



**Desarrollo y personalización de contenidos digitales para la aplicación UPB  
Móvil a partir de las necesidades comunicacionales encontradas en cada seccional a  
nivel nacional**

**Investigadoras:**

Yorley Arelys Ruiz Manco

Mitchelle Ivonne Mora Páez

**Asesores:**

Diana Isabel Garcés

Hugo Andrei Buitrago

Beatriz Elena Marín Ochoa (GICU)

**Facultad de Comunicación Social-Periodismo**

**Escuela de Ciencias Sociales**

**Universidad Pontificia Bolivariana**

**Medellín**

**2017**

## Tabla de contenido

Introducción .....	4
Investigaciones UPB Móvil fase I.....	6
Aplicaciones móviles académicas a nivel nacional.....	7
UPB Móvil fase II .....	7
Preguntas secundarias .....	8
Formulación de los objetivos .....	8
Objetivos específicos.....	8
Marco referencial.....	9
Estado del arte .....	11
Justificación .....	13
Metodología .....	13
Desarrollo de técnicas de análisis .....	14
Fase 1. Información general recolectada en grupos focales y entrevistas: .....	15
Fase 2. Selección de información de contenidos: .....	16
Fase 3: Selección y clasificación de las necesidades comunicacionales: .....	17
Capítulo I: Análisis de los hallazgos .....	19
Necesidades comunicacionales.....	19
Necesidades semejantes:.....	19
Necesidades particulares: .....	20
Clasificación de las necesidades.....	20
Criterios de personalización de contenidos .....	22
Aplicaciones móviles académicas universitarias.....	22
Aplicación Móvil Uninorte.co .....	23
Aplicación Universidad Javeriana.....	26
Análisis de JaveMóvil.....	27
Análisis de Centro Pastoral.....	30
Características aplicables .....	31
JaveMóvil.....	31
Capítulo II: Análisis de la aplicación UPB Móvil.....	31
Características de la aplicación .....	32

Debilidades .....	32
Fortalezas .....	33
Capítulo III: Propuesta de estrategias de contenidos digitales para la aplicación UPB Móvil .....	35
Estrategia 1.....	35
Estrategia 2.....	36
Sugerencias .....	38
Conclusiones .....	38
Bibliografía .....	40
Anexo 1- Fase 1- Matriz información general grupos focales.....	42
Anexo 2- Fase 1- Matriz información general entrevistas a ingenieros y comunicadores .....	45
Anexo3-Fase 2- Matriz información contenidos grupos focales.....	49
Anexo4-Fase 2- Matriz información contenidos entrevistas ingenieros y comunicadores .....	51
Anexo 5-Fase 3- Necesidades comunicacionales de cada seccional.....	52
Anexo 6-Fase 3- Necesidades comunicacionales de cada seccional.....	53
Anexo 7- Universidades acreditadas con aplicaciones académicas en Colombia Realizado por: Yorley Ruiz y Michelle Mora .....	54

## Introducción

Esta investigación se plantea en relación con el proyecto *UPB Móvil* que comenzó en el año 2011 y que dio como resultado la creación de una primera versión Beta de un aplicativo móvil para la Universidad Pontificia Bolivariana en 2012, que surgió como resultado del trabajo de investigación realizado por las estudiantes de pregrado Juliana Bedoya y Juliana Castaño, asesorado por la docente investigadora y Coordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, Dra. Beatriz Elena Marín Ochoa y el docente investigador Magíster Juan David Zapata Agudelo, además de la asesoría permanente del Magíster Oscar Sánchez, docente investigador del *Grupo de Investigación en Desarrollo y Aplicación de Telecomunicaciones e Informática* (GIDATI) de la seccional UPB Medellín.

Dentro de este trabajo de grado las investigadoras dejan claro un camino por continuar, expresando en sus conclusiones: “Es importante destacar que este proyecto continúa y que el Semillero de Comunicación Digital busca poder trasladar este canal y productos a otras sedes de la Universidad Pontificia Bolivariana del país, demostrando los alcances académicos de un producto institucional” (Bedoya y Castaño, 2012, p. 47).

Dentro de la fase II del proyecto UPB Móvil, que incluye en su equipo alumnos y docentes de Comunicación social- periodismo, Publicidad e Ingeniería en tecnologías de la información y comunicación, la propuesta tiene como fin crear estrategias comunicacionales a partir de la identificación de las necesidades de las seccionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, que es el primer objetivo específico del macro proyecto.

Se encontrará un panorama actual de las aplicaciones universitarias en Colombia, que permitieron identificar modelos que le han apostado a la inclusión de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los procesos institucionales, y desde su análisis se recolectaron elementos que contribuyeron al desarrollo de estas estrategias de contenidos para UPB Móvil.

La metodología implementada para este trabajo fue la creación de grupos focales y entrevistas para la recolección de información, que luego se analizó en tres fases, cada una con dos matrices y con características específicas, que al realizar la triangulación de la

información, permitió definir las necesidades comunicacionales particulares y generales de la comunidad académica.

Además, se encontrará el análisis de las aplicaciones académicas de dos universidades seleccionadas, a nivel nacional, dentro del panorama antes expuesto, que proporciona elementos que aportan a la construcción de estrategias para la App UPB Móvil.

Antes de presentar la estrategia de contenidos, se determinaron las debilidades y fortalezas desde un análisis de la aplicación actual con la que cuenta la universidad. Lo que permitió integrar las necesidades, las experiencias de otras universidades y las características actuales del aplicativo UPB Móvil en pro de un mejor desarrollo de las estrategias, que responden al objetivo general de la investigación.

Al final se encontrarán unas sugerencias para el macro proyecto y las conclusiones de este trabajo.

## Investigaciones UPB Móvil fase I

En los años 2013 y 2014 se hicieron dos investigaciones más en el marco del proyecto UPB Móvil fase I enfocadas en las redes sociales, sus usos, aplicaciones y posibilidades. El primer ejercicio que continuó en el semillero de Comunicación Digital y que fue el trabajo de grado de la Especialización en Periodismo Electrónico, hoy Especialización en Comunicación y Periodismo Digital, tuvo por nombre *Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios* realizado por Gisel Lorena Castrillón Bahamón y Beatriz Elena Marín Ochoa (2013), allí se describe el uso que le dan los estudiantes de la UPB a las redes sociales y además, se hace un rastreo de las experiencias realizadas con fines educativos en dos países de Latinoamérica. Las investigadoras encontraron que:

Las redes sociales posibilitan expresar los pensamientos, ideales políticos, preferencias y acuerdos o desacuerdos con lo que pasa en la sociedad; pero para los estudiantes de la UPB ésta no es una actividad frecuente en las redes. Sus interacciones se centran en establecer y mantener las relaciones sociales: organizar reuniones, compartir fotos y videos, comunicarse con familiares, conocer qué está pasando, hablar con amigos, etc. Otro aspecto importante es el uso académico que algunos le dan a estas redes, pues poco más de la mitad de los estudiantes las utilizan para consultar temas académicos y contactar expertos para la realización de trabajos (Castrillón y Marín, 2013, p. 15).

La segunda investigación llamada *Red social universitaria para la Universidad Pontificia Bolivariana* realizada por Nathalia Acosta Vélez y Beatriz Elena Marín Ochoa (2014) las investigadoras expresan que:

Habilitar este sistema paulatinamente en las actuales aplicaciones, comenzando por mensajería y creación de grupos, permitiría ir evaluando la pertinencia de mayores desarrollos en cuanto a características de redes sociales universitarias hasta llegar a la creación de una plataforma externa o de escritorio (...) La puerta está abierta para continuar el proceso: perfiles, contenidos, interacción, usos, accesibilidad, apropiación, son temas sobre los que, en función de hacer gestión de conocimiento desde el móvil, están para continuar esta interesante línea de investigación (p. 19).

Con estos dos trabajos de investigación se puede observar que lo más acorde en materia de redes sociales es que la UPB tenga presencia en ellas, pero, se ve la necesidad de una plataforma externa (una aplicación) con características de red social.

## Aplicaciones móviles académicas a nivel nacional

En un artículo publicado por eltiempo.com en el 2014 se reseña algunas de las universidades que le han apostado al desarrollo de sus propias aplicaciones móviles con fines académicos, como *Aprendamos Co*, una aplicación de la Universidad de Bucaramanga que ofrece cursos cortos además de ofrecer servicios administrativos.

Desde un primer acercamiento y rastreo de aplicaciones universitarias académicas a nivel nacional, se encontró que de las 38 universidades acreditadas en Colombia solo 15 contaban con una aplicación móvil, y que varias de estas universidades ofrecen más de una aplicación con diferentes características complementarias ([ver anexo 7 Universidades AAC](#)). Esto lleva a pensar sobre la pertinencia y actualidad de esta investigación y permite un panorama más amplio de lo que puede llegar a ser una aplicación universitaria.

A partir de la personalización y diferenciación de contenido para los usuarios, se encuentra que en el informe especial de *Tendencias de Consumer Engagement para 2016*, realizado por la empresa Llorente & Cuenca en Madrid, España: “El 74 % de los consumidores online se frustran y enfadan cuando el contenido que encuentran en la web 2.0 (ofertas, anuncios, promociones, etc.) no tiene nada que ver con sus intereses” (p.3).

La personalización de contenidos, la apuesta por un espacio de intercambio de conocimientos y la oportunidad de innovar en el ámbito académico, son unas de las lecturas que permiten abrir camino para darle un enfoque a esta investigación.

## UPB Móvil fase II

Con este panorama de antecedentes y del contexto actual, se considera pertinente que esta investigación debe contribuir a responder al primer objetivo específico del proyecto *UPB Móvil: Indagar con cada seccional las necesidades propias para el desarrollo de los nuevos app para las labores académicas*.

Por ello la pregunta general de este trabajo debe apuntar a la búsqueda de las necesidades para el mejoramiento de la app que se encuentra en su fase II, pero también al desarrollo de contenidos personalizados para la interacción entre la comunidad académica y la promoción del conocimiento. Por ello formulamos la siguiente pregunta:

¿Cómo responder a las necesidades comunicacionales de los estudiantes en las seccionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, a partir de la creación de estrategias de contenidos personalizados para la aplicación UPB Móvil?

### **Preguntas secundarias**

De acuerdo a la pregunta general se desglosan las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de los estudiantes de las diferentes seccionales de la UPB?
- ¿Cómo categorizar las necesidades comunicacionales de los estudiantes de la UPB en sus seccionales?
- ¿Cuáles serán los criterios de personalización de contenidos comunicacionales?

### **Formulación de los objetivos**

Proponer estrategias de contenidos digitales personalizados para la aplicación UPB Móvil, según las necesidades comunicacionales de los estudiantes de las diferentes seccionales de la Universidad Pontificia Bolivariana.

### **Objetivos específicos**

- . Identificar las necesidades comunicacionales de los estudiantes de la UPB en las respectivas seccionales para el mejoramiento de la aplicación UPB Móvil
- . Clasificar las necesidades comunicacionales de los estudiantes, halladas en las seccionales de la UPB.
- . Determinar los criterios de personalización para los contenidos que responderán a las diferentes necesidades halladas en las seccionales de la UPB.



## Marco referencial

Entre los conceptos claves para esta investigación están *contenidos* y *contenidos digitales* en aplicaciones móviles, que se abordarán desde el planteamiento que hace el Dr. Enrique Ruiz Velasco Sánchez de la Universidad Autónoma de México en algunos de sus artículos como *Desarrollo de contenidos digitales educativos en comunidades de aprendizaje*; y *Elementos para orientar el uso y la producción de contenidos digitales con certidumbre y calidad*, publicados por el Portal Educativo del Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo de México.

En su primer artículo Velasco (s.f) aborda el concepto *contenido* como una forma semióticamente interpretable, ya sea en pantalla, papel o digital, que cobra significado por los antecedentes socio-culturales de su destinatario (p. 2).

En su segundo artículo él habla de *contenidos digitales* como: “(...) información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología” (Velasco, 2002, p. 2). Estos conceptos que aborda Velasco serán importantes a la hora de dar respuesta al tercer objetivo específico de la investigación, puesto que con esta teoría se partirá para desarrollar contenidos digitales para la aplicación UPB Móvil.

Para definir el concepto clave *personalización* se escogió al investigador Alfons Cornella, el cual es citado por Amparo Frías Castilla (2006) en su artículo *Los servicios personalizados de información de actualidad de los medios de comunicación españoles a través de Internet*, donde menciona que libro *Infonomía!com: la empresa es información* de Cornella, plantea la personalización como el resultado de un diálogo con el cliente, donde este puede escoger la opción que más le interesa entre una serie de posibilidades, es ahí donde se busca responder de forma más precisa a las necesidades del usuario.

La manera en que Cornella aborda la personalización y la convergencia de los dos conceptos anteriores, serán claves desde el momento que se empiecen a identificar las necesidades de las seccionales.

El concepto clave *necesidades comunicacionales* también será abordado, dado la importancia del primero objetivo específico. El grupo de investigación EAV- UPB (2006), basándose en posturas de Martín Barbero, expresa que se “(...) debe trascender la noción instrumental del uso y de la mera incorporación de medios y tecnologías que desconoce su universo expresivo y su potencial interactivo” (p.49), con esto se reafirma la importancia de conocer y reconocer el contexto en el cual se quiere implementar una nueva tecnología, en este caso una aplicación.

Por otro lado, dentro del grupo de investigación citado se insiste en la importancia del conocimiento del contexto y la relación entre comunicación y educación “que ayude a enfrentar la problemática de la incorporación de tecnologías de información y comunicación en el ámbito educativo” (EAV-UPB, 2006, p.61), o sea lograr reconocer las necesidades comunicacionales del contexto que se espera intervenir.

El concepto de *aplicación* es fundamental para el trabajo que se está desarrollando ya que es el fin del mismo, según Javier Cuello y José Vittone (2013): “En esencia, una aplicación no deja de ser un software” (p.14). Entender la aplicación desde este punto implica reconocerla como algo mucho más complejo, que requiere de programación y sobre todo de un contenido claro y preciso.

Cuello y Vittone (2013), proponen una clasificación de las aplicaciones, entre las categorías se encuentran las educativas e informativas las cuales tienen como función principal transmitir conocimientos y noticias y donde la usabilidad es la protagonista (p.31). La postura que proponen estos dos autores resulta acertada para esta investigación.

## Estado del arte

El artículo *Aplicaciones Web para dispositivos móviles como una solución ágil a los problemas de comunicación al interior de las universidades* de Jader Hernán Rojas Jiménez publicado por la Revista Tecnológico de Antioquia en el 2008, describe el resultado de una investigación realizada por el Grupo de Investigación de Ingeniería del Software del Tecnológico de Antioquia, que a través del desarrollo de un sistema de información denominado Legatus Mobile, logra responder a unas necesidades básicas que tiene el estudiante con la institución; como conocer información institucional o académica, mejorando la comunicación entre la organización y los usuarios.

Este artículo posee información mucho más técnica en cuanto a programación y códigos para el desarrollo de aplicaciones web, pero logra dar cuenta la importancia de estas herramientas en el mundo académico y cómo estas logran mejorar los canales de comunicación de las instituciones.

“Es menester empezar a pensar en las aplicaciones Web para dispositivos móviles como un canal de información disponible, abierto y una fuente directa de manejo de la información, la cual podemos utilizar dependiendo de nuestras necesidades. Cada empresa, institución u organización pueden utilizar este conocimiento y hacer una apropiación tecnológica con el fin de optimizar los procesos internos de comunicación” (Rojas, 2008, p.89)

El artículo *Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo* de Amando López Valero e Isabel Jerez Martínez publicado en la revista *Educatio Siglo XXI* en el 2015, habla sobre la relación que se establece entre el mundo educativo, la cultura y los contenidos digitales. Aunque su eje central no son las aplicaciones móviles, brinda información relevante sobre las modificaciones que ha tenido el lenguaje en lo digital: “Se produce pues un cambio de pensamiento, un cambio en la forma de interactuar con los textos, en definitiva acontece una transformación que afecta a la cotidianidad de las personas” (López y Jerez, 2015, p.171).

Entre esas variaciones que ha tenido el lenguaje en la era digital, se destaca la importancia del hipertexto como el modo de abordar la lectura en la segunda década del siglo

XXI, la cual predomina la *interacción* y la *inmediatez* que logran brindarle una experiencia al lector. Estos dos conceptos que plantean los autores son importantes para la investigación que se está realizando, ya que complementan uno de los términos más importantes dentro de este trabajo que es la *personalización* como un factor crucial para el usuario actual sumergido en una cultura digital cambiante.

El trabajo de investigación: *Accesos, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico de la UNAM* (Universidad Autónoma de México), realizado por Delia Crovi Druetta (2009), fue hecho “con el propósito de identificar en la comunidad académica y científica de la UNAM las prácticas que se siguen respecto al acceso, uso y apropiación de las TIC” (p.25). Según Crovi (2009) el estudio se centró en la computadora y el internet como los principales recursos que proporciona la universidad a sus estudiantes y se buscó identificar la relación entre el empleo de software e información digital, elementos claves para la creación y distribución del conocimiento (p. 25).

Esta investigación de la UNAM se asemeja a la investigación que se está realizando, ya que también tiene a los estudiantes como su público objetivo que está inmerso dentro de una universidad determinada. Uno de los instrumentos que utiliza esta universidad para la recolección de datos son los grupos focales con las diferentes áreas en que la universidad se especializa, así como en esta investigación que busca visitar las diferentes seccionales de la UPB en el país y a partir de grupos focales y entrevistas lograr la recolección de datos.

La experiencia de la UNAM es diferente a la de este proyecto ya que su foco de análisis era sobre la apropiación de TIC dentro de su campus universitario, mientras que esta investigación está enfocada en desarrollar una aplicación móvil académica .

Por otro lado, el trabajo de investigación: *Internet: ¿Alternativas de socialización para los jóvenes en Colombia?* Realizado por la docente Érika Jaillier Castrillón (2010), nos muestra un amplio panorama sobre el uso y la importancia del internet para los jóvenes actuales. En este proyecto “el objetivo general se sintetiza en explorar las prácticas comunicacionales de los jóvenes en Internet como tecnología de información y comunicación” (Jaillier, 2010, p.12). La metodología que se utilizó tiene tres fases una es la clasificación, otra es la descripción y la última es el cruce de los datos hallados.

La investigación de Jaillier se asemeja a este trabajo en que su público principal son los jóvenes estudiantes de universidades acreditadas y, porque trata el tema de la personalización como aquella que segmenta comunidades de jóvenes por intereses particulares y su relación con el internet, recurso fundamental para que una aplicación pueda funcionar. Se diferencia por el alcance y el tema principal.

## Justificación

Este trabajo está vinculado con el proyecto UPB Móvil que se viene ejecutando desde el Semillero de Comunicación Digital del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana (GICU) de la UPB, en el que se va a desarrollar la aplicación de la universidad a nivel nacional. En ella participan: tres estudiantes de Ingeniería Informática, dos estudiantes de Publicidad, dos estudiantes de Comunicación Social- Periodismo y un estudiante de la Maestría en Comunicación Digital, todos de la UPB seccional Medellín.

Esta investigación busca desarrollar contenidos digitales personalizados para la aplicación UPB Móvil que se encuentra en su fase II, mediante una previa investigación sobre las necesidades comunicacionales que tienen las diferentes seccionales de la Universidad Pontificia Bolivariana que se encuentran en Bucaramanga, Montería, Medellín y Palmira, con el fin de mejorar los diferentes canales de comunicación que actualmente tiene la universidad a través de la aplicación. A su vez, se tendrá en cuenta el panorama de los diferentes aplicativos móviles académicos que poseen las diferentes universidades acreditadas de alta calidad en el país.

## Metodología

La presente investigación pretende conocer las necesidades comunicacionales de la comunidad académica de la UPB en el país, y responder a ella a través de estrategias de creación de contenidos personalizados para la app UPB-Móvil, a partir de la recolección de información desde grupos focales y entrevistas en las sedes de la universidad en el país,

donde el equipo investigador, conformado por estudiantes de ingeniería, publicidad y comunicación, visitó por parejas las diferentes seccionales.

Con esta información recolectada, remitiéndonos a los teóricos tratados en marco conceptual y a partir de unas matrices de análisis, se identificaron las constantes según las categorías que se establecieron.

Después de la segmentación de la información se realizó un análisis sobre aplicaciones académicas que ya estén en el mercado, las más sobresalientes, y desde allí estudiar las características de estos contenidos y aplicarlos a la propuesta que se hará para la universidad.

Luego se diseñó la estrategia de contenidos que busca dar respuesta al segundo objetivo específico, el cual se pondrá a prueba en la fase III, con los demás participantes del proyecto UPB Móvil y con estudiantes de la universidad para analizar la efectividad de los mensajes y de la implementación de la personalización.

La recolección y análisis de la información se realizó a través de matrices en tres fases, esto con el fin de proponer, de acuerdo a las necesidades encontradas, contenidos comunicacionales para la aplicación UPB Móvil.

### **Desarrollo de técnicas de análisis**

Se realizaron grupos focales conformados por las personas pertenecientes a *Líderes UPB* y de otras instancias universitarias de las diferentes seccionales, y unas entrevistas con los respectivos comunicadores e ingenieros pertenecientes a la institución, se recogió información para el macro proyecto UPB Móvil y para esta investigación, donde se trataron las siguientes temáticas:

1. Tecnologías móviles en la vida académica.
2. Contenidos.
3. Conectividad y acceso a internet
4. Marketing y social media

Las respuestas que se seleccionaron para este trabajo fueron las relacionadas con contenidos.

**Fase 1. Información general recolectada en grupos focales y entrevistas:** se realizaron dos matrices, una para los grupos focales y otra para las entrevistas de los ingenieros y comunicadores de cada seccional. La información se agrupó bajo las tres temáticas mencionadas anteriormente. Con esta primera fase lo que se buscó fue visualizar la información general de los grupos focales y entrevistas.

Al vaciar la información en esta primera fase (ver [anexo 1](#) y [anexo 2](#)) se evidenció que algunos moderadores hicieron énfasis en unas temáticas más que en otras.

Las plantillas utilizadas fueron las siguientes:

Fase 1- Matriz información general grupos focales				
Temática	Seccional			
	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
Tecnologías móviles en la vida académica				
Contenidos				
Conectividad y acceso a Internet				
Marketing y social media				

Fase 1- Matriz información general entrevistas a ingenieros y comunicadores				
Temática	Seccionales			
	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
Tecnologías móviles en la vida académica				
Contenidos				
Conectividad y acceso a Internet				
Marketing y social media				

*Modelos de matriz*

**Fase 2. Selección de información de contenidos:** se ejecutaron dos matrices (ver [anexo 3](#) y [anexo 4](#)), una para los grupos focales y otra para las entrevistas de los ingenieros y comunicadores de cada seccional. En esta fase se buscó filtrar la información relacionada solo con los contenidos, por lo cual surgieron subcategorías que nos permitieron agrupar la información. Las categorías centrales para estas dos matrices fueron: contenidos, ventajas y desventajas. Y las subcategorías que surgieron fueron: Internet, aplicaciones, relación universidad-estudiante, personalización, características del mensaje, interacción y canales de comunicación oficiales; los cuales nos permitieron segmentar más la información.



Fase 2- Matriz información contenidos grupos focales				
Temática	Seccionales			
	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
Contenidos				
Ventajas				
Desventajas				

Fase 2- Matriz información contenidos entrevistas ingenieros y comunicadores				
Temática	Seccionales			
	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
Contenidos				
Ventajas				
Desventajas				

*Modelos de matriz*

**Fase 3: Selección y clasificación de las necesidades comunicacionales:** esta última fase, al igual que las anteriores, se conforma de dos matrices (ver [anexo 5](#) y [anexo 6](#)): la primera es la fase 3.1 donde se unificó todas las necesidades de las seccionales, según lo encontrado en las fases previas. Y en la fase 3.2 lo que se busca es unificar la información similar y separar las diferencias de cada sede, lo que nos permitió responder a nuestro primer objetivo específico.

Fase 3- Necesidades comunicacionales de cada seccional						
		Seccionales				
Necesidades comunicacionales		Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín	

Modelos de matriz

Fase 3- Necesidades comunicacionales de cada seccional						
		Seccionales				
Necesidades comunicacionales		Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín	
	Semejantes					
	Particulares					

Modelos de matriz

## Capítulo I: Análisis de los hallazgos

A partir de la información recolectada en las anteriores matrices se logró dar respuesta a los objetivos específicos planteados en esta investigación:

### **Necesidades comunicacionales**

El primer objetivo específico que *busca identificar las necesidades comunicacionales de los estudiantes de la UPB en las respectivas seccionales para el mejoramiento de la aplicación UPB Móvil*, se responde a partir de la fase 3,2 donde se reúnen las necesidades comunicacionales semejantes y particulares de todas las seccionales según la información recolectada y analizada.

### **Necesidades semejantes:**

Desde la matriz fase 3,1 se analizaron las matrices y se identificaron las necesidades recurrentes de las diferentes seccionales que tenían relación entre sí. Las siguientes son el resultado:

- Creación de estrategias institucionales que regulen e integren los dispositivos móviles al aula de clase y áreas de trabajo.
- Uso de un lenguaje cercano y personalizado por parte de la universidad que fortalezca el sentido de pertenencia por parte del estudiante con la institución.
- Que el contenido sea atractivo para el estudiante con información relevante para su formación como: becas, beneficios, intercambios, pasantías, grupos de investigación o grupos de estudio que se relacionen con la carrera que se esté estudiando.
- Innovación y mejoramiento de los contenidos y uso que se le da a las redes sociales institucionales.
- Generación de interés por parte de los estudiantes a través de los canales de comunicación a cerca de temas relacionados con actividades institucionales.

- Contenidos personalizados que logren una mayor efectividad en el mensaje con el fin de evitar contenido basura (inaportante o sin interés para el usuario).

### **Necesidades particulares:**

Durante el análisis de la información recolectada para la fase 3,1 se logró identificar unas necesidades comunicacionales particulares de las seccional Palmira y Bucaramanga, las cuales fueron:

#### *Seccional Palmira:*

- Intercambio de conocimientos entre los estudiantes de las diferentes facultades de la UPB a nivel nacional.

#### *Seccional Bucaramanga:*

- Contenidos que sean dirigidos a todo tipo de usuario que tenga la comunidad bolivariana (egresados, estudiantes, profesores, personal administrativo y familiares). Esto incluye que la información sea dada en inglés y español.
- Apropiación de espacios en los grupos académicos que se realizan en las redes sociales por parte de la universidad.
- Información detallada acerca del docente que impartirá las materias.
- Un chat oficial entre profesor y estudiantes que aporte contenidos relacionados con los temas vistos en clase.

### **Clasificación de las necesidades**

El segundo objetivo específico busca *caracterizar las necesidades comunicacionales de los estudiantes, halladas en las seccionales de la UPB*, para ello se crearon tres categorías

de acuerdo a las necesidades encontradas y analizadas, que reflejan una búsqueda de vínculo entre el estudiante y la institución desde diferentes instancias:

- **Relación:** esta categoría agrupa las que tienen que ver con la cercanía entre la universidad y los estudiantes.
  - Apropiación por parte de los estudiantes con la universidad desde el lenguaje utilizado en los diferentes canales de comunicación.
  - Generación de interés por parte de los estudiantes a través de los canales de comunicación a cerca de temas relacionados con actividades institucionales.
  - Apropiación de espacios en los grupos académicos que se realizan en las redes sociales por parte de la universidad.
  - Información detallada acerca del docente que impartirá las materias.
  - Interacción entre los estudiantes de las diferentes facultades de la UPB a nivel nacional.
  
- **Contenidos:** esta categoría agrupa las que tienen que ver con la información compartida por parte de la universidad en los diferentes canales de comunicación oficiales.
  - Que el contenido sea atractivo para el estudiante con información relevante para su formación como: becas, beneficios, intercambios, pasantías, grupos de investigación o grupos de estudio que se relacionen con la carrera que se esté estudiando.
  - Innovación y mejoramiento de los contenidos y uso que se le da a las redes sociales institucionales.
  - Contenidos personalizados que logren una mayor efectividad en el mensaje con el fin de evitar contenido basura (inaportante o sin interés para el usuario).
  - Contenidos que sean dirigidos a todo tipo de usuario que tenga la comunidad bolivariana (egresados, estudiantes, profesores, personal administrativo y familiares). Esto incluye que la información sea dada en inglés y español.

- **Usos:** esta categoría agrupa las que tienen que ver con la implementación del móvil dentro del aula de clase como herramienta educativa complementaria.
  - Creación de estrategias institucionales que regulen e integren los dispositivos móviles al aula de clase y áreas de trabajo.
  - Un chat oficial entre profesor y estudiantes que aporte contenidos relacionados con los temas vistos en clase.

### **Criterios de personalización de contenidos**

El tercer objetivo específico tiene como fin *determinar los criterios de personalización para los contenidos que responderán a las diferentes necesidades halladas en las seccionales de la UPB*, los cuales serán:

- Interacción
- Preferencias

Estos estarán determinados por temas académicos, culturales y de entretenimiento institucionales, según la ubicación del estudiante y la facultad a la que pertenece.

Los criterios establecidos apuntan a la personalización de los contenidos con el fin de mejorar los canales de comunicación institucionales hacia el estudiante por medio de la aplicación UPB Móvil, donde la información compartida sea acertada y de interés para el usuario, esto evitará contenido inaportante y frustrante tal como lo evidencia el informe especial de *Tendencias de Consumer Engagement para 2016*, realizado por la empresa Llorente & Cuenca en Madrid, España: “La transformación digital supone la aparición de nuevos canales y formatos para llegar a una audiencia exigente, que demandan mensajes adaptados a sus intereses” (p.3).

### **Aplicaciones móviles académicas universitarias**

Dentro del análisis que se hizo de las aplicaciones móviles académicas universitarias a nivel nacional con acreditación de alta calidad en Colombia, se escogieron dos universidades: la Universidad del Norte y la Universidad Pontificia Javeriana, que cuentan

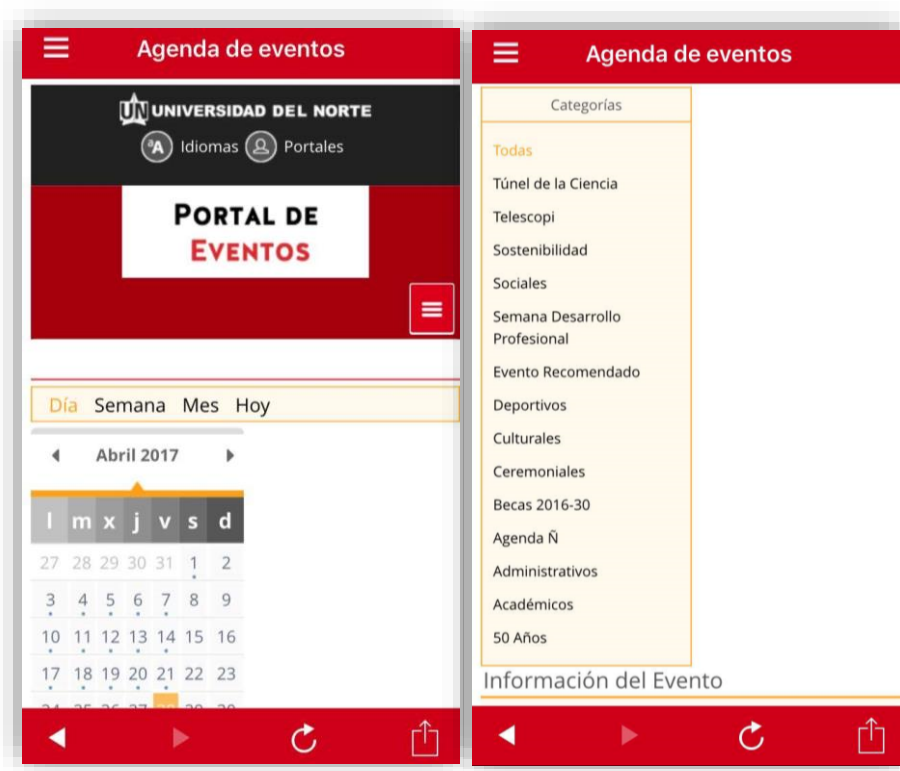
con aplicaciones móviles académicas que además de cumplir un rol administrativo, busca fortalecer la relación entre el estudiante y la institución por medio de la innovación en los dispositivos móviles.

### **Aplicación Móvil Uninorte.co**

Esta app, que inicio como un proyecto en noviembre de 2013 y finalizó en febrero de 2014 por el área de *Dirección Tecnológica Informática y de Comunicaciones* de la universidad, tiene como propósito “facilitar, por medio de una solución móvil, el acceso a información y servicios relevantes para la comunidad Uninorteña” así lo afirma el sitio web de la universidad en su sección *Gestión Administrativa y Financiera*.

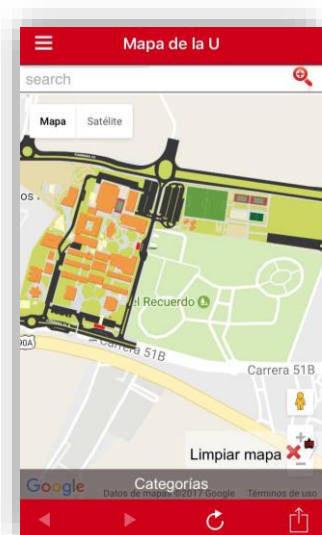
A través de esta herramienta, le permite al estudiante vivir una experiencia universitaria efectiva, eficiente y entretenida, por medio de unas funcionalidades con características de personalización en sus contenidos, tales como:

- Contactar a un compañero de clase y así poder preguntar temas, trabajos o exámenes accediendo por medio de su nombre de usuario y contraseña asignados por la institución.



- Un *Portal de Eventos* acompañado por un calendario que le permite ver al usuario los eventos y actividades por día, semana y mes; además cuenta con una sección donde puede elegir la categoría que más le

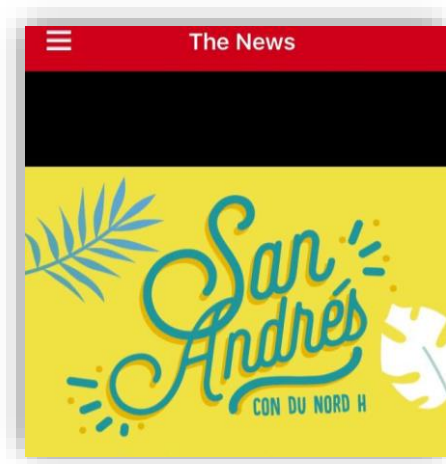
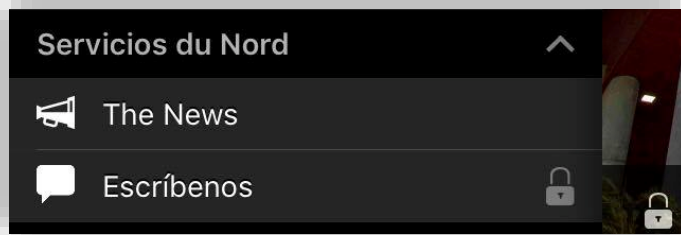
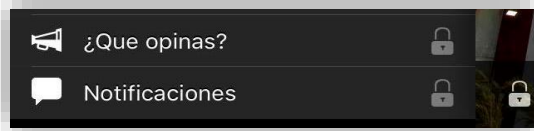
- Información de las clases, profesores y alumnos, así como los temas que están siendo relacionados en el aula, esto únicamente se puede ver accediendo a la cuenta del estudiante.



- Mapa de la universidad que por medio de *Google Maps* da relieve a la ubicación y sus instalaciones. Este no cuenta con georreferenciación.

Capturas de pantalla. Aplicación Universidad del Norte.

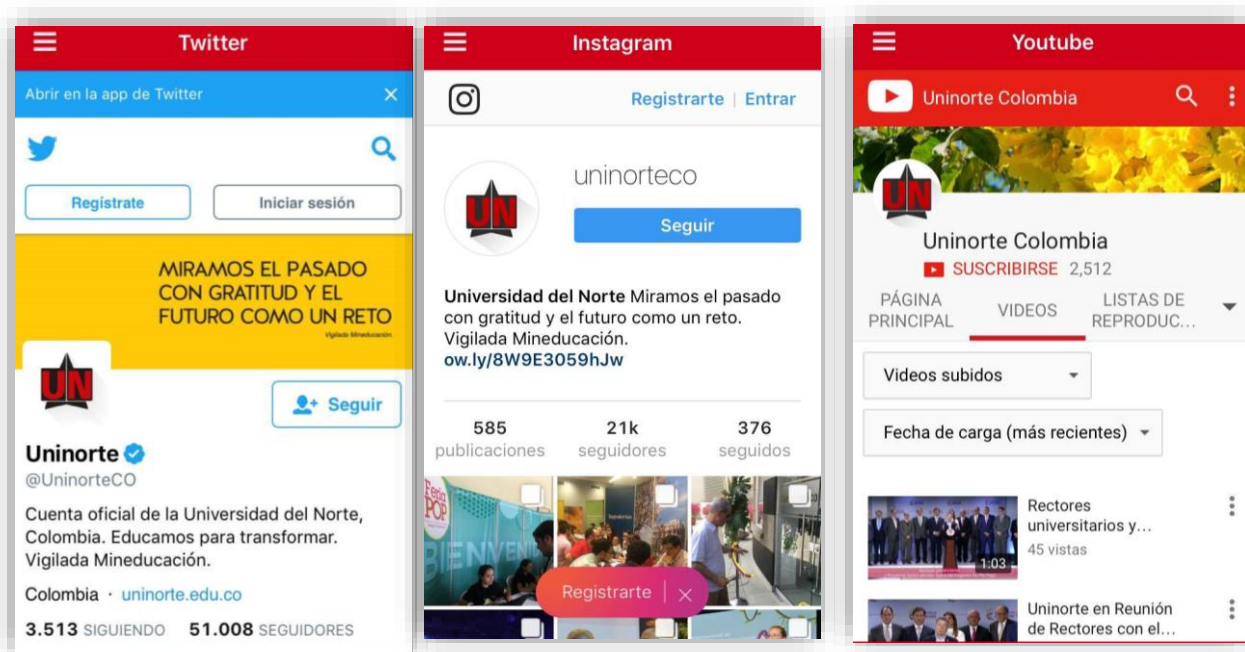




- Una sección donde el usuario puede opinar sobre algún tema específico de la universidad, donde da la posibilidad de creación de contenidos a través de sugerencias y opiniones.

- En la sección *Servicios du Nord*, el cual es un valor agregado que ofrece la universidad para la gestión académica y administrativa ofreciendo servicios como alimentación, diseño, creación, salud y belleza que se encuentra dentro del campus, posee *The News*, la cual publica promociones, concursos y publicidad de los establecimientos dentro de Uninorte.

Capturas de pantalla. Aplicación Universidad del Norte.



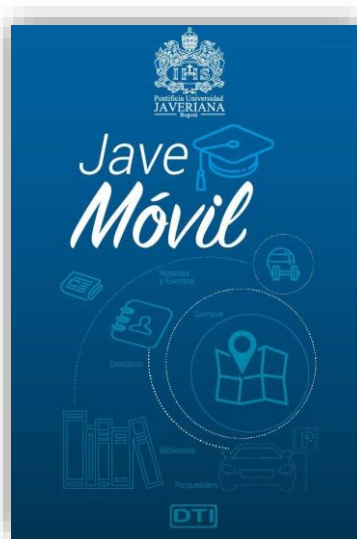
Capturas de pantalla. Uninorte Colombia.

- En la sección de las redes sociales se encuentran los medios de comunicación oficiales, tales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Estas se abren dentro de la misma aplicación y no es necesario que el usuario se remita al buscador que tiene predeterminado en su celular para abrir enlaces externos.

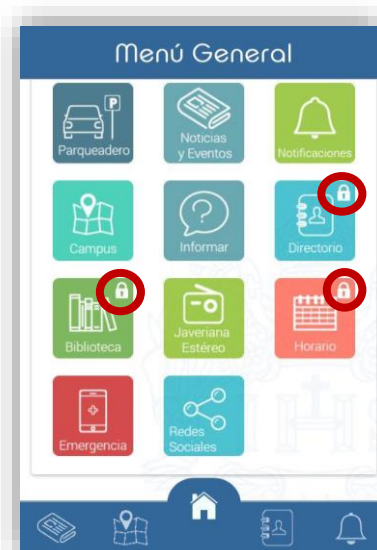
### Aplicación Universidad Javeriana

La Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá cuenta con dos aplicaciones móviles, una es JaveMóvil. En ella los estudiantes pueden: “saber de sus clases, salones y edificios; contactar profesores y compañeros; mantenerse al tanto de las noticias y eventos, entre otras” así se explica en su sitio web <http://www.javeriana.edu.co/javemovil/> Por otro lado, tienen la aplicación Centro Pastoral San Francisco Javier con realidad aumentada, donde cada persona perteneciente a la universidad puede personalizar su propio ‘personaje’ virtual e interactuar con otros. Las dos aplicaciones se pueden descargar desde App Store y Google Play.

## Análisis de JaveMóvil

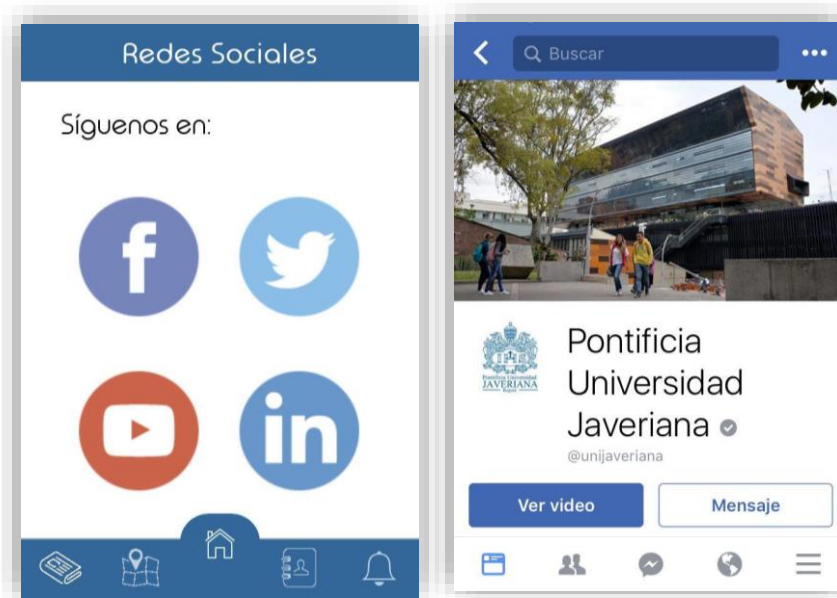


Tomas de pantalla de un celular iPhone desde la ubicación de la aplicación en la App Store y la primera imagen de inicio al abrir la aplicación. Es fácil de descargar y rápida.



Capturas de pantalla. JaveMóvil.

La aplicación tiene información pública e información exclusiva, en las imágenes encontramos que en el menú general hay varias opciones con un candado, al darle clic encontramos la opción de login para que un empleado, estudiante o docente ingrese, lo cual permite a la aplicación reconocer al usuario y ofrecerle cierto tipo de información exclusiva.



Capturas de pantalla. JaveMóvil.



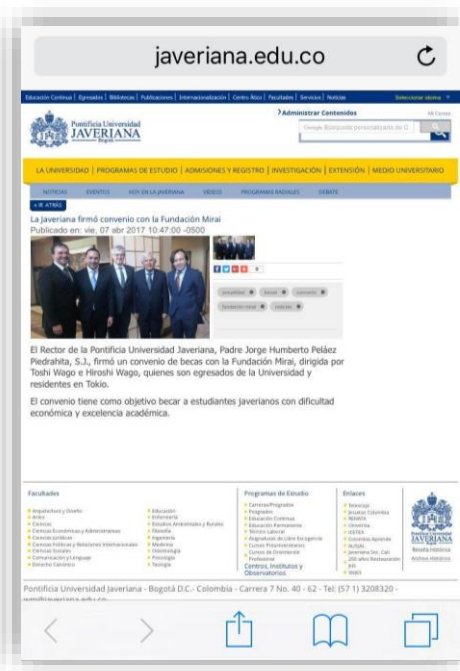
Capturas de pantalla. JaveMóvil.

En la sección de *Redes Sociales* aparece diferentes iconos donde tiene presencia, que remite al usuario fuera de la aplicación al buscador web que se tenga predeterminado en el celular.

La aplicación es el medio para llegar a esos canales de comunicación.

Entre las funciones que tiene la aplicación está la de *Emergencias* que proporciona información concreta de contactos para atenciones médicas e incidentes. También, la de ubicación que ofrece un mapa exacto de la universidad, como medio de georreferenciación para el usuario.





Otra de las funciones que tiene la aplicación es la de sección de *Noticias* y *Eventos* donde el usuario puede encontrar los titulares y fechas de las noticias más recientes dentro del campus. Al darle clic sobre una de ellas, remite a una ventana emergente del buscador predeterminado en el celular desde donde se ingrese.



Aquí la aplicación es de nuevo un medio para llegar a ese contenido.

En la sección de *Eventos* se pueden visualizar la programación por día que hay dentro del campus universitario.

Se puede visualizar la información concreta del evento, al darle clic remite el portal web de la

## Análisis de Centro Pastoral



Esta otra aplicación que tiene la Javeriana, del Centro Pastoral San Francisco, posee mayores características de personalización, donde no solo pueden acceder personas de la universidad sino cualquiera que esté interesado en usarla

En algunos smartphones es difícil y a veces presenta problemas a la hora de cargar las funciones.



Para ingresar a esta aplicación es necesario crear un avatar que lo identifique dentro de la plataforma. Este puede tener hasta cuatro personajes que podrán interactuar dentro de la app con otros usuarios. En la comunidad virtual se pueden visitar diferentes sitios, conocer los santos del centro pastoral, tomarse fotos con ellos y compartirlas en redes sociales.



Capturas de pantalla. Centro Pastoral.

## Características aplicables

Después de hacer un análisis detallado de estas tres aplicaciones, encontramos que desde el manejo de contenidos personalizados, estas serían las características que podrían fortalecer la aplicación UPB Móvil según las necesidades halladas en las seccionales:

### Uninorte

- Publicidad e información sobre los diferentes negocios y servicios que están dentro del campus universitario.
- Información sobre las clases, profesores y alumnos dentro de la app.
- Espacio para que los usuarios puedan opinar sobre algún tema en específico de la universidad o facultad que permita la mejora de los servicios.

### JaveMóvil

- Cartelera de eventos de la universidad en general, con información concreta de cada evento.
- Un menú general que le permita al usuario conocer las diferentes funciones de la aplicación donde, desde un icono de candado, se expresa qué es público y qué no.

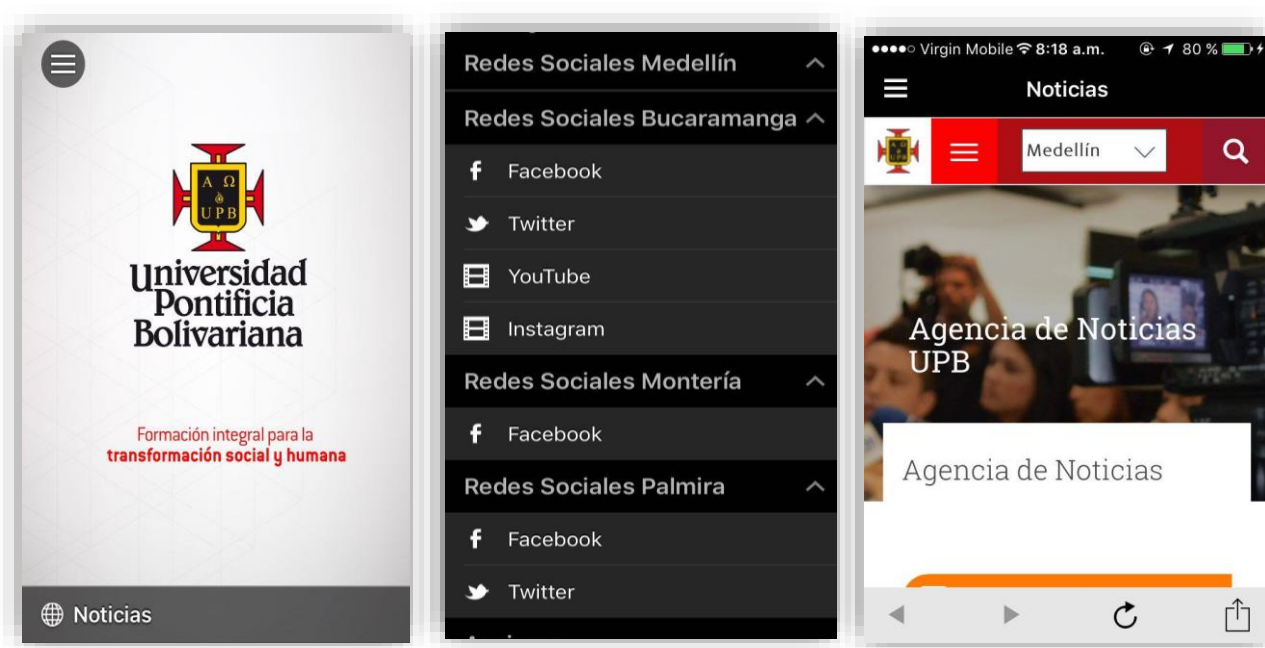
### Centro Pastoral

- La interacción que se logra dentro de toda la comunidad virtual.
- Posibilidad de un perfil personalizado para cada usuario.

## Capítulo II: Análisis de la aplicación UPB Móvil

Antes de realizar la estrategia de contenidos para la aplicación UPB Móvil, es pertinente analizar la que tienen actualmente la universidad e identificar sus fortalezas y debilidades, para así, junto con las necesidades encontradas en las seccionales dar respuesta al objetivo y pregunta general.

## Características de la aplicación



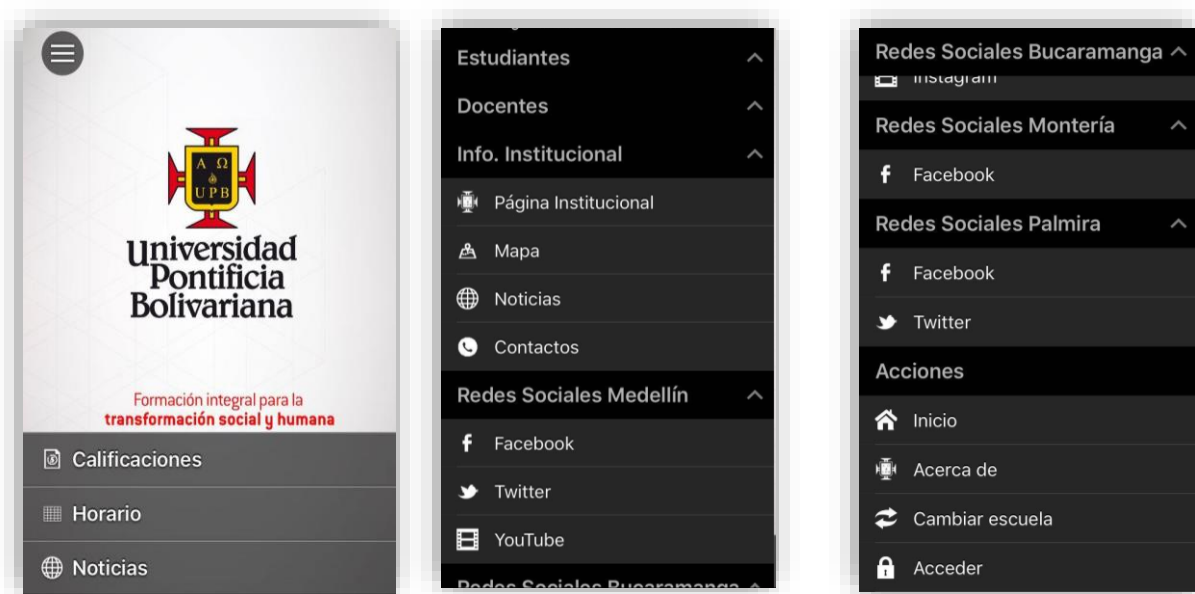
Capturas de pantalla. UPB Móvil.

## Debilidades

Dentro de la aplicación actual de UPB Móvil se encontró las siguientes debilidades en sus contenidos e interfaz:

- La información del menú no es clara y precisa al mostrar qué funciones son para uso público o privado (comunidad UPB).
- Dentro del menú de opciones aparecen, por cada seccional, los íconos de las redes sociales oficiales de la institución que, por su presentación, se hace repetitivo para el usuario.
- No tiene acceso a la radio Bolivariana.
- Dentro de la aplicación, la sección estudiantes y profesores no proporciona ningún tipo de acceso e información, aun cuando el usuario se loguea.
- Para los estudiantes solo hay una función disponible, de las dos que ofrece, la visualización del horario puesto que el de las notas no funciona.



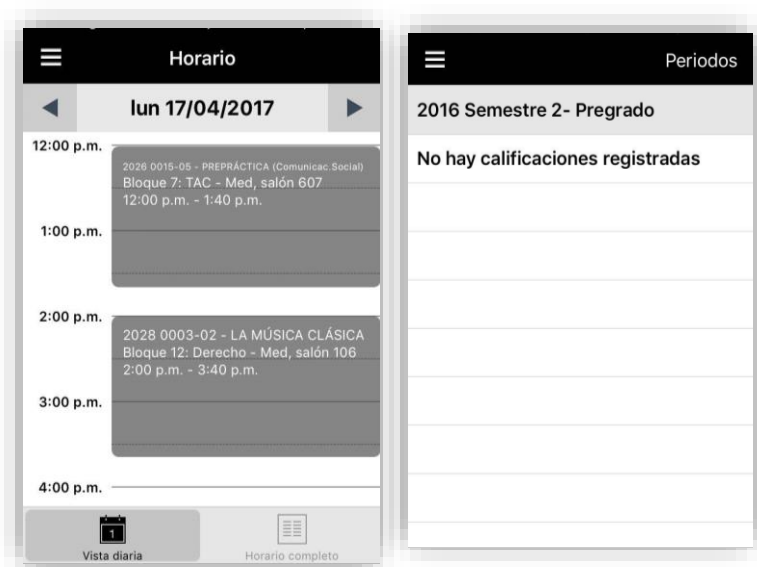


Capturas de pantalla. UPB Móvil.

## Fortalezas

Dentro de la aplicación actual de UPB Móvil se encontró las siguientes fortalezas en sus contenidos e interfaz:

- Cuenta con un mapa de georreferenciación según la seccional en la que se esté.
- Reúne los enlaces de los medios institucionales oficiales de las redes sociales de las diferentes seccionales.
- La información que tiene acerca de la universidad es muy básica, solo tiene datos de contacto.
- Aunque tiene este acceso directo no se sale de la aplicación hacia el navegador de internet sino que se abre propiamente dentro de la App.



A partir de este análisis se encontró que la aplicación sirve de puente para llegar a los canales de comunicación oficiales: sitio web y redes sociales. No posee contenidos exclusivos para la app, y sus funciones administrativas y académicas actualmente no funcionan. Lo que hace que el usuario

### Capítulo III: Propuesta de estrategias de contenidos digitales para la aplicación UPB Móvil

Desde las necesidades encontradas en las seccionales de la Universidad Pontificia Bolivariana; el análisis de las dos aplicaciones académicas a nivel nacional y las debilidades y fortalezas de la actual la App UPB Móvil, se proponen las siguientes estrategias de contenidos, que responden al objetivo general de esta investigación:

#### **Estrategia 1**

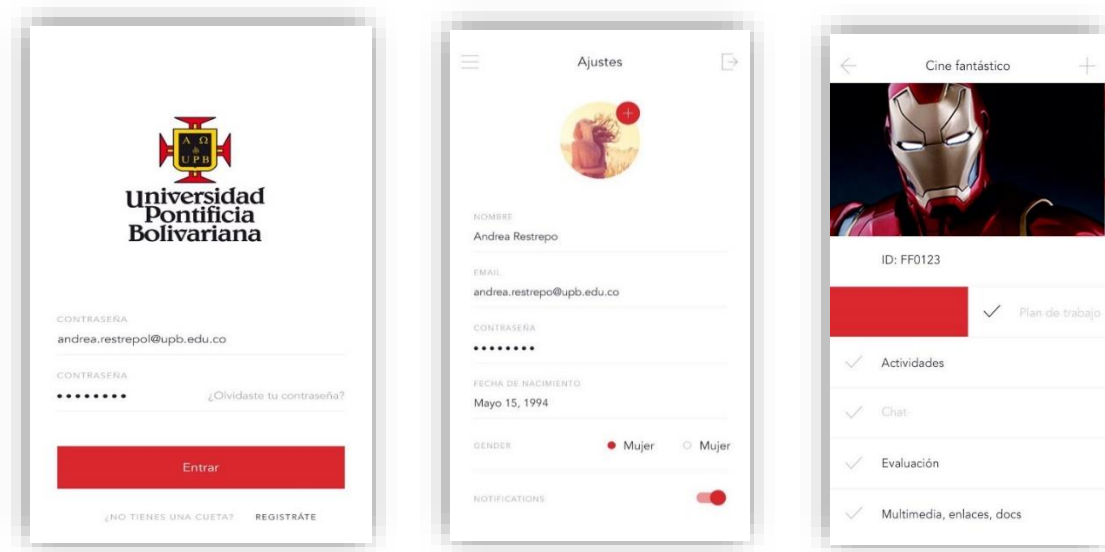
En el marco académico digital actual, el concepto del e-Learning que “consiste en la educación y capacitación a través de Internet (...) permite la interacción del usuario con el material mediante la utilización de diversas herramientas informáticas”, como se explica en el sitio web de e-Learning, lo que ha permitido el desarrollo de plataformas que hacen de las TIC herramientas que faciliten la formación académica. Por ello, para esta estrategia metodológica, se propone un espacio dentro de la aplicación que fortalezca el uso académico del móvil.

Una de las necesidades halladas en todas las seccionales, es la dificultad de integración de los dispositivos móviles dentro del aula de clase como herramienta de aprendizaje que fortalezcan el proceso de formación profesional. Para dar respuesta esto, se considera pertinente que dentro del plan de trabajo de las asignaturas propuestas por el profesor, se integren actividades, evaluaciones o información dentro de la aplicación, que fomente el uso del móvil en el aula de clase. Para lograr esto, es necesario que estudiantes y docentes creen perfiles con información básica como: nombre, facultad, semestre, información de actividades extracurriculares que realicen dentro de la universidad, experiencia laboral y estudios anteriores.

El profesor tendrá la facultad de poder crear el espacio para la asignatura, asimismo un chat en el que podrá invitar a los estudiantes pertenecientes a esta, para hablar o compartir contenidos exclusivos de la asignatura, garantizando el buen uso del espacio comunicacional.

Esta estrategia puede mejorar una de las debilidades de la aplicación actual UPB Móvil, que es la falta de información que hay en la sección de estudiante, donde este pueda interactuar con los contenidos propuestos en la materia.

Con esta estrategia se da respuesta a la necesidad de información detallada acerca del docente que impartirá las materias, y un chat oficial entre profesor y estudiantes que aporte contenidos relacionados con los temas vistos en clase.



Prototipo de interfaz. Equipo publicidad UPB Móvil.

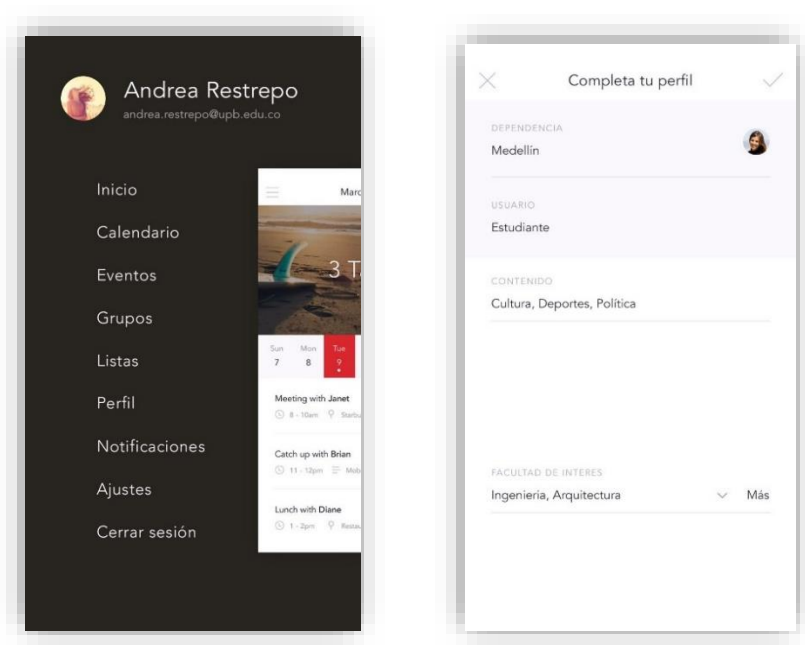
## Estrategia 2

Desde la comprensión de la aplicación móvil no solo como un medio, sino también como un espacio de interacción y aprendizaje efectivo, se desarrolla esta segunda estrategia de desarrollo que le apunta a la personalización.

Si bien desde los diferentes canales de comunicación se utiliza un lenguaje formal y general, se propone realizar un contenido exclusivo para la app que posea características de personalización: interacción y preferencias, propuestos anteriormente, en las secciones de noticias, eventos, e información de interés (becas, beneficios, intercambios, pasantías, semilleros y grupos de estudio), que promueva intercambios de conocimiento y una relación más cercana institución-estudiante.

Esta propuesta responde a varias de las necesidades comunicacionales halladas en las seccionales:

- El uso de un lenguaje cercano y personalizado por parte de la universidad que fortalezca el sentido de pertenencia por parte del estudiante con la institución.
- Que el contenido sea atractivo para el estudiante con información relevante para su formación como: becas, beneficios, intercambios, pasantías, grupos de investigación o grupos de estudio que se relacionen con la carrera que se esté estudiando
- Contenidos personalizados que logren una mayor efectividad en el mensaje con el fin de evitar contenido basura (inaportante o sin interés para el usuario).
- Generación de interés por parte de los estudiantes a través de los canales de comunicación a cerca de temas relacionados con actividades institucionales.
- Intercambio de conocimientos entre los estudiantes de las diferentes facultades de la UPB a nivel nacional.



Prototipo de interfaz. Equipo publicidad UPB Móvil.

## Sugerencias

Se encontró que una de las necesidades repetitivas en las seccionales es la falta de innovación y mejoramiento de los contenidos que publican en las redes sociales, puesto que mucha información no se da a conocer por medio de estos canales, sino, por algunos perfiles y páginas que crean los estudiantes y profesores para divulgar información propia de su facultad e interés, lo que provoca que los canales oficiales no sean tan visitados por la comunidad académica. Por ello se sugiere que la institución le haga seguimiento a esta información que puede ser valiosa para el desarrollo de los contenidos en las redes sociales propias institucionales.

Los contenidos que se desarrollen para la aplicación deben ser pensados para toda la comunidad bolivariana, esto significa que la aplicación debe tener la posibilidad de estar en inglés y español, para que estudiantes extranjeros puedan también hacer uso de esta.

## Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado y las estrategias propuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

- Algunas universidades en Colombia, en los últimos años, le han apostado al desarrollo de aplicaciones académicas con el fin de integrar las TIC en las comunidades universitarias. Estos avances tecnológicos han permitido mejorar procesos administrativos e informativos, logrando acercar más a los estudiantes y docentes a la institución.
- En las aplicaciones analizadas, e incluso en la aplicación UPB Móvil, se ve que los contenidos enlazan a otras plataformas como redes sociales o al sitio web institucional. Sirviendo esta como puente hacia los canales de comunicación oficiales.

- Dentro de estos desarrollos, en pro de fortalecer el conocimiento académico y la conexión entre la comunidad educativa, es necesario la creación de contenidos propios para la App y que no sirva solo como puente hacia lo que ya está hecho.
- Entendiendo la aplicación, no solo como un medio sino también como una herramienta educativa y comunicativa, se hace necesario implementar la personalización para ofrecer contenido acertado que fortalezca los procesos y vínculos internos de la comunidad universitaria.
- Siendo los teléfonos inteligentes una herramienta de uso diario, es necesario que los docentes y universidad piensen estrategias que integren esta herramienta, no solo para la formación académica, sino también para agilizar procesos administrativos.
- A partir de esta investigación se encontró que es necesario que la UPB mejore su aplicación móvil, y le apueste a la creación de contenidos personalizados con el fin de contribuir a la formación académica de los estudiantes por medio la app.
- Gracias al proceso metodológico implementado en esta investigación, se logró dar respuesta a los objetivos propuestos, asimismo al primer objetivo específico del macro proyecto UPB Movil Fase II

## Bibliografía

-Castrillón-Bahamón, G. y Marín-Ochoa, B. (2013). *Redes sociales, oportunidad de aprendizaje para los jóvenes universitarios*. Revista Q, 8 (15), 16, julio- diciembre. Recuperado de: <http://revistaq.upb.edu.co>

-Crovi, D. (2009). *Accesos, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas*. Diagnósticos en la UNAM. México: Plaza y Valdes Editores - Llorente & Cuenca. (2015). *Tendencias de Consumer Engagement para el 2016. Desarrollando Ideas*. Recuperado de:

[http://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/12/151216\\_DI\\_informe\\_tendencias\\_consumer\\_engagement\\_ESP.pdf](http://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/12/151216_DI_informe_tendencias_consumer_engagement_ESP.pdf)

- Cuello, J. & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Libro digital.

-Bedoya, J y Castaño, J. (2012). *Desarrollo de una aplicación académica móvil para UPB (Trabajo de grado inédito)*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

- e-ABC. *Definición de e-Learning*. (s.f.). Recuperado de: <http://www.e-abclearning.com/definicion-e-learning>

- Frías, A. (2006). *Los servicios personalizados de información de actualidad de los medios de comunicación españoles a través de Internet*. Recuperado de: <http://bid.ub.edu/17frias2.htm#nota2>

-Grupo de investigación EAV-UPB. (2006). *Un modelo para la educación en ambientes virtuales*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

- Jaillier, E. (2010). *Internet: ¿Alternativas de socialización para los jóvenes en Colombia?* Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

-*La Javeriana en tu móvil*. (s.f.). Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/javemovil/>

-López, A. y Jerez, Isabel. (2015). *Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo*. Educatio Siglo XXI, Vol (33.2), 165-185.



- Llorente & Cuenca. (2015). *Tendencias de Consumer Engagement para el 2016*.  
Desarrollando Ideas. Recuperado de:  
[http://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/12/151216\\_DI\\_inform  
e\\_tendencias\\_consumer\\_engagement\\_ESP.pdf](http://www.desarrollandoideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2015/12/151216_DI_informe_tendencias_consumer_engagement_ESP.pdf)

-Marín, Ochoa, B.E. y Acosta, N. (2014). *Red social universitaria para la  
Universidad Pontificia Bolivariana*. Revista Q, 9 (17), 21, julio - diciembre. Recuperado de:  
<http://revistaq.upb.edu.co>

- Rojas, J. (2008). *Aplicaciones web para dispositivos móviles como una solución ágil  
a los problemas de comunicación al interior de las universidades*. Revista tecnológico de  
Antioquia, Vol (18), 79-89.

- *Uninorte.CO: Vive la experiencia UNINORTE en tu móvil*. (s.f). Recuperado de:  
<http://www.uninorte.edu.co/web/gestion-administrativa-y-financiera/uninorte.co>

-Velasco, E. (2002). *Elementos para orientar el uso y la producción de contenidos  
digitales con certidumbre y calidad*. Recuperado de:  
[http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece2002/Grupo  
2/Ruiz.pdf](http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece2002/Grupo2/Ruiz.pdf)

- Velasco, E. (s,f). *Desarrollo de contenidos digitales educativos en comunidades de  
aprendizaje*. Recuperado de:  
<http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/somece/09.pdf>

**Anexo 1- Fase 1- Matriz información general grupos focales**



Temática	Seccionales UPB			
Tecnologías móviles en la vida académica	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
¿Qué son las tecnologías móviles?	Son entendidas como una herramienta fundamental para su vida diaria. La inmediatez y la posibilidad de estar conectados con sus seres queridos son características positivas. Pero, dicen que si no se usa de una manera adecuada puede generar distracciones y dependencia.	Son aquellas que le permiten a las personas acceder con facilidad desde cualquier punto. La conexión, el acceso a la información y la facilidad con la que las tecnologías móviles permiten mejorar las labores diarias, hacen que sea considerada fundamental en sus quehaceres.	Para los estudiantes son tecnologías versátiles que pueden estar en cualquier sitio, y así generar comunicación directa e inmediata	
¿Para qué utilizan las tecnologías móviles?		Consutar el correo electrónico, una tarea, mantenerse en contacto con sus compañeros de clase, profesores y familiares.	Consultar temas relacionados con las clases, googlear diferentes intereses que estén relacionados con mis gustos y preferencias. Ayudan a los quehaceres diarios de los estudiantes, profesores y administrativos.	Innovaciones que permiten el acceso a internet. Facilitan la relación con las otras personas, la universidad y el trabajo.
¿Cuáles consideran ustedes que es el aporte que le han hecho los móviles a su vida académica?	El correo electrónico es conociderado como una herramienta muy útil para la relación con los estudiantes y cuerpo docente./ -Desde el teleéfono celular se pueden generar relacionamiento más cercano con los estudiantes, porque el estudiante no tiene que esperar a verse con el profesor para expresarle sus inquietudes (profesor)/-El Whatsapp por los grupos donde se comparte información sobre lo hablado en clase y se convierte en una necesidad.	Facilitan los diferentes procesos que se llevan dentro de la universidad. Los grupos en WhatsApp y en la red social Facebook permiten que fluya la comunicación de las personas que están dentro de la universidad. Son herramientas portátiles que facilitan las relaciones entre personas y el trabajo en equipo.	La apropiación de diferentes conocimientos que hay en el mundo en todos su saberes. Los argumentos son más sólidos por la misma tecnología que ha hecho que las opiniones y aprobaciones se divulguen en un instante por todo el mundo. Esto le permite al estudiante enfrentar problemáticas dentro del aula y así proponer una posible solución.	
Ventajas y desventajas del uso de los dispositivos y aplicaciones en la vida académica	Ventajas: correo electrónico, interacción entre docentes y estudiantes; incluso fuera del parámetro horarioy según uno de los docentes, permite una comunicación más cercana y dinámica; hay ocaciones donde el correo no es tan efectivo, pero una aplicación ofrece un resultado más inmediato y menos formal; se comparte información de forma rápida y sincronizada; es multifuncional/ Desventajas: Un uso no adecuado dentro de las aulas de clase, genera distracción; Se acortan las relaciones interpersonales. Es más difícil, para algunos estudiantes, expresarse de la misma manera cuandoe stán detrás de uan pantalla a cuando están en frente una o varias personas; A pesar de que reconocen que los dispositivos móviles aportan para su vida académica, expresan que los distrae y genera dispersión dentro de las aulas de clase; Uno de los profesores expresó que se prestan para hacer fraudes en los exámenes.	Ventajas: saber lo que está pasando en la universidad, en las facultades y en las materias que escogen. Permiten acceder facilmente a consultas relacionadas con las temáticas abordadas en clase. Los grupos en WhatsApp y en Facebook que han hecho algunos estudiantes para informarse o estar conectados, han ayudado a facilitar el transporte hacia la universidad y a consolidar grupos de estudio con el fin de mejorar sus notas. Desventajas: las distracciones que conlleva usar los dispositivos en clase, puede hacer que los alumnos se dispersen de lo que se está enseñando por mirar contenidos en Facebook, Instagram, Twitter o WhastApp. Aplicaciones que a su vez tienen grandes ventajas y desventajas.	Ventajas: información inmediata. Cualquier información que necesiten está a la mano con tan solo buscar en Google. Ayuda a complementar debates y saberes en clase por medio de estas consultas. Desventajas: se convierte en un distractor más. Estar en otras aplicaciones que generan distracciones durante la clase: las fotos, los memes o gifs; además de que ya no le permiten a los estudiantes ser críticos frente algun tema, leen por leer y se quedan solo con información superficial.	
¿Cómo ha sido esa relación del estudiante y el profesor con el móvil?	Una estudiante destaca la importancia de su uso pero enfocado solo a emergencias, otra por el contrario dice que se debe utilizar todo el tiempo en clase para poder acceder a la información de lo que se habla en el aula y otro profesor dice que puede "alimentar la pereza mental", porque el estudiante se basa solo en lo que encuentra en Google.	Para muchos profesores el uso del móvil ha hecho que la comunicación sea ágil y efectiva para mandar documentos, noticias o cancelar clases. Por otro lado algunos de estos ven el móvil como una herramienta que interfiere con el aprendizaje durante sus clases. Pasa de ser una herramienta util, a entorpecer el parendizaje.	Algunos profesores les molesta el uso de celulares en clase; otros son más flexibles que el estudiante utilice su móvil dentro del aula, puesto que puede ser una herramienta útil para debatir algún tema relacionado con la materia. Es una herramienta que se si utiliza adecuadamente es una amigo para el aprendizaje y enseñanza.	El uso del celular y de otros dispositivos móviles son importantes para el proceso de aprendizaje del estudiante, pero puede generar distracciones dentro del aula.
¿Se les ha prohibido el móvil en clase, qué opinan de esta medida?		El uso de dispositivos móviles es prohibido, es una orden institucional; a no ser que tengan un objeto particular de uso en clase no pueden ser utilizados. Algunos profesores ponen castigos o penitencias como comprar dulces para los compañeros de clases, hasta afectar alguna de sus notas con un cero.	N/A	
¿Se deben integrar las TIC dentro del aula de clase?	Los estudiantes consideran que sí es importante el uso de los dispositivos móviles, pero destacan que se debe manejar de forma correcta de tal manera que permita acompañar sus procesos educativos y con la autorización del docente.	Sí. Los profesores deberían fomentar el uso del móvil para desarrollar y mejorar habilidades de las diferentes áreas y así sacarle provecho a las tecnologías.	Sí. Son ayuda para generar un conocimiento íntegro.Tiene un lado bueno y malo integrar las TIC a las aulas de clase, esto ya que el estudiante no se modera con el uso del celular.	
¿Qué aplicaciones utilizan?	CamScanner, aplicación del epriodo menstrual, Aplicación de la Universidad (Sigaa), Excel, Word, Power Point, Consultorio Jurídico, Whatsapp.	WhatsApp, Facebook, Twitter, Gmail, Outlook, CamScanner, Excel, Drive y Word.	N/A	
Conectividad Onlife- Offline	Se considera que es mejor una aplicación que no requiera de tanta conexión a Internet.	La aplicación UPB Móvil debe ser íntegra en estos aspectos, puesto que los usuarios no están dispuestos a gastar sus datos personales para descargar o actualizar contenidos dentro de la aplicación. Esta debe tener características Offline para que sea útil. Un aspecto a resaltar es que el internet dentro de la universidad no es bueno, por lo tanto el contenido fuera de línea es importante para los estudiantes de esta seccional.	N/A	
Contenidos				

<b>Medios que la universidad utiliza para comunicarse con los estudiantes</b>	Correo institucional todos lo miran. Aunque los grupos en Facebook y páginas han logrado ganar su atención y es con ellas con las que más interactúan y a las que más siguen.	El correo institucional, un televisor que proyecta las actividades y fechas importantes, radio católica, volantes	N/A	Boletines electrónicos y correos institucionales para informarse sobre eventos culturales. La publicidad impresa juega un papel importante de divulgación. Percepción de que los canales muestran siempre lo mismo y se saturan de contenido. El correo es la principal herramienta de contacto institucional. Las piezas de ubicación como folletos y televisores no cumplen el propósito pues nadie les presta atención. La emisora institucional no resulta de interesante para los estudiantes.
<b>¿Qué contenidos espera de la aplicación UPB Móvil?</b>		Facebook (no es el oficial, sino creado por estudiantes), el correo institucional.	N/A	Hace falta una aplicación útil donde se encuentre información de carácter administrativo para agilizar solicitudes de estudiantes. Que tenga calendario, las notas, el mapa de la universidad, leer novedades, eventos de interés y sacar certificados.
<b>¿Cuáles de estos canales de comunicación consideran efectivos?</b>		El horario del estudiante, el calendario académico del semestre, información acerca del docente, las actividades de la universidad que están programadas, un planeador donde le recuerde que cierta facultad tiene programada una actividad, los eventos, juegos didácticos que estimulen el cerebro.	N/A	Las redes sociales son las que mayor interacción generan entre las audiencias. Facebook es el más complejo y tiene una valoración positiva. Twitter permite respuesta oportuna. Ven que Instagram o LinkedIn no son tan importantes como proyecto informativo. El correo se ve como positivo porque formaliza asuntos administrativos y académicos, pero cansa por la saturación de información.
<b>¿Qué tipo de contenidos de la universidad les gustaría encontrar en la aplicación UPB Móvil?</b>		Temas de cocina, recetas, las culturas en el mundo y lo que está pasando en diferentes países; puesto que es información que le puede servir a estudiantes que vayan de intercambio. Implementar la aplicación UCar, la cual es un grupo que ayuda a los estudiantes o trabajadores de la seccional Bucaramanga, a llegar a la universidad por medio de rutas compartidas en el carro de algún voluntario. El transporte hacia la seccional es difícil, puesto que queda lejos y el sistema de transporte en la ciudad tiene un déficit	N/A	
<b>¿Qué contenidos complementarios a aparte de los académicos les gustaría ver en la aplicación?</b>		La aplicación UPB Móvil debe ofrecer contenidos que se adapten a las preferencias y gustos de los estudiantes; puesto que es un factor determinante al consumir contenidos que ofrece la universidad. La evolución de la personalización en productos y servicios hacen que esto sea algo fundamental en la aplicación.	N/A	
<b>Personalización de la información</b>	Hay una ruptura entre la relación universidad-estudiantes, debe haber más comunicación, comunicación más directa, más a los estudiantes, y se cree fundamental la personalización para lograr la apropiación del mensaje.	Los mensajes que transmiten a través de los diferentes canales de comunicación son muy completos. La característica de ser un hipertexto completo se cumple.	N/A	Personalización de contenidos permite posicionar marca, pero creen que debe reforzar los canales existentes hoy antes de ejecutar campañas particulares. La función básica de la universidad es educar y no atender los intereses particulares de cada estudiante, se puede mejorar el mensaje sin incurrir en grandes procesos.
<b>Otro tipo de contenidos</b>				Actualidad de la ciudad, eventos, agenda cultural, promociones de establecimientos dentro de la universidad, pago de certificado y multas de la biblioteca.
<b>Características del mensaje</b>	Se considera que el mensaje debe tener características visuales que logren una mayor atracción e interés de los estudiantes. Entre ellos se ha apostado por la creación de estos contenidos aunque a veces la demanda, para el departamento de comunicaciones, es mucha y no alcanza el tiempo ni el personal para cubrir todas las necesidades.			Elementos multimedia que más reconocen son videos y fotografías. Debe cumplir con los propósitos básicos informar y mantener actualizado. Las eventualidades no deben presentarse en redes sociales sino en carteleras para que sea más visible.
<b>Conectividad y acceso a Internet</b>				
<b>¿Qué dispositivos traen a la universidad?</b>	Portátil, tablet y celular.	Celular, tablet y computador.	Celular, tablet y computador.	Computador portátil, teléfono inteligente, iPad, tablets.
<b>¿Cómo es la conexión a Internet?</b>	La conexión a Internet ha mejorado mucho, pero todos afirman que es importante que mejore aun más porque la red se satura y no logra abarcar todos los dispositivos que se quisiera, además expresan que no todos los estudiantes pueden pagar datos.	Las redes que ofrecen internet dentro del campus universitario es regular, puesto que en algunos edificios es bueno, en otros puntos la conexión es nula. Si hay demasiada demanda de este servicio se colapsa el internet, dejando a la mayoría de la universidad sin conexión.	N/A	EL ancho de banda es limitado, hay espacios donde la red no funciona. La red de docentes y personal es más estable, pero dentro de las clases los profesores deben traer los recursos digitales desde la casa.
<b>Estabilidad de red</b>				Funcionaría poner puntos de red fijos en la biblioteca, los bloques y que los visitantes tengan contraseña para conectarse.
<b>¿Ustedes pagan un servicio de datos?</b>				
<b>Marketing y social media</b>				
<b>¿Para ustedes qué es Marketing social?</b>		Para los estudiantes es publicidad. Algo que genera impacto.	N/A	No reconocen, pero advierten que tiene que ver con procesos de relacionamiento institucional, en donde cuentan los intereses de la audiencia a la vez que se optimiza la gestión informativa.



<p><b>¿Estarían dispuesto a pagar por contenidos adicionales en la aplicación?</b></p>	<p>Los estudiantes estarían dispuestos a pagar por información adicional si esta logra ser gran impacto y realmente útil.</p>	<p>La universidad posee un gran componente humanístico, por lo tanto si ofrecen productos dentro de la aplicación como comprar souvenirs para ayudar a los más necesitados lo haría. Algunos estudiantes creen que conectar las tiendas bolivarianas de las diferentes seccionales donde ofrezcan camisetas, libros o útiles, sería una gran medida para promover la cultura bolivariana.</p>	<p>N/A</p>	<p>El estudiante no está dispuesto a pagar por contenidos pero sí por agilizar procesos administrativos, como pagar la matrícula por el celular. Para los docentes no es una opción viable pagar por contenidos informativos y comunicacionales.</p>
<p><b>Menciona alguna forma de monetización que podría integrarse al App de estudiantes</b></p>		<p>Las tarjetas de crédito, o que el carné de la universidad se pueda recargar y con un código que tenga este se puedan pagar diferentes servicios o productos. (El carné que hay en la seccional de Medellín no lo tiene la seccional de Bucaramanga)</p>		<p>Recarga de carné, pago de multas de la biblioteca, pago de certificados</p>
<p><b>¿Qué tipo de publicidad o campaña les gustaría encontrar?</b></p>		<p>Que no haya exceso de publicidad; aunque la universidad puede hacer un convenio que diferentes empresas o universidades que pauten sus servicios y que le puedan interesar al estudiante. Programas académicos, cursos, diplomados, programas culturales, etc.</p>	<p>Los profesores y estudiantes manifestaron que la publicidad que debería llevar la aplicación, sea acorde a lo que uno estudia y lo que se necesita durante el semestre. Cursos que ofrezcan de distintas áreas, libros de ciertas materias, vacacionales, cursos intensivos, manejo de programas de edición.</p>	
<p><b>¿Estarían dispuestos a compartir la información personal con la universidad?</b></p>	<p>Una estudiante dijo que era lo más básico que debería tener la aplicación y es que sirva para agilizar trámites y permita la visualización actualizada de notas. La notificaciones también podría ser de gran utilidad.</p>	<p>Sí.</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Cómo creen que puede contribuir a la construcción de comunidades académicas?</b></p>	<p>Piensen que es improtante lograr interactuar con otros estudiantes, afirman que esta dinámica podría apuntar de forma directa a una de las características de la universidad que es la formación integral, ya que así por medio de uan aplicación podrían relacionarse con otros compañeros.</p>	<p>La creación de redes académicas para que las personas puedan consultar o resolver sus dudas con respecto a un tema. No importa de qué facultad sea.</p>	<p>N/A</p>	<p>Las redes académicas son vistas como un tema aislado, porque no se puede pretender agrupar todos los grupos en un mismo canal. / Es por eso que hoy funcionan en grupos de whatsapp, grupos de Facebook y correos compartidos, porque agilizan mucho la interacción entre los participantes</p>
<p><b>¿Cómo creen que se puede agilizar los trámites administrativos dentro de la universidad?</b></p>	<p>Una estudiante dijo que era lo más básico que debería tener la aplicación y es que sirva para agilizar trámites y permita la visualización actualizada de notas. La notificaciones también podría ser de gran utilidad.</p>	<p>Los alumnos opinan que por medio de la aplicación se pueden agilizar los diferentes trámites, como lo son los certificados, prestamos y renovación de libros, pagos de deudas con el sistema de bibliotecas y escoger materias por medio de la app.</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Algunos tiene problemas de almacenamiento en el celular?</b></p>		<p>Sí. La aplicación no debe ser tan pesada, puesto que ellos la descargan y llega un aviso del celular diciéndoles que el almacenamiento se encuentra lleno, la eliminan. Por eso el trabajo de mercado es importate. ¿Qué me ofrece la aplicación que sea fundamental para mi que no quiera eliminarla?</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Qué les parece la aplicación de la UPB Móvil?</b></p>		<p>Es muy básica. La información que se encuentra es de Medellín, no hay inclusión de las otras seccionales. Es pesada.</p>	<p>N/A</p>	<p>No es imprescindible, los procesos no son claros y no está optimizada para mejorar la experiencia del usuario/ La percepción es que es una innovación improvisada. /Si la aplicación de la universidad ofrece recursos para agilizar tareas del estudiante y profesores, se puede conservar. Si es solo una aplicación informativa es difícil que perdure dentro del abanico de aplicaciones instaladas.</p>

Anexo 2- Fase 1- Matriz información general entrevistas a ingenieros y comunicadores



Temática	Seccionales UPB						
	Palmira	Ingeniero	Bucaramanga	Ingeniero	Montería	Medellín	
Tecnologías móviles en la vida académica	Comunicador	Ingeniero	Comunicador	Ingeniero	Comunicador	Ingeniero	
¿Se deben integrar las TIC dentro del aula de clase?			Sí. Poder integrar de alguna manera en la aplicación quices, parciales o lecturas sería ideal y práctico para el alumno y profesor.	N/A	N/A	N/A	Las TIC se involucran al conocimiento. Hoy es posible aprender a hacer videos, manejar Photoshop y otros tipos de cosas, pues las TIC son herramientas al servicio del conocimiento. Se pueden hacer videoconferencias, webinars, hangouts, transmisiones en vivo de las clases. Ese potencial se puede aprovechar para dinamizar las clases, y explotar más el conocimiento.
¿Qué problemas académicos se han resuelto con el uso de los móviles?				N/A	N/A	N/A	WhatsApp para hablar en grupo o con los mismos compañeros e incluso para los docentes los dispositivos facilitan la interacción porque desde estos se pueden compartir artículos o avisar que no se puede ir a clase.
¿Con qué frecuencia se usa el dispositivo móvil en la universidad?				N/A	N/A	N/A	La frecuencia de uso es de un 60% del tiempo de clase, por fuera de ésta mucho más. /En gran porcentaje es para chatear, pero hay otras personas que lo usan para investigar o buscar conceptos en google, para twittear noticias de interés y frase d la clase, pero también para dialogar entre otros estudiantes.
¿Cuál es el aporte del uso de los dispositivos en la vida universitaria?				N/A	N/A	N/A	Brindarle mayor información y mayor número de herramientas a los estudiantes, que ellos desde el celular se puedan conectar y saber asuntos de interés. Como ver galerías, revisar la agenda, posibilidad de ver videos e incluso abrir un chat en espacios comunes. Teniendo un control para evitar situaciones de crisis o malos comentarios.
Ventajas y desventajas del móvil en las aulas de clase	Lo ve como una ventaja porque podría permitir una conectividad a nivel nacional. Desventaja cuando se convierte en adicción.	Es un tema que afecta a en el salón de clase, pero es deber del profesor propiciar el buen uso de los dispositivos dentro de clase.		Ventajas: facilidades de movilidad, facilidad de estar siempre en contacto en el caso particular del trabajo con los temas relacionados con la oficina,	N/A	N/A	En estos momentos está muy abierto el tema, aunque depende de cada docente. Se permite con cierto control y respeto, el estudiante no debe pegarse del celular, pero el móvil en clase sirve para temas de consulta, compartir fotos, buscar información. En estos momentos los estudiantes suben fotos de la clase o citan frases de la clase. Eso es bien visto.
¿Qué son las TIC?				todas las tecnologías de telecomunicaciones que permiten que el usuario pueda conectarse desde diferentes medios electrónicos sin necesidad de estar en un sitio físico determinado	N/A	Tener información en cualquier lugar y momento.	Son las tecnologías que impactan desde dispositivos móviles, cualquier tipo de conectividad.
¿Cómo se podría implementar tecnología móvil en su trabajo, en qué podría apoyarse?				no hay mayor utilidad a una aplicación como tal porque realiza labores de soporte en las que necesita un computador para acceder a las herramientas de programación	N/A	N/A	
Aplicaciones que más se utilizan		La que más usan en WhatsApp		En el área que trabajan no utilizan ninguna aplicación. WhatsApp no está reconocido como un instrumento de comunicación institucional, por tal motivo no es de uso frecuente.	N/A	Grupos de trabajo por WhatsApp. Facebook para mirar contenidos de la universidad yTwitter.	Redes sociales, aplicaciones para mejorar las fotografías, transmisiones en vivo como Periscope o FB Live, Aplicaciones para mejorar calidad de audios, entre otras
Contenidos							

<p>¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en la aplicación UPB Móvil?</p>	<p>Los canales que tienen son Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y correo electrónico. Los contenidos que comparten son eventos, fotos, vídeos, noticias (redes sociales).</p>		<p>Una aplicación que sea absolutamente amigable, que el uso sea para cualquier persona, desde un novato hasta un usuario empleado, colaborador o estudiante. Una guía que sea PQR, que va más allá de la necesidad del estudiante. Que se le pueda brindar información sobre la carrera u otros aspectos afines.</p>	<p>Para el docente sería bueno encontrar las notas de los estudiantes, información de este también. Notificaciones de eventos. Sería bueno que yo pudiese generar contenido.</p>	<p>N/A</p>	<p>Cursos que se puedan trabar virtualmente desde la aplicación. Una clase vía streaming.</p>	
<p>¿Cuál es la apuesta digital de la Universidad ?</p>					<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>La apuesta es masificar el mensaje, que todos los contenidos se puedan visibilizar para que se entere de dónde estamos y cómo vamos. Aprovechando las tecnologías al servicio de la comunicación. El uso de las herramientas nos hace ser más visibles.</p>
<p>¿Qué contenidos se difunden offline?</p>					<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>Nos apoyamos en boletines impresos, en publicidad se hacen pautas comerciales en periódicos, revistas. También usamos pancartas, pasacalles, afiches y cosas tradicionales. Entrevistas a medios, esa es la integración de las dos partes/ Todo lo que se comunica se puede reforzar con impresos, el estudiante está en redes sociales, pero se puede apoyar en una cartelera. Una efectiva estrategia de comunicación y publicidad debe ser integral.</p>
<p>¿Esta seccional a dónde consulta datos, a la seccional Medellín, o acá tienen su propio datacenter?</p>				<p>Toda la información institucional que está en el sistema banner o sistema sigaa, residen Medellín, en el datacenter de Medellín. Tienen un propio datacenter donde están algunos sistemas de apoyo institucional</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p>¿Qué contenidos complementarios a aparte de los académicos le gustaría ver en la aplicación?</p>			<p>La georreferenciación en la aplicación es un aspecto que considera fundamental y básico. Lograr llegar a cierto bloque o edificio para los estudiantes nuevos, visitantes, padres de familia o extranjeros. Que gracias a esto les sea más fácil la búsqueda. Información de la universidad para padres que están buscando una institución para sus hijos recién graduados. Información del menú en los restaurantes</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>Procesos de admisiones y matrículas.</p>	
<p>¿Cuáles son las canales de comunicación que utiliza la universidad?</p>	<p>Los canales más efectivos son Facebook e Instagram, hacen las mismas publicaciones en las tres cuentas. Utilizan una plataforma programadora de publicaciones.</p>		<p>1. El portal de la universidad es la columna vertebral de comunicación 2. El correo institucional 3. Contacto: notifica los logros de los estudiantes y las actividades de la universidad 3. Micronotas: es el boletín interno para empleados 4. UPB Tv 5. Pendones, volantes y afiches.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p>¿Cómo se enteran de las actividades que hace el campus los estudiantes?</p>			<p>Correo y redes sociales.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p>¿Qué tipo de información envía?</p>			<p>Académicos, eventos, bienestar, cultura, deportes, formación continua, entre otras.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>La universidad cuenta con diferentes medios digitales. Existen los boletines internos que son Imago para estudiantes, De interés para empleados y Egresados/Las redes sociales son Facebook, twitter, Instagram, Youtube y Flickr (institucionales). Hay otras unidades de negocio que tienen sus redes aparte/El tipo de contenido que se publican son informativos y comunicacionales. Se evita compartir información comercial, por ejemplo, de promoción de programas. /En las redes sociales no hacemos pautas de temas comerciales sino informativos, para llegar a muchas personas.</p>
<p>¿Cómo es el desarrollo de los contenidos?</p>	<p>Es muy difícil que los estudiantes se unan a las redes, tiene pantallas en la universidad, una en el segundo piso y otra en la cafetería. Han</p>				<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	



	ganado público en redes sociales.						
<b>¿Los mensajes tienen características de hipertexto?</b>	Utilizan imágenes porque creen que lo visual impacta más. Se busca utilizar copys muy pequeños. Tienen una diseñadora y una publicista que les diseña todas las piezas.		Tratan de que así sea, ya que es la manera de cautivar al usuario que ve el mensaje.	N/A	N/A	N/A	
<b>Personalización de contenidos</b>	Hay que trabajar más el tema de la personalización, se ha intentado apuntarle a ello desde esta seccional. Darse para comunicarse más.			N/A	N/A	N/A	Eso es relativo. La información que se emite de la universidad es general porque es de interés para todas las personas. Los temas específicos como la autoevaluación se segmentan a públicos internos y externos. Eso se hace desde el tipo de boletín.
<b>¿Qué tipo de contenidos se ven más?</b>			Es importante e ideal. Tener la posibilidad de poder escoger es fantástico, esto con el fin de que no me estén bombardeando de información innecesaria. La personalización también incluye al menos dos idiomas: inglés y español, también hay que pensar en los estudiantes que deciden estudiar en Colombia y en la UPB		N/A	N/A	Las redes sociales permiten más el consumo de contenidos audiovisuales. En la universidad los contenidos que más gustan son los que resaltan logros de los estudiantes o el reconocimiento por la participación en un concurso o eventos en la universidad como la Guaca.
<b>¿Qué piensa sobre los contenidos personalizados dentro de la aplicación móvil?</b>					N/A	N/A	
<b>Conectividad y acceso a Internet</b>							
<b>¿Qué dispositivos traen a la universidad los estudiantes, profesores y personal administrativo?</b>	Ahora no se usan tanto las tablets	El más utilizado por los estudiantes son los celulares, luego los computadores y por último las tablets.	Celulares, computadores o tablets.	N/A	N/A	N/A	Portátiles, smartphones y tablets. Por ejemplo, en redes sociales la conectividad a los canales de información se hace a través de celulares y equipos portátiles.
<b>¿Cómo es la conexión a Internet?</b>		Es un tema que afecta a todas las insituciones educativas. Cada año se trabaja por poner ampliar el ancho de banda.	La conexión ha mejorado bastante, en lo últimos años la universidad no tenía la capacidad de brindarle esa herramienta a toda la comunidad. Hay una conexión de internet para estudiantes y personal administrativo.	Es muy buena comparado con otras universidades de la región. Están realizando un redireccionamiento del wifi. Una red para estudiantes, docentes, administrativos, visitantes.	N/A	La conectividad al internet es muy buena.	Seguimos presentando problemas en esa parte. Normalmente hay quejas de los estudiantes, pero se ha mejorado y se está dando mayor acceso en ciertas partes de la universidad. Por ejemplo, en la biblioteca, bloque 9, y bloque 7 y bloque 6. Principalmente mejoramos la conexión para temas de estudio y entretenimiento.
<b>¿Los usuarios ven los mensajes desde el celular o computador?</b>					N/A	N/A	Por lo regular desde smartphones. Las estadísticas de Facebook, normalmente las visitas se hacen desde dispositivos móviles tipo iPhone. Esa es la cantidad de personas que ingresan a redes sociales, lo hacen desde sus casas o desde la universidad.
<b>Conectividad online y offline</b>							
<b>¿Cómo garantizar mejores conexiones?</b>			Sí. No tengo necesidad de usarlo porque tengo buena conectividad desde la oficina		N/A	Tenemos proyectado utilizar un ancho de banda para llegarle a más personas.	El trabajo debe ser constante, para mejorar redes en cada bloque y las conexiones. Sobre todo, en bloques más antiguos, habilitando zonas de mejor conexión por ejemplo en el bulevar. E incluso habilitar redes exclusivas para los lugares.
<b>¿Usted paga un servicio de datos?</b>		Las horas pico son entre 10:00 a.m. a 11:00 a.m., y a las 6:00 a.m. a 6:30 a.m. A la hora del almuerzo hay "pico" en la cafetería. Esta seccional no cuenta con los recursos para ampliar más el ancho de banda por lo que para muchos estudiantes es complejo conectarse.			N/A	N/A	Al ser una universidad es necesario que tengamos internet libre y creo que nuestro público no pagaría. Por ser servicios académicos debemos facilitar el acceso a conexiones de internet.
<b>Cuales son las horas de mayor conexión</b>							
<b>Marketing y social media</b>							
					N/A	N/A	

<p><b>¿Qué es el marketing social?</b></p>	<p>Cree que está encaminado a las redes sociales y la comunidad.</p>	<p>Proceso de investigación de mercado y lo enlaza con la comunidad y al público que se busca impactar, sobre todo en tema de rees sociales.</p>	<p>Las alianzas en la aplicación para mostrar contenidos que le generen ganancia a la UPB. Allí se podría mostrar descuentos o publicidad de restaurantes, teatros o demás que tengan descuentos para los estudiantes. Esto llama la atención de los estudiantes y atrae clientes para las empresas. Banners que le aparezcan a las personas que están buscando universidad y promocionen la aplicación, para que futuros estudiantes y padres descubran las posibilidades y beneficios de la UPB por medio de la app. Hablar con grupos de bancos para que por medio de la aplicación se pueda tener un monedero y se pueda pagar trámites o certificaciones por ese medio. Que la aplicación interactuara con el transporte público, donde me pudiese mostrar rutas académicas para ir a ciertos encuentros en otras instituciones o ir a la biblioteca</p>	<p>es un tipo de mercadeo o publicidad que se hace de acuerdo a la interacción que las personas tienen con las redes sociales, es un tipo de mercadeo que va dirigido en los gustos e intereses</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>La definen como acciones que se hacen para lograr interacción entre las mismas comunidades.</p>
<p><b>Menciona alguna forma de monetización que podría integrarse al App de estudiantes</b></p>		<p>Lo ve como algo que se puede hacer, hay a nivel regional cosas muy particulares de los estudiantes. Cree que valdría la pena hacer un estudio sobre los gustos particulares de los estudiantes</p>			<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Cómo cree que desde la aplicativo se puede agilizar los trámites administrativos?</b></p>			<p>El comunicador considera que la parte de los trámites administrativos es algo que debería realizarse en la aplicación. Solo sea solicitarlo por el app y luego recogerlo en la universidad; además de la extensión de renovar los libros por la aplicación o reservar libros. Que los estudiantes puedan matricular sus materias desde la app.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>Tratamiento de información</b></p>		<p>Yo creo que es posible, pero primero se deben resolver las necesidades básicas y es que el estudiante siga en tiempo real su formación. El estudiante se desconecta si la aplicación se convierte en cosas que ya pasaron.</p>		<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Estaría dispuesto a compartir la información personal con la universidad?</b></p>			<p>Un plan que impacte por medio de las herramientas digitales. Que al buscar una institución la UPB esté en el TOP OF MIND de futuros estudiantes y padres de familia. Que desde la aplicación se vea el respaldo institucional mostrando las seccionales y acreditaciones. Una aplicación robusta y que genere impacto.</p>	<p>Sí</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>Creen que sí es posible, pero que se deben consolidar la herramientas de investigación, ya que las encuestas, en Bienestar han dado buenos resultados de participación.</p>
<p><b>¿Cómo deber ser ese plan de mercadeo para la aplicación?</b></p>			<p>No la he visto.</p>		<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Qué le parece la aplicación de la UPB Móvil?</b></p>					<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Cómo construir comunidades académicas virtuales?</b></p>				<p>La universidad tiene una red social llamada Yammer. La mayoría de estudiantes no sabe que existe y por eso no la utilizan.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>A través de contenidos de interés con temas actuales. Los semilleros y los grupos de diálogo, los jóvenes están interesados en opinar.</p>
<p><b>¿Estaría dispuesto a comprar contenidos o servicios para mantener y consolidar un App para estudiantes o uso académico?</b></p>				<p>Si tuviese que pagar tendría que estar usando una funcionalidad excelente, en realidad las aplicaciones que yo uso, las uso hasta donde sean gratuitas</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	
<p><b>¿Qué tipo de publicidad o campañas le gustaría encontrar en su dispositivo</b></p>				<p>Encontrar publicidad que estuviera de acuerdo a mis gustos e intereses.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	



**Anexo3-Fase 2- Matriz información contenidos grupos focales**


		Seccionales UPB			
Categorías y subcategorías		Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
Contenidos					
<b>Canales de comunicación</b>			Poseen diferentes canales que tiene como objetivo nutrir de información hipertextual y completa de los procesos, noticias, eventos y demás hacia los estudiantes de esta seccional.	N/A	
<b>Interacción</b>	Creen que es importante ya que permite alimentarse del conocimiento de otros compañeros de otras carreras (formación integral)			N/A	
<b>Contenidos</b>			Contenidos como información de eventos, noticias, congresos, seminarios, talleres, becas, subsidios, beneficios y demás, es información que le gustaría recibir al personal estudiantil de una manera diferente por canales que realmente capten la atención del estudiante. Una de estas soluciones es la aplicación UPB Móvil	N/A	Debe cumplir con los propósitos básicos informar y mantener actualizado. Las eventualidades no deben presentarse en redes sociales sino en carteleras para que sea más visible.
<b>Contenidos</b>				N/A	Eventos deben presentarse desde carteleras.
<b>Internet</b>	El uso de la búsqueda de información en clase puede ser vista para complementar lo que se expone en la clase o para distraerse dentro de ella.			N/A	
<b>Contenidos</b>				N/A	Actualidad de la ciudad, eventos, agenda cultural, promociones de establecimientos dentro de la universidad, pago de certificado y multas de la biblioteca.
<b>Aplicaciones</b>	Usan aplicaciones que les aporten a su formación particular, otras como herramientas para hacer sus trabajos y otras para comunicarse.			N/A	Información administrativa, que tenga calendario, notas de interés, eventos.
<b>Relación universidad-estudiante</b>	La universidad debe generar apropiación por parte del estudiantado. Utilizar un lenguaje más cercano que recorte distancias.			N/A	
<b>Personalización</b>	Es de gran importancia para mejorar la relación entre universidad y estudiante		A la comunidad académica (profesores y estudiantes) les gustaría recibir información precisa y de preferencia sobre temas de interés relacionados a sus gustos y carrera. Información puntual y precisa. Esto evita sobrecarga de información a los usuarios.	N/A	Las redes académicas son vistas como un tema aislado, porque no se puede pretender agrupar todos los grupos en un mismo canal. / Es por eso que hoy funcionan en grupos de whatsapp, grupos de Facebook y correos compartidos, porque agilizan mucho la interacción entre los participantes
<b>Redes sociales colaborativas</b>			Los grupos de estudio y chats por diferentes plataformas se han vuelto una necesidad para el estudiante, creándose redes colaborativas que ayudan al crecimiento personal y profesional dentro su desarrollo en la educación avanzada.	N/A	
<b>Características del mensaje</b>	Se considera que deben ser visuales			N/A	Contenidos audiovisuales, deben cumplir las funciones básicas de informar y mantener actualizado.
<b>Ventajas</b>					
<b>Canales de comunicación no oficiales</b>			Las redes sociales y grupos en la aplicación WhatsApp han hecho que los canales oficiales pierdan terreno a la hora de mantener informado al personal estudiantil. Los alumnos no miran los medios tradicionales, como el correo electrónico, sino aquellos que han sido creados por estudiantes para estos mismos. Es la mejor manera de comunicarse y mantenerse informado de lo que pasa en el campus.	N/A	
<b>Canales</b>				N/A	Los boletines y correos institucionales les ha permitido enterarse de eventos culturales de la universidad./Redes sociales son muy efectivos para llegar a los estudiantes.
<b>Canales de comunicación no oficiales</b>	El correo electrónico es fundamental en la relación docente-estudiante.			N/A	
<b>Dispositivos móviles</b>	Una herramienta fundamental para su vida diaria.			N/A	
<b>Dispositivos móviles</b>	La inmediatez y la posibilidad de estar conectados con sus seres queridos			N/A	
<b>Canales de comunicación no oficiales</b>	El móvil es más acertado			N/A	
<b>Aplicativo móvil</b>	Es más inmediato y menos formal, más dinámico y no hay distinción de tiempos			N/A	
<b>Desventajas</b>					
<b>Canales de comunicación oficiales</b>			Los estudiantes y profesores no Utilizan de manera inapropiada el correo electrónico institucional. Contenidos de diferente índole son enviados por sus correos personales, desviando la comunicación oficial entre: institución, profesores y estudiantes. Los otros canales de comunicación hacia los estudiantes no tienen gran acogida dentro del plantel educativo. Contacto, UPB TV, pendones, volantes y afiches no tienen gran acogida por ser un medio tradicional que le hace falta el elemento de personalización. Demasiada información diaria sobre eventos pastorales desconectan al estudiante del correo.	N/A	
<b>Dispositivos móviles</b>	Puede generar distracciones y dependencia.			N/A	
<b>Dispositivos móviles</b>	Uso no adecuado en el aula de clase, se debilitan las relaciones interpersonales, se presta para fraude en los exámenes			N/A	

<b>Características del mensaje</b>	Aunque intentan hacer los contenidos muy gráficos la demanda es mucha y no alcanza el tiempo.		N/A	
<b>Personalización</b>			N/A	Personalización de contenidos permite posicionar marca, pero creen que debe reforzar los canales existentes hoy antes de ejecutar campañas particulares. La función básica de la universidad es educar y no atender los intereses particulares de cada estudiante, se puede mejorar el mensaje sin incurrir en grandes procesos.
<b>Canales</b>			N/A	Las pantallas móviles y los folletos no cumplen la función requerida/en el correo muestran siempre lo mismo, saturan de contenido.

**Anexo4-Fase 2- Matriz información contenidos entrevistas ingenieros y comunicadores**



Categorías y subcategorías	Seccionales			
	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
<b>Contenidos</b>				
<b>Canales de comunicación</b>	Los que usa la universidad para comunicarse con sus estudiantes son Facebook, Twitter, Instagram y el correo.	Poseen diferentes canales de comunicación para que el estudiante se entere de las actividades y beneficios que brinda la seccional.		La universidad cuenta con diferentes medios digitales. Existen los boletines internos que son Imago para estudiantes, De interés para empleados y Egresados/Las redes sociales son Facebook, twitter, Instagram, Youtube y Flickr (institucionales). Hay otras unidades de negocio que tienen sus redes aparte/El tipo de contenido que se publican son informativos y comunicacionales. Se evita compartir información comercial, por ejemplo, de promoción de programas. /En las redes sociales no hacemos pautas de temas comerciales sino informativos, para llegar a muchas personas.
<b>Redes sociales</b>	Publican el mismo contenido en todas y utilizan una plataforma para programar el contenido.			
<b>Características del mensaje</b>	Buscan que sea lo más visual y gráfico posible, que no tenga mucho texto.			
<b>Contenidos</b>	Son los mismo en las tres redes sociales.	La mayoría de los contenidos son hipertextos que abarcan la información en diferentes formatos permitiendo la conectividad, digitalidad y multimedialidad. La variedad de contenidos depende de la disposición de la universidad a dar un paso más allá.		Las redes socailes permiten más el consumo de contenidos audiovisuales. En la universidad los contenidos que más gustan son los que resaltan logros de los estudiantes o el reconocimiento por la participación en un concurso o eventos en la universidad como la Guaca./
<b>Personalización</b>	Es un tema muy importante al cual se le ha trabajado a la seccional y hay que seguirle trabajando	La personalización debe ser la clave de cada uno de los mensajes para estudiantes, profesores y administrativos. Es la nueva manera de enviar, através de los diferentes canales de comunicación, mensajes sólidos y con un buen ROI (Retorno del la Inversión)		A través de contenidos de interés con temas actuales. Los semilleros y los grupos de diálogo, los jóvenes están interesados en opinar./La apuesta e masificar el mensaje, que todos los contenidos se puedan visibilizar para que se entere de dónde estamos y cómo vamos. Aprovechando las tecnologías al servicio de la comunicación. El uso de las herramientas nos hace ser más visibles.
<b>Redes sociales colaborativas</b>		La sociedad por medio de la tencología se ha convertido en una red social colaborativa. La universidad mediante la aplicación puede realizar lo mismo entorno a lo académico. Estudiantes y profesores se ven beneficiados con esto.		
<b>Ventajas</b>				
<b>Canales de comunicación no oficiales</b>		Los estudiantes hacen uso de redes sociales y grupos en estas con temas de la universidad o clases. La institución debe ser el portavoz oficial de estas redes y grupos académicos. Se debe entender que la comunicación es cambiate por lo tanto la universidad debe estar a la altura de llegar a cada usuario por medio de estas redes; y no dejar que canales no oficiales interfieran con el trabajo comunicativo que se hace día a día. Se debe estar a la vanguardia.		
<b>Canales</b>	A veces las redes sociales Facebook e Instagram resultan más efectividad que el correo.			
<b>Uso móvil del móvil.</b>				pero hay otras personas que lo usan para investigar o buscar conceptos en google, para twitrear noticias de interés y frase d la clase, pero también para dialogar entre otros estudiantes
<b>Desventajas</b>				
<b>Canales de comunicación oficiales</b>		El correo electrónico institucional, Contacto, UPB TV, pendones, volantes y afiches, que son medios tradicionales, se deben reestructurar pensando en las necesidades comunicacionales del estudiante, para así mejorarlo y se convierta en el canal oficial más visto por los jóvenes; y no las redes sociales que pueden contener información falsa. La mayoría de estos canales no son vistos. No hay ROI (Retorno de la Inversión)		
<b>Redes sociales</b>	A veces es complejo para ellos lograr que los estudiantes se unan a las redes sociales.			
<b>Características del mensaje</b>	La demanda de piezas es mucha y no logran hacer que todas sean tan gráficas o audiovisuales.			
<b>Uso del móvil</b>				En gran porcentaje es para chatear

Anexo 5-Fase 3- Necesidades comunicacionales de cada seccional



	Seccionales			
	Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín
<b>Necesidades comunicacionales</b>	Creación estrategias institucionales que regulen e integren los dispositivos móviles al aula de clase	1. Mejoramiento de los canales comunicacionales existentes	Creación estrategias institucionales que regulen e integren los dispositivos móviles al aula de clase y áreas de trabajo.	Creación de mensajes efectivos que permitan, sobre todo, informa y actualizar.
	Apropiación por parte de los estudiantes con la universidad desde el lenguaje utilizado en los diferentes canales de comunicación.	2. Contenidos personalizados con el fin de evitar contenido basura (inaportante o sin interés para el usuario).	Una aplicación que reúna diferentes tares como calendario, visualización de notas, eventos y temas de interés.	Una aplicación que reúna diferentes tares como calendario, visualización de notas, eventos y temas de interés.
	Búsqueda de un lenguaje que posibilite cercanía entre la universidad y el estudiante.	3. Contenidos que sean dirigidos a todo tipo de usuario que tenga la comunidad bolivariana (egresados, estudiantes, profesores, personal administrativo y familiares). Esto incluye que la información sea dada en inglés y español.		Creación de estrategias para reforzar los canales de comunicación existentes.
	Que el contenido sea atractivo para el estudiante.	4. Innovación y mejoramiento en el uso que se le da a las redes sociales institucionales.		Personalizar los contenidos para que se logre una mayor efectividad en el mensaje.
	Intercambio de conocimientos entre los estudiantes de las diferentes facultades de la UPB a nivel nacional.	5. Apropiación de espacios en los grupos académicos que se realizan en las redes sociales por parte de la universidad.		Estrategias de fortalecimiento de canales como redes sociales para la difusión de la información
	Creación de contenidos diversos y acertados para cada red social.	6. Información detallada acerca del docente que impartirá las materias.		Estrategias de apropiación de los estudiantes para con la universidad.
	Generación de interés por parte de los estudiantes a través de los canales de comunicación a cerca de temas relacionados con actividades institucionales.	7. Un chat oficial entre profesor y estudiantes que aporte contenidos relacionados con los temas vistos en clase.		
	Generar interés por el contenido compartido por los canales en redes sociales y el correo.	8. Contenidos con información de becas, beneficios, intercambios, pasantías, grupos de investigación o grupos de estudio que se relacionen con la carrera que se esté estudiando.		

**Anexo 6-Fase 3- Necesidades comunicacionales de cada seccional**



		Seccionales				
		Palmira	Bucaramanga	Montería	Medellín	
<b>Necesidades comunicacionales</b>	<b>Semejantes</b>	Creación de estrategias institucionales que regulen e integren los dispositivos móviles al aula de clase y áreas de trabajo.				
		Apropiación por parte de los estudiantes con la universidad desde el lenguaje utilizado en los diferentes canales de comunicación.				
		Que el contenido sea atractivo para el estudiante con información relevante para su formación como: becas, beneficios, intercambios, pasantías, grupos de investigación o grupos de estudio que se relacionen con la carrera que se esté estudiando.				
		Innovación y mejoramiento de los contenido y uso que se le da a las redes sociales institucionales.				
		Generación de interés por parte de los estudiantes a través de los canales de comunicación a cerca de temas relacionados con actividades institucionales.				
		Contenidos personalizados que logren una mayor efectividad en el mensaje con el fin de evitar contenido basura (inaportante o sin interés para el usuario).				
	<b>Particulares</b>	Intercambio de conocimientos entre los estudiantes de las diferentes facultades de la UPB a nivel nacional.	Contenidos que sean dirigidos a todo tipo de usuario que tenga la comunidad bolivariana (egresados, estudiantes, profesores, personal administrativo y familiares). Esto incluye que la información sea dada en inglés y español.			
			Apropiación de espacios en los grupos académicos que se realizan en las redes sociales por parte de la universidad.			
			Información detallada acerca del docente que impartirá las materias.			
		Un chat oficial entre profesor y estudiantes que aporte contenidos relacionados con los temas vistos en clase.				



**Anexo 7- Universidades acreditadas con aplicaciones académicas en Colombia Realizado por: Yorley Ruiz y Michelle Mora**


	Ubicación	Entidad	Nombre de la aplicación	Dirección de la aplicación	Tienda en la que está disponible	Características	Condición	Ejercicio Académico
<b>Universidad Nacional de Colombia (UNAL)</b>	Bogotá	Pública	iUN	<a href="https://goo.gl/e1syzV">https://goo.gl/e1syzV</a>	App Store y Play Store	<p>Aplicación de apoyo a las actividades académicas de la Universidad Nacional de Colombia. Entre sus funciones están:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provee a la comunidad de un servicio de información sobre la Universidad Nacional de Colombia y los servicios académicos, de investigación y de extensión que ella ofrece.</li> <li>2. Sintoniza la actividad académica, administrativa y lúdica de la universidad al creciente uso de dispositivos móviles.</li> <li>3. Provee un sistema de orientación en las sedes de la universidad a nivel nacional.</li> <li>4. Da unicidad en un entorno único, al conjunto de aplicaciones de gestión y sitios web de la Universidad Nacional de Colombia.</li> <li>5. Incentiva la reestructuración o actualización de algunas plataformas y servicios de la Universidad Nacional de Colombia.</li> <li>6. Involucra a la comunidad del Alma Mater en un proyecto de la UN, para la UN y el mundo</li> </ol>	AAC	
<b>Universidad Militar Nueva Granada (UMNG)</b>	Bogotá	Pública	Universidad Militar Nueva Granada siempre cerca de ti	<a href="https://itunes.apple.com/co/app/universidad-militar-nueva/id939080977?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/universidad-militar-nueva/id939080977?mt=8</a>	itunes	Consultar notas y solicitar certificados/ Noticias y eventos más importantes de la U/ Directorio de la U/Ruta de trenes para llegar / Conexión a la radio universitaria/ La universidad en imágenes/ Programs académicos/ Tienda/ Acceso a redes sociales/ Museos de la U / Información sobre la acreditación	AAC	
<b>Universidad de Antioquia (UDEA) (Medellín)</b>	Antioquia	Pública	Mis notas UdeA	<a href="http://goo.gl/3gGejy">http://goo.gl/3gGejy</a>	Play Store	<p>Mis Notas UdeA es una aplicación que le permite a un estudiante matriculado en la Universidad de Antioquia conocer las notas obtenidas en el semestre en curso, recibiendo notificaciones en su dispositivo móvil en el momento que son reportadas por sus respectivos profesores en el sistema Mares. Además, Mis Notas UdeA le permite al estudiante consultar su historia académica en la Universidad de Antioquia, en términos de notas definitivas de cada curso y promedio crédito obtenido, semestre por semestre.</p> <p>Para usar la aplicación Mis Notas UdeA es necesario ser estudiante activo de la Universidad de Antioquia y autenticarse con el usuario y contraseña del portal universitario.</p>	AAC	
<b>Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) (Medellín)</b>	Antioquia	Pública					AAC	
<b>Escuela Naval de Suboficiales ARC Barranquilla (Barranquilla)</b>	Atlántico	Pública					AAC	
<b>Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) (Tunja)</b>	Boyacá	Pública					AAC	
<b>Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) (Pereira)</b>	Risaralda	Pública	UTP Móvil	<a href="https://itunes.apple.com/co/app/utp-movil/id1027127648">https://itunes.apple.com/co/app/utp-movil/id1027127648</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=co.edu.utp.mb&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=co.edu.utp.mb&amp;hl=es_419</a>	itunes y Google Play	<p>Mantente conectado con Universidad Tecnológica de Pereira donde quiera que estés.</p> <p>La aplicación UTP móvil, contiene funcionalidades públicas y privadas.</p> <p>- Funciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualice las Noticias del campus informa.</li> <li>- Encuentre los teléfonos y extensiones en el Directorio telefónico institucional.</li> <li>- Ubíquese geográficamente con el Mapa del campus Universitario.</li> <li>- Envíe sugerencias de la app a nuestro buzón.</li> </ul> <p>Funciones privadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso al portal estudiantil</li> <li>- Revise sus Notas parciales.</li> <li>- Visualice su Historial académico</li> <li>- Conozca los Horarios profesores y aulas asignados.</li> </ul> <p>* Espera nuevas funcionalidades próximamente.</p>	AAC	

<b>Universidad Industrial de Santander (UIS) (Bucaramanga)</b>	Santander	Pública	UISers		Google Play	<p>Período de prueba: Noticias de interés público Localización geográfica de los edificios de la Universidad. Información sobre los planes de estudios de Grado ofertados. Preguntas frecuentes sobre procesos de inscripción y admisión. Recepción de mensajes de la Universidad integrado con el sistema de notificaciones del dispositivo Acceso a Software de Orientación Profesional Comunicación directa con la oficina por medio de correo y llamadas</p>	AAC	
<b>Universidad del Cauca (Popayán)</b>	Valle del Cauca	Pública	Unicauca Estéreo	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=movil.salt.unicaucaestereo&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=movil.salt.unicaucaestereo&amp;hl=es_419</a>	Google Play	No solo escucha la emisora de la Universidad del Cauca, lleva contigo toda su programación, historia y el fantástico reproductor donde encontraras mas de cuatrocientas canciones las cuales podrás reproducir sin ningún costo.	AAC	
<b>Universidad del Valle (Santiago de Cali)</b>	Valle del Cauca	Pública	Univalle Movil	<a href="https://itunes.apple.com/co/app/univalle-movil/id784586838?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/univalle-movil/id784586838?mt=8</a> <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=edu.univalle.siumovil&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=edu.univalle.siumovil&amp;hl=es_419</a>	itunes y Google Play	Univalle Móvil es una aplicación que permite a los estudiantes acceder a la información académica de la Universidad del Valle a través de una experiencia increíble desarrollada para IOS. La información disponible a través de la aplicación está relacionada a: Datos principales, asignaturas, horarios, información de aulas, plan de pagos, consultas de libros, estado del tiempo, sitios de interés, contactos, eventos, noticias, vitrina de descuentos y muchos más..	AAC	
<b>Universidad de Cartagena (Cartagena)</b>	Bolivar	Pública	UPCTApp	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=es.connectis.cs.upct&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=es.connectis.cs.upct&amp;hl=es_419</a>	Google Play	Dispone de servicios de geolocalización de los principales edificios, escuelas y servicios de la Universidad. Muestra la últimas noticias y permite consultar los eventos. Adicionalmente, el alumno podrá consultar su progreso académico, su matrícula, sus notas y las convocatorias de examen. También podrá consultar el directorio de sus profesores. Adicionalmente, se puede acceder directamente al Aulavirtual, realizar reservas de instalaciones deportivas y la inscripción en actividades deportivas. Esta aplicación incluye un apartado "Social", que permite establecer comunicaciones entre compañeros de una misma clase con mensajería en tiempo real.	AAC	
<b>Universidad de Caldas (Manizales)</b>	Caldas	Pública	Grupos y Jiti	<a href="https://itunes.apple.com/co/app/grupos/id1137321866?l=en&amp;mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/grupos/id1137321866?l=en&amp;mt=8</a> <a href="https://itunes.apple.com/co/app/jiti/id1046346626?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/jiti/id1046346626?mt=8</a>	itunes	<p>La aplicación Grupos permite consultar de una forma fácil y rápida el listado de los cursos y grupos del programa "Ingeniería de Sistema y Computación" de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Caldas (Colombia). Esta aplicación fue diseñada para que los estudiantes, docentes y directores puedan identificar visualmente las personas que se encuentran inscritas en los cursos programados durante los periodos académicos. / Jiti: La aplicación JITI permite consultar de una forma fácil y rápida la información actualizada de cada uno de los eventos programados en las Jornadas de Ingeniería, Tecnología e Innovación que realiza anualmente la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Caldas (Colombia). - Fecha y hora del evento. - Ubicación del evento. - Información del conferencista. - Descripción detallada del evento</p>	ACC	X
<b>Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario</b>	Bogotá						ACC	
<b>Escuela de Suboficiales de la Fza. Aérea Colombiana (ESUFA) (Madrid)</b>	Cundinamarca	Pública					AAC	
<b>Dirección Nacional de Escuelas</b>	Bogotá						AAC	
<b>Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)</b>	Bogotá	Privada					AAC	
<b>Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito</b>	Bogotá	Privada					AAC	
<b>Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova</b>	Bogotá	Privada					AAC	
<b>Universidad Sergio Arboleda</b>	Bogotá	Privada	Prime_BS	<a href="https://itunes.apple.com/co/app/prime-bs/id547849078?l=en&amp;mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/prime-bs/id547849078?l=en&amp;mt=8</a>	itunes	Esta aplicación permite a los miembros de PRIME BUSINESS SCHOOL de la Universidad Sergio Arboleda una conexión directa con el sistema de aulas virtuales, ofreciendo posibilidades de comunicación e información directamente en el iPhone y/o iPad.	AAC	
<b>Universidad Santo Tomás (USTA)</b>	Bogotá	Privada	Santo Tomás Móvil	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moofwd.santotomas&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moofwd.santotomas&amp;hl=es_419</a>	itunes y Google Play	Acceso a cursos, notas, archivos desde cualquier lugar y hora	AAC	

				<a href="https://itunes.apple.com/cl/app/santo-tomas/id771195728?mt=8">https://itunes.apple.com/cl/app/santo-tomas/id771195728?mt=8</a>				
<b>Universidad EAN</b>	Bogotá	Privada						AAC
<b>Universidad de los Andes</b>	Bogotá	Privada	Uniandes - Sicua plus móvil	<a href="https://goo.gl/9JJ77b">https://goo.gl/9JJ77b</a>	App Store - Play Store - BlackBerry App World	<p>La Universidad de los Andes en cualquier lugar y en cualquier momento. Servicios, mapas, bibliotecas, las últimas noticias y mucho más. La Universidad de los Andes, en la palma de la mano.</p> <p>Características del servicio:</p> <p>Mapas - Cómo desplazarse en el campus.</p> <p>Sitios - Horas de funcionamiento, métodos de pago, menús de los restaurantes e información relevante.</p> <p>Eventos - Los que están ocurriendo y los que vendrán.</p> <p>Noticias - La actualidad en Los Andes en múltiples temas y en todos los formatos.</p> <p>Biblioteca - Catálogo completo, disponibilidad de artículos y contacto con un bibliotecario para soporte.</p> <p>Fotos - Imágenes de las colecciones de Los Andes para navegar y compartir.</p> <p>Videos - De investigación, académicos, culturales y deportivos.</p> <p>Contactos - Números importantes de contactos, emergencias o la línea directa de Los Andes.</p> <p>SicuaPlus - Acceso instantáneo. Calificaciones, mensajes en foros de discusión, anuncios de clases importantes, trabajos, contenidos y má</p>	AAC	
<b>Universidad de la Salle</b>	Bogotá	Privada	Universidad de la Salle (hipertexto)	<a href="https://goo.gl/Cuw1hz">https://goo.gl/Cuw1hz</a>	Play Store	<p>El libro, desarrollado en cinco capítulos, trata de dejar clara la esencia de la Universidad de La Salle y mostrar el sello diferenciador de esta Institución que, con paciencia, seriedad y responsabilidad, ha ido encontrando un espacio y una misión en el contexto nacional, internacional y en el mundo lasallista, con especificidades propias y compromisos fehacientes para ser pertinente y proactiva en la construcción de un mejor país.</p>	AAC	
<b>Universidad Externado de Colombia</b>	Bogotá	Privada	FAE Externado	<a href="https://goo.gl/AmMWqP">https://goo.gl/AmMWqP</a>	App Store - Play Store	<p>La Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, desde la comodidad de tu móvil. La aplicación tiene como objetivo crear un canal de comunicación alternativo con nuestros estudiantes, docentes, egresados y aspirantes con el fin de estar siempre en contacto.</p> <p>Características de la aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de nuestros programas</li> <li>- Acceso a nuestro canal de noticias</li> <li>- Mapas, para ubicarse en la Universidad</li> <li>- Medios de contacto (correo electrónico, extensiones telefónicas)</li> <li>- Agenda de eventos que organizamos</li> <li>- Acceso al servicio de Aula Interactiva, Campus Virtual y Biblioteca</li> </ul>	AAC	
<b>Universidad del Rosario</b>	Bogotá	Privada	Miurosario UR	<a href="https://goo.gl/jvTx2J">https://goo.gl/jvTx2J</a>	App store - Play store iPhone - iPad	<p>App e-Aulas UR cuenta con un servicio de notificación Push el cual te permite recibir noticias y novedades directamente en tu equipo móvil, en cualquier momento. Algunos detalles para tener en cuenta sobre estas notificaciones:</p> <p>Puedes acceder al centro de notificaciones desde cualquier pantalla, incluso con la pantalla bloqueada. Simplemente desliza el dedo hacia abajo desde la parte superior de la pantalla.</p> <p>Puedes pulsar una notificación en la pantalla bloqueada para abrir la aplicación asociada.</p> <p>Una vez abierta la aplicación podrás visualizar el detalle del mensaje. Puedes ver qué apps ofrecen notificaciones y modificar los ajustes de notificaciones desde Ajustes &gt; Centro de notificaciones.</p> <p><a href="https://goo.gl/JBIUDX">https://goo.gl/JBIUDX</a></p>	AAC	
<b>Pontificia Universidad Javeriana</b>	Bogotá	Privada	JaveMóvil Cali-JaveMóvil - JaveMóvil 2 - Centro Pastoral San Francisco Javier		App Store - Play Store - BlackBerry App World	<a href="http://www.javeriana.edu.co/javemovil/">http://www.javeriana.edu.co/javemovil/</a>	AAC	
<b>Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) (Medellín)</b>	Antioquia	Privada					AAC	
<b>Universidad de Medellín (UDEM) (Medellín)</b>	Antioquia	Privada					AAC	
<b>Universidad CES (Medellín)</b>	Antioquia	Privada	Celsius (Biblioteca fundadores)		Play Store	<p>La Biblioteca Fundadores tiene disponible una nueva aplicación para consultar las bases de datos que cuentan con sitio móvil. Entre los recursos disponibles tenemos: AccessMedicine, BMJ ClinicalEvidence, ClinicalAccess, ClinicalKey, JAMA Network, NeoReviews, Pediatrics, Pediatrics in Review, Pubmed, Radiology, Springer, Uptodate y EBSCO. Disponible en PlayStore para dispositivos con sistema operativo Android.</p>	AAC	
<b>Universidad EAFIT (Medellín)</b>	Antioquia	Privada	Ingeniería de Diseño de Producto - Eafit		App Store	Consultas sobre el proyecto	AAC	



<b>Escuela de Ingeniería de Antioquía (EIA) (Envigado)</b>	Antioquia	Privada	eia digital		App store - Play store iPhone - iPad	<p>APP-EIA concentra en un solo sistema todos los procesos administrativos, académicos, financieros, mercadeo y sociales que requieren los usuarios de la Escuela de Ingeniería de Antioquia para reducir el tiempo de atención a sus estudiantes y potencializar la eficiencia y trazabilidad en todos sus procesos.</p> <p>Mantente informado desde cualquier parte, en todo momento con nuestra nueva APP.</p> <p>En esta nueva versión, podrás ingresar con tu mismo Usuario y contraseña de la aplicación Web.</p> <p>La aplicación permite acceder entre otros a los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de cursos, contenidos y bibliotecas digitales.</li> <li>- Comunicarte directamente con compañeros de cursos y docentes.</li> <li>- Recibir notificaciones y alarmas de tu Universidad.</li> <li>- Acceso a carteleras de Noticias y toda la información institucional..</li> <li>- Acceso a tus notas y alarmas de Evaluaciones.</li> <li>- Horario de tus clases y actividades programadas.</li> <li>- Evaluaciones Virtuales.</li> <li>- Indicadores de su progreso en sus estudios.</li> <li>- Solicitar certificados en línea.</li> <li>- Realizar solicitudes y las diversas áreas de la institución.</li> </ul>	AAC	
<b>Universidad del Norte (UNINORTE) (Barranquilla)</b>	Atlántico	Privada	<b>Uninorte.co</b>	<a href="https://goo.gl/3x4Otu">https://goo.gl/3x4Otu</a>	App store - Play store iPhone - iPad	<p>Uninorte.co te ayuda a estar en contacto con la universidad como nunca antes. Tendrás acceso desde tu dispositivo a funcionalidades que harán tu experiencia universitaria mas efectiva , eficiente y entretenida.</p> <p>Funcionalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de clases – Accede a tu horario de clase, con información del profesor, salón y lista de compañeros de clase.</li> <li>• Calificaciones – Consulta las notas parciales de tu semestre actual y revisa las notas finales de periodos anteriores.</li> <li>• Notificaciones Aurora – Mantente al tanto de tus restricciones en el sistema académico – administrativo Aurora</li> <li>• Disponibilidad de Salas – Encuentra con facilidad equipos disponibles en las salas de usuario del Campus.</li> <li>• ¿Qué opinas? – Opina sobre temas de interés en Uninorte.</li> <li>• Agenda de Eventos – Prográmate consultando la agenda de actividades de la Universidad.</li> <li>• Calendario académico – Nunca pierdas una fecha importante del calendario académico.</li> <li>• Directorio – Busca a estudiantes de Uninorte y contáctalos directamente desde la aplicación.</li> <li>• Contactos – Conoce fácilmente los teléfonos y direcciones de correo que necesitas.</li> <li>• Social Media – Entérate de todo lo que ocurre en Uninorte por medio de las redes sociales. <a href="http://www.uninorte.edu.co/uninorteco">http://www.uninorte.edu.co/uninorteco</a></li> </ul>	AAC	
<b>Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) (Bucaramanga)</b>	Santander	Privada	Siga Unab	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.co.alumnos&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.co.alumnos&amp;hl=es_419</a>	Google Play	<p>La aplicación se enlaza con un sistema central de información en el que se sincroniza con la base de datos los respectivos cursos, horarios y alumnos que el usuario registrado(Docente) tenga.</p> <p>Ofrece al docente la posibilidad de trabajar sin conexión(off line) y tomar el control de inasistencia. Para transferir los datos al sistema central deberá conectarse a una red.</p>	ACC	
<b>Universidad Autónoma de Occidente (UAO) (Santiago de Cali)</b>	Valle del Cauca	Privada					AAC	
<b>Universidad Icesi (Santiago de Cali)</b>	Valle del Cauca	Privada					AAC	

<p><b>Pontificia Universidad Javeriana</b></p>	<p>Valle del Cauca</p>	<p>Privada</p>	<p>JaverianaCali y Javemovil2</p>	<p><a href="https://itunes.apple.com/co/app/javerianacali/id972258824?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/javerianacali/id972258824?mt=8</a>  <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=co.edu.javerianacali&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=co.edu.javerianacali&amp;hl=es_419</a>  <a href="https://itunes.apple.com/co/app/javemovil-2/id946790061?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/javemovil-2/id946790061?mt=8</a></p>	<p>itunes y Google Play</p>	<p>JaverianaCali: La Javeriana Cali le da la bienvenida a su primera aplicación para dispositivos móviles donde los estudiantes pueden encontrar los horarios de clase, hacer consulta de préstamo de biblioteca y conocer con anticipación los eventos más relevantes que suceden semanalmente en el campus./ Javemovil2: JaveMóvil es la aplicación para dispositivos móviles de la Pontificia Universidad Javeriana, con la que los estudiantes pueden saber de sus clases, salones y edificios; contactar compañeros; mantenerse al tanto de las noticias y eventos, entre otras muchas utilidades que se ofrecerán en esta primera versión de la aplicación.</p> <p>Pronto estarán disponibles otras funcionalidades para que los javerianos se conecten aún más con su Universidad.</p> <p>Puedes hacernos llegar tus sugerencias o comentarios a <a href="mailto:contacto.javemovil@javeriana.edu.co">contacto.javemovil@javeriana.edu.co</a></p> <p>Ampliación funcionalidad de posicionamiento  Mejoras de presentación  Reducción del tamaño de la aplicación  Adición de créditos de la App  Consulta de eventos del medio universitario  Consulta de citas para la matrícula  Consulta de notas (histórico por programa)  Consulta del directorio universitario  Consulta de noticias  Consulta de horario diario y semanal  Consulta de listas de clase desde el horario  Galería fotográfica</p>	<p>ACC</p>	
<p><b>Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena)</b></p>	<p>Bolívar</p>	<p>Privada</p>	<p>Yo Te Llevo Usuario</p>	<p><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innovacionesportuarias.tellevousuarios&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innovacionesportuarias.tellevousuarios&amp;hl=es_419</a></p>	<p>Google Play</p>	<p>Propuesta de innovación para solicitud de transporte.</p>	<p>AAC</p>	<p>X</p>
<p><b>Fundación Tecnológica Antonio De Arévalo</b></p>	<p>Bolívar</p>	<p>Privada</p>	<p>TecnarApp</p>	<p><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=tecnar.TecnarApp&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=tecnar.TecnarApp&amp;hl=es_419</a></p>	<p>Google Play</p>	<p>Esta aplicación le permite a nuestros docentes y estudiantes realizar consultas tales como :</p> <p>[Estudiantes]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Horario de clase.</li> <li>* Horario de parciales.</li> <li>* Consulta de notas.</li> <li>* Notificaciones de registro de notas y fechas de exámenes.</li> </ul> <p>[Docentes]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Seguimiento paz y salvo.</li> <li>* Horario de clase.</li> <li>* Horario de parciales.</li> <li>* Programación de parciales.</li> <li>* Programación académica.</li> <li>* Volante de nómina.</li> <li>* Planilla de notas.</li> <li>* Actas de exámenes.</li> </ul>	<p>AAC</p>	
<p><b>Universidad de la Sabana (Chia)</b></p>	<p>Cundina marca</p>	<p>Privada</p>	<p>UniSabana y Catálogos Universidad de La Sabana</p>	<p><a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=lux.unisabana.sabanaviuenti&amp;hl=es_419">https://play.google.com/store/apps/details?id=lux.unisabana.sabanaviuenti&amp;hl=es_419</a>  <a href="https://itunes.apple.com/co/app/unisabana/id896940441?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/unisabana/id896940441?mt=8</a>  <a href="https://itunes.apple.com/co/app/catalogos-universidad-la-sabana/id766921632?mt=8">https://itunes.apple.com/co/app/catalogos-universidad-la-sabana/id766921632?mt=8</a></p>	<p>itunes, Google Play</p>	<p>Con la aplicación de la Universidad de La Sabana estarás al día con las noticias de Campus y los eventos, podrás consultar el menú del día, las diferentes opciones de los restaurantes, escuchar unisabanaradio, conocer tu desempeño en las asignaturas que estés cursando, consultar material bibliográfico y estar atento a las alertas o emergencias que afectan a la comunidad dentro y fuera del campus./ Catálogo: En este sitio encontrará todos los catálogos de los diferentes programas que ofrece la Universidad de La Sabana para la formación de profesionales innovadores, capaces de generar proyectos sostenibles y contribución al desarrollo del país. (itunes)</p>	<p>AAC</p>	