

RIF-J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
V AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**UMAPP, PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

AUTORES

BOLÍVAR OLAY, ELIZABETH GRACIELA CAISANDRA

PÉREZ CUNSOLO, NATASHA BEATRIZ

NIÑO REINA, DANIELA ALEJANDRA

TUTOR

TARAZONA FANEYTH, WILLMAR

09 DE MARZO DE 2015



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
V AÑO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**UMAPP, PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

AUTORES

BOLÍVAR OLAY, ELIZABETH GRACIELA CAISANDRA

PÉREZ CUNSOLO, NATASHA BEATRIZ

NIÑO REINA, DANIELA ALEJANDRA

TUTOR

TARAZONA FANEYTH, WILLMAR

09 DE MARZO DE 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *Willmar Tarazona Faneyth*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *UMAPP, PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*, elaborado por *Elizabeth Bolívar, Natasha Pérez y Daniela Niño*, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo de 2015.

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

AGRADECIMIENTOS

Les agradezco, principalmente, a mis padres por la oportunidad que me han brindado de estudiar en la Universidad Monteávila y por haberme apoyado durante los cinco años de carrera.

También, a cada uno de los profesores que colaboraron en mi formación como comunicadora social; todo lo que me enseñaron y me motivaron para continuar cada día.

Gracias por la ayuda brindada por todos mis compañeros y amigos, que con detalles cada uno favoreció a la finalización del proyecto.

Y sobre todo gracias a mi buena amiga y compañera de tesis, por mantener una excelente relación durante cinco largos años; ayudándonos siempre para llegar hasta aquí. Sin su compañía no habríamos logrado lo que hoy en día presentamos, Natasha Pérez.

Elizabeth Bolívar

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, especialmente durante estos cinco años de carrera universitaria.

A mi hermano, por siempre ser mi mejor amigo.

A María Eugenia Peña y Mariana Moreno por su constante dedicación y preocupación por este proyecto final de carrera.

A las profesoras Elvira Sanz y Mercedes González por ayudarnos en la elaboración de este trabajo.

A nuestro tutor Willmar Tarazona por creer en este proyecto y por su buena disposición y dedicación incondicional.

A cada persona que caminó junto a mí estos cinco años de conocimiento, especialmente a mi amiga Elizabeth Bolivar.

Natasha B. Pérez C.

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	iv
Índice general.....	vi
Lista de gráficos.....	ix
Resumen.....	xi
Introducción.....	1
1. El problema.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Interrogantes de la investigación.....	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.3.3. Justificación.....	9
2. Marco teórico.....	10
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Comunicación.....	14
2.2.1. ¿Qué es la comunicación?.....	14
2.2.2. Elementos de la comunicación.....	15
2.2.3. Comunicación organizacional.....	16
2.2.4. Comunicación interna.....	18
2.2.5. Comunicación interna 2.0.....	19
2.2.6. Comunicación digital.....	20
2.3. Investigación.....	21
2.3.1. Tipos de investigación.....	21
2.3.2. Investigación descriptiva.....	22
2.3.3. Investigación exploratoria.....	22

2.3.4. Investigación explicativa	23
2.4. Tecnología	23
2.4.1. Tecnología de la información y comunicación	24
2.4.2. Aplicación móvil	25
2.4.3. Desarrollador.....	25
2.4.4. Importancia de las aplicaciones móviles para las universidades	26
2.5. Diseño	27
2.5.1. Diseño de comunicación visual	28
2.5.2. Diseño multimedia.....	28
2.5.3. Formato.....	29
2.5.4. Tipografía	29
2.5.5. Color	30
2.6. Actividades extracurriculares	30
2.6.1. Entre todos UMA.....	31
2.6.2. CEUMA	31
2.6.3. Radio UMA.....	32
2.6.4. UMA TV	32
2.6.5. UMUN	32
3. Marco metodológico	34
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Diseño de investigación	36
3.3. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	37
4. Resultados	40
5. Propuesta.....	52
5.1. Presentación	53
5.2. Justificación.....	55
5.3. Fundamentación Teórica.....	56
5.4. Objetivos de la propuesta.....	58

5.4.1. Objetivo general.....	58
5.4.2. Objetivos específicos.....	58
5.5 Análisis DOFA.....	59
5.6. UMAPP	60
5.6.1 Contenido de UMAPP	61
5.6.1.1. Secciones.....	62
5.6.2 Diseño de UMAPP	71
5.6.2.1 Formato.....	71
5.6.2.2. Tipografía	71
5.6.2.3. Títulos.....	72
5.6.2.4. Textos.....	73
5.6.2.5. Colores.....	74
5.6.3. Logo.....	75
6. Conclusiones.....	77
7. Recomendaciones.....	80
8. Bibliografía y fuentes consultadas	81
9. Anexo	85

Índice de gráficos

Figura 1: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "¿Qué carrera estudias?". Página 41.

Figura 2: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "¿Qué año estás cursando?". Página 42.

Figura 3: tabla dinámica en las que se muestran las preguntas de la encuesta "¿Qué año estás cursando?" versus la pregunta "¿Consideras que existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad?". Página 43.

Figura 4: gráfico de barras sobre la pregunta de la encuesta "¿Cuáles de estas actividades de la Universidad Monteávila conoces?". Página 43.

Figura 5: gráfico de barras sobre la pregunta de la encuesta " De las actividades mencionadas, ¿De cuáles conoces sus logros y representantes?" Página 45.

Figura 6: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "¿Conoces el "Étcetera"?". Página 46.

Figura 7: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué regularidad la utilizas?". Página 47.

Figura 8: tabla dinámica en las que se muestran las preguntas de la encuesta "¿Conoces el "Étcetera"? versus la pregunta " Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué regularidad la utilizas?". Página 48.

Figura 9: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "¿Consideras que existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad?". Página 48.

Figura 10: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "¿Consideras que los correos enviados por la facultad anunciando actividades e información en general son efectivos?". Página 49.

Figura 11: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta " Si se crea una aplicación móvil donde se comparta información acerca de las diferentes actividades de la universidad, donde puedas compartir información y conocer perfil de los profesores. ¿La utilizarías?". Página 50.

Figura 12: gráfico porcentual sobre la pregunta de la encuesta "¿Crees que una aplicación móvil de la Universidad mejoraría las comunicaciones de la misma?". Página 51.

Figura 13: modelo de la pantalla principal de UMAApp. Página 62.

Figura 14: modelo de la pantalla "Calendario interactivo" de UMAApp. Página 63.

Figura 15: modelos de las pantallas de la sección "Carreras" de UMAApp, presentando cada una de ellas. Página 64 - 65.

Figura 16: modelos de las pantallas de la sección "Profesores", presentando página principal y perfil, de UMAApp. Página 66.

Figura 17: modelo de la pantalla de la sección "Información" de las actividades que presenta UMAApp. Página 67.

Figura 18: modelo de la pantalla de la sección "Galería" de las actividades que presenta UMAApp. Página 68.

Figura 19: modelo de la pantalla de la sección "Noticias" de las actividades que presenta UMAApp. Página 69.

Figura 20: modelo de la pantalla de la sección "Étcetera" de UMAApp. Página 70.

Figura 21: cuadro explicativo sobre las fuentes utilizadas en el diseño de UMAApp. Página 71 - 72

Figura 22: recorte de una de las pantallas para la especificación de los títulos. Página 73.

Figura 23: recorte de una de las pantallas para la especificación de los textos. Página 73.

Figura 24: diversos cuadros para la demostración del color utilizado. Página 74 - 75.

Figura 25: logotipo propuesto para la aplicación UMAApp.

RESUMEN

La Universidad Monteávila cuenta con diversas actividades que no solo integran a cada estudiante, sino que también perfeccionan las capacidades y conocimientos de cada uno de ellos. Además de actividades, esta institución también ofrece cursos, charlas, concursos, exposiciones y talleres; le brinda a cada alumno herramientas para poder prepararse como profesionales.

Las comunicaciones internas de esta casa de estudio no son eficaces en su totalidad, por lo cual la mayoría de los estudiantes no está al tanto de la cantidad de las actividades o eventos que ocurren en la universidad o no las conocen a profundidad.

En consecuencia se propone UMAApp, una aplicación móvil de la Universidad Monteávila, como un nuevo canal de comunicación y de integración para cada uno de los que forman parte de esta casa de estudio. Ésta funcionará como un medio más interactivo en el cuál todos los estudiantes podrán acceder a cualquier información en cualquier momento del día. Mejorando la comunicación entre la universidad, sus profesores y alumnos, para de esta manera poder brindar otra herramienta para la formación de cada estudiante de la institución.

En este proyecto se utilizó una metodología que se enmarcó bajo la modalidad de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo en el nivel descriptiva. La muestra estuvo conformada por 401 estudiantes; la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y para el análisis de resultados se utilizaron gráficos con porcentajes.

Con este proyecto se pretende mejorar las comunicaciones internas de la universidad, para de esta manera integrar más a los estudiantes y crear un mejor vínculo entre la institución y sus alumnos. Es por esto que se le recomienda a la universidad y a todo el personal que forma parte del mismo, llevar a cabo la elaboración de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

La acción de comunicarse, es una de las características principales del hombre. Por medio de ésta el humano conoce e interactúa con otros, para así formar su futuro y su proyecto de vida. La comunicación está definida como el intercambio de ideas entre dos o más personas, a través del lenguaje.

La motivación para la creación del proyecto que se presenta a continuación surge de la necesidad de un canal de comunicación interno en la universidad que proporcione la información necesaria y que sea utilizado por todos. La falta de participación de los alumnos en las diversas actividades que se realizan y la falta de conocimiento de los grupos que en ella misma se desarrollan, estimularon la iniciativa que aquí se expone.

Basándonos en nuestra experiencia en la Universidad Monteávila, proponemos crear una aplicación móvil que contenga toda la información considerada como imprescindible. Es una herramienta de fácil uso y acceso que busca unificar a los estudiantes con las actividades y grupos que se desarrollan dentro de ella. Al mismo tiempo que permite la participación de los profesores para comunicarse con el estudiantado y facilitar las notificaciones, solicitudes o informaciones que necesite hacerles llegar.

Las aplicaciones móviles están definidas como un software que realiza un desarrollador para ayudar al usuario a una labor en concreto, ya sea en el ámbito laboral o para el entretenimiento u ocio.

Fundamentado en la cantidad de personas que utilizan dicho medio hoy en día, presentamos UMAApp, una herramienta que hará más sencilla la vida universitaria de los jóvenes y que permitirá la conexión entre ellos y la universidad. Según un artículo publicado en el blog YeePLY en julio del 2014, sobre la "economía app: hábitos y uso de las aplicaciones móviles" de Ana Mocholi: el uso de éste medio se ha venido desarrollando desde la llegada de la banda ancha en el año 2002, más aún con el apareamiento de las telefonías móviles, tales como android, iOS, blackberry, entre otras. Para el año 2014 su evolución demuestra su

gran utilidad, se han contabilizado cerca de un millón de aplicaciones creadas alrededor del mundo. La media de descargas sustentan la base del proyecto, dado que podemos comprobar la eficacia del medio en el que desarrollamos la herramienta.

La Universidad Monteávila, casa de estudio humanista, dedicada a fomentar la buena relación entre todas aquellas personas que la conforman, cuenta con distintos proyectos y actividades que, además de integrar y perfeccionar a sus estudiantes, tienen como fin formar a los profesionales que serán el día de mañana.

Grupos como el Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila (CEUMA), Entre Todos UMA, Universidad Monteávila Model United Nation [*Modelo de naciones unidas*] (UMUN); medios como Radio UMA y UMATV, presentan cuantiosas acciones e iniciativas de gran interés y no son conocidas por toda la comunidad de la universidad. Por ese motivo nace la inspiración de crear UMAApp y favorecer con cada uno de ellos para que aumenten sus colaboradores y crezcan como un gran equipo.

El proyecto además de fomentar lo antes mencionado, consolida en un solo medio a todas las personas que hacen vida en la comunidad UMA, haciendo partícipe a todos, que es básicamente el propósito de la institución. Como mencionan Fernando Cervigón, Rafaél M. de Balbín y Enrique Pérez Olivares en "Una Visión de la universidad"

"Saberes que se buscan y perfeccionan por lo que ellos mismos son, y para que orienten y vivifiquen los comportamientos, para que se plasmen en virtudes intelectuales y morales, en destrezas técnicas o artísticas y para que fundamenten, impulsen y refuercen actitudes valiosas y valientes, ante la inigualable aventura de la vida personal, familiar, social y cívica."

La metodología utilizada se basa en un modelo de proyecto de investigación de campo, de nivel descriptivo. La técnica para la recolección de

datos fue la encuesta y la media está conformada por cuatrocientos un estudiantes. Presentando los resultados en gráficos porcentuales.

La investigación se estructura de la siguiente manera: en el capítulo uno, "*El Problema*", se contempla el planteamiento del problema, las interrogantes de la investigación, los objetivos, general y específicos, y la justificación; en el capítulo dos encontramos el "*Marco teórico*" sustentado con los antecedentes y los diferentes conceptos relacionados con el proyecto; en el capítulo tres está el "*Marco metodológico*", explicando el nivel de investigación y su diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos; en el capítulo cuatro se consiguen los "*Resultados*" de la encuesta realizada con el análisis de los mismos; capítulo cinco, "*La propuesta*", que engloba la presentación, la justificación, fundamentación teórica, objetivos general y específicos y el análisis DOFA, además, el concepto de UMApp, su contenido, el diseño y el logo; para finalizar, en el capítulo seis, "*Conclusiones*"; capítulo siete, "*Recomendaciones*"; capítulo ocho "*Bibliografía y fuentes consultadas*"; y capítulo nueve, "*Anexos*".

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación es un proceso de intercambio de información. Ésta es una característica fundamental del hombre, ya que no puede vivir en solitario; es por esta razón que el ser humano vive en sociedad. Una sociedad que constantemente se comunica, ofrece e intercambia información para que la persona pueda desarrollarse de manera plena.

Para el buen funcionamiento de la sociedad, debe existir un intercambio y un buen flujo de información, estos se pueden dar a través de experiencias propias, por conocimiento de personas cercanas y por los medios de comunicación como son los periódicos, revistas, radio y televisión. De esta manera la sociedad se encuentra transmitiendo y recibiendo información constantemente.

Hoy en día nos encontramos en una era digital, gracias a los avances de la tecnología poco a poco han ido apareciendo muchos más medios y canales de comunicación que le proveen información a la sociedad como el internet y las redes sociales. Estas facilitan el acceso a formas de comunicación más efectivas y rápidas.

Uno de los últimos avances más impactantes que ha tenido la era digital, son las aplicaciones móviles. Dichas plataformas son desarrolladas por un programador, para satisfacer las necesidades de los usuarios, brindándoles una herramienta más cómoda e interactiva, además de crear un nuevo canal de comunicación.

La Universidad Monteávila es una institución de nivel superior que con el tiempo ha empezado a expandirse en la sociedad, teniendo más reconocimiento y más demanda, debido a la excelente formación y capacitación que tienen sus egresados en el campo laboral.

Dentro de ésta casa de estudio se ofrece a los estudiantes oportunidades como charlas, talleres, eventos, cursos y concursos en los cuales los estudiantes pueden formar parte y perfeccionarse como futuros profesionales. Por otro lado, la

universidad también ofrece diversas actividades extracurriculares donde los estudiantes se pueden desenvolver de manera voluntaria, y más allá de obtener conocimiento y prepararse mejor para el futuro, éstos pueden mostrar sus habilidades y capacidades en ellas.

Estas noticias e informaciones son transmitidas por la institución a través de su portal web, redes sociales y con un boletín informativo titulado "*Étcetera*". Sin embargo, se ha podido observar que dicha casa de estudio no contiene un medio de comunicación eficaz en su totalidad y se cree que existen obstáculos en las comunicaciones internas.

En consecuencia, se quiere proponer en este proyecto final de carrera un canal de comunicación que tenga como objetivo principal mejorar las comunicaciones internas de la universidad. Es decir, un canal que esté a la mano de todos los estudiantes, un canal que usen en cotidianidad y que sea productivo. Pero también se quiere ofrecer un medio más tecnológico, interactivo, novedoso, práctico, divertido y útil. No se trata de enviar información nada más, sino de enviarla sabiendo que será recibida y aprovechado su contenido.

Por otra parte, se quiere establecer con este nuevo canal de comunicación, fortalecer los vínculos tanto de estudiantes con profesores, como los de estudiantes con la universidad. Se espera que cada alumno forme parte de ella y que la vean más allá que una casa de estudio, un hogar.

Se quiere crear un medio que establezca conexiones y relaciones con todos los que conforman la Universidad Monteávila. Un canal que despierte las habilidades de cada estudiante llevándolos a participar y formar parte de cada actividad que se realiza, buscado el aprendizaje y conocimiento para ambos. Se trata de un proyecto que ayude a los estudiantes a pasar por la Universidad Monteávila y evitar que la universidad pase por ellos.

1.2 Interrogantes de la investigación

Las interrogantes que se hacen ante la realización de este proyecto final de carrera, se formulan basándose en lo anteriormente planteado, esperando que con el transcurso de la investigación vayan siendo respondidas:

- ¿Existe un problema de comunicación interna en la Universidad Monteávila?
- ¿Los canales de comunicación utilizados por la universidad son eficaces?
- ¿Las informaciones enviadas por la institución son conocidas y leídas por los estudiantes en su totalidad?
- ¿Las actividades que suceden en la universidad son conocidas por completo por los estudiantes?
- ¿Un nuevo canal de comunicación ayudaría a la mejoría del problema?
- ¿Una aplicación móvil sería utilizada por la mayoría de los estudiantes?
- ¿La aplicación móvil solucionaría y facilitaría las comunicaciones internas en la universidad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Presentar una propuesta para la realización de una aplicación móvil que optimice y facilite la comunicación interna en la Universidad Monteávila.

1.3.2 Objetivos específicos

Responder a la interrogante de si las comunicaciones de la universidad son realmente efectivas.

Llevar a cabo una encuesta descriptiva para encontrar y demostrar las limitaciones de la comunicación interna de la Universidad Monteávila.

Realizar una propuesta gráfica de la creación y resultados de la aplicación móvil.

Proponer una estructura para la aplicación móvil a realizar según los resultados obtenidos de la investigación.

Justificar cómo la solución que se expone en el proyecto facilitará la comunicación interna de la Universidad Monteávila.

1.4 Justificación

La Universidad Monteávila cuenta con diversos canales de comunicación para transmitir toda la información sobre la misma. Actualmente posee un portal web que proporciona a plenitud sus informaciones internas, sin embargo, dicho portal no es leído por la mayoría de sus estudiantes.

También cuentan con un boletín informativo conocido como el "*Étcétera*", que suministra de manera resumida las informaciones y noticias de la universidad; pero éste no es visitado a menudo por los alumnos. Proponemos realizar una herramienta de fácil acceso, más manejable y en un medio utilizado por todos; que facilite la comunicación, tanto para los profesores como para los alumnos.

Con esta propuesta se busca, no solo crear un portal de información, sino un canal cien por ciento interactivo donde todos y cada uno de los estudiantes formen parte. La intención es buscar un medio donde se unifiquen todas las carreras y actividades, y se puedan ayudar unos a otros.

Por otra parte, también se busca aumentar la participación e integración de cada uno de los alumnos en las actividades de la Universidad Monteávila, para de ésta manera fortalecer el vínculo que tiene cada uno de ellos con la misma. Además de facilitar la comunicación ente la universidad, profesores y estudiantes. Como estudiantes, conocemos la necesidad de fomentar las comunicaciones y de esta manera todos estarán al tanto de las actividades a realizar y podrán participar en ellas.

La aplicación móvil es la herramienta que no solo logrará lo anterior mencionado, sino que también ayudará a la universidad a estar al día con las nuevas tecnologías; formar parte de los cambios que propone la era digital aportando siempre un beneficio a la institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Toda institución contiene medios informativos que se desarrollan, únicamente, dentro de ella; a este tipo de comunicación se les agrupa como comunicaciones internas. La importancia de ellas se orienta a la gran motivación, integración e información que generan. Las diversas instituciones cuentan con un departamento que se encarga de generar y enviar todos aspectos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.

La Universidad Monteávila cuenta con sus redes sociales, un portal web y un medio de comunicación interno, que vendría siendo un boletín informativo, llamado "*Étcétera*". A través de una agenda, este boletín brinda información de interés para la comunidad estudiantil, como cursos y eventos que se realizan dentro de la misma.

Anteriormente se han realizado varios proyectos que, aunque no son iguales en su forma, el objetivo es el mismo: fomentar la comunicación interna en la universidad para mantener informados a todos los estudiantes.

Se realizó una propuesta editorial llamada "*Concepto Magazine*" realizada por Hurtado, Cipolletti y Zapata (2008), en el cual su objetivo general era:

"Diseñar un medio masivo y atractivo para proporcionarle noticias y datos a los futuros comunicadores sociales del país".¹

Este proyecto buscaba crear una herramienta que facilitaría información para los comunicadores sociales, para estar siempre al día con los temas de su carrera; una revista física que fuese de fácil acceso para todos los estudiantes.

"Concepto Magazine nace de la necesidad que tienen los estudiantes de comunicación social de la Ciudad de Caracas, de tener una herramienta que les facilite información con el fin de mantenerlos siempre al día en los temas del ámbito comunicacional; y sobre todo,, ayudarlos a mejorar su

¹ Hurtado, Cipolletti y Zapata . (2008). *Concepto Magazine: te acerca a tu mundo*. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.

desempeño como profesionales en el área donde próximamente se desenvolverán".²

Nuestro proyecto final de carrera va dirigido a todos los estudiantes de la Universidad Monteávila, con la finalidad de proporcionarles la información necesaria e integrar tanto a estudiantes como a profesores.

El *"Boletín Cultural"* escrito por Ayllón y Zerpa (2010). Propone crear un boletín informativo cuyo objetivo era:

"Crear un boletín informativo universitario quincenal sobre las diferentes actividades artísticas y culturales desarrolladas dentro de la ciudad de Caracas, para ser distribuido en la Universidad Monteávila y la Universidad Metropolitana".³

Este proyecto final de carrera no solo buscaba la integración de los estudiantes de la Universidad Monteávila y de la Universidad Metropolitana con los espacios culturales, sino que buscaba integrar a toda la comunidad universitaria con el mundo cultural.

"Con la creación de este boletín se pretende dar acceso a los jóvenes universitarios a conocer y tener mayor contacto con los espacios culturales dentro de la ciudad caraqueña. Se busca fomentar en ellos el desarrollo cultural y la capacidad de la crítica, ofreciendo información que motive la utilización del tiempo del ocio para el cultivo del mundo interior de la persona".⁴

Más tarde, se realizó el *"Prototipo Cero"* realizado por Díaz y González (2010). Cuyo objetivo general es:

² Hurtado, Cipolletti y Zapata . (2008). Concepto Magazine: te acerca a tu mundo. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila

³ Ayllón y Zerpa. (2010). Boletín cultural informativo universitario. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.

⁴ Ayllón y Zerpa. (2010). Boletín cultural informativo universitario. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.

“Proponer el prototipo cero de la primera edición de la revista de la Universidad Monteávila como medio de integración y promoción institucional”.⁵

En este proyecto final buscaban la integración de las cuatro carreras de la Universidad Monteávila y además darles la oportunidad a los estudiantes de comunicación social a participar en ella.

“Con este proyecto no solo se promocionaría a la UMA , sino que se crearía un medio que fomente aún más la integración de las cuatro carreras ya existentes y estimule a aquellos alumnos que deseen orientar su carrera hacia el área del periodismo impreso. No obstante para aquellos estudiantes que no tienen como norte trabajar en medios de comunicación; la elaboración de esta revista les permitiría desarrollar destrezas en cuanto a escritura, redacción, investigación, organización de información, capacidad de análisis y síntesis, entre otras”.⁶

La necesidad de la integración y desarrollo en mayor medida de las comunicaciones internas es un problema que viene dado de mucho antes. Por ello, queremos tratar el tema y mejorarlo.

Por último, el proyecto *“Comunica Caracas”* realizado por De Cámara, Dos Santos y Materano (2012), tiene como objetivo general:

“Diseñar y ejecutar una iniciativa de comunicación a través de las redes sociales dirigida a estudiantes de Comunicación Social de Caracas”.⁷

⁵ Díaz y González . (2010). Prototipo cero (0) de la primera edición de la revista de la Universidad Monteávila como medio de integración y promoción institucional. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.

⁶ Díaz y González . (2010). Prototipo cero (0) de la primera edición de la revista de la Universidad Monteávila como medio de integración y promoción institucional. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.

⁷ De Cámara, Dos Santos y Materano. (2012). Diseño y ejecución de una iniciativa de comunicación digital dirigida a los estudiantes de comunicación social de Caracas a través de las redes sociales. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila.

Las autoras buscaban integrar a través de un medio digital, específicamente las redes sociales, a todos los comunicadores sociales de Caracas, brindándole información sobre actividades culturales.

*"Con el auge de las redes sociales, son muchas las actividades académicas, culturales y de entretenimiento que pasan desapercibidas dentro del río de información que se genera minuto a minuto a través de Twitter, Facebook y Blogs; por tal motivo ha surgido la necesidad de crear un espacio digital que agrupe este tipo de contenido, con el propósito de canalizarlos para difundirlos de manera organizada a los estudiantes que cursan la carrera de comunicación social."*⁸

2.2 Comunicación

2.2.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es aquel proceso de dos o más personas que se utiliza para transmitir una información o un mensaje, para de esta manera aumentar el nivel de conocimiento de la parte receptora.

Por medio de la comunicación una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última genere una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.⁹

«*Actor de la comunicación*» cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos de su misma especie o de especies diferentes recurriendo a la información. La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de, al menos, dos actores. En la situación comunicativa, los actores

⁸ De Cámara, Dos Santos y Materano. (2012). Diseño y ejecución de una iniciativa de comunicación digital dirigida a los estudiantes de comunicación social de Caracas a través de las redes sociales. Caracas, Venezuela: Universidad Monteávila..

⁹ Martínez de Velasco y Abraham . (1988). Comunicación organizacional práctica. México: Trillas.

ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes.¹⁰

2.2.2 Elementos de la comunicación

La comunicación es un proceso en el cual participan dos o más personas y diversos elementos fundamentales. Harold Laswell, planteó en 1949 el llamado “*modelo telégrafo*”, el cual presenta una descripción de la comunicación que responde a la siguiente interrogante: ¿Quién dice qué a quién por qué canal y con qué efecto? De ella obtenemos los elementos de la comunicación, que se dividen en emisor, receptor, canal y mensaje.

Por otro lado, en 1948 Shannon y Weaver en su obra “*Mathematical Theory of Communication*” (Teoría matemática de la comunicación), también plantean un modelo de comunicación con sus respectivos elementos, en los cuales se encuentran: una fuente, un transmisor, un canal de comunicaciones, un receptor y un destinatario. Los cuales serán explicados a continuación:

Fuente o emisor: persona que emite un mensaje a través de un canal a un receptor. La fuente es el origen del mensaje, es una idea o información, es el que codifica el mensaje y lo trasmite a través de un canal hacia un receptor.

Receptor: persona que recibe a través de un canal un mensaje enviado por un emisor. Es aquel que responderá al emisor de acuerdo a la codificación, el medio y la decodificación.

El mensaje: es aquella información que envía un emisor a un receptor. Se le da forma a una idea o pensamiento que se quiere comunicar, es decir, es una idea estructurada que el emisor quiere transmitir.

Transmisor: es el proceso en el cual la información o mensaje de un emisor es convertida para ser comunicada. Poner la idea en un lenguaje adecuado tanto para el emisor como para el receptor.

¹⁰ Martín, Piñuel, García, Arias. (1982). Teoría de la comunicación . Madrid: Universidad Veracruzana.

Canal: vehículo por el cual el mensaje es transmitido, la manera en la que el mensaje viaja de emisor a receptor.

Decodificación: proceso de la comunicación, cuando el receptor encuentra el significado y traduce el mensaje. En este proceso se observa si el código o el medio fueron los adecuados para que el receptor entendiera el mensaje que el emisor quiso transmitir.

Retroalimentación: proceso final de la comunicación, es la respuesta que el receptor le transmitirá al emisor acerca de si recibió el mensaje y si fue interpretado de la manera adecuada, repitiendo exactamente el mismo proceso en sentido opuesto.

2.2.3 Comunicación organizacional

Antes de definir qué es la comunicación organizacional, es importante tener en cuenta que una organización es un grupo social creado para lograr metas o leyes. Es una estructura social que produce bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un entorno y lograr su misión, es decir su propósito.

Simón Andrade Espinoza define una organización como:

"La acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto".¹¹

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la *organización consiste en:*

"Ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir

¹¹ Libro Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005, Pág. 448.

*y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito".*¹²

Para asegurar los logros y éxitos de una organización es importante tener una buena comunicación entre todos los que colaboran y trabajan en la misma. Para esto se necesita la comunicación organizacional.

Según Pascale Weil, la comunicación institucional ha sido definida -por oposición a la comunicación comercial- como el discurso, no dirigido, a la venta de un producto; opuesta a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, dirigida a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones.¹³

Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella, afirma Gary Kreps. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización.¹⁴

La comunicación organizacional es una de las principales herramientas para conseguir los objetivos que la institución se propone, ya que se necesita un intercambio de información entre todos los que la conforman para plantear las herramientas a utilizar para el beneficio no sólo de todos, sino también de la organización. Y así de ésta manera cumplir con su misión y visión. Según Gerald Goldhaber es *“el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”*.¹⁵

¹² Hirt, Ferrell y Ferrell. (2004). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. Estados Unidos : Mc Graw-Hill Interamericana.

¹³ Weil . (1992). La comunicación global: comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós.

¹⁴ Kreps . (1995). La comunicación en las organizaciones. Estados Unidos: Addison-Wesley.

¹⁵ Ing. Clemente Valdés Herrera. (2005). La comunicación . 20/01/2015, de Gestión del cambio Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/lacoenorga.htm>

2.2.4 Comunicación interna

Es importante hacer énfasis en la multidireccionalidad de la comunicación en las organizaciones, ya que con un canal de comunicación en las empresas facilita el acceso de la información, además de poder expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos. Para de esta manera conseguir un buen programa de relaciones y trabajadores motivados.

La comunicación interna dentro de una organización es el canal por el cual se facilita la información a cada persona que forme parte de la misma. También es el medio que utilizan todos los que la integran para expresarse y de esta forma tener una buena relación entre cada uno y asegurar el logro y éxito de la organización.

Según Marisa Cuervo, es la forma de relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y cultural, podemos decir que los factores que influyen y afectan esas relaciones involucran básicamente a tres actores: las personas, la empresa y el entorno. Ningún plan de comunicación interna puede ser efectivo si no contempla la interrelación propia y especial de estos factores que se dan en forma única y particular en cada organización.¹⁶

Con una buena comunicación interna no solo se mantiene a todos los miembros de una organización o empresa al tanto de todos los acontecimientos, sino que también se asegura el cumplimiento de todas las tareas solicitadas.

Por otra parte, la comunicación interna no solo asegura los resultados buscados por una organización, sino que además mejora el clima y la productividad laboral. Es por esto que tiene una gran importancia dentro de instituciones y organizaciones ya que es la clave para la efectividad de la misma.

La comunicación interna tiene funciones principales, las mismas que sirven para cumplir con los objetivos, políticas, misión y visión de la empresa, al mismo

¹⁶ Cuervo. (2009). Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.

tiempo crean espacios de información, participación y opinión de los miembros de una organización.¹⁷

2.2.5 Comunicación interna 2.0

Hoy en día vivimos en la era 2.0, por lo cual la comunicación interna de una organización debe evolucionar y aprovechar las bondades de esta nueva forma de comunicarse. Dicha comunicación es un cambio que facilita y mejora los canales por los cuales se transmite la información, permite estar conectado en todo momento, y así mantenerse siempre al tanto de lo que ocurre en la comunidad. Por otra parte esto también favorece la relación de los miembros que la conforman, ya que se encuentran en constante contacto.

Nos referimos a comunicación interna 2.0, a todo canal o medio que facilite y mejore la información dentro la misma. Tecnológicamente nos referimos a páginas web, correos corporativos, chats, redes sociales, blogs, foros, entre otros.

La comunicación interna está cambiando. Aunque mantiene los principios básicos de enfocar a toda la empresa en objetivos claros, actualmente vive una de sus grandes revoluciones gracias al uso masivo de las nuevas tecnologías como celulares y redes sociales.¹⁸

De hecho, la web 2.0 pone de manifiesto que quien más comparte es quien ostenta mayor prestigio, influencia, reconocimiento, etc. Más que nunca, la palabra comunicar, de su etimología latina *comunicare*, toma el significado esencial de compartir. Si no se crea, si no se interactúa y si no se participa nada se podrá esperar de la red ni tampoco habrá conocimiento alguno para gestionar, según Iñaki Bustínduy.¹⁹

¹⁷ León y Mejía . (2010). Propuesta de Comunicación Interna para la I. Municipalidad de Cuenca. Ecuador : Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>

¹⁸ Rodríguez Labastida. (2014). 3 tendencias hacia la comunicación interna 2.0. 20/01/2015, de ALTONIVEL Sitio web: <http://www.altonivel.com.mx/46947-3-tendencias-hacia-la-comunicacion-interna-2.0.html>

¹⁹ Bustínduy. (2010). La comunicación interna en las organizaciones 2.0. España: UOC.

2.2.6 Comunicación digital

La comunicación digital surge por las nuevas tecnologías, la información se transmite a través de la web 2.0 por medio de símbolos lingüísticos, imágenes, voz y videos. Comprende todas las acciones comunicacionales que se realizan vía internet.

"La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital".²⁰

La variedad que presenta la comunicación digital es que permite transmitir informaciones junto a videos, imágenes, grabaciones de voz, animaciones, entre otros. Brindando la oportunidad de generar información más interactiva y llamativa para los usuarios. Implica, también, una colaboración entre todos los usuarios de la red.

"La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes." ²¹

²⁰ Zambrano . (2013). Definición de comunicación digital. 22/01/2015, de Blogspot Sitio web: <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>

²¹ Zambrano . (2013). Definición de comunicación digital. 22/01/2015, de Blogspot Sitio web: <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>

2.3 Investigación

Como investigación podemos definir aquel proceso sistemático y objetivo que tiene como propósito responder una hipótesis y mejorar o aumentar el conocimiento sobre algo.

La definición estricta de la investigación científica es la realización de un estudio metódico para probar una hipótesis o responder a una determinada pregunta. Encontrar una respuesta definitiva es el objetivo principal de cualquier proceso experimental.²²

"Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre, orientada a descubrir algo desconocido. (...) Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento." (Sabino, 1992, p.45)."²³

2.3.1 Tipos de investigación

Las investigaciones pueden ser de varios tipos y por ende se pueden calificar de distintas maneras, dependiendo del método y de los fines que se persiguen. De acuerdo a los tipos de investigación se podrá establecer las técnicas y los procedimientos que se utilizarán para llevar a cabo la indagación.

Entre los tipos de investigación más utilizados, podemos destacar:

²² Shuttleworth. (2013). Definición de la Investigación. 22/01/2015, de Explorable Sitio web: <https://explorable.com/es/definicion-de-la-investigacion>

²³ Arias. (2012). La investigación científica. 22/01/2015, de Investigación Sitio web: <https://docs.google.com/document/d/1NaHuCQ0esaOeg-9Ikj-ISfuP4V3j5Vg8yJXJ4xKIXbQ/edit>

2.3.2 Investigación descriptiva

*"El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas."*²⁴

Los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información y analizan los resultados con la finalidad de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Su objetivo consiste en conocer las situaciones y costumbres a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas.

2.3.3 Investigación exploratoria

Se llama investigación exploratoria a toda aquella que no posea investigaciones previas o cuando el conocimiento del tema es vago. Se requiere explorar e indagar disponiendo de medios y técnicas amplias para poder recolectar los datos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.²⁵

²⁴ Morales. (2015). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 25/01/2015, de Creadess Sitio web: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

²⁵ Nieves Cruz. (2006). La investigación exploratoria. 25/01/2015, de GestioPolis Sitio web: <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>

2.3.4 Investigaciones explicativas

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.²⁶

Trata de buscar la explicación del comportamiento de las variables. A través de una metodología cuantitativa su fin último es el descubrimiento de las causas.

2.4 Tecnología

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (RAE), se define tecnología como:

“Conjunto de conocimientos propios de un oficio o arte industrial.”

“Conjunto de instrumentos y procesos industriales de un determinado sector o producto.”

De manera más amplia, se puede establecer el concepto de tecnología como los conocimientos técnicos y científicos que permiten crear y diseñar bienes para satisfacer necesidades y adaptarse al ambiente.

Por otra parte también se refiere a la disciplina científica, investigación, innovación, desarrollo y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en bienes.

"El lado positivo de la tecnología es que su uso deriva en innovaciones que ofrecen mejores condiciones de vida para la sociedad, mientras que, como factores negativos, surgen cuestiones sociales preocupantes, como el

²⁶ Morales. (2015). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 25/01/2015, de Creadess Sitio web: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

*desempleo debido a la sustitución del hombre por la máquina o la contaminación del medio ambiente, que requieren un control continuo y estricto."*²⁷

2.4.1 Tecnología de la información y comunicación

*"Las tecnologías de la información y comunicación según Gil (2002) constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, Ochoa y Cordero (2002) establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Así mismo, Thompson y Strickland, (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas."*²⁸

Este término surge a raíz de la convergencia tecnológica de la electrónica, tecnologías que tienen como elemento fundamental los procesos de información y comunicaciones. Se refiere a unos nuevos medios como Internet para enviar y transmitir mensajes e información.

²⁷ Rodríguez. (2003). Significado de Tecnología. 25/01/2015, de Significados Sitio web: <http://www.significados.com/tecnologia/>

²⁸ De Vita Montiel. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. 28/01/2015, de CICAG Sitio web: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

2.4.2 Aplicación móvil

En la era digital son muy pocas las personas que no han oído hablar sobre las aplicaciones móviles (app). Las aplicaciones móviles están diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes o tabletas. Estas son desarrolladas por programadores informáticos especialmente para funcionar en dispositivos móviles, y no debe confundirse con las versiones tradicionales de páginas web, cuyo funcionamiento es totalmente distinto tanto técnico como conceptual.

Una aplicación móvil es un desarrollo de software que realiza un ingeniero de sistema o un programador para ayudar al usuario a una labor concreta ya sea en el ámbito profesional o solo para entretenimiento.

"En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles los que los programas son para los ordenadores de escritorios." ²⁹

Lo primero que se debe tener en cuenta al momento de realizar una aplicación es la conceptualización, que se basa en una investigación para atender las necesidades y problemas de los usuarios. Al obtener los resultados se debe tener una definición para determinar el alcance del proyecto, la programación de la app y saber para quiénes se diseñará la misma. A partir de esto se procede al diseño, desarrollo y publicación y así los usuarios puedan descargarla para satisfacer sus necesidades.

2.4.3 Desarrollador

Un desarrollador, también llamado programador, a través de un lenguaje binario, que es el procesador de cualquier dispositivo informático, hace que los ordenadores realicen su función. El desarrollador es un ingeniero de sistema, es la persona que lidia con el desarrollo, operación y mantenimiento del software.

²⁹ Cuello y Vittone. (2012). Las aplicaciones. 28/01/2015, de App design book Sitio web: <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

*"El propósito del desarrollo de software es la realización sistemática de las actividades de planeación, diseño, codificación, pruebas, lanzamiento de productos de software nuevos cumpliendo con los requisitos especificados y con las normativas de seguridad de información."*³⁰

El desarrollador es el encargado de no solo diseñar, sino también de la realización de una aplicación móvil. También es responsable de la publicación, mejoramiento y erradicar los errores que presente la aplicación.

2.4.4. Importancia de las aplicaciones móviles para las universidades

La Universidad de la Sabana en Colombia (2014) afirmó luego de lanzar su aplicación móvil que:

*"La iniciativa surgió con el fin de establecer un nuevo canal de comunicación y ofrecer a la comunidad una plataforma de servicios y espacios de interacción. Se trata de una aplicación ideada y creada por nosotros y para beneficio nuestro. Después de analizar varias opciones, en la Universidad se entendió que la mejor alternativa consistía en aprovechar el potencial interno, confiando en nuestra propia capacidad: una aplicación nativa para dispositivos móviles, y desarrollada a la medida. Los servicios de esta primera versión fueron el producto de un trabajo de consulta entre diferentes públicos de la comunidad universitaria, especialmente de estudiantes, cuyos referentes permitieron establecer y precisar las principales necesidades y los servicios prioritarios para esta primera etapa de desarrollo".*³¹

Poco a poco las universidades van entendiendo la importancia de las comunicaciones internas 2.0 en la actualidad, sobre todo de las aplicaciones. El rector de La Universidad Rafael Núñez en Colombia, Miguel Henríquez (2015) comentó acerca de la misma.

³⁰ Guerrero, Erazo, Miranda y Ante . (2011). Desarrollador de software definición general del proceso. Colombia: Universidad de Cauca.

³¹ Sotaquirá. (2014). La Universidad lanza su aplicación móvil. 28/01/2015, de Universidad de la Sabána Sitio web: <http://www.unisabana.edu.co/carreras/ingenieria-informatica/noticias-eventos-y-opinion/noticias/detalle-noticia/articulo/la-universidad-lanza-su-aplicacion-movil/>

"Cada vez más las instituciones y las universidades deben aprender de sus usuarios y aquí es muy importante la comunicación constante, esta aplicación es un método para hacer más rápida la comunicación y el mejoramiento de los servicios que les brinda la universidad." ³²

Además de ser un mejor canal informativo para las instituciones y una forma de integrar a la comunidad universitaria, es un cambio innovador que mejora y favorece a las universidades. Tal como lo afirma Mercedes de la Moneda (2014) vicedecana de Relaciones Internacionales e Institucionales de la Universidad de Granada:

"Por medio de esta aplicación multimedia, la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada se sitúa en la vanguardia universitaria en cuanto a difusión y accesibilidad informativa al conjunto de actividades que desarrolla, consolidándose asimismo como un centro de referencia innovador en su apuesta decidida por las tecnologías de la información y de la comunicación." ³³

2.5 Diseño

"Cuando hablamos de la palabra diseño nos referimos a un proceso de creación visual que cubre exigencias prácticas para transportar un mensaje prefijado. Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, formas y funcionalidades." ³⁴

³² Casilla López. (2015). Comunidad académica de la Universidad Rafael Núñez estrena aplicación móvil. 28/01/2015, de El Universal Sitio web: <http://m.eluniversal.com.co/educacion/comunidad-academica-de-la-universidad-rafael-nunez-estrena-aplicacion-movil-185086>

³³ De La Moneda. (2014). La Facultad de Comunicación y Documentación estrena App. 30/01/2015, de Universidad de Granada Sitio web: http://secretariageneral.ugr.es/pages/tablon/*/noticias-canal-ugr/la-facultad-de-comunicacion-y-documentacion-estrena-app#.VPvIN_mUfKh

³⁴ Definicion.de. (2008). Definición de diseño. 30/01/2015, de Definición Sitio web: <http://definicion.de/disenio/#ixzz3SbJqI7Rp>

2.5.1 Diseño de comunicación visual

El diseñador es un comunicador visual que diseña para comunicar. Combina textos y gráficos con el fin de transmitir un mensaje o información a un receptor o a un grupo de personas.

"El Diseño de Comunicación (gráfico / visual) es el resultante contemporáneo de una actividad humana. Se trata de la ejecución por la cual el hombre representa el mundo real e imaginario, utilizando códigos gráfico/visuales, desde el gesto hasta la escritura, pasando por el trazo (gesto dibujado), con alguna intención de uso (función) que puede ir desde la utilización con fines religiosos, hasta el simple uso de identificación o marcas, pasando por lo decorativo u ornamental." ³⁵

2.5.2 Diseño multimedia

Cuando hablamos de diseño multimedia nos referimos a cualquier sistema que utilice múltiples medios para expresar o comunicar. Combina distintos soportes de comunicación (texto, sonido, animación, video e imágenes) para crear un vínculo con el usuario.

"Integra entonces, de manera compatible y estratégica, conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar." ³⁶

El diseñador gráfico, entiende a profundidad tanto el diseño de comunicación visual como el multimedia. Es una de las piezas fundamentales al momento de comunicar información a través de la web 2.0 o de los medios digitales, ya que a pesar de no ser en su gran mayoría los creadores o autores de

³⁵ Uribe. (2009). Caracterización del objeto de estudio del diseño de comunicación (gráfico / visual) y su relación con las diferentes dimensiones de aplicación: empírica, profesional y académica. Colombia : Universidad de Caldas.

³⁶ Behocaray. (2008). Diseño multimedia. 31/01/2005, de Conectar Igualdad Sitio web: http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/disenio_multimedia_1.pdf

la información, son quienes saben cómo colocarla y distribuirla y con qué tipografía y color para garantizar la efectividad del mensaje o información. Además de colocar las imágenes donde puedan ser visualizadas.

2.5.3 Formato

El formato se conoce como el tamaño para realizar una composición. Es la presentación de la información, un conjunto de características técnicas que presentan un texto o un objeto tanto en físico como en digital.

"Otro factor importante, a tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante." ³⁷

1. En informática, tipo de archivo o documento.
2. Características físicas y técnicas de cualquier soporte publicitario.³⁸

2.5.4 Tipografía

"En diseño la tipografía se entiende como el manejo y selección de tipos para crear trabajos impresos. Fuente o estilo de letra. También llamadas tipos o fuentes tipográficas." ³⁹

La tipografía consiste en una técnica que realiza el diseñador para crear distintas formas, que varían según el estilo que se desea plasmar, dándole relación según el espacio, siendo comprensible para el lector. Las tipografías se pueden dividir en:

"Tipografía del detalle (comprende además de la letra, el espacio entre las letras, la palabra, el espacio entre estas, el interlineado, las columnas), macro tipografía (se ocupa del tipo de letra, su estilo y el cuerpo), tipografía

³⁷ Fotonostra. (2009). El formato: DIN A4. DIN A3 y DIN A5. 31/01/2015, de Fotonostra Sitio web: <http://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm>

³⁸ Varios autores. (2010). Diccionario de diseño gráfico y publicidad. España. El Pomelo Radiactivo.

³⁹ Varios autores. (2010). Diccionario de diseño gráfico y publicidad. España. El Pomelo Radiactivo.

de edición (comprende aquellas cuestiones tipográficas que se encuentran vinculadas con las familias, los tamaños de las letras, los espacios, las medidas de las líneas y todo aquello que comprenda un carácter normativo), tipografía creativa (se entiende como una metáfora visual, el texto no solamente tiene una función de tipo lingüística sino que además aparecerá representado de manera gráfica como si en efecto se tratase de una imagen)." ⁴⁰

2.5.5 Color

En diseño, el color es una de las características más importantes ya que tiene diversas cualidades expresivas, que se utilizan para hacer más atractivo el trabajo digital que se quiere comunicar.

El color se estudia a través de la psicología del color que es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

"En un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario." ⁴¹

Los colores son una característica fundamental del diseño ya que se muestra de manera atractiva y real lo que el diseñador quiere plasmar. Además que con los colores, se crea un vínculo con las personas que ven el diseño ya que realiza una conexión con la persona.

2.6 Actividades extracurriculares

Podemos definir actividades extracurriculares como las actividades que realiza un alumno fuera del horario de clase, y de forma voluntaria, para formación integral. Dichas actividades pueden ser deportivas, culturales y de acción social.

⁴⁰ Definición abc. (2009). Definición de Tipografía. 31/01/2015, de Definición abc Sitio web: <http://www.definicionabc.com/general/tipografia.php#ixzz3TjqYtH3U>

⁴¹ Heller. (2010). ¿Qué es la Psicología del color?. 1/02/2015, de Psicología del color Sitio web: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

"Las actividades extracurriculares sirven para entender, valorar y enfrentar situaciones de la vida cotidiana en su familia, en su grupo de amigos y en la sociedad en general así como para su desarrollo personal a través de tus emociones, su creatividad y sus capacidades físicas." ⁴²

Éstas están diseñadas para ayudar a los alumnos a incrementar su efectividad y planificarse para el futuro. También aporta aprendizajes que maximizan sus fortalezas y minimizan sus debilidades, mejorando de esta manera al individuo.

La Universidad Monteávila cuenta con actividades extracurriculares que ayudan y estimulan la formación de sus estudiantes. Entre todos UMA, CEUMA, Radio UMA, UMA TV y el UMUN son actividades que forman parte de la institución para enriquecer a todos los que forman parte de la misma.

2.6.1 Entre todos UMA

Entre todos UMA es un grupo de voluntariado social que busca hacer aportes a los sectores más necesitados de la población.

Los estudiantes que forman parte de este grupo han realizado trabajos sociales en hospitales, comunidades y organizaciones; brindando una ayuda temporal a aquellos que más lo necesitan. Además de fortalecer a cada uno de los colaboradores; el estudiante se enriquece por la satisfacción que le brinda ayudar a otros.

2.6.2 CEUMA

El Centro de Estudiantes de la Universidad Monteávila tiene como misión:

⁴² Rivero. (2009). LAS ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES EN SUBSISTEMA DE UNIVERSIDADES TECNOLÓGICAS. 1/02/2015, de Eumed Sitio web: <http://www.eumed.net/rev/ced/04/alre.htm>

"Enriquecer la vida universitaria y ser una plataforma para el desarrollo de las iniciativas y propuestas estudiantiles, siempre acorde con la cultura de la Universidad". ⁴³

Se encarga de exigir, reclamar, gestionar, encontrar soluciones a los problemas, hacerse escuchar por las autoridades de la universidad y llevarles así la opinión de los alumnos.

También tienen la tarea de organizar actividades para los alumnos, ya sea desde el marco deportivo, recreativo hasta el cultural y el de interés general, como así también la actividad solidaria, etc.

2.6.3 Radio UMA

Radio UMA es un medio de comunicación de la Universidad Monteávila que se encarga de la enseñanza y aprendizaje de los alumnos a través de programas producidos por ellos mismos con la ayuda de sus profesores.

Tiene como objetivo la formación profesional de excelencia en la comunicación social de los estudiantes de la Universidad Monteávila, promotores de la participación estudiantil y difusión de la cultura venezolana.

2.6.4 UMA TV

Al igual que Radio UMA, UMA TV es un medio de comunicación social de la Universidad Monteávila que les brinda la oportunidad a los estudiantes para ayudarlos en el mejoramiento de su carrera a través de un canal de televisión digital.

2.6.5 UMUN

La Universidad Monteávila también cuenta con un Modelo de las Naciones Unidas que a través de eventos educativos y culturales ofrece la oportunidad a los

⁴³ Misión Universidad Monteávila. 1/02/2015, de Universidad Monteávila web: http://www.uma.edu.ve/interna/131/254/quienes_somos

estudiantes de capacitarse sobre temas de política internacional y sobre el funcionamiento de las Naciones Unidas.

Además brinda a los estudiantes técnicas de persuasión, redacción y oratoria. Preparándolos de esta manera en los profesionales que algún día serán.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3. Marco metodológico

“La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.”⁴⁴

Dentro de este capítulo se mencionarán el tipo, nivel y diseño de la investigación; la población y la muestra que se utilizarán para el estudio; los instrumentos utilizados y los resultados arrojados de la misma.

3.1 Tipo de investigación

El proyecto presenta una *“Propuesta de aplicación móvil para el perfeccionamiento de la comunicación interna de la Universidad Monteávila”*, por lo cual se realizó una investigación formal para conocer la necesidad de los estudiantes y si su desarrollo sería funcional o no.

“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno.”⁴⁵ En el caso que se presenta, la investigación, a través de la encuesta, es de tipo *descriptiva*.

Tal como afirma Bernal (2006), en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

La investigación se basa en un hecho factible de la universidad. Investigando sobre la falta, o efectividad, de la comunicación interna; demostrar la necesidad de proporcionar una herramienta que solucione o mejore el problema, en el cual se propone la realización de una aplicación propuesta. La investigación

⁴⁴ Arias. (1999). El Proyecto de investigación, Guía para su elaboración. México: Trillas.

⁴⁵ Arias. (1999). El Proyecto de investigación, Guía para su elaboración. México: Trillas.

descriptiva busca conocer situaciones que se viven en la actualidad y de esta manera obtener una solución.

3.2 Diseño de la investigación

*"El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado."*⁴⁶

La estrategia utilizada fue única, por medio de la encuesta. Este método entra en la categoría de *investigación documental*, la cual consiste en *"la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos"*.⁴⁷ En el caso en cuestión la encuesta se envió vía online, buscando de manera consciente no perder el interés de los encuestados por el medio utilizado.

Realizada entre los diferentes estudiantes de la Universidad Monteávila, para captar la atención de los mismos y con ella su participación en la investigación, se realizó una descripción breve de la aplicación que se está proponiendo, de esta manera los jóvenes se sentirán identificados e interesados con la intención de la encuesta.

La encuesta está definida como un método para la recolección de datos; a través de un cuestionario realizado previamente, con las preguntas precisas para obtener el resultado deseado, se puede conocer las opiniones, deseos y preferencias de la muestra a la que se le realice, que a su vez debe ser representativa según la población total.

Los beneficios de este tipo de investigación son, en primer lugar, el bajo presupuesto que se necesita para realizarla, la información precisa que se obtiene de ella y la sencillez a la hora de estudiar los resultados.

El tipo de encuesta realizada es de tipo "Descriptiva", obteniendo con ella la demostración de la situación en la que se encuentra la comunicación interna de la

⁴⁶ Arias. (1999). El Proyecto de investigación, Guía para su elaboración. México: Trillas.

⁴⁷ Arias. (1999). El Proyecto de investigación, Guía para su elaboración. México: Trillas.

universidad; a través de las opiniones de los mismos estudiantes, qué actividades conocen, cómo se enteran de ellas y cuál es su participación. Las preguntas fueron de respuesta cerrada, es decir que el encuestado debe elegir entre las opciones que se le presentan.

3.3 Población y muestra

La población de la investigación fue la totalidad de la comunidad UMA, todos los estudiantes forman parte del conjunto de personas que se verán beneficiadas por los resultados arrojados por la encuesta.

La muestra es de cuatrocientos un estudiantes (401) pertenecientes a la población estudiantil, con la cual se podrán realizar unas opiniones generales sobre las actitudes y deseos de todo el conjunto. En el caso que estamos presentando, la encuesta es vía web, por lo tanto el muestreo fue de tipo “*No probabilístico*”, dado que no se conocen las probabilidades de participación de los estudiantes; además se divide en “*Muestreo Casual o Accidental*”, ya que, por el medio en que se transmite, no se pueden realizar juicios previos o exhaustivos sobre la persona que responde.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Como se ha mencionado a lo largo del capítulo, la técnica a llevar a cabo será una encuesta online. Los instrumentos para la recolección de datos, serán los gráficos arrojados por la encuesta según las diez preguntas redactadas.

Aplicación móvil UApp

1. ¿Qué carrera estudias?

-  Administración
-  Comunicación Social
-  Derecho
-  Educación

2. ¿Qué año estás cursando?

-  1er año
-  2do año
-  3er año
-  4to año
-  5to año

3. ¿Cuáles de estas actividades de la Universidad Monteávila conoces?

-  Entre Todos UMA
-  CEUMA
-  Radio UMA
-  UMA TV
-  UMUN
-  Ninguna

4. De las actividades mencionadas, ¿De cuáles conoces sus logros y representantes?

-  Entre Todos UMA
-  CEUMA
-  Radio UMA
-  UMA TV
-  UMUN
-  Ninguna

5. ¿Conoces el "Etcétera"?

-  Si
-  No

6. ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, con qué regularidad la utilizas?

- Siempre
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Nunca

7. ¿Consideras que existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad?

- Si
- No

8. ¿Consideras que los correos enviados por la facultad anunciando actividades e información en general son efectivos?

- Si
- No

9. Si se crea una aplicación móvil donde se comparta información acerca de las diferentes actividades de la universidad, donde puedas compartir información y conocer perfil de los profesores. ¿La utilizarías?

- Si
- No

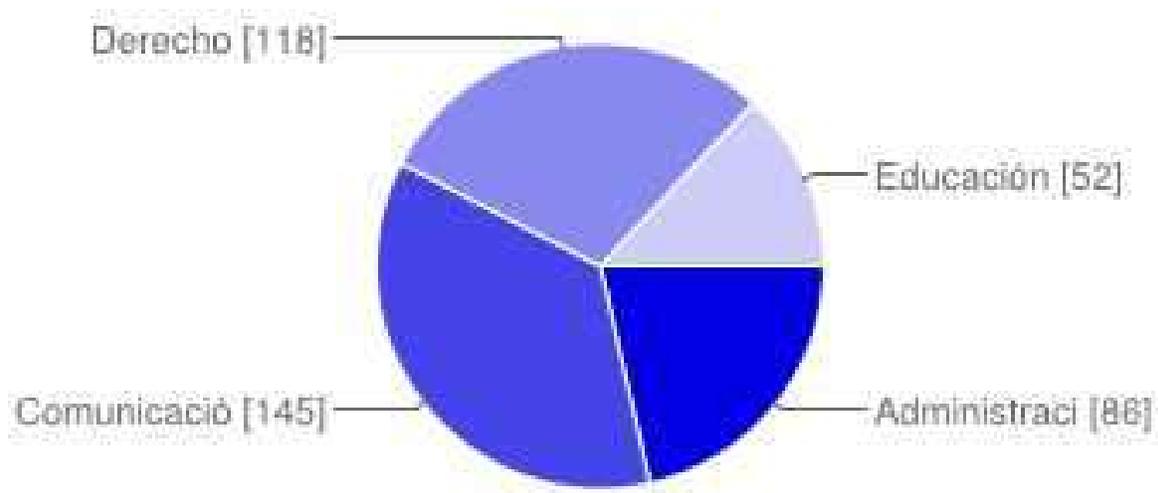
10. ¿Crees que una aplicación móvil de la Universidad mejoraría las comunicaciones de la misma?

- Si
- No

CAPÍTULO IX

Resultados

1. ¿Qué carrera estudias?

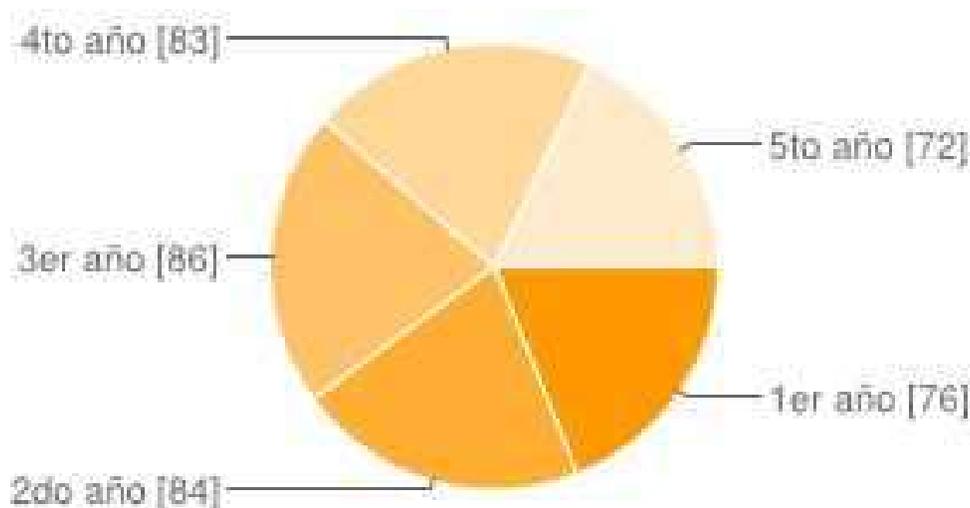


Administración	86	21%
Comunicación Social	145	36%
Derecho	118	29%
Educación	52	13%

Dentro de la cantidad de personas que respondieron la encuesta se encuentran 86 (21%) estudiantes de la carrera de administración, 145 (36%) de comunicación social, 118 (29%) de derecho y 52 (13%) de educación.

Esto es de esperarse debido a que la muestra debe ser representativa al universo estudiantil de la Universidad Monteávila, por ende, tiene sentido que la muestra al igual que los alumnos de la institución sea mayor en comunicación social con relación a cualquier otra carrera.

2. ¿Qué año estás cursando?



1er año	76	19%
2do año	84	21%
3er año	86	21%
4to año	83	21%
5to año	72	18%

Según los resultados arrojados, respondieron 76 (19%) estudiantes de primer año, 84 (21%) de segundo año, 86 (21%) de tercer año, 83 (21%) de cuarto año y 72 (18%) de quinto año.

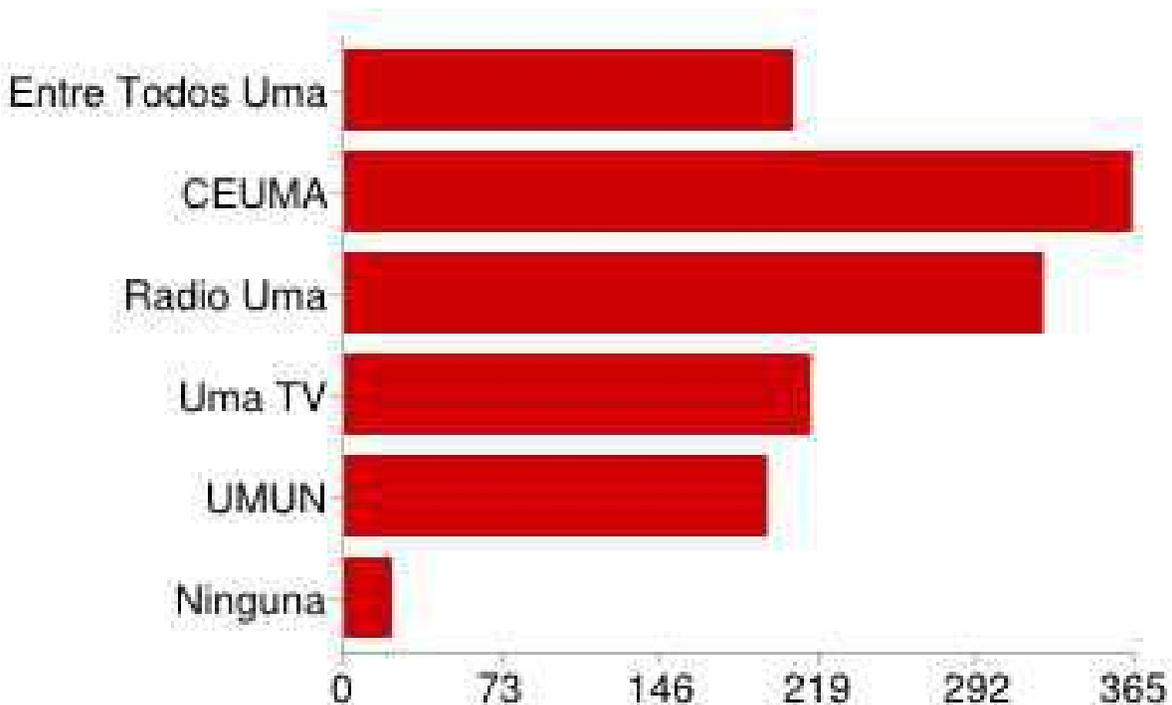
A diferencia de la primera, esta pregunta, más que recoger una muestra representativa, busca indicar la relación que existe entre la cantidad de tiempo transcurrido en la universidad y la eficacia comunicacional. Esto se logra cruzando los datos "año universitario" versus la pregunta "¿Consideras que existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad?". Que se muestra a continuación:

¿Consideras que existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad?

	No	Si	Total general
1er año	53	24	77
2do año	68	16	84
3er año	63	23	86
4to año	64	19	83
5to año	53	19	72
Total general	301	101	401

Observamos que no existe una distinción relevante en cuanto a los años transcurridos en la universidad y la eficacia de comunicación. Lo que quiere decir que no es un problema de antigüedad, sino comunicacional.

3. ¿Cuáles de estas actividades de la Universidad Monteávila conoces?

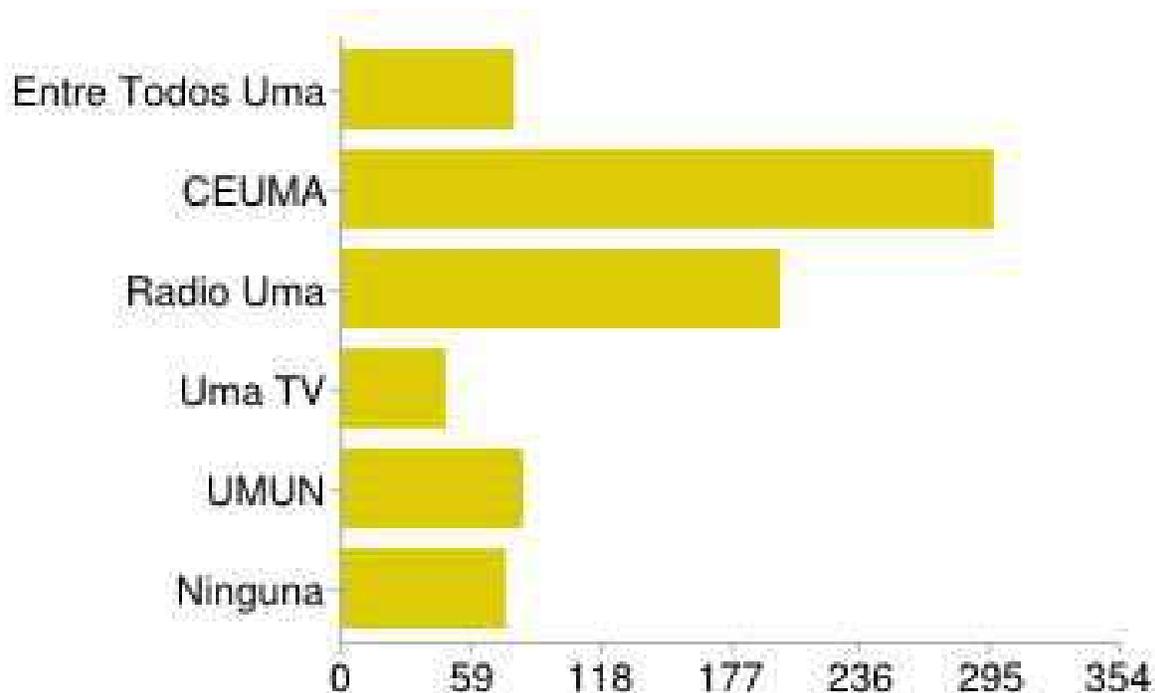


Entre Todos UMA	207	52%
CEUMA	363	91%
Radio UMA	322	80%
UMA TV	215	54%
UMUN	195	49%
Ninguna	22	5%

Los resultados obtenidos fueron que 363 (91%) personas conocen el CEUMA, 322 (80%) a Radio UMA, 215 (54%) a UMA TV, 207 (52%) a Entre todos UMA, 195 (49%) a UMUN y 22 (5%) personas no conocen ninguna.

Podemos ver que los grupos universitarios que cuentan con un espacio físico tienen más reconocimiento entre los alumnos que aquellos que no. Por ende, grupos como CEUMA, Radio UMA y UMA TV que cuentan con salones o estudios, son más conocidos que grupos como UMUN o Entre Todos UMA que no cuentan con un espacio físico determinado.

4. De las actividades mencionadas, ¿De cuáles conoces sus logros y representantes?



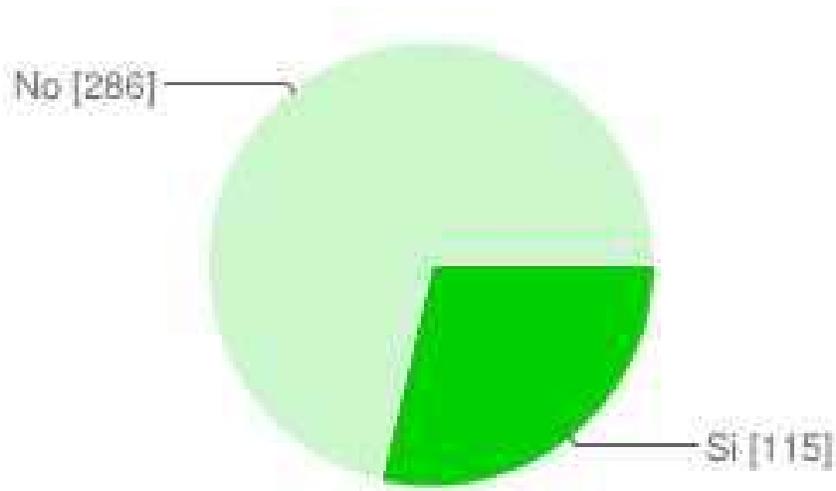
Entre Todos UMA	78	19%
CEUMA	296	74%
Radio UMA	199	50%
UMA TV	47	12%
UMUN	82	20%
Ninguna	74	18%

Los resultados obtenidos fueron que 296 (74%) estudiantes conocen los representantes y logros del CEUMA, 199 (50%) los de Radio UMA, 82 (20%) los de UMUN, 78 (19%) los de Entre Todos UMA, 47 (12%) los de UMA TV y 74 (18%) no conocen a ningún representante ni ningún logro de los grupos mencionados anteriormente.

Esto demuestra que si bien existe alguna comunicación por la cual se conocen estos grupos, la misma no es lo suficientemente óptima y por ende

aunque se conozca la organización no se conocen sus líderes, representantes, acciones o logros.

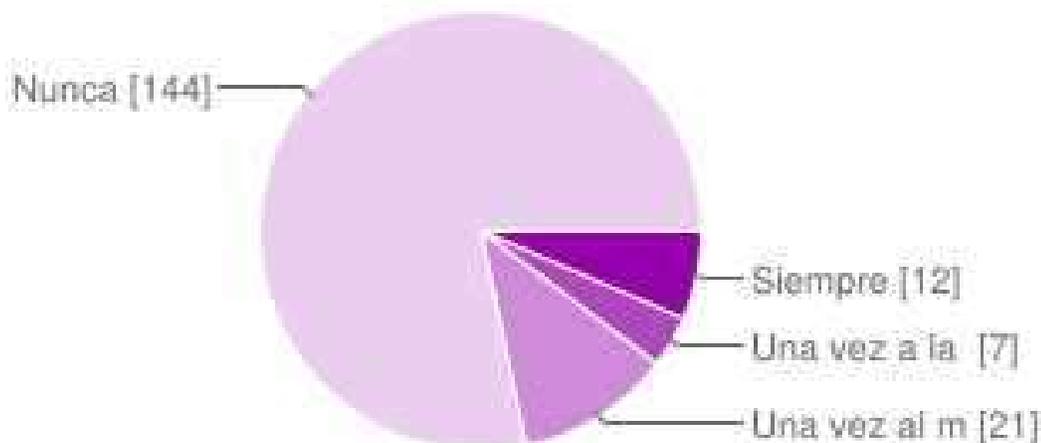
5. ¿Conoces el "Etcétera"?



Si	115	29%
No	286	71%

En este gráfico podemos observar que solo 115 estudiantes encuestados conocen lo que es el "Etcétera" y 286 no. A pesar de que éste es un medio informativo de la universidad, la cantidad de las personas que lo conocen es muy baja, por lo tanto no se puede considerar efectiva.

6. ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, con qué regularidad la utilizas?



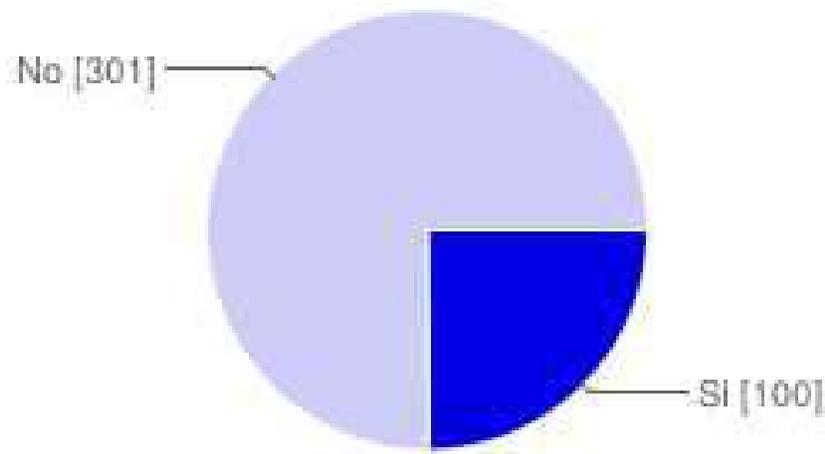
Siempre	12	3%
Una vez a la semana	7	2%
Una vez al mes	21	5%
Nunca	144	36%

Aquí podemos observar que la mayoría de las personas que conocen el boletín *Étcetera*, nunca lo utilizan, siendo un 144 (36%) de los encuestados; 21 (5%) lo utilizan una vez al mes, 12 (3%) una vez a la semana y, solo, 7 (2%) de ellas lo utilizan siempre.

Podemos concluir que a pesar de que el boletín informativo es conocido en su existencia por cierta cantidad de personas, la utilización del mismo es baja. En el siguiente cuadro se puede constatar la frecuencia en la que es consultado por las personas que respondieron que sí lo conocen:

¿Conoces el "Etcétera"?	No	Si	Total general
Nunca	71	73	144
Siempre		12	12
Una vez a la semana		7	7
Una vez al mes		21	21
(en blanco)	216	2	218
Total general	287	115	402

7. ¿Consideras que existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad?

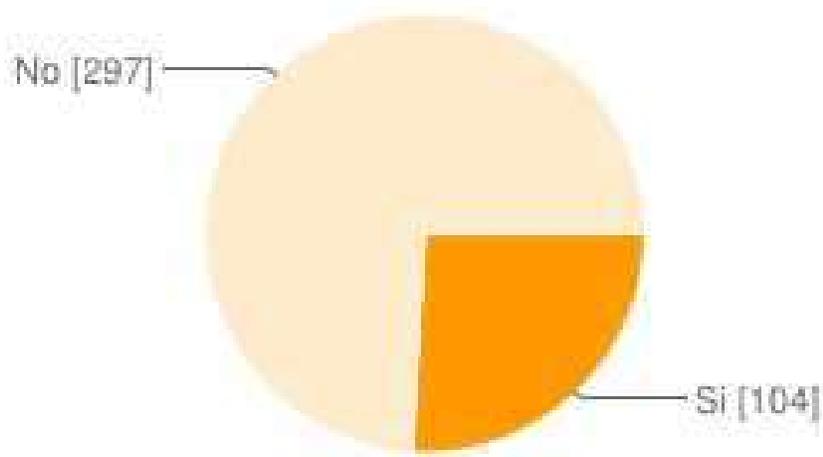


Si	100	25%
No	301	75%

Los resultados arrojados muestran en 301 (75%) de la población estudiantil, considera que no existe una comunicación eficaz sobre las actividades de la universidad; y 100 (25%) de ellos considera que si.

La base del proyecto presentado se fundamenta en que la comunicación interna de la universidad no es completamente fructífera. Con éste resultado podemos constatar que no lo es; dado que el número de personas encuestadas que lo consideran es mayor al número de las que consideran que si lo es.

8. ¿Consideras que los correos enviados por la facultad anunciando actividades e información en general son efectivos?

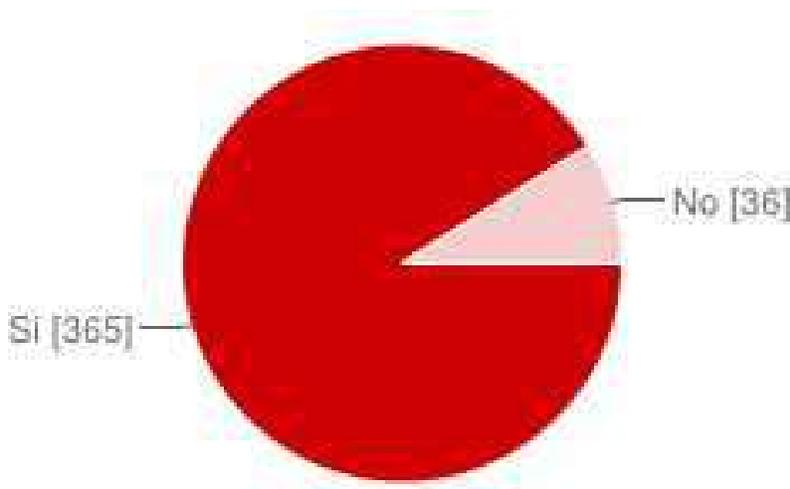


Si	104	26%
No	297	74%

Observamos que 297 (74%) de las personas que respondieron la encuesta, consideran que los correos que son enviados por la universidad anunciando las diversas actividades e información no son efectivos en general; y 104 (26%) de ellos consideran que si lo son.

El sistema de correos electrónicos son un medio funcional a la hora de enviar información indispensable, sin embargo, a la hora de hacer llegar cualquier otro tipo de anuncio, solicitud o información de menor relevancia para el usuario, es necesario hacerlo por un medio más atractivo. Se demuestra con estos resultados que a pesar de que las facultades o autoridades envíen la información, no es acogida por la mayoría.

9. Si se crea una aplicación móvil donde se comparta información acerca de las diferentes actividades de la universidad, donde puedas compartir información y conocer perfil de los profesores. ¿La utilizarías?

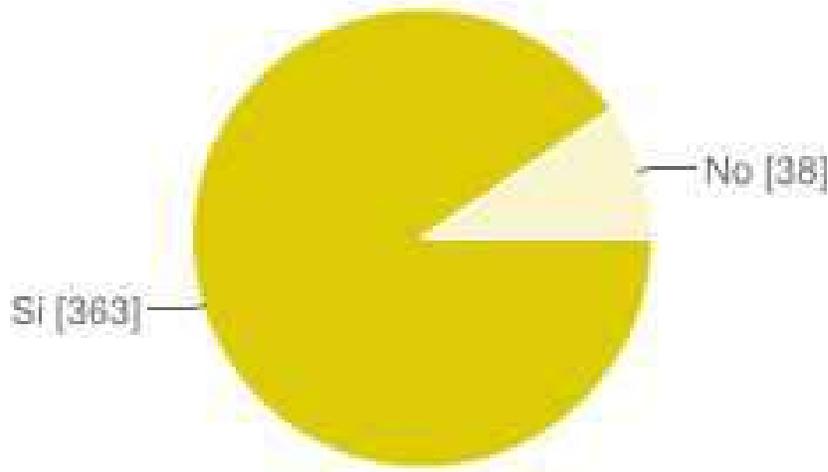


Si	365	91%
No	36	9%

Éste gráfico responde a la interrogante de que en el caso de que existiera una aplicación móvil, sería utilizada por los estudiantes y los resultados obtenidos fueron que 365 (91%) de ellos si la utilizaría y 36 (9%) no la utilizaría.

Con esto se demuestra que el medio móvil es una herramienta básica hoy en día, por ende se puede considerar como el mejor canal de comunicación para la transferencia de información. Dado que la mayoría de los estudiantes encuestados la utilizarían.

10. ¿Crees que una aplicación móvil de la Universidad mejoraría las comunicaciones de la misma?



Si	363	91%
No	38	9%

De los estudiantes que respondieron la encuesta 363 (91%) consideran que una aplicación móvil de la universidad mejoraría la comunicación interna de la misma y 38 (9%) de ellos coincidieron en que no lo haría.

A pesar de esta ser una pregunta que no se puede comprobar en su totalidad si no se lleva a cabo, podemos afirmar como una predicción que la aplicación móvil generaría un gran cambio en las comunicaciones; revolucionando las participaciones y la vida universitaria de la Monteávila.

CAPÍTULO X

La propuesta

5. La propuesta

5.1 Presentación

Las aplicaciones móviles se han convertido en sinónimo de tecnología y poco a poco, se han ido integrado a nuestras vidas abarcando todos los espacios posibles de la misma.

Tanto ha llegado a ser la importancia que han tenido en la cotidianidad de las personas, que las organizaciones han empezado a crear sus propias aplicaciones móviles para asegurar el mejor funcionamiento de cada una de ellas.

Contar con una aplicación móvil universitaria es ir al ritmo de la tecnología, es innovador. Pero más allá de todo eso, tener este avance en una casa de estudio es crear una plataforma que conecte a cada uno de los que la integren de manera eficiente. Una de las funciones principales de estas plataformas universitarias, es la mejora de la información, ya que cada estudiante estará conectado al momento con el medio. Es contar con un medio más amigable, confiable, tecnológico y novedoso para la organización.

La Universidad Monteávila es una institución que se caracteriza por la integración de sus estudiantes. Hoy en día con los avances tecnológicos a los que nos enfrentamos, nos encontramos viviendo en la era digital, y por ende, es de suma importancia estar al día con cada uno de los que ésta presenta.

A partir de una investigación, este proyecto se propone a la Universidad Monteávila una aplicación móvil llamada UMApp que tiene como objetivo principal mejorar las comunicaciones internas de la misma.

Se encarga de crear un enlace entre estudiantes, profesores y actividades extracurriculares exclusivamente de la Universidad Monteávila. La misma cuenta con diversas secciones, entre ellas podemos enumerar cada una de las carreras, un perfil de profesores, un calendario interactivo, el boletín digital "etcétera" y cada una de las actividades extracurriculares de la universidad,

Se busca crear una conexión más directa principalmente entre la casa de estudio y todos aquellos que la conforman, es decir, fomentar una relación más directa y funcional entre los estudiantes, profesores, actividades y toda información que le corresponde a la misma. Ofrece un medio novedoso para la distribución de la información; de fácil uso y accesible para todos.

El gran beneficio que aporta UMAApp es que está, literalmente, a la mano de todos; por el hecho de ser una aplicación móvil se encuentra en los teléfonos inteligentes de estudiantes y profesores y de esta manera estar conectados en todo momento con todo y todos.

5.2 Justificación

El siguiente proyecto propone una posible solución a los problemas que presenta la comunicación interna de la Universidad Monteávila. Se trata de exponer una herramienta que beneficia no solo a la institución sino a todos aquellos que la conforman, ya que cada estudiante tendrá la oportunidad de tener a la mano toda la información y actividades que la misma presenta en su cotidianidad.

Ofrece un nuevo canal de comunicación a la universidad que se encargará de comunicar e integrar a todos los que participan en ella, es decir, tratar de estrechar lazos fraternales de toda la comunidad universitaria y brindarle más oportunidades a los estudiantes para perfeccionar o ampliar sus conocimientos.

Por otra parte, más allá de contar con un medio más viable para la información enviada, dicha aplicación móvil ayudará a la universidad a que cada una de sus actividades extracurriculares crezcan, sacándole provecho a cada una de ellas.

Por último la plataforma también funcionará para establecer un mejor vínculo entre estudiantes, profesores y todos aquellos que forman parte de la institución, ya que todos estarán conectados en todo momento a la misma. Asegurando así un buen medio de la información y ampliando los vínculos con la universidad.

5.3 Fundamentación teórica

Mobile Marketing Association afirma en el capítulo dos (2) de su libro "Blanco de las aplicaciones móviles" la importancia de las aplicaciones móviles para los usuarios escribiendo lo siguiente:

*"Los usuarios obtienen una serie de ventajas adicionales mediante el uso de las apps, permitiéndoles obtener un grado de utilidad de su terminal al que no están acostumbrados. Una de las ventajas más obvias de su uso es la facilidad con la que se accede al contenido, ya que las aplicaciones están presentes en sus terminales en todo momento y no necesita introducir datos en cada acceso. Otra importante ventaja es el alcance de manera segura de sus datos personales, lo que permite a los usuarios ahorrar tiempo y acceder de manera rápida a sus preferencias y al historial de su uso, además de poder personalizar la aplicación a su gusto."*⁴⁸

Por otra parte, este mismo autor también comenta sobre las aplicaciones como herramienta de gestión diciendo:

*"Las aplicaciones especializadas para empresas pueden ser excelente herramientas de gestión, de seguimiento, de procesos de trabajo, de localización de miembro de equipo, de control de calidad o gestión de conocimiento en directo o a través de base de datos. Todos estos atributos permiten a la empresa realizar un trabajo rentable y eficaz u ofrecer un servicio añadido para sus clientes."*⁴⁹

Las aplicaciones móviles, como mencionamos anteriormente, forman parte de la evolución de la tecnología en la era digital, es por esto que queremos mostrar la importancia que tiene y los beneficios que aportaría en una institución como la Universidad Monteávila.

⁴⁸ WEG. (2012). Ventajas de las aplicaciones desarrolladas para teléfonos y dispositivos móviles. 3/02/2015, de WEG Sitio web: <http://www.webgestio.com/es/desarrollo/ventajas-de-las-app.html>

⁴⁹ Spainmma. (2013). ¿Cuáles son los objetivos de una app?. 3/02/2015, de Mobile Marketing Association Sitio web: <https://marketingmovilnews.wordpress.com/2013/03/19/cuales-son-los-objetivos-de-una-app/>

Estar al día con los cambios de tecnología es de gran importancia. La universidad, no solo estaría actualizada, sino también beneficiaría a todos los que pertenecen a ella. Brindándole una herramienta que facilita el acceso a la información y noticias.

Por otra parte, ésta también crearía un vínculo de fidelidad más fuerte entre cada integrante. Llevando a cada estudiante a participar con mayor frecuencia en las actividades que ésta ofrece y poder estar al día en cada información o noticia tanto de la misma como de las carreras que cada uno curso. Para que de esta manera cada estudiante pueda sentirse más identificado con la casa de estudio.

Por último podemos mencionar la oportunidad que ofrece las aplicaciones móviles, tal como lo afirma el portal web de *Pulso social* en el artículo escrito por Arturo Galván llamado "Apps de impacto social: la punta de lanza del desarrollo en Latinoamérica".

"Las aplicaciones móviles tienen gran éxito hoy en día porque se concentran en un solo proceso, o un problema, y ofrecen una solución concreta. Para Alzualde, la experiencia muestra que es muy importante simplificar el escenario a resolver, las funcionalidades asociadas para eso y trabajar inicialmente con esa base, donde se puede escalar en un futuro agregando nuevas funciones. "La clave está en intentar solucionar un problema puntual, exponerlo a los usuarios, aprender de esa experiencia y volver a trabajar. Se trata de tener ciclos cortos de desarrollo que permitan probar y corregir en etapas previas al lanzamiento." ⁵⁰

⁵⁰ Galván. (2014). Apps de impacto social: la punta de lanza del desarrollo en Latinoamérica. 3/02/2015, de Pulso Social Sitio web: <http://pulsosocial.com/2014/03/09/apps-de-impacto-social-la-punta-de-lanza-del-desarrollo-en-latinoamerica/>

5.4 Objetivos de la propuesta

5.4.1 Objetivo general

Mejorar las comunicaciones internas de la Universidad Monteávila a través de la aplicación móvil UMApp

5.4.2 Objetivos específicos

- Motivar la participación de los estudiantes en las actividades de la universidad.
- Dar a conocer de manera completa todas las actividades que se lleven a cabo en cualquier espacio de la UMA.
- Darle la oportunidad a grupos de la universidad de darse a conocer.
- Facilitarle tanto a profesores como a los estudiantes un espacio en el que puedan comunicarse de manera rápida y efectiva; además de brindar un espacio donde puedan compartir información de interés.
- Establecer un nuevo canal de comunicación que le facilite a la institución el envío de información.
- Asegurar un medio de comunicación eficaz para la Universidad Monteávila.

5.5 Análisis DOFA

Debilidades

- Alto presupuesto para su ejecución.
- Únicamente para teléfonos inteligentes.
- Necesita de una alta participación por parte de la comunidad de la universidad.
- Necesidad de un programador o un desarrollador para la creación y diversas actualizaciones que haya que realizar.

Oportunidades

- La falta de medios efectivos existentes.
- La cantidad de personas que cuentan con dispositivos móviles.
- El interés por parte de los estudiantes por hacer vida universitaria.

Fortalezas

- Mejora la comunicación interna de la universidad.
- Acentúa la integración de los estudiantes con la universidad.
- Establece una mejor relación entre estudiantes y profesores.

Amenazas

- La existencia del portal web "Étcetera"
- La falta de motivación que pueda generar en los estudiantes a participar en las diversas actividades.

5.6 UMApp

UMApp es una aplicación móvil hecha exclusivamente para la universidad Monteávila, que sirve como enlace entre los estudiantes y la vida universitaria en general. Incluye, de esta manera, todas las actividades y sucesos de la universidad; y al mismo tiempo, incluye a los profesores y a los estudiantes.

La creación de la aplicación nace con el objetivo de mejorar e incrementar las comunicaciones internas de la Monteávila; ofreciéndoles a toda la comunidad UMA un portal de fácil acceso por el cual puedan comunicarse, informarse y a la vez hablar.

La plataforma busca ampliar la participación de los estudiantes en todas los grupos de la UMA, como lo son Radio UMA, UMUN, Entre Todos, Radio UMA, UMA TV entre otros; además de motivarlos a asistir en los diferentes seminarios, charlas, talleres que se realizan en la misma. Por otro lado, la aplicación desea crear una relación más cercana, directa y simple entre los profesores y estudiantes, ofreciendo un portal por el cual la comunicación se hace de manera rápida y sencilla; brindando la oportunidad de realizar publicaciones en ella que lleguen a todos sin dificultad.

Su nombre surge de la unión de las siglas de la universidad Monteávila “UMA”, junto a la abreviación de la palabra “aplicación” (formato a utilizar para la plataforma), es decir, “app”; al juntar estas dos palabras se forma “UMApp”. De esta manera las personas se pueden identificar fácilmente con ella, por la relación que confiere y, a la vez, comprender sencillamente de qué se trata.

5.6.1 CONTENIDO

UMApp ofrece un contenido completamente relacionado con la universidad. Podemos encontrar en su pantalla de inicio un espacio donde se realizan publicaciones periódicas sobre las diferentes actividades que ocurren en la misma. Al mismo tiempo, los usuarios de esta plataforma pueden participar realizando sus propias publicaciones, con contenido de interés para todos.

Conjuntamente, UMApp, brinda información sobre las diversas actividades creadas dentro de la universidad, como lo son UMA TV, Radio UMA, UMUN, etc. Contiene información sobre la institución como tal, su origen, su creación, su misión y visión y, por supuesto, sus valores; una galería de fotos, donde podrán encontrar imágenes de todas las actividades que realicen y una página de noticias, donde se publican los eventos próximos a realizar o cualquier tipo de solicitud o novedad que quieran dar a conocer.

Por otro lado, contiene una versión móvil de la revista digital de la UMA *“Etcétera”*. Sencillamente, es una adaptación de la página a un formato móvil, publicando exactamente su contenido en ella.

Aparte del contenido mencionado, el portal móvil cuenta con un perfil de profesores, donde se publica información detallada sobre cada uno de ellos; comenzando por una breve reseña de su currículum profesional, las materias que tutela y cualquier novedad que desee que los estudiantes estén al tanto.

Sumado a esto, UMAPP posee cuatro secciones que pertenecen a cada una de las carreras que se ofrecen en la Monteávila. Dentro de ellas encontrarán información publicada por estudiantes y profesores acerca de las diferentes materias, búsqueda de pasantías o trabajo, archivos adjuntos, lecturas, cambios de clases o cualquier información referente a la carrera en cuestión. Es una manera de conectar a todos en un mismo lugar, ofreciéndoles la mejor alternativa para el cambio de ideas e información.

Finalmente, la aplicación contiene un calendario interactivo donde salen publicadas la fecha y hora de cada uno de los eventos que se realicen dentro y fuera de las instalaciones de la universidad.

5.6.1.1 SECCIONES

La aplicación “UMApp” cuenta con una página principal o índice en la cual los usuarios pueden publicar información de interés y al mismo tiempo el administrador de la misma se encarga de realizar las publicaciones pertinentes y novedosas para mantenerla al día. En esta página se comparten los diferentes panfletos publicitarios, afiches, invitaciones de las actividades que se realicen; además de informaciones de la propia universidad que son de interés para el estudiantado y/o para los profesores. A continuación se presenta un ejemplo de cómo sería dicha página:



La aplicación ofrece, por otro lado, nueve entretenidas e informativas secciones, divididas de la siguiente manera:

Un *Calendario* interactivo en el cual se verán reflejadas las pequeñas y grandes actividades que se estén llevando a cabo, dentro y fuera de las instalaciones de la UMA para el momento, con la fecha y hora de su realización, para permitir la participación de todos. A continuación se presenta un ejemplo de lo que sería este calendario:



La sección *Carreras* se divide en las cuatro menciones disponibles de la UMA, enumeradas de la siguiente manera: Educación, Administración, Derecho y Comunicación Social. Cada una de ellas presenta una pantalla principal que se podría definir como un espacio

para compartir información de interés para cada una de las carreras según sea el caso, entre los profesores y los estudiantes de la misma; mejor conocido como “muro de contenido”, las publicaciones pueden ser de cualquier índole siempre y cuando se relacionen con la materia. A continuación se presenta un modelo de cómo serían estas pantallas según su carrera; cada una de ellas presenta un color representativo de la misma para diferenciarlas:





Profesores: en esta sección se puede visualizar un perfil de cada uno de los profesores de la UMA, en el cual se puede obtener información detallada sobre cada uno de ellos; comenzando por una breve reseña de su currículum profesional, las materias que tutela y cualquier novedad que desee que los estudiantes estén al tanto, además de todos los datos de contacto que desee publicar el profesor. Se presenta, principalmente, una lista de los mismos y al seleccionarlo se abriría una nueva pestaña en la cual se puede apreciar el perfil del profesor. A continuación se presenta una síntesis de cómo sería el perfil mencionado:



Las siguientes pestañas son las diferentes actividades de la UMA más representativas: *CEUMA*, *Entre todos*, *UMUN*, *Radio UMA* y *UMA TV*. Dentro de cada una de ellas se encuentran tres subdivisiones:

Información: en esta sección se encuentra una breve reseña de la actividad en cuestión. Qué hace, cómo lo hace, misión, visión y objetivos. A continuación se presenta un ejemplo de dicha pestaña, en uno de los casos mencionados:



Galería: en esta sección se encuentran las imágenes de las actividades que está realizando el grupo o fotos de actividades

pasadas que se deseen revivir. A continuación se presenta una de las ventanas de galería en uno de los casos:



Noticias: en esta última subdivisión se pueden observar, de manera actualizada, las acciones que llevan a cabo cada una de las organizaciones. En tiempo real, podemos encontrar solicitudes, novedades, aclaraciones o cualquier tipo de publicación que la organización necesite que la comunidad UMA esté enterada. A continuación se presenta un ejemplo de cómo sería la pestaña de noticias:



Por último, pero no menos importante, una de las secciones pertenece a una adaptación móvil del boletín semanal de la UMA, llamado “Etcétera”; donde se publica exactamente el mismo contenido de la página adaptada al dispositivo móvil. A continuación se presenta cómo sería la adaptación mencionada:



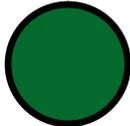
5.6.2 DISEÑO DE UApp

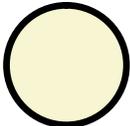
5.6.2.1 FORMATO

El formato escogido se basó en las consideraciones personales y profesionales de que las aplicaciones móviles son el medio más utilizado en la actualidad. Fundamentado en que sería la manera más sencilla y con mayor alcance para llegar a los estudiantes, por lo tanto, se utiliza el formato móvil para el uso de la aplicación.

5.6.2.2 TIPOGRAFÍA

Se seleccionaron dos estilos de tipografía, la primera (cuadro 1), fue seleccionada para el título del logo de presentación de la aplicación. La segunda (cuadro 2), para las textos de contenido, el menú y cualquier información que sea publicada en la misma.

	FUENTE	TAMAÑO DE FUENTE	ALINEACIÓN	COLOR
CUADRO 1	UNIVERSAL COLLAGE DRAFT	60pts.	Centrada	# 03692c El tono deriva del color utilizado en el logo. Es un nivel más claro. 

CUADRO 2	Thurston_erc	El tamaño varía según sea el caso.	La alineación varía según sea el caso.	<p>Se utilizaron dos colores para los textos, cambia según el fondo sobre el que se encuentren para lograr el contraste:</p> <p># f8f6d2</p>  <p># 8aa98a</p> 

La selección de la tipografía está basada en la búsqueda de un estilo juvenil; un género parecido a las tipografías utilizadas en las universidades americanas. La intención es crear una aplicación, un boletín informativo, con el cual los estudiantes de la universidad se sientan identificados y cómodos al mismo tiempo, cuando la estén utilizando.

5.6.2.3 TÍTULOS

Los títulos identifican cada una de las pantallas disponibles en la aplicación, es decir, cada sección del menú. Se utiliza una tipografía llamativa y la letra está en mayúscula para resaltar.



5.6.2.4 TEXTOS

Los textos en cambio están escritos con la tipografía número dos, con las correctas reglas de mayúsculas y minúsculas. Variando el tamaño de la letra según la importancia del mensaje.



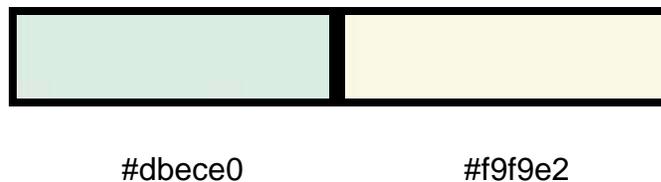
5.6.2.5 COLORES

La paleta de colores está inspirada en los colores principales del logo de la Universidad. Un tono de verde y un tono de amarillo en diferentes escalas y grados de intensidad.

Para el logo se utilizaron dos tonos de verde, el del escudo de la UMA es un verde fuerte que resalte el mismo (figura 1). Para la tipografía, se utilizó un tono más suave, pero sobre la misma paleta (figura 2):



Para el fondo se utilizaron los dos colores principales, el verde y el amarillo. En una escala muy baja, con cierta opacidad para no perder de vista los objetos principales, ni el texto. Sin embargo los mismos colores fueron utilizados para los cuadros de textos, de manera invertida, es decir fondo verde, letras amarillas y viceversa; al colocarlos por encima del fondo del mismo color, la opacidad aumenta y se pueden apreciar fácilmente los detalles:

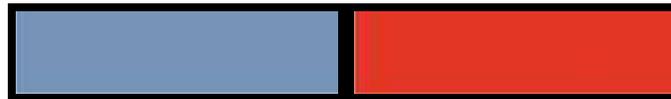


Para los títulos de cada pantalla se utilizó un fondo verde oscuro y la tipografía y el logo que aparece a su lado, no tienen color, es decir en blanco:



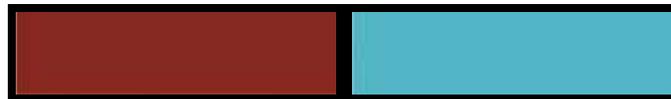
#517c58

En la aplicación se presenta una sección para cada una de las diferentes carreras que se ofrecen en la UMA. Cada una de estas secciones mencionadas tiene un color representativo: Educación (figura 1), Derecho (figura 2), Administración (figura 3) y Comunicación Social (figura 4):



#7693b9

#e53727



#86281f

#53b5c5

5.6.3 LOGO

La propuesta del logo de la aplicación se inspiró en él de la universidad, deformando de una manera muy sutil, con la intención de darle un aspecto más llamativo y juvenil, al mismo tiempo que se le agrega un tono divertido e informal.

En la parte de debajo de la figura modificada, se encuentra el nombre de la aplicación “UMApp”, con la tipografía “Universal Collage Draft” explicada anteriormente.

A continuación se presenta el modelo final del logo seleccionado:



CAPÍTULO XI

Conclusión

6. Conclusión

"...sin duda es la sustancia de la vida humana: sus relaciones con los demás. (...) Las relaciones interpersonales son el verdadero escenario de la existencia humana. (...) La persona es un ser constitutivamente dialogante. Si lo propiamente humano es manifestar la creatividad de nuestra intimidad, dialogar y dar, la gran pregunta que debemos hacernos es: ¿qué sucedería si no hubiese otro alguien que nos reconociera, nos escuchara, y aceptara el diálogo y el don que le ofrecemos? Sin duda, hay que contestar que la vida de la persona sería entonces un fracaso, una tragedia, una soledad completa. (...) La persona no está hecha para estar sola..." (Pág. 113, Capítulo 7 "Relaciones interpersonales, 7.1 "Persona y personas" de Ricardo Yepes Stork "Fundamentos de antropología" Eunsa Pamplona 1996)

La persona como ser estrictamente social, necesita de las diversas herramientas que se ofrecen para la comunicación, siendo como principal el lenguaje. Sin embargo la comunicación puede ser transmitida por otros medios y entre ellas la telefonía móvil.

A pesar de la existencia de varios medios para la transmisión de informaciones, se comprobó a lo largo del presente proyecto la falta de conocimiento de los estudiantes de todas las actividades, grupos y proyectos que se realizan dentro de la universidad; que se puede crear un medio innovador que perfeccione dichas comunicaciones, para que de esta manera lleguen a todos e incrementen la participación. Además de enriquecer la relación del estudiante con sus profesores y entre ellos mismos.

La Universidad Monteávila contiene tantos grupos, actividades, foros, talleres, eventos; que merecen ser conocidos por los estudiantes y que necesitan de su participación. Es por ello que se considera que UMApp marcaría la diferencia, generando múltiples beneficios para esta comunidad estudiantil a nivel profesional.

CAPÍTULO XII

Recomendaciones

7. Recomendaciones

Recomendamos al departamento de comunicaciones internas de la Universidad Monteávila considerar nuestra propuesta como un nuevo medio innovador y actual para renovar y modernizar los canales de información; considerando que ésta es una herramienta que logrará aunar a todo un grupo de personas de diferentes gustos, carreras y sueños en un solo lugar.

En segundo lugar, se pide profundizar en el estudio de mercado para la demostración de la factibilidad de UMAApp. Asimismo, esperamos la colaboración de todos los estudiantes y profesores para la publicación de toda la información para llevarla a cabo.

CAPÍTULO XIII

Bibliografía y fuentes consultadas

Bibliografía

- Formanchuk, A. (2012), Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Argentina. Ediciones Formanchuk.
- Bustínduy, I. (2010). La comunicación interna en las organizaciones 2.0. Barcelona. Editorial UOC.
- Cuello , J & Vittone, J. (2013). Libro Diseñando App para móviles. Vía internet. José Vittone.
- Varios autores. (2010). Diccionario de diseño gráfico y publicidad. España. El Pomelo Radiactivo.
- Castro, J. Sánchez, I. & Hidalgo, P. (2011). Libro blanco de apps móviles, guía básica de toda app. España. Mobile Marketing Association.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (2ª ed.). México. Pearson Educación.
- Cervigón, F. Balbín, R. & Pérez, E. (2001). Una visión de la Universidad. Venezuela. Universidad Monteávila.
- Núñez, F. (2005). Guía de comunicación digital. Venezuela. Apalancar.
- Fiske, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Bogotá. Norma.
- Deal, T. & Kennedy, A. (1982). Culturas corporativas: ritos y rituales de la vida organizacional. México. Fondo educativo interamericano.
- Arias, F. (1997). El proyecto de investigación, guía para su elaboración. México. Editorial Trillas.

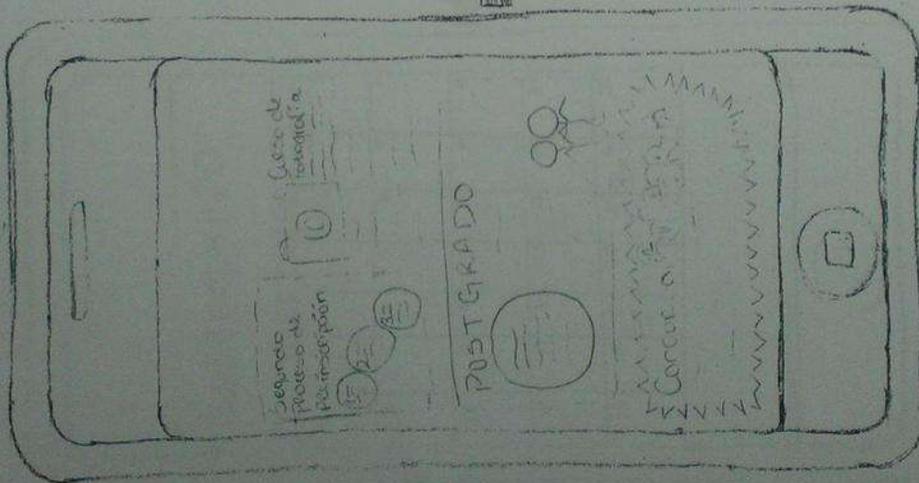
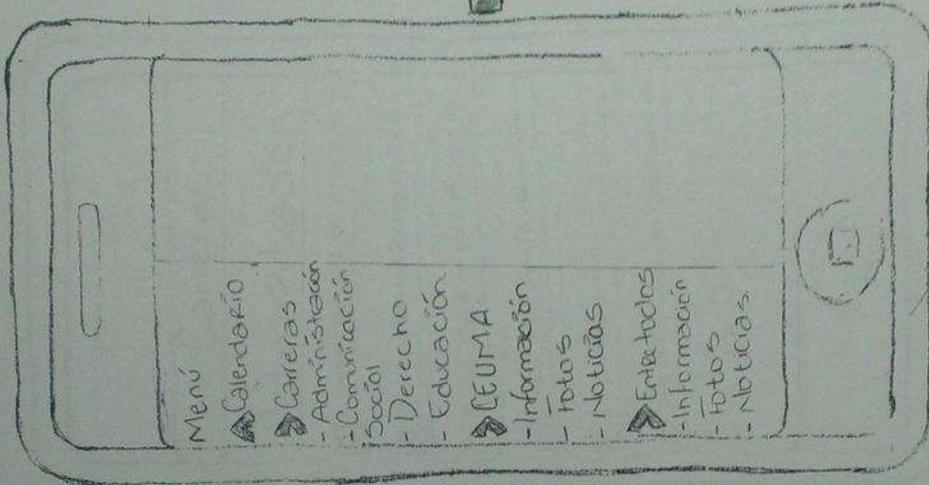
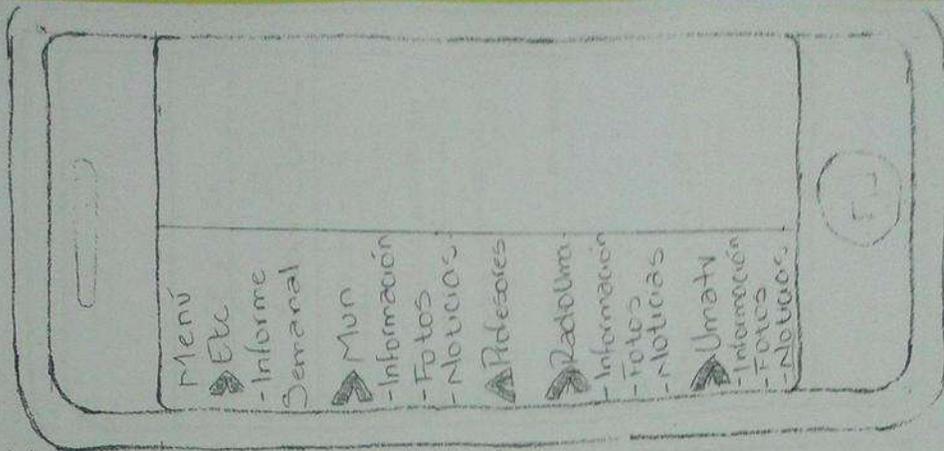
Fuentes consultadas

- <http://definicion.de/comunicacion/>
- <http://timerime.com/es/evento/2043859/Modelo+Telegrafo/>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>
- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/ger/lacoeno>
- rga.htm
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5117
- http://www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones/El_libro_files/comdig_artes_perez.pdf
- <http://www.maestriaendiseno.com/pdf/01MarioFernandoUribe.pdf>
- <http://definicion.de/disenio/#ixzz3SbJqI7Rp>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf
- <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>
- http://escritorioalumnos.educ.ar/datos/recursos/disenio_multimedia_1.pdf
- <http://www.significados.com/tecnologia/>
- http://www.creadess.org/index.php?task=pdf&id=5733&option=com_myblog
- <http://www.appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- <http://artemisa.unicauca.edu.co/~leydierazo/ProyectoSW/ProcesoDeDesarrollo.pdf>

- <http://artemisa.unicauca.edu.co/~leydierazo/ProyectoSW/ProcesoDeDesarrollo.pdf>
- <http://www.unisabana.edu.co/carreras/ingenieria-informatica/noticias-eventos-y-opinion/noticias/detalle-noticia/articulo/la-universidad-lanza-su-aplicacion-movil/>
- <http://www.eluniversal.com.co/educacion/comunidad-academica-de-la-universidad-rafael-nunez-estrena-aplicacion-movil-185086>
- <https://explorable.com/es/definicion-de-la-investigacion>
- <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm>
- <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- <http://www.eumed.net/rev/ced/04/alre.htm>
- <http://pulsosocial.com/2014/03/09/apps-de-impacto-social-la-punta-de-lanza-del-desarrollo-en-latinoamerica/>
- <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- <http://www.yeeply.com/blog/economia-app-habitos-y-uso-de-aplicaciones-moviles/>
- <http://es.slideshare.net/cobiruto/historia-de-las-aplicaciones-moviles>
- <http://www.definicionabc.com/general/tipografia.phpv>

CAPÍTULO IX

Anexos



Calendario

ENERO 2015						
D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



Carreras

Administración

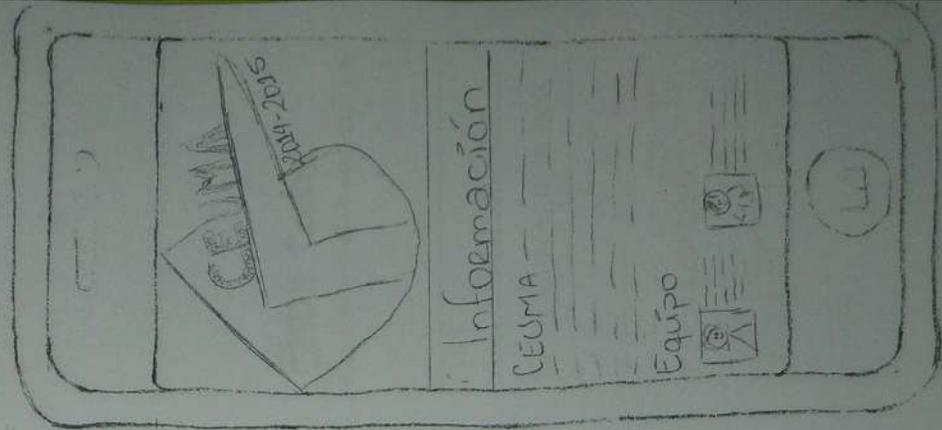
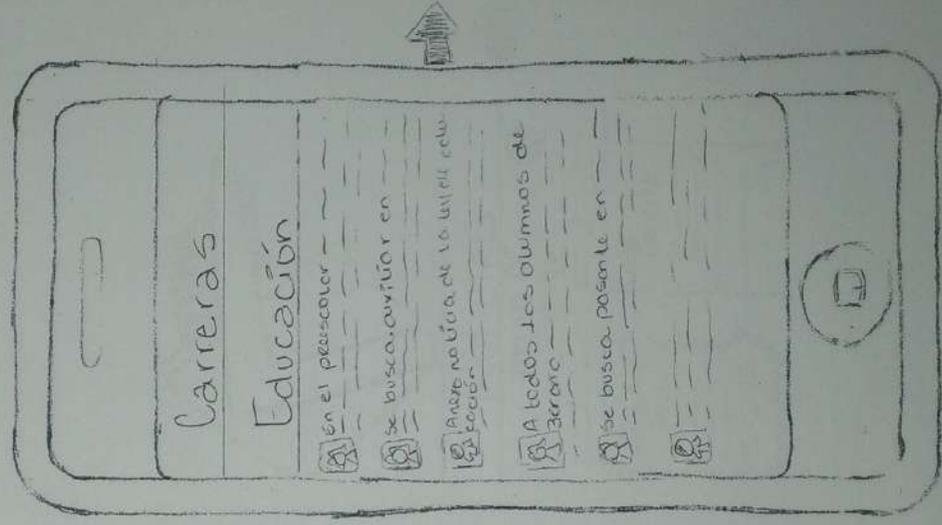
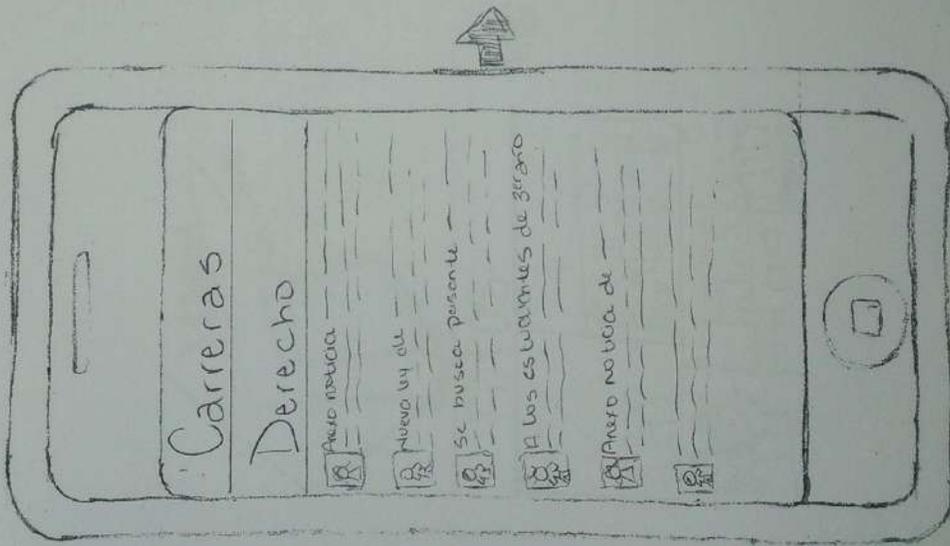
- se busca presente en
- Hecho a mis estudiantes de 4to B
- Anexo libro en pdf de
- Anexo formulario de
- la profesora
- La fecha de los parciales de

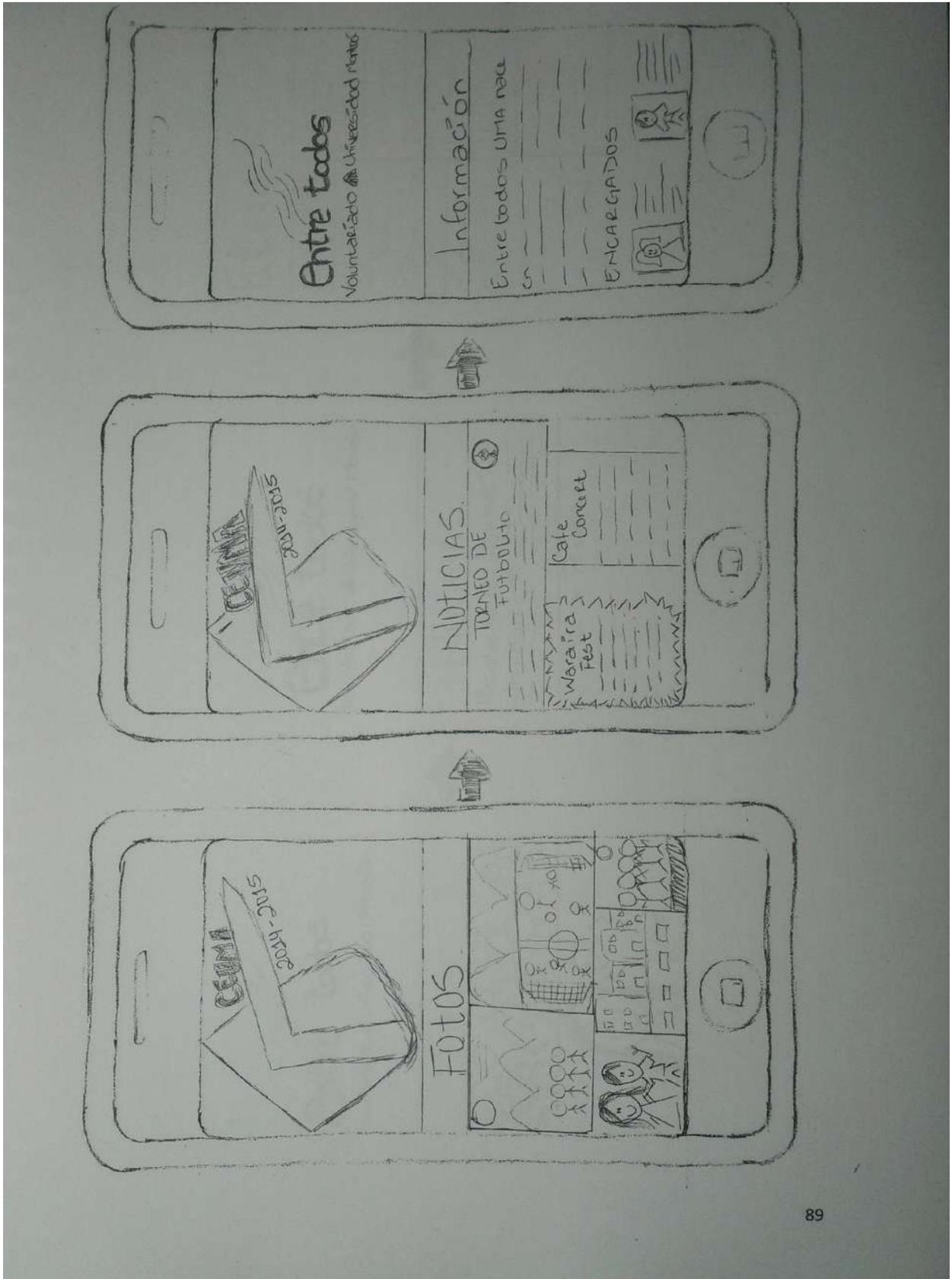


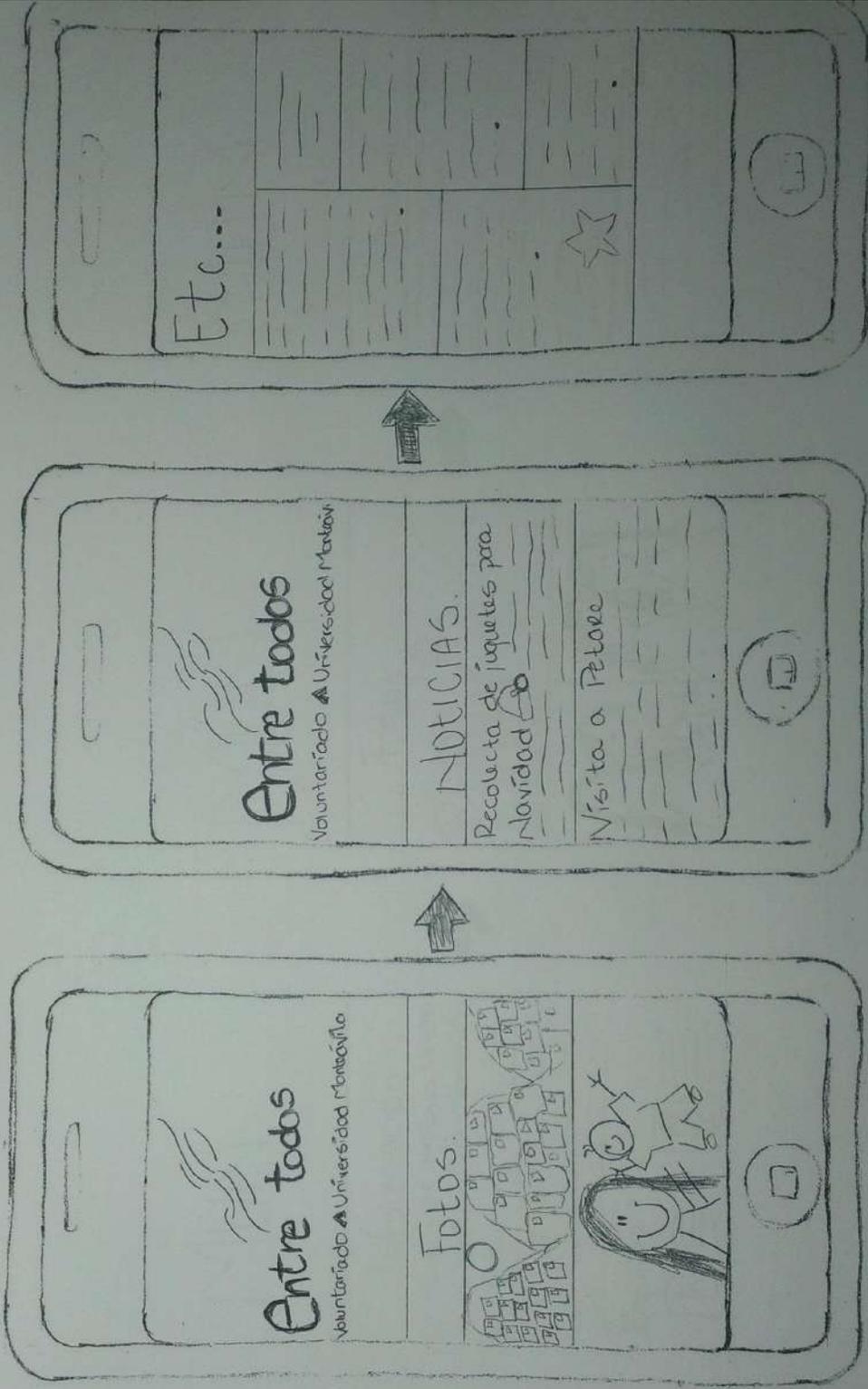
Carreras

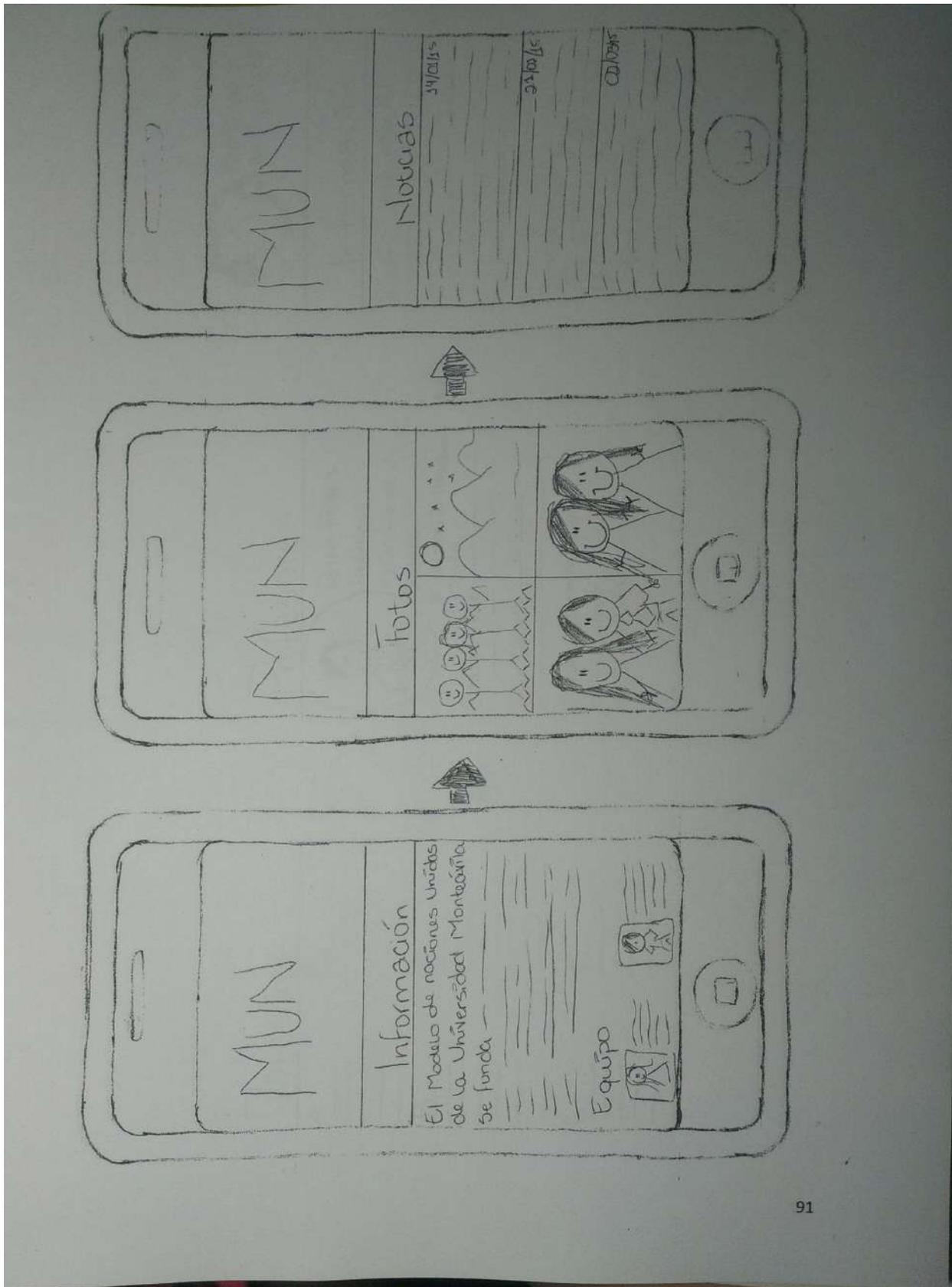
Comunicación Social

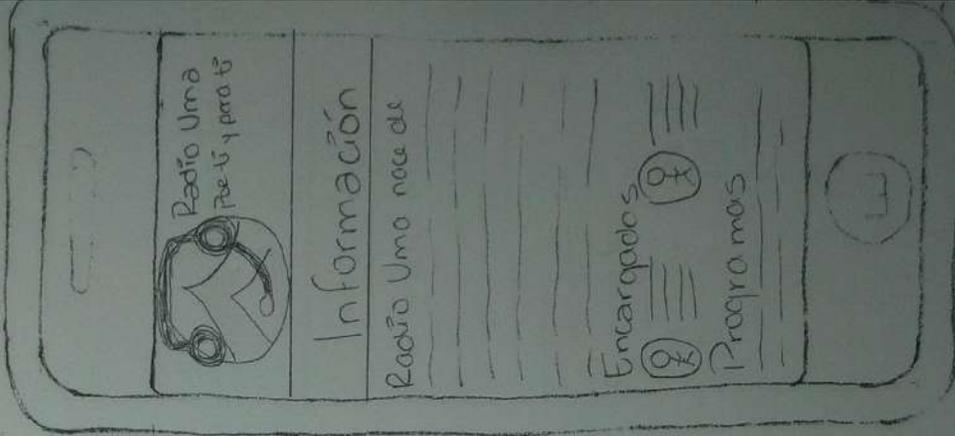
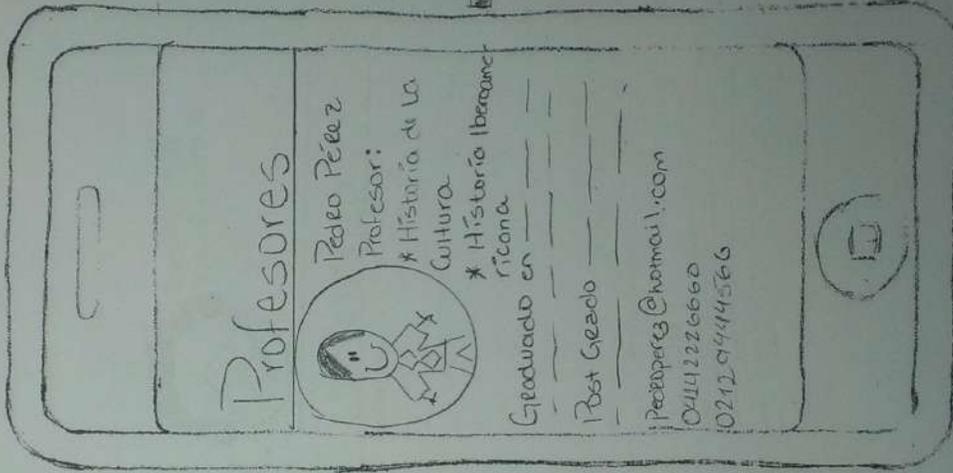
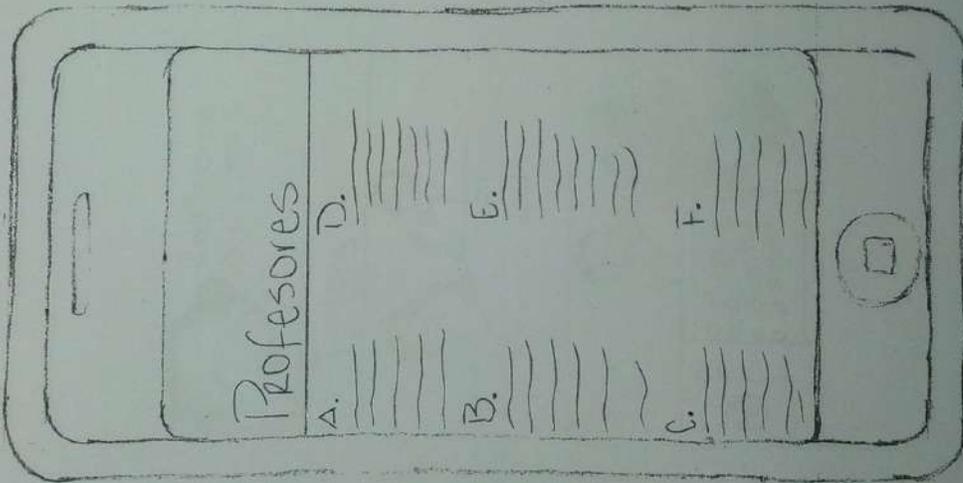
- Anexo guía de
- Polar busca presente en
- se busca presente en
- Anexo oratorio de Inabere
- 5to B
- Anexo libro polí

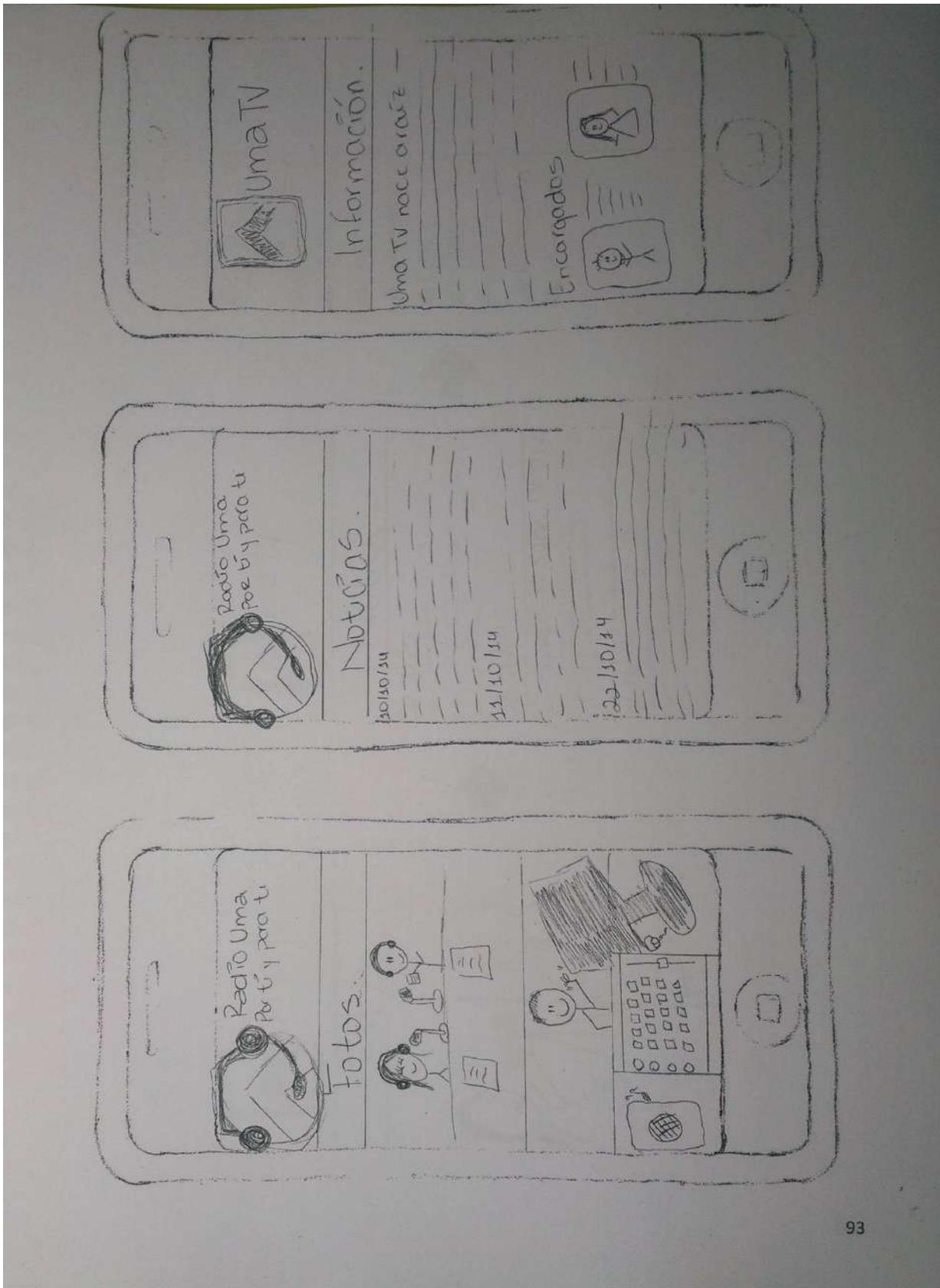


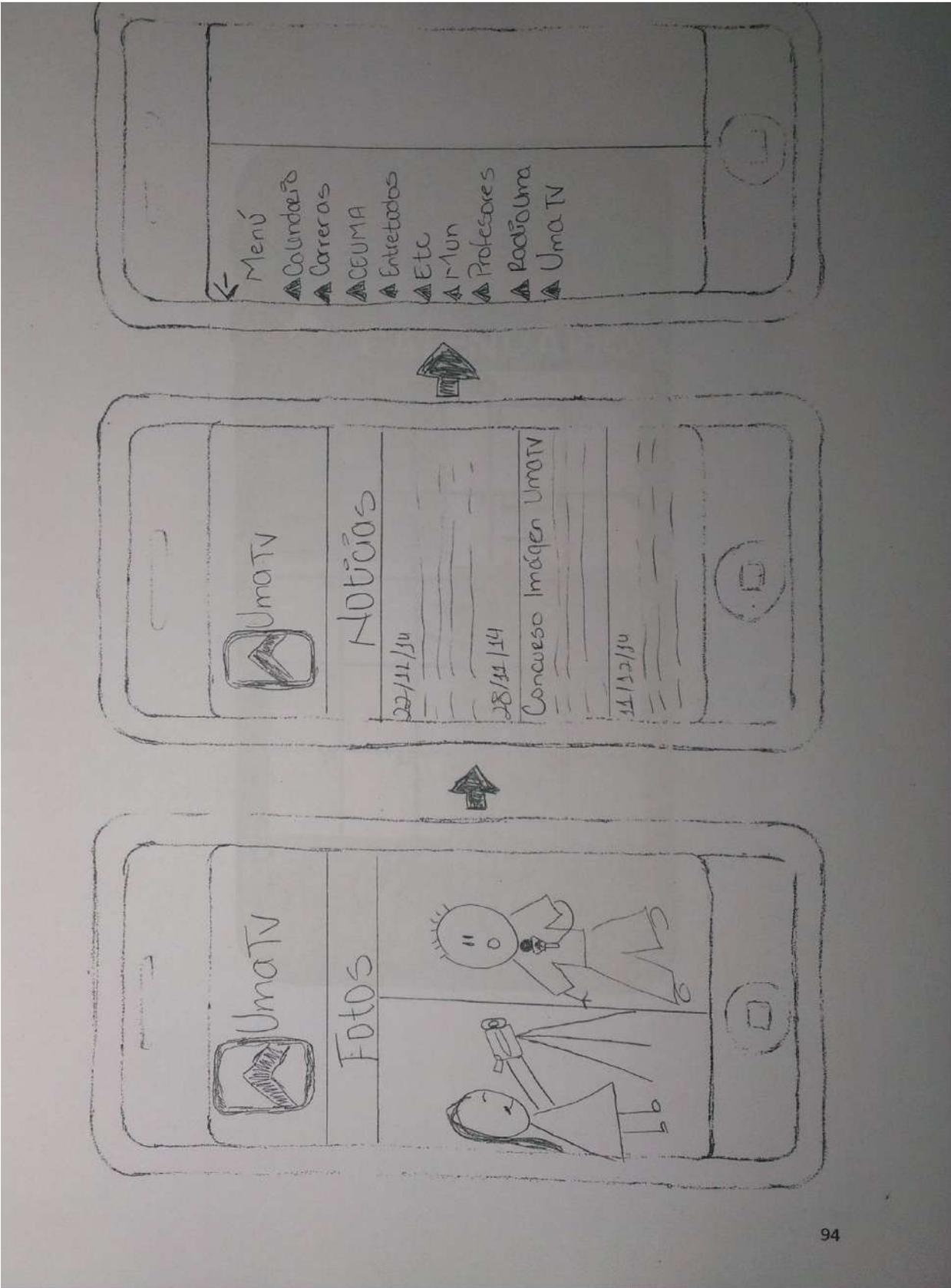
















CARRERAS

Administración



Se solicita pasante estudiante de administración en empresa regional.



Hola, a todos mis estudiantes de 4to B, no podrá asistir a la clase del jueves.



Anexo a continuación el libro en formato pdf.



Hola muchachos, les anexo el formulario para los ejercicios del miércoles.



La fecha del parcial es el 24 de febrero. Estudien mucho, saludos.











INFORMACION

CEUMA

Mision

Enriquecer la vida universitaria y ser una plataforma para el desarrollo de las iniciativas y propuestas estudiantiles, siempre acorde con la cultura de la Universidad.

Vision

Ser una institucion organizada que crezca acorde con la estructura universitaria y responda en todo momento a las necesidades estudiantiles siendo ejemplo de eficiencia dentro y fuera de la Universidad.

EQUIPO

El centro de estudiantes esta compuesto de manera organizativa por 5 cargos principales y 4 adjuntos (junta directiva) y 7 secretarias que son:

Presidencia

Masimo representante del CEUMA, encargado por valor por el cumplimiento de la Mision de la organizacion y el buen











VOLUNTARIADO SOCIAL UMA



NOTICIAS



Estudiantes UMA,

les pedimos su ayuda con nuestra ENCUESTA, es importante la opinión de todos.

Sólo toma 5 minutos.

Gracias

<http://www.e-encuesta.com/answer.do?testId=GoVDYL86lqU=>

Ayuda con Encuestas Anónimas en Vía Web
participa Encuestas Online desde tu PC, móvil o
tableta en solo unos minutos.
¡Gracias por tu colaboración!
UMA - Voluntariado Social - Universidad de Murcia

UNETE

a nuestro equipo!
y vive la experiencia de
regalar sonrisas!
entretodos@uma.edu.es

Rendirme?



Lo siento eso ya no va conmigo

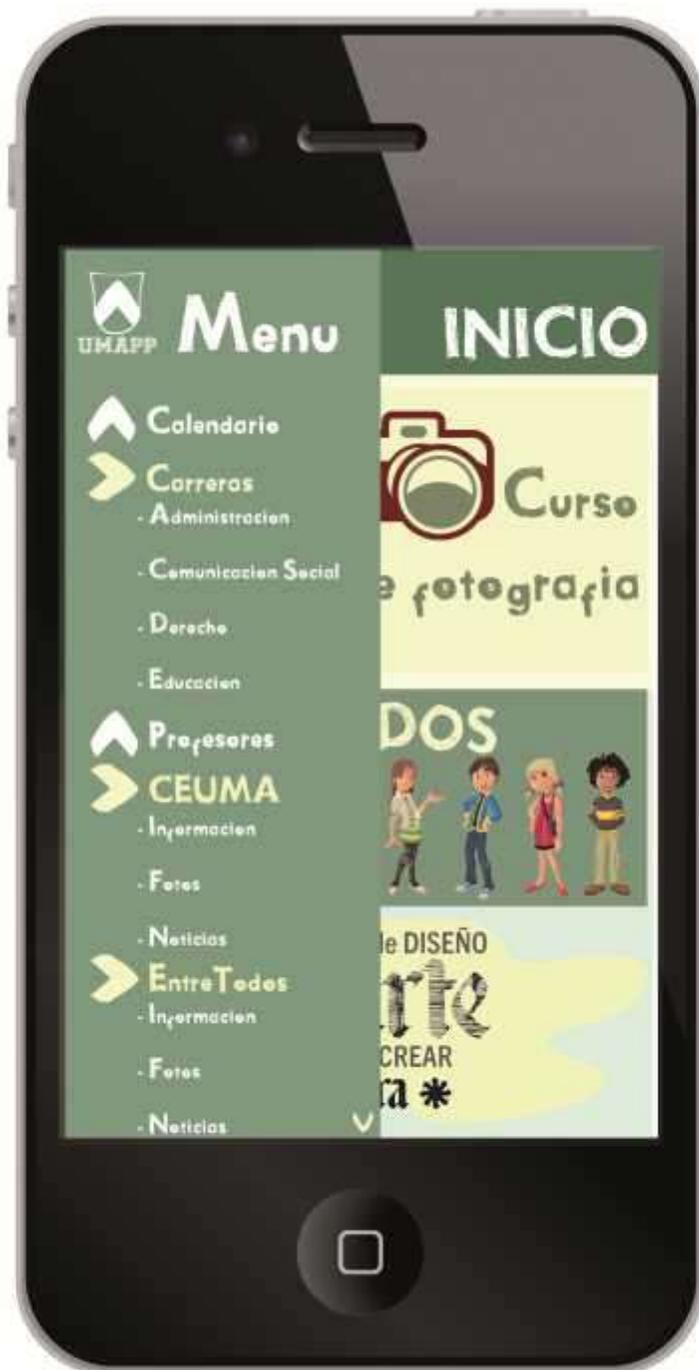
Hay un CVA de las Mercedes!
Obras de las alumnas de @Montecarlo

Hay, así del negocio, las competencias
para encontrar oportunidades
realizadas en el primer día de lanzamiento.
Que la experiencia continúe, ¡sigue así!





















CONOCE Y ESCUCHA
RADIO UMA



INFORMACION

MISIÓN



Medio de comunicación de la Universidad Montevideo para la enseñanza y el aprendizaje a través del cual profesores y estudiantes producen programas de educación, información y entretenimiento para el servicio de la comunidad.

OBJETIVOS

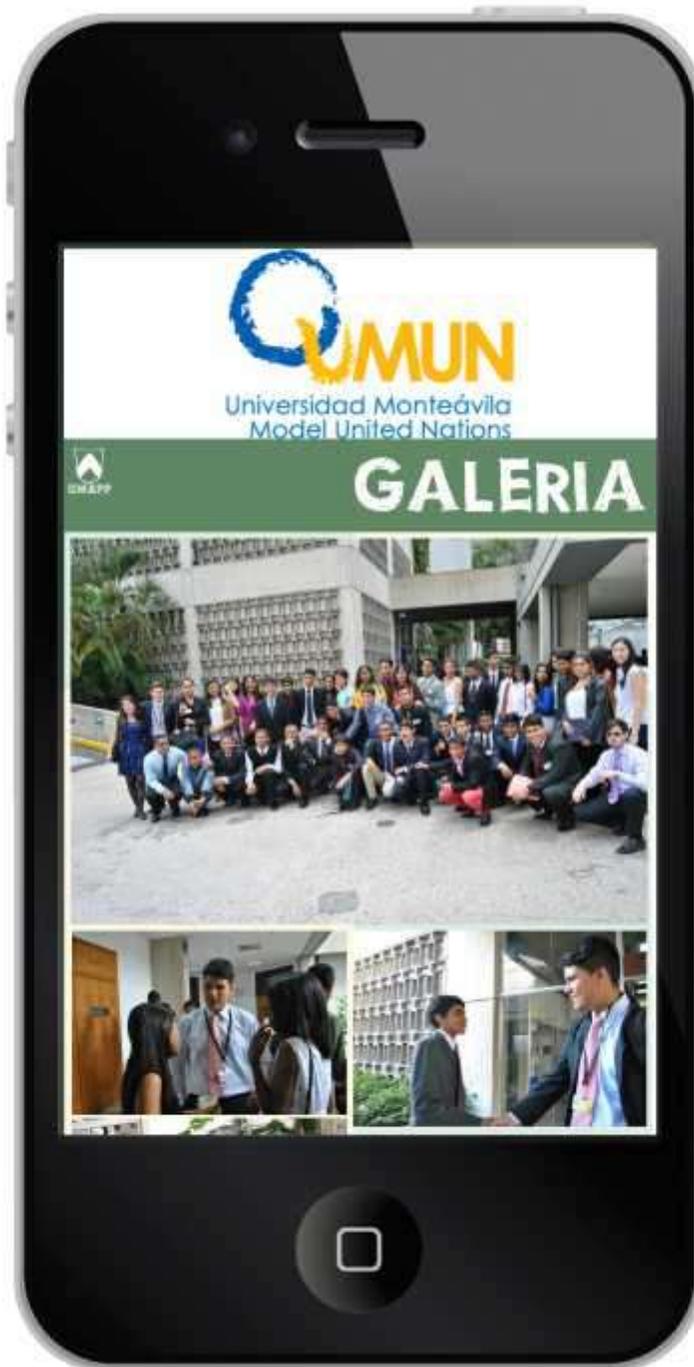
Formación profesional de excelencia, en la comunicación social de los estudiantes de la Universidad Montevideo.
Fomento de la participación estudiantil en todos los ámbitos.













INFORMACION

UMUN se caracteriza por ser un modelo organizado por jóvenes universitarios para estudiantes de colegios de Venezuela. En esta oportunidad se centara con siete comites: cinco en español y dos en inglés.

COMITES EN ESPANOL

ASAMBLEA GENERAL

Tema unico: Sistemas Educativos

ASAMBLEA NACIONAL

Tema A: Regimen Penitenciario: Hacimientos y Pranes

Tema B: Corrupcion en Cuerpos Policiales

CONFERENCIA DE PARIS



DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *UMAPP, PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombre: Elizabeth Graciela Caisandra

Apellido: Bolívar Olay

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo del año 2015

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *UMAPP, PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombre: Natasha Beatriz

Apellido: Pérez Cunsolo

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo del año 2015

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *UMAPP, PROPUESTA DE APLICACIÓN MÓVIL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombre: Daniela Alejandra

Apellido: Niño Reina

En la ciudad de Caracas, a los nueve días del mes de marzo del año 2015