sus actividades académicas y administrativas durante su ciclo de estudio por medio de la aplicación	Etapa 1	Actividad: Puede tener muchas descargas de su aplicación móvil, pero nadie la utiliza. Pantallas: Se trata de un "tracker" que indica el número de pantallas o páginas que ha visitado el usuario durante la sesión, especificando incluso el flujo de navegación que ha seguido y en qué orden.	

Fuente: Objetivos de la investigación

10.3. Presupuesto

El mercado de las aplicaciones móviles todavía tiene aspectos desconocidos, y el precio de las aplicaciones móviles es uno de ellos. Por otro lado, hay una serie de factores que inciden en el precio de la aplicación móvil. Las características influyen directamente a la hora de calcular cuánto cuesta una aplicación móvil. Cuanta más funcionalidad ofrezca al usuario, más complicado será su desarrollo, por lo que el precio aumentará. En este sentido, la interfaz y el diseño son dos elementos que también conviene tener en cuenta.

Para saber cuánto cuesta una aplicación móvil es fundamental saber sobre qué plataformas va a desarrollarse. Así mismo, a cuantas más plataformas se quieran llegar mayor será el precio que se deberá de pagar.

Para el caso de la propuesta de aplicación móvil para la facultad de economía se presentan tres presupuestos como alternativas de precio, con la variante que el primero y segundo incluye la opción de pago en línea y el tercero presupuesto contiene la opción de consulta de pago en línea.

Cuadro 15. Cuadrado de rangos de costos de una aplicación móvil

Presupuesto.
<ul style="list-style-type: none">• Entre 5,666.01 y 39,242.08 dólares para aplicaciones que necesiten cargar bases de datos, ya sean instaladas en el dispositivo o que requieran una fuente externa (APIs o webservices). Un ejemplo puede ser un catálogo de productos o un lector RSS.
<ul style="list-style-type: none">• Entre 2,242.40 y 39,242.08 dólares para aplicaciones basadas en hardware específico, como las aplicaciones fotográficas o de geolocalización.

Fuente: Basado en <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movil/>

Opcion 1 – Aplicación móvil con pago en línea – Proveedor extranjero.

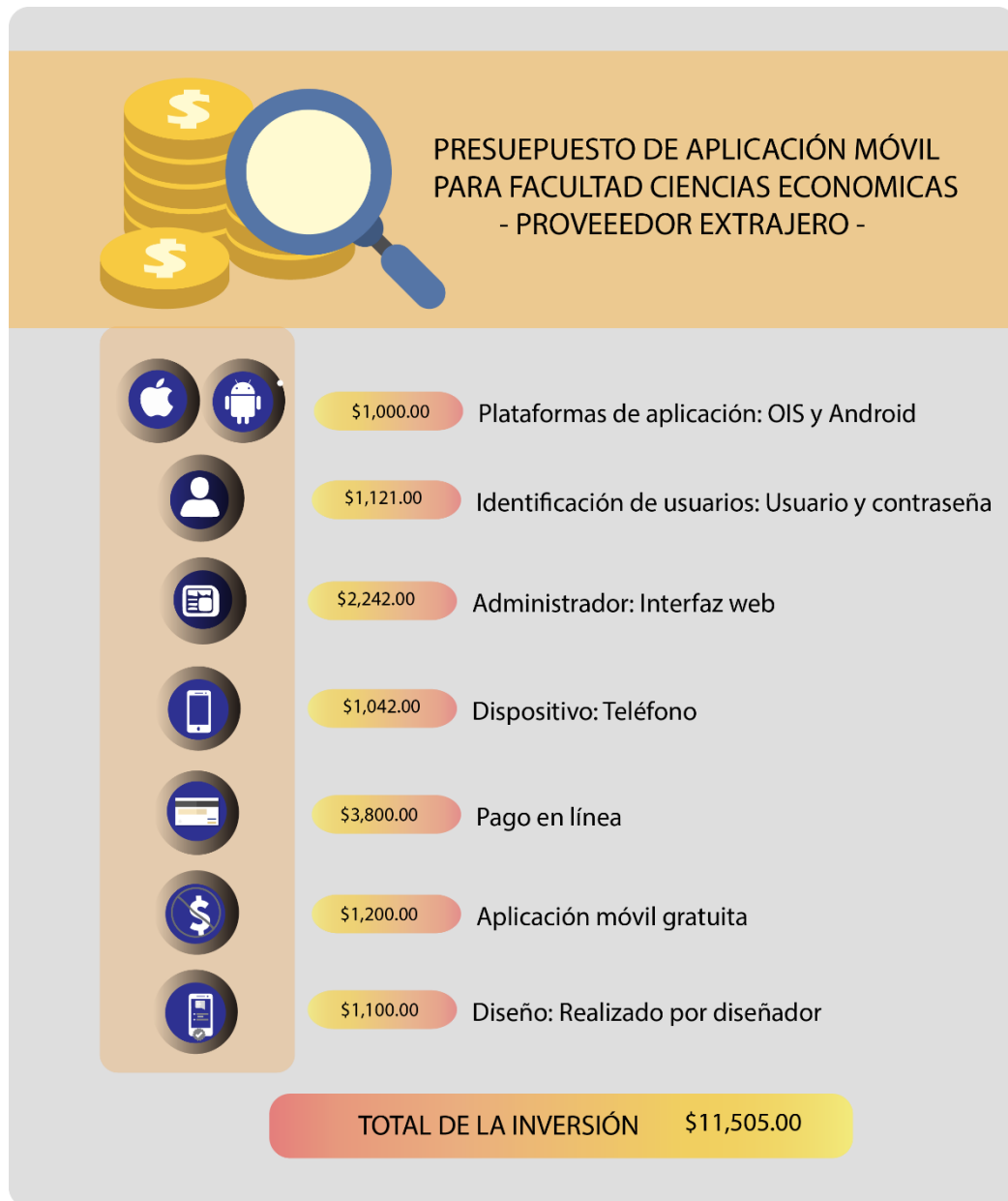


Figura 20. Presupuesto opción 1

Fuente: Proveedor extranjero

Opción 2: Aplicación móvil con pago en línea – Proveedor nacional



Figura 21. Presupuesto opción 2

Fuente: Proveedor nacional

Opción 3: Aplicación móvil con consulta – Proveedor nacional



Figura 22. Presupuesto opción 3

Fuente: Proveedor nacional

Descripción del Proyecto - Aplicación Móvil – Educación

Desarrollo de una aplicación móvil que su principal función es permitirle a los usuarios realizar pagos de escolaridad mensual para universidad, los pagos referentes a educación, se desarrolla una serie de actividades que detalla a continuación:

- Login/registro: El usuario podrá registrarse por medio de número de carné y contraseña.
- Mapa del lugar: se mostrará el mapa del lugar que le permita un acercamiento, para una mejor visualización.
- Noticias: colocación de diferente tipo de información para el usuario.
- Consulta de notas: por medio de una vinculación a la página web que se estará actualizando periódicamente.
- Pago en línea: Para que sea posible el pago por medio de tarjeta de débito y crédito la recomendación es implementar la pasarela de pago de “PAGADITO” por ser de manera más favorable y segura de realizarlos.
- Configuraciones de pago: permitirá cambiar o modificar los datos ya colocados por el usuario.

XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

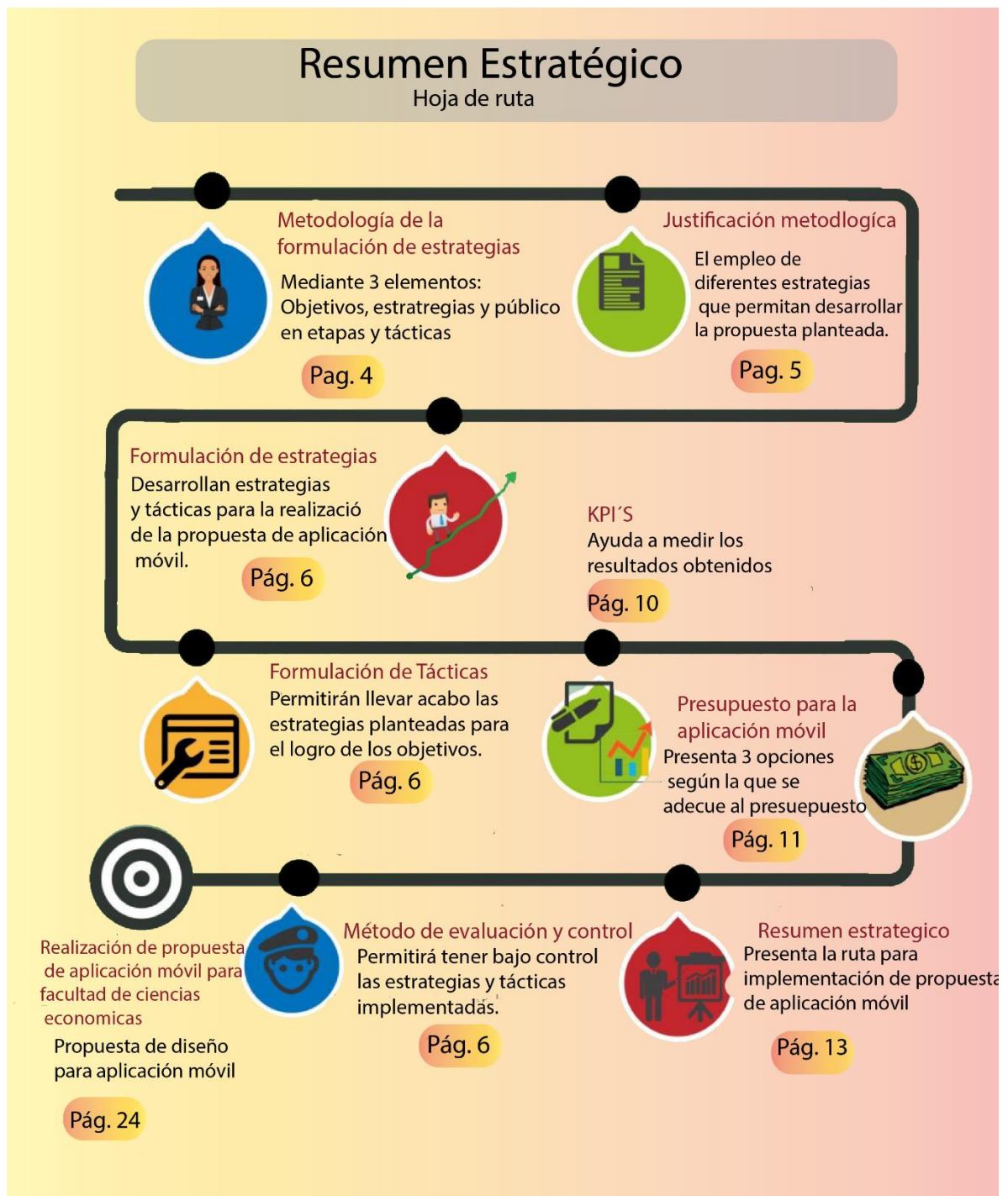


Figura 23. Resumen estratégico

Fuente: Desarrollo de capítulo III

XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Cuadro 16. Método de control de estrategias 1

CONTROL

Estrategia	Responsable	Equipo de trabajo
<u>Presentación de propuesta de aplicación móvil a la Junta Directiva</u>	Unidad estratégica	<u>Informática</u>

Acciones para lograr la meta	Tiempo		Metas	Responsable	Recursos necesarios	Limitaciones
	Inicio	Finalización				
1. Realización de lluvia de ideas para obtener la mejor alternativa que beneficie a los estudiantes de la facultad, con la propuesta de aplicación móvil.	05/08/2016	06/08/2016	Obtener la mejor propuesta que se adapte a las necesidades de los estudiantes de la facultad.		Recursos Humanos Papelería	Limitación en las opciones debido a que no debe ser muy pesada para que pueda ser usada por cualquier Smartphone.
2. Diseño de bocetos de opciones disponibles para aplicación móvil de la facultad.	09/09/2016	20/09/2016	Presentar los mejores diseños de las pantallas de la aplicación móvil con las opciones disponibles.	Equipo de trabajo Pre especialización	Recursos Humanos Papelería	Dificultad para diseñar bocetos
3. Preparación de propuesta con bocetos y detalles de elementos necesarios para la propuesta de Aplicación móvil de la facultad.	20/09/2016	27/09/2016	Conformación de la propuesta de aplicación móvil para facultad con ilustrativos visuales		Recursos Humanos Papelería Programa para diseños digitales	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 17. Método de control de estrategias 2

CONTROL

Estrategia	Responsable	<u>Equipo de trabajo</u>
<u>Realización de diseño para la opción de mapa de la facultad</u>	Unidad estratégica	<u>Informática</u>

Acciones para lograr la meta	Tiempo		Metas	Responsable	Recursos necesarios	Limitaciones
	Inicio	Finalización				
1. Acercarse a las autoridades de la facultad de ciencias económicas, para facilitarnos una guía para realización de mapa.	07/09/2016	08/09/2016	Obtener retroalimentación e información de la facultad para generar una propuesta de herramienta digital que se adapte a las necesidades de los estudiantes de la facultad	Equipo de trabajo de Pre especialización	*Recursos Humanos *Papelería	Limitación en las opciones debido a que no debe ser muy pesada para que pueda ser usada en cualquier Smartphone.
2. Diseño de bocetos de opciones disponibles en la aplicación móvil de la facultad.	09/09/2016	11/09/2016	Realizar el boceto de la opción de Mapa de la facultad para presentarla al diseñador y obtener sugerencias del diseñador para generar una propuesta de aplicación móvil eficiente y útil a los estudiantes.			
3. Contactar al diseñador para que realice el mapa de la facultad.	11/09/2016	12/09/2016		Equipo de trabajo de Pre especialización y Diseñador a cargo	*Recursos Humanos *Papelería *Programa para diseños digitales	Dificultad para diseñar bocetos y diseños digitales
4. Diseñar el mapa de facultad de ciencias económicas.	14/09/2016	23/09/2016				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 18. Método de control de estrategias 3

CONTROL

Estrategia	Responsable	<u>Equipo de trabajo</u>
<u>Agregar una ventana que contenga noticias actualizadas de la facultad de ciencias económicas</u>	Unidad estratégica	<u>Informática</u>

Acciones para lograr la meta	Tiempo		Metas	Responsable	Recursos necesarios	Limitaciones
	Inicio	Finalización				
1. Realizar un diseño de la ventana que contendrá las noticias actualizada	08/09/2016	11/09/2016	Realizar un diseño que permita el acceso a noticias de la facultad de una forma fácil, tomando en cuenta la eficacia de la opción.	Equipo de trabajo de Pre especialización	*Recursos Humanos *Recursos Monetarios *Papelería	Limitación en las opciones debido a que no debe ser muy pesada para que pueda ser usada por cualquier Smartphone.
2. Decidir qué tipo de noticias tendrá la ventana para informar al estudiante.	08/09/2016	11/09/2016	Seleccionar las noticias de mayor relevancia para los estudiantes que se estarán publicando en la aplicación móvil.			
3. Definir actualización de noticias durante el ciclo en curso según actividades de la facultad y estudiantes.	14/09/2016	23/09/2016	Definir cada cuánto se estará actualizando las noticias de acuerdo al desarrollo del ciclo.	Equipo de trabajo de Pre especialización y Diseñador a cargo	*Recursos Humanos *Recursos Monetarios *Papelería *Programa para diseños digitales	Dificultad para diseñar bocetos y diseños digitales de manera que contenga la información relevante y sea rápida.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 19. Método de control de estrategias 4

CONTROL

Estrategia	Responsable	Equipo de trabajo
Informar a los estudiantes sobre los trámites académicos de la facultad, y consulta de notas del ciclo en curso	Unidad estratégica	Informática

Acciones para lograr la meta	Tiempo		Metas	Responsable	Recursos necesarios	Limitaciones
	Inicio	Finalización				
1. Obtener información de los trámites académicos de la facultad.	12/09/2016	13/09/2016	Contar con información actualizada de los trámites académicos que se realizan en la facultad.			Dificultad para la obtención de información debido a la disponibilidad de tiempo de autoridades.
2. Definir los trámites que se pueden consultar en línea de interés para el estudiante.	13/09/2016	13/09/2016	Seleccionar los trámites académicos que se pueden consultar en la Aplicación móvil	Equipo de trabajo Preespecialización	*Recursos Humanos *Recursos Monetarios *Papelería	Dificultad para la elección de trámites académicos disponibles en la aplicación móvil debido a la confidencialidad del estudiante y la importancia para ellos de cada trámite
3. Desarrollar el boceto de la opción para consultas de trámites académicos	13/09/2016	13/09/2016	Realizar un diseño que permita el acceso a la consulta de trámites académicos de la facultad de una forma fácil, tomando en cuenta la eficiencia de la Aplicación móvil.	Equipo de trabajo Pre Especialización y Diseñador a cargo	*Recursos Humanos *Recursos Monetarios *Papelería *Programa para diseños digitales	Dificultad para diseñar bocetos y diseños digitales de manera que contenga la información relevante y sea rápida.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

12.1. Herramienta de Evaluación de Estrategias.

El diagrama de flujo que se presenta, servirá como una guía para ir verificando la efectividad en la ejecución de las estrategias, de manera que permita tomar decisiones e implementar acciones correctivas en caso de ser necesarias y así obtener los resultados esperados.

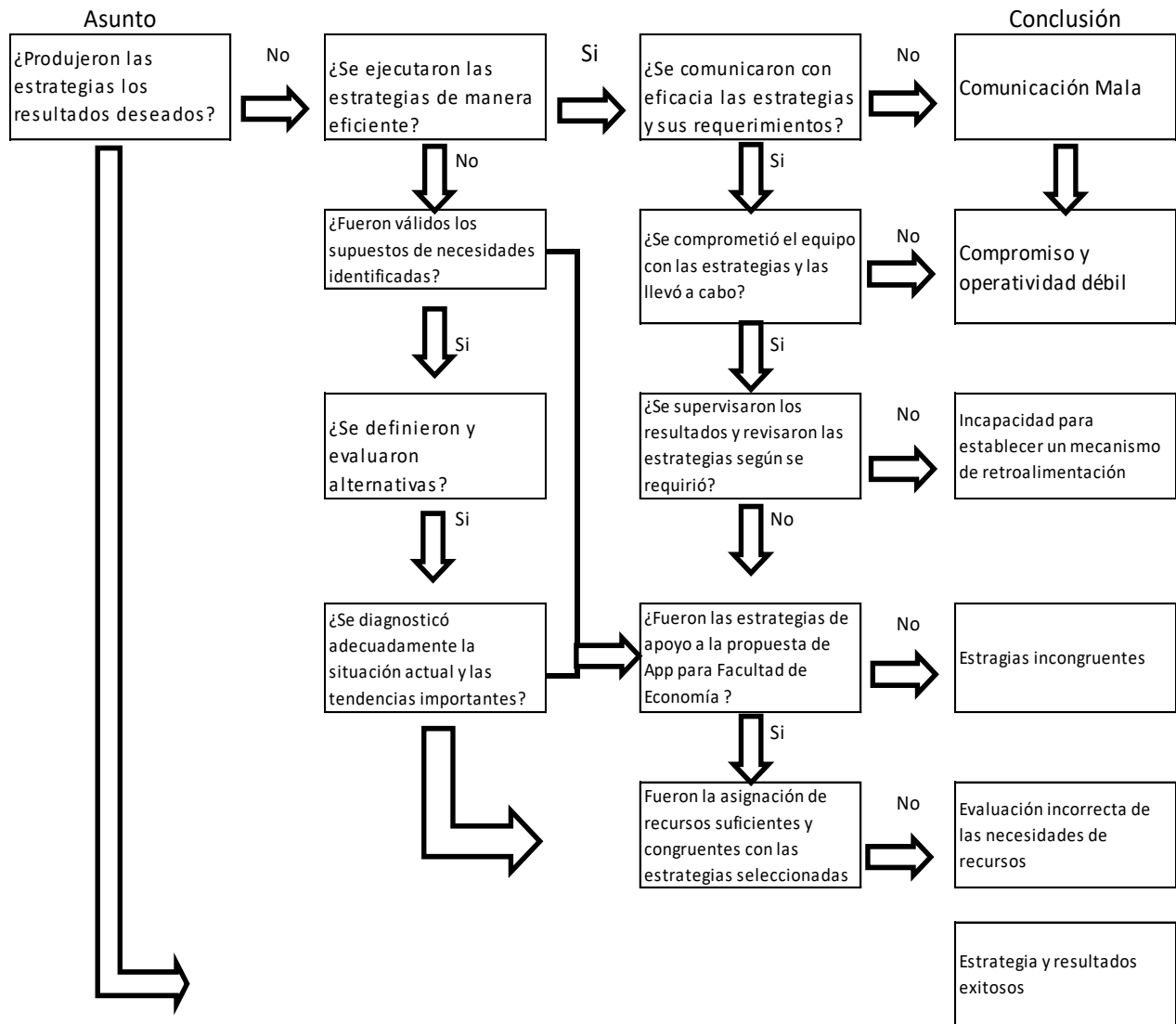


Figura 24. Herramienta de Evaluación de Estrategias

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

XIII. PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

A continuación se muestra las diferentes pantallas que se proponen para el desarrollo de la aplicación móvil de la facultad de ciencias económicas para estudiante.

13.1. Opción de consulta

Está conformada por opciones dentro de la aplicación que permiten al estudiante revisar calendarización de actividades del ciclo, consulta de pago de cuotas, ciclo donde se mostrará las materias que cursa el estudiante y notas, mapa de la universidad donde se puede visualizar las diferentes áreas de la facultad de ciencias económicas.

13.2. Opción de consulta/ pago de cuotas

Esta opción muestra las primeras tres opciones al igual que la primera donde se puede ver la calendarización del ciclo, consulta de notas de las materias en curso, mapa de la facultad y se modifica la siguiente opción de consulta de cuotas y se muestran ventanas que se habilitan para el pago de cuotas a través de la aplicación móvil.

13.3. Propuesta de diseño para aplicación móvil

Opción 1: Aplicación con consulta de pagos.



Figura 25. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas

Consulta



3. Calendario de actividades

El estudiante podrá conectarse a la aplicación móvil y consultar información de programación y calendarización de procesos y actividades tales como fechas de inscripción de ciclo, horarios de clase, retiro de materias.



4. Ciclos

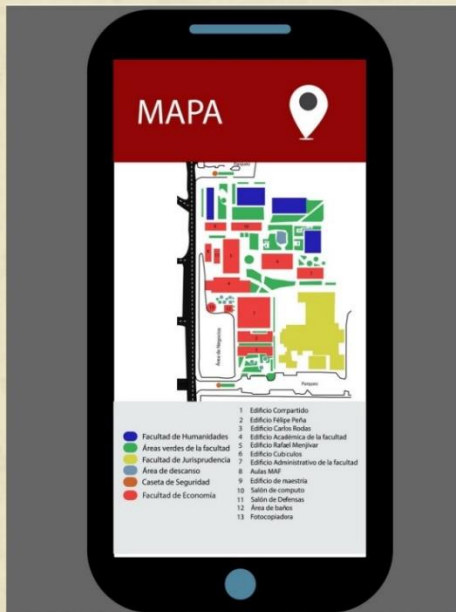
El estudiante podrá consultar sobre las materias que cursa en el ciclo y notas de cada una de ellas.

Figura 26. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas

Consulta



5. Mapa

Mapa de la universidad donde se muestran las diferentes áreas y edificios que conforman la facultad de ciencias económicas.



6. Consulta de pagos

Mostrará el estado actual de la última cuota (cancelado o pendiente) y listado de cuotas del ciclo

Figura 27. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Opcion 2: Realizacion de pago en linea.



Figura 28. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas

Pago de cuotas



3. Calendario de actividades

El estudiante podrá conectarse a la aplicación móvil y consultar información de programación y calendarización de actividades, tales como fechas de inscripción, horario de clases, retiro de materias.



4. Ciclo

El estudiante podrá consultar sobre las materias que cursa en el ciclo y notas de cada una de ellas.

Figura 29. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

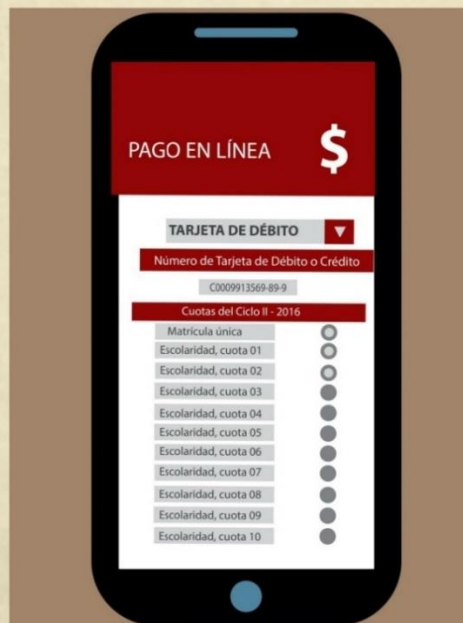
Propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas

Pago de cuotas



5. Mapa

Mapa de la universidad donde muestra las diferentes áreas y edificios de la facultad.



6. Pago en línea

Muestra la primera pantalla para pago de cuotas a través de la aplicación móvil, donde se despliegan las cuotas del ciclo y puede seleccionar cual desea pagar.

Figura 30. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

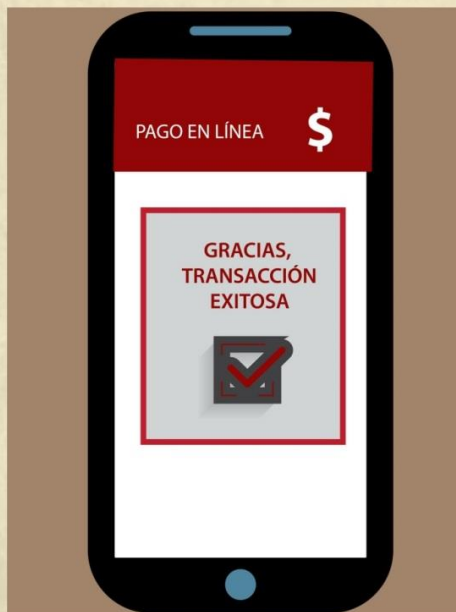
Propuesta de aplicación móvil para la facultad de ciencias económicas

Pago de cuotas



6.1 Pantalla de verificación

Muestra la siguiente pantalla luego de seleccionar la cuota que desea pagar, con un mensaje confirmando si desea realizar la transacción.



6.2 Confirmación de transacción

En la siguiente pantalla mostrará un mensaje indicando si la transacción se ha realizado con éxito.

Figura 31. Diseño de aplicación móvil.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

XIV. CONCLUSIONES

A través del sondeo de marca realizado a la Facultad de Ciencias Económicas y el análisis de los activos digitales se determinó la necesidad que existe sobre la implementación de una aplicación móvil que resuelva las necesidades de comunicación y procesos académicos de los estudiantes, esta herramienta digital permitirá ofrecer a la facultad una forma de comunicación más eficiente.

Los métodos de investigación utilizados permitieron descubrir las necesidades actuales de herramientas de comunicación actuales de los estudiantes, como el desarrollo de una aplicación.

Se realizaron entrevistas a las autoridades de la facultad, a directores de escuela, al administrador académico, y el resultado obtenido fue positivo a la propuesta de aplicación móvil, debido a que consideran que la aplicación móvil brindaría a los estudiantes una forma más eficiente de comunicación.

Razón por la cual se concluye que es necesario el desarrollo de una aplicación móvil debido a que permitiría a la facultad destacarse e innovar en el ámbito digital ofreciendo a sus estudiantes una herramienta digital innovadora y eficiente, esto debido a la naturaleza de la aplicación, que permite acceso a la información de forma inmediata, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Además el sondeo realizado permitió conocer la frecuencia de usabilidad de este tipo de herramientas por los estudiantes, esto se debe principalmente a que son personas jóvenes con un gusto por la tecnología, lo que nos indica que hay un alto grado de aceptabilidad a la propuesta.

XV. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la facultad de ciencias económicas la implementación de una aplicación móvil orientada a resolver necesidades de los estudiantes que les permita consultar información de forma inmediata respondiendo así a las demandas de información de forma eficiente.

La implementación de aplicación móvil para estudiantes permitirá a la facultad tener un canal de comunicación más eficaz y dar a conocer información de forma más rápida.

Al poner a disposición de los estudiantes la aplicación, se debe hacer una campaña de divulgación que se dé a conocer la herramienta digital, sus beneficios y atributos.

Un aspecto importante para que la aplicación sea eficiente, es mantener actualizada la información que estará disponible en esta herramienta digital, razón por la cual es necesario poner un especial énfasis a este aspecto.

Dar a conocer información relevante para los estudiantes en el momento oportuno a través de la aplicación móvil.

También es importante que la experiencia de uso sea agradable para los estudiantes, que permita mantener ese interés de los estudiantes, gracias al eficiente funcionamiento de la aplicación, por lo que se deben realizar encuestas de opinión del desempeño de la aplicación.

El eficiente desempeño de la aplicación permitirá mantener a los usuarios de la aplicación a largo plazo y permitirá el éxito de la propuesta.

XVI. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Bernal, César A., 3ª, 2013, Metodología de la Investigación, Colombia, Editorial Pearson Education.
- ✓ Carthy Jerome y Perreault D. William, Undécima Edición, Marketing, 1997, McGraw-Hill Interamericana de España.
- ✓ Lamb W. Charles Jr., Hair F. J. Jr. y McDaniel Carl, Marketing, 8º Edición, , 2006, International Thomson Editores
- ✓ Stanton J. W., Etzel J. Michael, Walker J, 14º E., 2007, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana.

XVII. SITIOGRAFIA

- ✓ http://personal.ua.es/es/franciscofrances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html
- ✓ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- ✓ <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-una-aplicacion-movi/>

XVIII. GLOSARIO.

- Activo digital

Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

- Aplicación móvil

Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

- Arquitectura de página web

Es el concepto que rodea la creación de una página web. Es un conglomerado de acciones tendentes al desarrollo de páginas web y su optimización en torno al posicionamiento.

- Banner digital

Es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

- Canales tradicionales

Un emisor dirige un mensaje a muchos destinatarios. Los destinatarios son anónimos, amalgamados en un segmento de público, tales como la radio, la televisión.

- Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para

una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- Consumidor

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiendo entre los de la competencia.

- CRM

Es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

- Diagnóstico digital

Modelo de referencia y herramienta de trabajo para ayudar a las PYMES en la selección de aquellas iniciativas de implantación de las TICs que mejor apoyen a sus necesidades de negocio.

- Diseñador

Profesional que utiliza programas de diseño tradicional, como photoshop, freehand, illustrator, indesign.

- Estrategia digital

La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

- Estrategia de marketing

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

- Generación Y

Se refiere al grupo demográfico que se encuentra entre la generación X y la generación Z. En su concepto original, comprende a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. La Generación Y es también llamada "generación del milenio" o Millennial, y lleva ese nombre porque se refería específicamente a la generación que iba a graduarse durante y después del año del cambio de milenio: el año 2001.

- Google adwords

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

- Grupo focal

Son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

- Herramientas digitales

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde se le da uso y realiza todo tipo de actividades, una de las ventajas es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, y a la comunicación.

- Internet

Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

- Las 4 P's

Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

- Marketing

Según la AMA, es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Según Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

- Marketing digital

Es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

- Medios digitales

Es cuando una marca decide dar a conocer algo suyo en internet, sea una campaña puntual o su oferta permanente, estos medios se clasifican en propios, ganados y

pagados, y se componen de mensajes y contenido de la marca en digital, desde enfoques y niveles de persuasión muy distintos.

- Medios ganados

Es toda aquella promoción que un tercero hace de nuestra marca de forma gratuita, por lo regular es una consecuencia de la estrategia de contenido que ha hecho eco en los usuarios y considera digna de compartirse y mencionarse.

- Medios pagados

Son sistemas digitales de terceros que se contratan para impulsar y promover los medios digitales propios. Cada uno debe perseguir un objetivo particular y definido en la estrategia global digital.

Son aquellos medios comprados por la marca, pueden ser desde un banner en una web hasta una cuña de radio o un anuncio de televisión.

- Medios propios

Son los medios creados por las marcas, la web, el blog, la página de Facebook o twitter.

- Mercado meta

Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

- Motores de búsqueda

Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su spider (también llamado araña web).

- Página web

Documento que forma parte de un sitio web, con un contenido que puede incluir texto, imágenes, elementos multimedia y enlaces para navegar a otras páginas web o contenidos.

- Plataformas digitales

Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros.

- Post

Son los artículos que se van publicando y que se ordenan de manera cronológica. Por lo general, cada post tiene un título, y un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código HTML, audio, e incluso video.

- Publicidad

Se define como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

- Redes sociales

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

- Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

- Sitio web

Colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio

- Sondeo de marca

Es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas.

- Tecnología digital

Es un conjunto de dispositivos destinados a la generación, transmisión, manejo, procesamiento o almacenamiento de señales digitales.

- Teléfono inteligente

Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.

- Valor del cliente

Relación entre el Beneficio funcional y emocional percibido por el cliente y el Costo monetario y no monetario (tiempo, energía, psíquico, etc.) percibido por el cliente.

- Web 2.0

El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales, la característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios.

XIX. ANEXOS

ANEXO 1: FOTOGRAFIAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.



Entrevista con Lic. Crespín. Tomada por equipo de investigación.



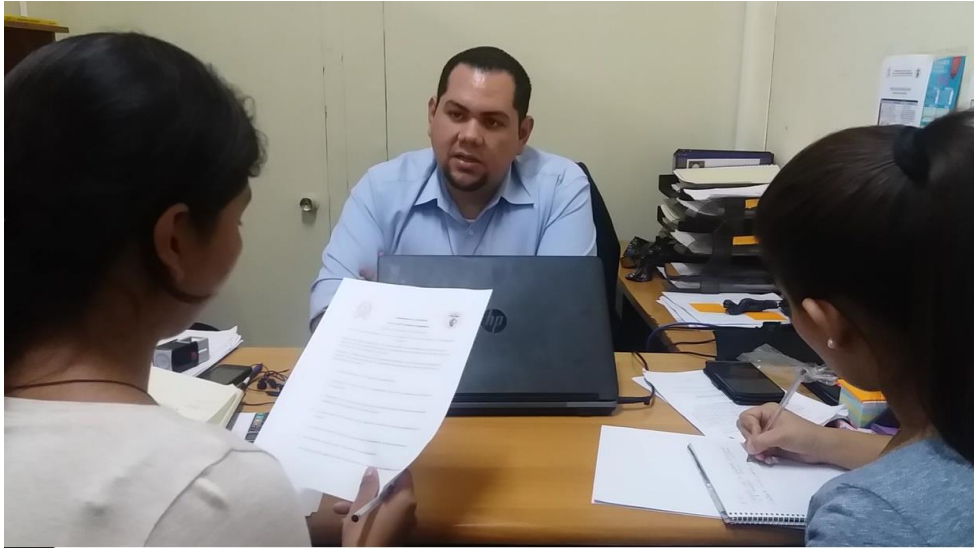
Entrevista con Lic. Crespín. Tomada por equipo de investigación.



Entrevista con Lic. Edgar Medrano. Tomada por equipo de investigación



Entrevista con Lic. Miguel Pineda. Tomada por equipo de investigación



Entrevista con Lic. Miguel Pineda. Tomada por equipo de investigación

ANEXO 2: FOTOGRAFIAS DE REALIZACION DE GRUPO FOCAL.



Realización de grupo focal. Tomada por equipo de investigación



Realización de grupo focal. Tomada por equipo de investigación



Realización de grupo focal. Tomada por equipo de investigación



Realización de grupo focal.

Tomada por equipo de investigación.