

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA
MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN YOUNG MEN'S CHRISTIAN ASSOCIATION
PERÚ CON PROYECCIÓN GLOBAL”**

PRESENTADO POR EL BACHILLER

GIUSSEPI MANUEL BENITES CALDERÓN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

LIMA, PERÚ

2021

A mis padres, Gianina y José, por el inmenso amor y apoyo brindando a lo largo de mi vida.

A mi hermana María del Carmen, porque gracias a ella me supero cada día.

A mi hermano Christian, por demostrar siempre la preocupación por mi crecimiento.

A mi asesor de tesis, el Ingeniero Alejandro Marquez, quien fue padrino de mi promoción y que hoy me acompaña en el seguimiento de la presente investigación.

Introducción

El impacto positivo y la importancia que tienen las nuevas tecnologías actualmente son imprescindibles para mejorar la competitividad y la gestión en las organizaciones, es por este motivo que cada vez más de estas últimas se atreven por apostar en la implementación de redes sociales y aplicativos móviles. Un aplicativo móvil se puede definir como un programa diseñado para ser ejecutado en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles que permiten al usuario realizar actividades personales y profesionales los cuales facilitan la comunicación de la información a través del acceso a distintos servicios y entre otra gama de posibilidades.

Las aplicaciones móviles en Perú, han incrementado considerablemente en la última década llegando a un pico de 63% en el factor de productividad empresarial, 50% en satisfacción del cliente y 13% en ventas, según estadísticas manejadas por Telefónica del Perú en el año 2017.

Young Men's Christian Association (YMCA) es una organización internacional con su sede en Ginebra, Suiza la cual tiene más de 58 millones de beneficiarios en 119 países. Fue fundada en Londres, Inglaterra por George Williams, figura emblemática de la organización. Dentro de sus sedes tiene una ubicada en Perú, una asociación civil formada desde el año 1920, y que, a lo largo de sus años aún tiene mucho potencial de crecimiento.

La presente investigación ayuda en la identificación y análisis de la existencia de dos problemas como lo son: la baja participación en los eventos, los bajos aportes mensuales después de verano, los eventos cancelados y la morosidad de pago a pesar de las promociones. La causa raíz de estos problemas identificados con la metodología de los 5 porqués, refieren en la comunicación, careciendo de una eficiencia que pueda potenciar la interacción entre la organización y sus suscriptores, la cual podría reflejar incrementos monetarios e identificación y participación por la misma.

YMCA Perú adolece de muchos problemas y hasta la fecha no ha desarrollado nuevas tecnologías como lo han hecho otras organizaciones internacionales.

Muchas de las personas internas y externas a YMCA Perú desconocen de su finalidad principal, sus objetivos, los eventos que se realizan, las promociones mensuales, entre otras.

Las aplicaciones móviles han demostrado un impacto positivo en distintos factores de gestión, lo que nos lleva a preguntar ¿Cuál sería el impacto de la implementación de un aplicativo móvil en esta organización?

La hipótesis central está basada en cómo la propuesta de implementación de un aplicativo móvil mejoraría la comunicación entre YMCA con sus suscriptores peruanos.

El objetivo general es demostrar que se puede optimizar la comunicación entre YMCA y sus suscriptores a través de un aplicativo móvil, el cual conllevará a la solución de los problemas identificados que reflejan un impacto social y económico.

Si bien la presente propuesta tiene un impacto social y económico en su sede de Perú, definitivamente tiene un potencial de calar en sus demás sedes entre regiones y países, ya sea de Latinoamérica y el Caribe, Europa, América, entre otras, puesto que ninguna YMCA hasta el momento cuenta con un aplicativo móvil que ayude a la interacción entre sus sedes en tiempo real y de manera sincronizada.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo se ha estructurado en distintos capítulos pertenecientes a una tesis la que podemos apreciar en las siguientes páginas.

Índice

Introducción	4
Resumen	12
Abstract	13
Capítulo I.....	1
Planteamiento Del Estudio	1
Formulación del problema	1
Objetivos General y Específicos	7
General	7
Específicos	7
Justificación e importancia del estudio	7
Alcance y limitaciones	8
Capítulo II	10
Marco Teórico Conceptual.....	10
Antecedentes de la investigación	10
Antecedentes Nacionales	10
Antecedentes Internacionales.....	12
Bases teórico-científicas.....	14
Aplicativo móvil.....	14
Comunicación	20

Comunicación 2.0	22
Young Men's Christian Association.....	24
YMCA PERÚ APP	27
Definición de términos básicos	36
Capítulo III	37
Hipótesis y Variables	37
Hipótesis y/o supuestos básicos	37
Identificación de variables o unidades de análisis	37
Variable Independiente:	37
Variable dependiente:.....	37
Matriz lógica de consistencia	37
Capítulo IV	39
Método	39
Tipo y método de investigación	39
Investigación Explicativa	39
Investigación Evaluativa	39
Enfoque Cuantitativo	39
Diseño específico de investigación	40
Población, Muestra o Participantes	40
Población.....	40

Muestra.....	40
Instrumentos de recogida de datos	42
Técnicas de procesamiento de análisis de datos	42
Matriz Operacional.....	43
Procedimiento de ejecución del estudio.....	45
CAPÍTULO V	46
Resultados y Discusión	46
Datos cuantitativos	46
Análisis de Resultados	49
Discusión de resultados.....	51
Capítulo VI.....	53
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	54
Referencias	56
Apéndice A: Encuesta 1	58
Resultados de la segunda parte de la Encuesta 1	60
Gráficos de Formularios de Encuesta 1	60
Apéndice B: Encuesta 2	63
Resultados de la Encuesta 2	66
Gráficos de Formularios de Encuesta 2	66

Lista de tablas

Tabla 1. Tabla de los 5 porqués de los problemas encontrados en la organización.....	2
Tabla 2. Matriz lógica de consistencia.....	38
Tabla 3. Matriz Operacional	43
Tabla 4. Porcentaje de hombres y mujeres de la muestra estudiada	46
Tabla 5. Porcentaje de rangos de edades de la muestra estudiada	46
Tabla 6. Porcentaje de los resultados de la segunda parte de la primera encuesta de la muestra estudiada	47
Tabla 7. Porcentaje de resultados de los ítems de la muestra estudiada	47

Lista de figuras

Figura 1. Imagen del aplicativo móvil "Perú en tus manos". (Fuente Diario Oficial El Peruano)	14
Figura 2. Imagen de una "app nativa" y una "app web". (Fuente: Google)	18
Figura 3. Ilustración de la comunicación. (Fuente: El País, España).....	20
Figura 4. Ilustración de los objetivos de la comunicación (Fuente: COSUDE 2014; 13)	22
Figura 5. Ilustración digital de la Comunicación 2.0 (Fuente: Taringa.net)	22
Figura 6. Foto de YMCA Perú en la Sede de Pueblo Libre (Fuente: Ymcaperu.org)	24
Figura 7. Mapa la presencia de la YMCA en el mundo. (Fuente: Ymcaperu.org)	27
Figura 8. Imagen del prototipo del aplicativo móvil "YMCA APP". (Fuente: Canva)	28
Figura 9. Imagen del menú principal del prototipo del aplicativo móvil "YMCA APP". (Fuente: Canva).....	29
Figura 10. Imagen del menú de pago del prototipo del aplicativo móvil "YMCA APP". (Fuente: Canva).....	31
Figura 11. Cotización del presupuesto de la creación del aplicativo móvil "YMCA App" (Fuente: Proveedor RS).....	33
Figura 12. Fórmula de población limitada (Fuente: Elaboración Propia).....	41
Figura 13. Fórmula de la población limitada cambiada con los valores definidos (Fuente: Elaboración Propia)	41

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Gráfico de Proporciones primer pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia).....	4
Gráfico 2. Gráfico de Proporciones segunda pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia).....	4
Gráfico 3. Gráfico de Proporciones tercera pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia).....	5
Gráfico 4. Gráfico de Proporciones cuarta pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia).....	5
Gráfico 5. Gráfico de Proporciones quinta pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia).....	6
Gráfico 6. Gráfico de Proporciones primer sexta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia).....	6

Resumen

Young Men's Christian Association, más conocida como YMCA, es una organización internacional con su sede en Ginebra, Suiza fundada por George Williams en Londres, Inglaterra, la cual tiene más de 58 millones de beneficiarios en 119 países.

La presente investigación, logra identificar los problemas de YMCA Perú con sedes en Surco y Pueblo Libre, los cuales tienen relación con la deficiente comunicación entre la organización y sus suscriptores. Así mismo, logra incidir en los objetivos planteados con el desarrollo de un aplicativo que conversa con las nuevas tecnologías que, hoy, las organizaciones demandan.

El propósito de la presente investigación, es demostrar cómo la implementación de un aplicativo móvil logra cumplir con los objetivos planteados comprobando la hipótesis planteada.

El presente estudio, se desarrolla con un enfoque cuantitativo y con un método explicativo y evaluativo. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, ya que se comprueba como la hipótesis planteada en un inicio, induce en mejorar finalmente la comunicación entre la organización y sus suscriptores peruanos, teniendo un impacto positivo ya que las variables guardan una relación directa con los efectos que se reflejan en los problemas que acontece YMCA.

Por otro lado, en la discusión de los resultados, la presente investigación también guarda una relación directa con las conclusiones obtenidas de diferentes tesis tanto nacionales como internacionales a lo largo de estos últimos cinco años.

Finalmente, se concluye en cómo los aplicativos móviles mejorarían la comunicación en las organizaciones e impactarían de manera positiva en la gestión de la información, la cual se puede reflejar en el crecimiento social y económico.

Palabras clave: App, Aplicativo Móvil, Información, Smartphone, Comunicación

Abstract

Young Men's Christian Association, better known as YMCA, is an international organization headquartered in Geneva, Switzerland founded by George Williams in London, England, which has more than 58 million beneficiaries in 119 countries.

This research manages to identify the problems of YMCA Peru with headquarters in Surco and Pueblo Libre, which relate to the poor communication between the organization and its subscribers. It also manages to influence the objectives set out with the development of an application that converses with the new technologies that organizations demand today.

The purpose of this research is to demonstrate how the implementation of a mobile application manages to meet the objectives set by verifying the hypothesis raised.

This study is carried out with a quantitative approach and an explanatory and evaluative method. The results obtained were satisfactory, since it is verified as the hypothesis raised at the beginning, inducing to finally improve communication between the organization and its subscribers, having a positive impact since the variables have a direct relationship with the effects reflected in the problems that occur YMCA.

On the other hand, in the discussion of the results, this research also has a direct relationship with the conclusions obtained from different national and international thesis over the past five years.

Finally, it concludes in how mobile applications improve communication in organizations and positively impact information management, which can be reflected in social and economic growth.

Keywords: app, mobile application, information, smartphone, communication

Capítulo I

Planteamiento Del Estudio

Formulación del problema

A lo largo de mi estadía como suscriptor en YMCA desde el año 2017 y siendo partícipe de la misma organización he ido notando junto con un grupo de colegas algunos problemas que aquejan a esta institución de manera constante y consecutiva los cuales se derivan en 4: La baja participación en los eventos de la organización, los bajos aportes mensuales hechos después de verano, la frecuencia de los eventos cancelados y la morosidad de pagos a pesar de las promociones.

En el proceso de identificación de causa raíz del problema se ha utilizado una técnica denominada los 5 porqués.

El modelo de los 5 porqués, también llamado “escalera de porqués”, fue creado por el creador de la marca Toyota, el japonés Sakichi Toyoda y es el método que más se utiliza en los procesos de producción conocidos como Lean.

Este método ha sido utilizado durante décadas en la marca de autos Toyota y también en diferentes marcas de autos. Su objetivo es determinar el origen o causa raíz de un problema, o la causa y efecto que genera un problema en particular, para poder solucionarlo eficazmente.

Esta técnica consiste en examinar cualquier problema y realizar la pregunta: “¿Por qué?” La respuesta al primer “por qué” va a generar otro “por qué”, la respuesta al segundo “por qué” te pedirá otro y así sucesivamente, de ahí el nombre de la estrategia 5 porqués.

Este método puede aplicarse para identificar las posibles causas de cualquier problema de gestión e incluso de la vida cotidiana ya que es muy sencillo de utilizar.

A continuación, se presentará un cuadro de los 5 porqués de cada problema:

Tabla 1. Tabla de los 5 porqués de los problemas encontrados en la organización

Problemas encontrados en la organización		
¿Por qué?	Baja participación en los eventos	Bajos aportes mensuales después de verano
1	Porque no le interesa al suscriptor.	Porque el suscriptor se olvida de pagar.
2	Porque no se le motiva.	Porque no se le hace recordatorio.
3	Porque no hay contacto con el suscriptor.	Porque no hay comunicación con el suscriptor.
4	Porque no hay buena comunicación con el suscriptor.	Porque no contamos con sus datos en una plataforma
5	Porque no hay un canal estándar de comunicación.	Porque no hay un canal estándar de comunicación.
¿Por qué?	Eventos cancelados	Morosidad de pago a pesar de las promociones
1	Por la baja participación de los suscriptores.	Porque no tienen tiempo.
2	Porque no saben que hay eventos.	Porque no quieren pagar por caja.
3	Porque no se les comunica a tiempo.	Porque prefieren pagar por internet y no pueden.

4	Porque el mensaje solo les llega a algunos suscriptores.	Porque no hay un canal estándar de comunicación por donde hacerlo.
5	Porque no hay un canal estándar de comunicación.	Porque no se ha implementado uno en la organización.

Datos obtenidos en la organización (Fuente: Elaboración propia)

Como podemos observar en cada problema existen dos variables las cuales se repiten de manera sostenida, estas variables son la comunicación (la cual es deficiente) y un canal estándar de comunicación (el cual no se tiene implementado hasta el momento).

Si bien es cierto que YMCA cuenta con un canal estándar de comunicación a través de sus redes sociales y de manera telefónica, estas no han sido suficientes para que la información llegue de manera sostenida a todos sus suscriptores causando los problemas anteriormente planteados.

Existe cierto canal que YMCA, hasta el momento, no ha llegado a implementar y el cual esta investigación apostará por su propuesta, hablamos de la implementación de un aplicativo móvil.

Para observar la gravedad del problema de la comunicación actualmente en YMCA, todas las organizaciones a nivel mundial, ya sea de manera individual o colectiva, carecen de un aplicativo móvil que ayuden a interconectarse entre sí mismas.

En Perú, YMCA, con sede en Pueblo Libre y Surco, carece de un aplicativo móvil que ayude a interactuar la comunicación ya no de manera internacional entre sedes, sino de manera directa con sus suscriptores. A inicios de esta investigación, se realizó un cuestionario de 6 preguntas a 109 personas suscriptores de YMCA los cuales arrojaron los siguientes resultados:

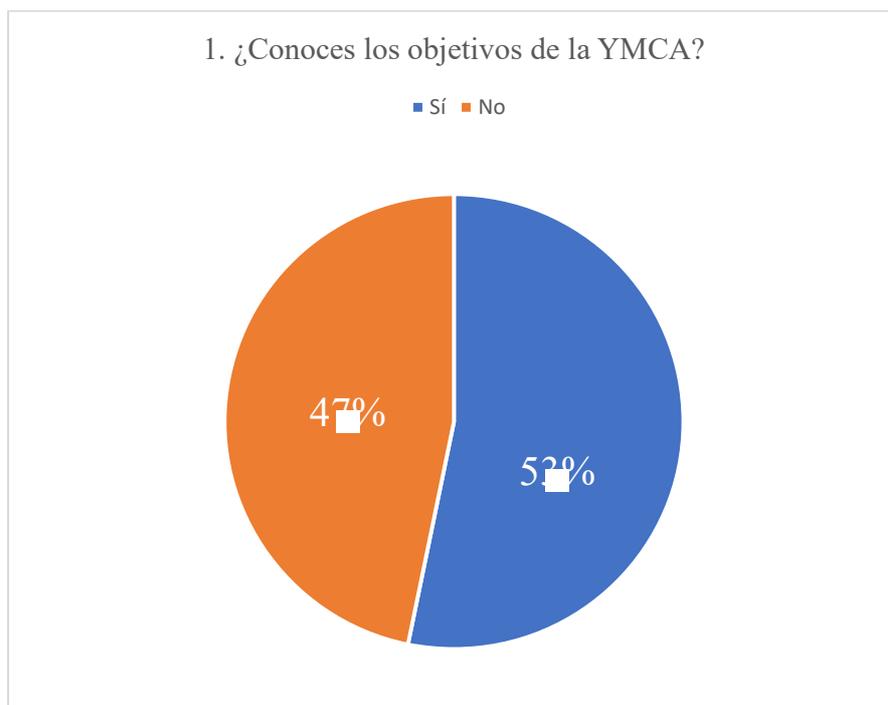


Gráfico 1. Gráfico de Proporciones primer pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia)

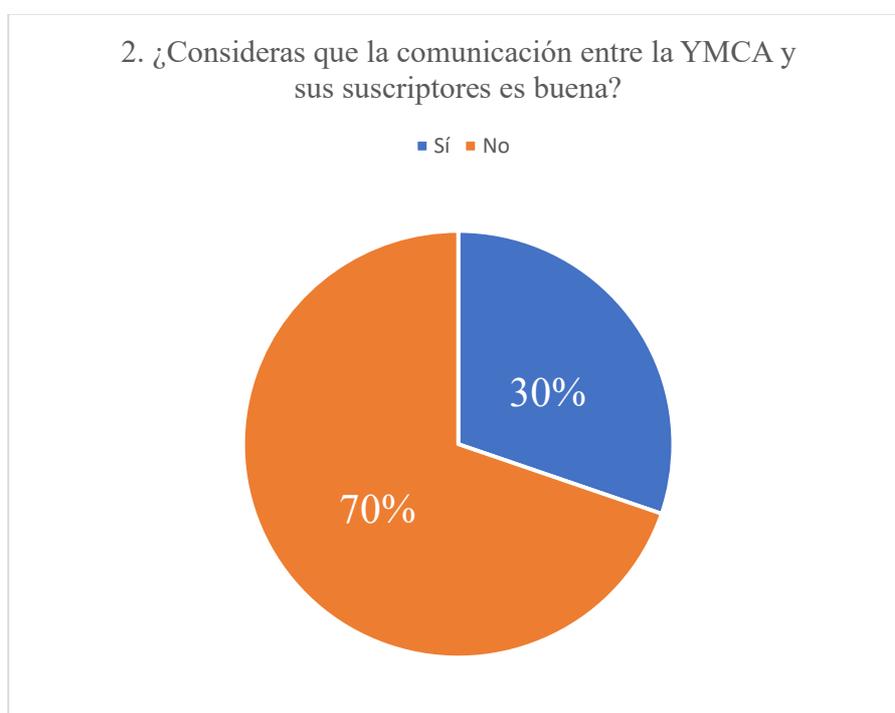


Gráfico 2. Gráfico de Proporciones segunda pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia)

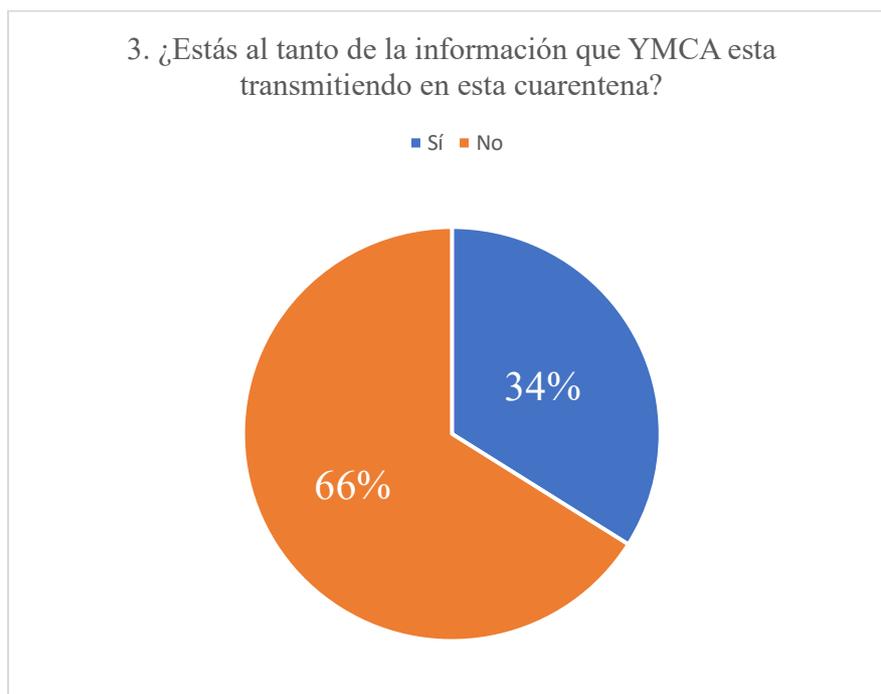


Gráfico 3. Gráfico de Proporciones tercera pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia)



Gráfico 4. Gráfico de Proporciones cuarta pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia)

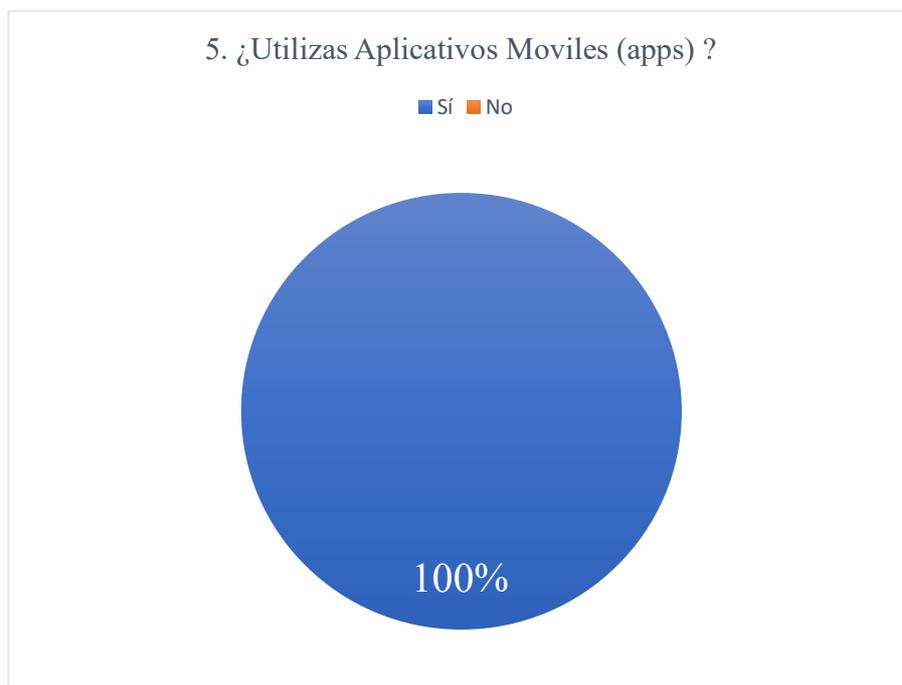


Gráfico 5. Gráfico de Proporciones quinta pregunta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia)



Gráfico 6. Gráfico de Proporciones primer sexta del primer sondeo (Fuente: Elaboración Propia)

Los resultados de este sondeo reflejan los niveles de desinformación los cuales nos ayudan a ratificar la identificación de las variables del por qué se están presentando este tipo de problemas y el impacto negativo que está afectando a la asociación tanto de manera social como de manera económica.

A puertas del centenario de la presente asociación, si bien han desarrollado una evolución y crecimiento en la comunidad de sus suscriptores en los últimos años, aún se han quedado estancados en un canal de comunicación digital no acorde a las nuevas tecnologías de la información que en la actualidad son muy demandados tanto por niños, jóvenes y adultos.

Objetivos General y Específicos

General

Demostrar que se puede optimizar la comunicación entre YMCA y sus suscriptores a través de un aplicativo móvil.

Específicos

1. Incidir en aumentar la participación de los suscriptores en YMCA en la de sede pueblo libre.
2. Incidir en aumentar los aportes mensuales en YMCA después de la temporada de verano.
3. Incidir en disminuir la cantidad de eventos cancelados.
4. Incidir en reducir la cantidad de suscriptores con morosidad de pago.

Justificación e importancia del estudio

Ante los episodios que el país y el mundo atraviesan actualmente en una crisis sin precedentes y que afecta simultáneamente la salubridad, la estabilidad social, la educación y la economía,

resulta inminente y necesario que YMCA Perú invierta esfuerzos en evolucionar en su soporte tecnológico.

La importancia de invertir en un soporte tecnológico, como el aplicativo móvil que se ha prototipado, es más que fundamental en esta etapa de crisis que aún no termina. Funcionalmente este proyecto promoverá una comunicación virtual/online que efectivice las conexiones y las relaciones entre las partes interesadas desde diferentes niveles, acercándose a la comunidad de sus suscriptores.

Asimismo, permitirá promover y optimizar canales de venta, posventa y donaciones, buscando anclar la oferta programática y de servicios con el impacto positivo a sus destinatarios, invitando a sumarse a vuestra causa de distintos modos, ya sea como voluntario, suscriptor, benefactor o aliado.

Todo ello les permitirá contribuir al posicionamiento de marca de YMCA Perú como un movimiento voluntario centenario organizado, sostenible y de impacto social.

Esto se logrará ofreciendo actividades que no sean dejadas de lado durante la presente pandemia; que se mantenga de modo virtual la operación de YMCA reduciendo gastos operativos y permitiendo una forma de ingresos alterna.

Por todo ello, esta propuesta implica optar por invertir en un soporte tecnológico que sea útil, que sea eficiente en la comunicación, que se adapte a los desafíos que involucra la operación de la Asociación en tiempos de y pos pandemia y que, sobre todo, ayude a cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación.

Alcance y limitaciones

El alcance de la presente investigación está dirigido a un público objetivo conformado por personas entre 19 a 39 años de sexo indistinto pertenecientes a YMCA.

Las limitaciones de la investigación son las siguientes:

Viabilidad de fuentes: No existe suficiente sustento documental o teórico y gran parte de la investigación está basado en trabajo de campo y experiencia vivencial en la comunidad.

Recursos económicos: No se cuenta con la capacidad económica para realizar una inversión e implementar un MVP (Producto Mínimo Viable), el cual es la versión avanzada y final del prototipo planteado.

Capítulo II

Marco Teórico Conceptual

Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Pablo Martín Monteverde Zenozaín (2019), COMUNICACIÓN 2.0 Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN YMCA PERÚ.

Describe la importancia en cómo las nuevas tecnologías y su proceso de evolución implican en la sociedad. Su objetivo es desarrollar un vínculo de nuevas propuestas de comunicación con las organizaciones, las mismas que usan distintas modalidades y nuevas tendencias para acercarse más a sus públicos.

En su metodología descriptiva pone en evidencia la importancia de sostener una estrategia digital y cómo las organizaciones utilizan diferentes formas y herramientas para atender las nuevas necesidades que surgen a través de las tendencias sociales, sobre todo en lo relacionado a nuevos criterios de posicionamiento y experiencias digitales, las mismas que permiten a las organizaciones reforzar su imagen y fidelizar de manera continua a sus usuarios actuales.

Entre sus resultados destaca el logro de la implementación de las redes sociales en la organización y el impacto positivo que tuvo la comunicación 2.0 en los suscriptores.

En conclusión, logra de manera satisfactoria a través de las redes sociales cumplir con los objetivos planteados al inicio de su investigación.

Katherine Gisell Muñoz Díaz & Álvaro Enrique García Manrique (2017), DESARROLLO DE UN APLICATIVO MÓVIL (APP) PARA UNA E-COMMERCE.

Describe como los distintos medios digitales han transformado al consumidor notablemente en sus estilos de vida y en su capacidad de elección de productos. El objetivo de su tesis es

demostrar como la presencia de las webs e-commerce como un medio de compra on-line pretende ahorrarle tiempo al consumidor, facilitándole ofertas de productos, aumentando las ventas y facilitando el acceso de información a los servicios de los consumidores.

El método de su investigación es explicativo y evaluativo, demuestra como la introducción de los pagos móviles es, una alternativa imprescindible en el día a día de los usuarios, quienes, a través de sus laptops, tablets y dispositivos móviles, pueden consolidar compras rápidamente. Finalmente concluye que su aplicativo móvil facilita el acceso rápido y eficaz a sus productos y pagos, así mismo refuerza la relación entre la marca y sus consumidores ya que estará siempre presente en sus dispositivos móviles los mismo que forman parte de su vida diaria. Dentro de sus resultados se puede observar cómo es que la implementación de su aplicativo móvil mejora el ingreso por compras de sus consumidores.

Diego Joel Untiveros Romero (2017), LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

El objetivo de su investigación es demostrar cómo la comunicación interna consigue un valor agregado y estratégico y cuál es el impacto para las organizaciones. Con relación a esto, el cambio del paradigma de la comunicación 2.0 aporta mayores impactos positivos para las organizaciones basadas en la participación e interacción de los colaboradores como fuente principal para la innovación, fidelización y para mejora de las instituciones.

Con respecto a la metodología de investigación, es de carácter cualitativa y consiste en entrevistas a profundidad.

Finalmente, en su investigación concluye que la comunicación interna 2.0 facilita una mayor participación de los colaboradores, el desarrollo de ideas colectivas, una actitud, transparencia de información, implementación herramientas de comunicación digital, flujos de retroalimentación

y cultura 2.0, lo que en conjunto trae beneficios e impactos positivos para la creación de valor y gestión estratégica en las organizaciones.

Antecedentes Internacionales

David Chelminntiel Parra Becerra & Jony Mauricio Ramírez Prada (2018), DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE SOFTWARE DE ESCRITORIO Y APLICATIVO MÓVIL PARA LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE VENTA Y PREVENTA DE LA DISTRIBUIDORA BUITRAGO. COLOMBIA

El objetivo de la tesis mencionada es desarrollar e implementar un aplicativo móvil para optimizar los procesos de gestión, control y manejo de venta y preventa de una distribuidora. De esta manera, pretenderá almacenar de forma segura la información, agilizar la búsqueda de información sobre ventas y preventas y, así mismo, mejorar de manera eficiente el proceso de su núcleo de negocio a través de aplicativos móviles.

Utiliza una metodología de investigación descriptiva del tipo aplicada ya que trabaja sobre realidades y pretende presentar una interpretación correcta de los hechos, buscando generar conocimiento con una aplicación enfocada al problema en específico.

La importancia para estos dos tipos de empresas, de tener un software o sistema de información, es estar en la era tecnológica donde todos los procesos actuales se encuentran implementados en un solo software, por su fácil uso, menor carga de trabajo para los empleados, orden de datos, acceso rápido, seguridad de información e infinidad de procesos importantes. Dentro de sus resultados se percibe el mejoramiento de la venta y preventa de la distribuidora que maneja procesos de manera manual, implementando sistemas de información.

Finalmente concluye y logra, gracias a su aplicativo móvil, minimizar la pérdida de información sobre las ventas y preventas, sistematizar los procesos de la distribuidora, efectuar

en menor tiempo los procedimientos, estandarizar la información con parámetros mínimos de seguridad y administrar y controlar todos los procesos y procedimientos.

Edwin Norvey Ceballos Anaguano & Francisco René Miño Mosquera (2015), ANÁLISIS, DISEÑO, CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA ADMINISTRACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NOTICIAS PARA LA EDITORIAL DON BOSCO. ECUADOR

El objetivo de la tesis descrita es analizar, diseñar, construir e implementar un aplicativo móvil para facilitar la administración y distribución de una editorial. Así mismo considera necesario brindar información exacta y en tiempo real al usuario donde este mismo podrá acceder mediante un aplicativo móvil de manera cómoda.

Utiliza una metodología explicativa y evaluativa, se centra en el análisis, diseño, prototipado e implementación de una aplicación para la publicación de noticias en dispositivos móviles.

Dentro de sus resultados logra que los usuarios visualicen de manera ordenada la información puesta en su aplicativo de manera rápida, eficaz y sin restricciones ya que cualquier persona puede tener acceso a ellas.

Finalmente concluye que, mediante el aplicativo móvil implementado, el usuario tenga mayor interés en interactuar con él y, para que esto se dé, es necesario que aplicativo móvil sea amigable y fácil de entender.

José Leopoldo Quintana Rodríguez (2014), APLICACIÓN MÓVIL PARA EL VALUADOR. MÉXICO

El objetivo de la tesis descrita es implementar un aplicativo móvil, el cual logrará resolver problemas de información y comunicación en una Universidad de México, ya que esta misma carece de una fuente confiable que sea directa, práctica y retroalimentada a diario.

La metodología que utiliza es descriptiva y evaluativa y, al momento de implementar su aplicativo móvil, tendrá que tener como resultados reducir tiempos de trabajo, mejorar el acceso a la información y la comunicación.

Este aplicativo móvil se actualiza y es revisada en tiempo real, es una aplicación ágil y fácil de usar ya que les permite mantenerse informados de los temas actuales por medio de la sección de noticias la cual alimentan diariamente.

Finalmente concluyen en que el aplicativo móvil cumple con todos los beneficios mencionados anteriormente, logrando finalmente mejorar los ingresos económicos del valuator.

Bases teórico-científicas

Aplicativo móvil



Figura 1. Imagen del aplicativo móvil "Perú en tus manos". (Fuente Diario Oficial El Peruano).

Historia

Cuello y Vittone (2013), nos relata que: “Las aplicaciones móviles o apps llevan tiempo entre nosotros, es más, estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry. Los dispositivos móviles de esos años contaban con pantallas reducidas y no táctiles, por lo que se ganaron el nombre de “feature phones”, que fue la contraposición de los smartphones. Es así que

una aplicación no deja de ser un software y podemos decir que las aplicaciones son para los móviles como los programas son para las computadoras de escritorio. En los primeros teléfonos las aplicaciones estaban enfocadas en mejorar la productividad personal, ya que se trataban de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo. Asimismo, (...) nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, (...) Google Play y Windows Phone Store”. (pag32 - 34).

Definición

Tinoco, (2019), afirma lo siguiente: “Una aplicación móvil es un programa informático que se ejecuta en teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario realizar un conjunto de tareas de todo tipo, como, por ejemplo: profesional, de ocio, educativas, de servicios, etc., facilitando las actividades a desarrollar. Mayormente estas, se encuentran disponibles en las plataformas de distribución, operadas por las compañías dueñas de los sistemas operativos móviles como Android, IOS y otros, pero en un menor número. Estas aplicaciones por lo general son de distribución gratuita, aunque pueden existir otras que tengan un costo por su uso. Al ser aplicaciones residentes en los dispositivos están escritas en algún lenguaje de programación compilado, y su funcionamiento y recursos se encaminan a brindar una serie de ventajas como:

- Un acceso más rápido y sencillo a la información, muchas veces no es necesario autenticarse para acceder.
- Un almacenamiento de datos personales de una manera segura y confiable.
- Una gran versatilidad en cuanto a su utilización o aplicación práctica.
- La facultad de nuevas funcionalidades específicas.

- Mejorar la capacidad de conectividad y disposición de servicios y productos (usuario-usuario, usuario-proveedor de servicios, etc.)”. (pags.16-17)

Tipos de Aplicaciones

Cuello & Vittone, (2013), indica que: “Existen diferentes maneras de realizar una aplicación en lo que a programación se refiere. Cada una cuenta con diferentes características. Si bien al comienzo parte de la responsabilidad no sea del diseñador, lo cierto es que de acuerdo con la aplicación que se quiera realizar restringirá tanto el diseño visual como la interacción que esa poseerá.”

Existen tres tipos de aplicaciones las cuales describiremos a continuación:

Aplicaciones Nativas

Cuello & Vittone, (2013), indica también que las: “Las aplicaciones nativas se desarrollaron tomando en consideración los softwares que son ofrecidos por cada uno de los sistemas operativos llamados SDK. Ya que tanto Windows Phone, iOS y Android tienen cada uno un lenguaje para respectivas sus plataformas. Una característica que comúnmente se desprecia al utilizar aplicaciones nativas es el hecho de que se puedan utilizar diferentes alertas del SO ya sea revelar notificaciones acerca de avisos importantes como por ejemplo los mensajes de WhatsApp.”

Según lo mencionado anteriormente puede definirse como aplicaciones nativas a los que son desarrollados en sistemas operativos exclusivos y únicos ya sea Android o IOS. Estas aplicaciones móviles pueden abrirse únicamente en el sistema al cual está diseñado desde un inicio dejando de lado otro sistema operativo no compatible.

Por otro lado, Garita, (2013), indica que: “Las aplicaciones nativas son aquellas que son hechas por las bibliotecas y que permiten acceder a los productos tradicionales y novedosos. Son

varias las ventajas al momento de realizar una aplicación nativa. Las bibliotecas ayudan a proporcionar información, objetos y nuevas funcionalidades. Garantizando que la distribución de los usuarios sea de manera directa y sin la necesidad de algunos intermediarios.”

Aplicaciones web

Cuello & Vittone, (2013), afirma que: “Para hacer uso de un aplicativo web no es necesario instalar, debido a que es posible poder visualizar la web utilizando solo el navegador del móvil.”

Las aplicaciones webs son diseños acomodados a las pantallas de los teléfonos inteligentes o tabletas lo cual no requiere de una instalación propia y es fácilmente visible mediante cualquier página web.

Aplicaciones híbridas

Cuello & Vittone, (2013), nos dice que: “Las aplicaciones híbridas reciben este nombre debido a que es la unión que existen entre las aplicaciones móviles y las aplicaciones web. La mejor manera de desarrollar este tipo de aplicación es comenzar por el aplicativo web haciendo uso de HTML, CSS y JavaScript y al finalizar la web ejecutarlo de tal manera que se pueda visualizar en un móvil tal como si fuera una aplicación nativa. La diferencia que existe con los aplicativos webs es que las aplicaciones híbridas hacen uso de diferentes librerías, así como lo haría la aplicación nativa. También nos dice que los aplicativos híbridos, cuentan con un boceto óptico que no es identificado con el sistema operativo. Pero, hay maneras de poder hacer uso de los diferentes controles y botones que cada plataforma posee y así adecuarse más a como es la estética de cada una de las aplicaciones.”

Las aplicaciones híbridas, a diferencia de las aplicaciones web, necesitan de una instalación, así como también de un desarrollo codificado de manera avanzada para que pueda ser leído en los smartphones o tablets.



Figura 2. Imagen de una "app nativa" y una "app web". (Fuente: Google)

¿Cuál deberías usar?

Cuello & Vittone (2013), nos detalla que: “Debido a las diferentes características que cada aplicación posee, el hecho de decidirse por uno será determinado por algunos factores y la forma en la que afectan estos a la experiencia de uso. Cuando se requiera la disponibilidad de la aplicación sin Internet, y exista la posibilidad de utilizar notificaciones y el acceso a los recursos de hardware del teléfono sean importantes, la opción más indicada será la una aplicación nativa.”

Dispositivos móviles como herramientas esenciales para el negocio

Carrasco, (2015): “Actualmente los dispositivos móviles son herramientas imprescindibles para las empresas debido a la potencia de la eficiencia y agilidad al momento de realizar las actividades de los negocios. Surge la necesidad de contar con aplicaciones móviles por la alta conectividad que poseen las personas en la actualidad. Por ello las empresas se plantean el usar estas aplicaciones para poder generar productividad y sea una aplicación utilizada tanto por los clientes como por los mismos empleados de la empresa.”

Uso de aplicación móviles

“Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. De acuerdo con esta definición existen multitud de dispositivos móviles, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS, pasando por los teléfonos móviles (Smartphone), los PDAs o las Tablet PCs.” (Baz Alonso, Ferreira Artime, Álvarez Rodríguez, & García Baniello).

“La cantidad de smartphones que ingresaron al Perú en los últimos cuatro años casi se ha triplicado. La cifra se expandiría hasta 10 millones de smartphones importados en el 2018, lo que elevaría la penetración promedio actual que alcanza a 4 de cada 10 consumidores peruanos.” (Redacción Gestión, 2018). Es decir, que, de cada 10 peruanos, 4 utilizan el Smartphone, ya sea para realizar llamadas, enviar SMS o comunicarse a través de las diferentes aplicaciones móviles.

Beneficios de las Aplicaciones

Association, (2011): “Oímos decir a los profesionales de las innumerables ventajas de las aplicaciones móviles frente a las páginas adaptadas para los celulares, en la estrategia de mobile marketing en una empresa. Sin embargo, las aplicaciones móviles poseen también ventajas con respecto a otro tipo de soluciones en lo que a aprovechamiento máximo de las capacidades se refiere. Es así como mediante el uso de un aplicativo móvil es posible acceder a las diferentes características del hardware de un dispositivo móvil, como la recepción de notificaciones personalizadas, el utilizar la cámara para poder tomar fotos o incluso grabar videos, así como las múltiples opciones multitáctiles de las pantallas.”

Carrasco, (2015): “La mayoría de lo que antes se podía realizar en algunos lugares específicos, ahora pueden realizarse en cualquier lugar a través de un móvil. Existen muy pocas cosas que en la actualidad no se puede hacer con un smartphone, por ello se aseguran de que las estrategias de las empresas sean adaptadas a la situación actual.”

Comunicación

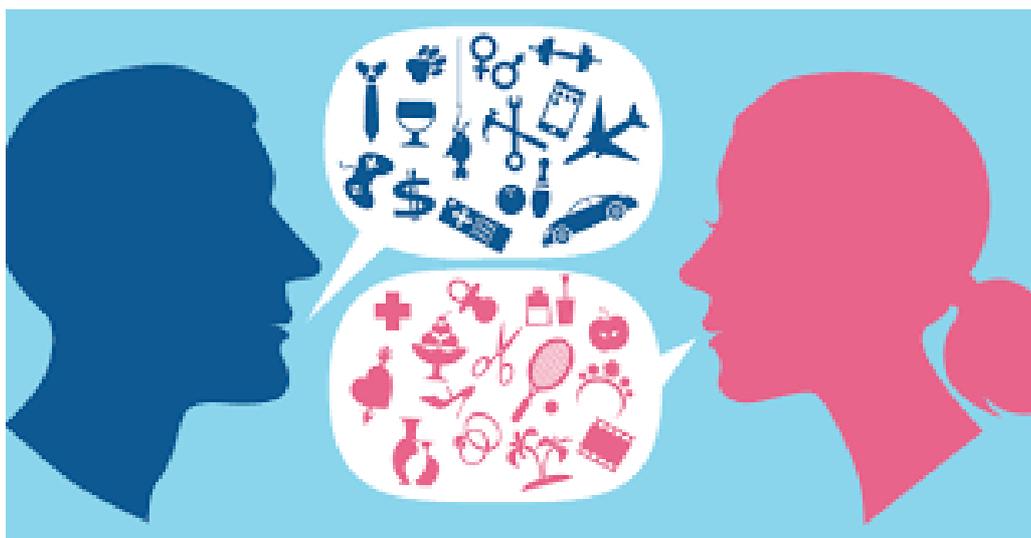


Figura 3. Ilustración de la comunicación. (Fuente: El País, España)

Definición

Es un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario.

Comunicación para el desarrollo

Herf (2008), indica que: “La comunicación ha sido utilizada por instancias políticas, económicas y culturales para lograr un acercamiento a la sociedad a través de su manejo como herramienta de difusión, la cual articula un proceso de emisor y receptor similar al modelo de Shannon y Weaver”. (pág. 260)

Uranga (2007), afirma que: “Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos en un proceso de construcción

también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura”

LARROUSE (2007), indica que: “Comunicación es como una herramienta: Referido al uso de programas, impresiones, materiales, videos educativos, y audios de grabación, TIC's, medios tradicionales como teatro o canciones.

UNESCO, (2011), indica que: “La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo” (pág.1)

De esta manera define que tanto la creación de espacios de comunicación y el diálogo, son herramientas de comunicación que la especialidad domina para poder lograr el desarrollo.

En ambas definiciones se nombran la intervención como un mediador para propiciar el diálogo por medio de herramientas de comunicación. Sin embargo, el comunicador para el desarrollo no solo asume un papel sino procura cumplir el objetivo de crear, aumentar o fortalecer los espacios de comunicación o una gama de herramientas para incentivar la participación de actores sociales.

Objetivos

El principal objetivo es facilitar el acceso a la información y el conocimiento, debido a que, en ocasiones, el alcance de los medios de comunicación, no es efectivo.

El segundo consta en velar por la promoción de la participación del público, ya que mayormente el proceso que se maneja se caracteriza por ser unidireccional por lo que el diálogo se queda de lado, desechando información valiosa.

El tercero es estimular el involucramiento, debido a que las esferas de poder como la sociedad civil, estado y organizaciones privadas actúan de forma aislada complicando un desarrollo concertado.



Figura 4. Ilustración de los objetivos de la comunicación (Fuente: COSUDE 2014; 13)

Comunicación 2.0



Figura 5. Ilustración digital de la Comunicación 2.0 (Fuente: Taringa.net)

Definición

Monteverde, (2019), indica que: “La comunicación y su evolución constante proponen un modelo estratégico para las organizaciones modernas que buscan optimizar su reputación corporativa adecuándose a las nuevas tendencias y desarrollo colaborativo entre sus trabajadores. Las organizaciones trabajan sus mensajes basándose en nuevas tendencias digitales que nos permiten hablar de una comunicación 2.0; este esquema eleva la comunicación a nuevos estándares digitales, los mismos que poco a poco requieren nuevas soluciones estratégicas para mejorar el flujo de los mensajes. (pag3)

Castells, (2009), afirma que: “Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas.” (pág. 116)

Monteverde, (2019), indica nuevamente que: “En este sentido la transformación que ha sufrido la comunicación en las organizaciones con la llegada de la era digital requiere mayor inmediatez en la creación de contenido, evidenciando más necesidades comunicacionales. (...) La tecnología y su capacidad de automatizar procesos en gran escala permite incubar nuevos medios instalando nuevas plataformas y herramientas accesibles para las organizaciones y sus clientes. (...). Estas tendencias y espacios 2.0 facilitan la toma de decisiones, rompiendo el clásico trabajo presencial y convencional al que están acostumbradas las organizaciones, evitando la duplicidad de tareas entre los mismos miembros del equipo, y a su vez mejorando sustancialmente en la comunicación, los tiempos, la accesibilidad de información y en la optimización de los objetivos de equipo.” (pág. 3-6)

Bell, citado por Salvat y Serrano, (2011), afirma que: “la información es necesaria para hacer funcionar cualquier cosa, desde una célula hasta la sociedad”.

Young Men's Christian Association



Figura 6. Foto de YMCA Perú en la Sede de Pueblo Libre (Fuente: Ymcaperu.org)

La Asociación Cristiana de Jóvenes, es un movimiento cristiano, ecuménico y voluntario comprometido con el desarrollo integral de las personas y un especial enfoque en los jóvenes. Conocido a nivel internacional por sus siglas en inglés Y.M.C.A (Young Men's Christian Association),

Historia Mundial

Fue fundada en el año 1855 en Londres, actualmente cuenta con 11.200 localidades en 119 países y con un alcance a 58 millones de personas repartidos en los cinco continentes y es en la actualidad una de las organizaciones sin fines de lucro más importantes a nivel global.

El movimiento ha sido artífice y creador de deportes como el básquetbol, vóleybol y futsal de salón, contando también con un Premio Nobel de la Paz por su trabajo humanitario en la primera y segunda guerra mundial. Su forma de expandirse le permitió crear un sistema autónomo

dedicado a la realidad de cada país, en donde cada uno toma decisiones alineadas a una visión y misión mundial.

La Alianza Mundial de YMCA, con sede en Ginebra, es la encargada de regular y ser el responsable de su articulación a nivel global. Los diversos cambios sociales, motivaron a que YMCA direccionara sus esfuerzos en la adaptación de nuevas estrategias y necesidades que la misma sociedad le fue solicitando.

Las crisis económicas no fueron ajenas al movimiento e impactaron negativamente en los aportes que los Estados y organismos globales brindaban como cooperación nacional e internacional. En el tiempo, YMCA, fue posicionándose ya que su trayectoria y reputación internacional les permitía ampliar su cobertura de redes en temas relacionados a la educación, residencias, campamentos juveniles, grupos deportivos, entre otros.

Misión, Visión y Valores

Misión. - Es un movimiento cristiano, ecuménico y voluntario, de carácter mundial, comprometido con el desarrollo integral de hombres y mujeres -preferentemente jóvenes- que, inspirados en el encuentro con Jesús, construyen una sociedad mejor.

- Visión. - YMCA Perú está presente a nivel nacional como movimiento creador de experiencias transformadoras, especialmente con los jóvenes.
- Valores. – Dentro de los valores destacan: la amistad, la equidad, el servicio, la honestidad, la responsabilidad.

Imagen

En cuanto a imagen se refiere, las diversas YMCA emplean diversos logos, siendo el más importante el triángulo equilátero que representa el cuerpo, la mente y el espíritu asociado a un equilibrio constante de las personas.

Historia en Perú

En Perú, el movimiento se fundó en el año 1920, y destacó siempre por ser un movimiento pionero en la introducción de la práctica del vóleybol, básquetbol, minibasket, campamentos organizados y el estilo libre de natación. A su vez en un dato interesante, fueron los primeros en propiciar la primera Celebración del Día de la Madre en el país, generando así nuevos espacios de inclusión y recreación para toda clase de familia.

Actualidad

YMCA Perú empodera jóvenes para que sean protagonistas de la transformación que la sociedad peruana requiere, proporcionando espacios sanos y seguros para todos.

Actualmente YMCA Perú cuenta con dos sedes programáticas en los distritos de Pueblo Libre y Surco, además de tres instituciones educativas, dos campamentos y seis programas de inclusión y desarrollo comunitario ubicados en Lima, Trujillo y Arequipa. Una de las más importantes características del movimiento es que ayuda directa e indirectamente a cerca de 12 mil familias gracias al aporte de sus suscriptores e instituciones relacionadas a la red internacional de YMCA.



Figura 7. Mapa la presencia de la YMCA en el mundo. (Fuente: Ymcaperu.org)

YMCA PERÚ APP

Ante el problema presentado en el capítulo I, se plantea implementar un aplicativo móvil (app) que sea amigable para los suscriptores de YMCA Perú. De esta manera, se podrá mejorar a la organización en cuanto a la innovación y tecnología, tener procesos más atractivos y rápidos para su público e inclusive, tener empleados con mayor conocimiento de los objetivos, programas, convenios, entre otros de YMCA.

Para presentar a mayor detalle sobre la propuesta del aplicativo YMCA Perú se procederá desarrollar un prototipo del aplicativo móvil la cual se procederá a explicar con la herramienta de las 4p's del Marketing Mix (producto, precio, punto de venta y promoción).



Figura 8. Imagen del prototipo del aplicativo móvil "YMCA APP". (Fuente: Canva)

Producto

La propuesta se basa en crear una aplicación móvil programada para desarrollarse en plataforma Android y IOS. Para el diseño del prototipo del aplicativo se utilizó la herramienta virtual de Canva y se hizo la revisión correspondiente del manual de uso que maneja el equipo de Comunicaciones de YMCA para los temas de formato de diseños. Además, se hizo uso del aplicativo Marvel habilitado para IOS con la finalidad de crear la secuencia e interacción entre las diapositivas de la app.

El prototipo del aplicativo YMCA Perú contará con un menú principal donde se presenta lo siguiente: *YMCA Merch* (espacio de compra), *Conócenos* (espacio con información de YMCA), *Nuestras Alianzas* (espacio de información sobre alianzas y cursos libres), *Revisa tu suscripción* (espacio para realizar pagos varios), *Somos Voluntarios* (espacio donde se presentan los programas que posee YMCA) y *Crea Sonrisas* (espacio de donación). A continuación, se

procederá a explicar en qué consiste cada uno de ellos. En la Figura 9 se presenta cómo está detallado el menú principal.



Figura 9. Imagen del menú principal del prototipo del aplicativo móvil "YMCA APP". (Fuente: Canva)

En primer lugar, en la sección de “*Conócenos*” se presenta toda la información de YMCA, es decir, su misión, visión, objetivos principales de la Asociación, sedes, valores y su Política integrada de gestión de calidad, seguridad y salud en el trabajo y ambiental. En segundo lugar, el espacio de “*Nuestras Alianzas*” se presentan tanto las alianzas que tiene YMCA (Universidad Norbert Wiener, Universidad Ruiz de Montoya, Privateacher, Multident y Coney Park) y todos los cursos libres que tiene para su público en general, categorizados en: artes, natación, danzas y bailes, fitness y disciplinas orientales. En la tercera sección de “*Somos Voluntarios*”, se muestra un resumen sobre cada proyecto social perteneciente a YMCA Perú. Entre ellos tenemos: Club de emprendedores, Crecemos Felices, Centros para el Desarrollo Integral de la Primera Infancia, Misión en salud, Acción solidaria y Acompañamiento a negocios inclusivos. De la misma

manera, en este espacio, se encontrarán los programas de liderazgo como Pro-líder, Ymcalíderes, pasantía de voluntarios, pasantía de voluntarios extranjeros, voluntario anual Alemania-Perú y formación permanente de Asociados Básicos

En cuarto lugar, la sección de “Crea Sonrisas”, presenta la oportunidad para que la comunidad en general pueda realizar algún aporte económico para los proyectos sociales que posee YMCA, no hay restricciones en los montos y todo lo recaudado será dirigido a una cuenta bancaria del área responsable. Es importante recalcar que en cada pago realizado ya sea por la suscripción, la compra de algún souvenir, entradas para un evento, matrícula a los cursos libres o la misma donación que la persona realice en beneficio a los programas sociales, se les presentará un mensaje de agradecimiento por ese aporte realizado y, además, existirá un enlace que los dirigirá al espacio de “Somos Voluntarios” para que se informen más sobre cada programa. En la figura 10 podemos apreciar el pago de la suscripción mediante el prototipo del aplicativo.

Con el espacio de “*Revisa tu suscripción*” lo que se busca es brindar las facilidades digitales a los suscriptores para pagar virtualmente los diferentes servicios de YMCA, como mensualidad de suscripción, cursos libres, procesos formativos. Finalmente, la sexta sección del menú principal llamada “YMCA Merch”, consiste en que la comunidad podrá realizar alguna compra de souvenir del bazar que posee YMCA, ya sea compra de polos, poleras, gorros, accesorios para la natación, entre otros. Todo esto se realiza con el fin de poder ayudar con la promoción del emprendimiento que tiene una beneficiaria de los proyectos sociales de YMCA.



Figura 10. Imagen del menú de pago del prototipo del aplicativo móvil "YMCA APP". (Fuente: Canva)

Precio

YMCA Perú App, no tendrá costo alguno para realizar la descarga ya sea en equipos con sistema Android o IOS. El precio que presentará será correspondiente, ya sea porque la persona está haciendo su pago de suscripción o matriculándose en algún curso libre o evento de esas fechas. Asimismo, existirán los precios correspondientes para cada souvenir que se venda en la sección de “YMCA Merch”.

Por otro lado, si bien no tendrá un costo para el usuario, si tendrá un costo presupuestal para la creación del aplicativo el cual es detallado según las especificaciones que incluiría el aplicativo como parte del “Diseño y Desarrollo App Móvil + Sitio Web de Alto Rendimiento”:

- Diseño y conceptualización app + backend web
- Diseño y Desarrollo web de alto rendimiento en PHP + Laravel
- Información de programas / beneficios de cada uno

- Venta de merchandising
- Notificaciones / Comunicados eventos YMCA (y recordatorios cada cierto número de días de estos)
- Pagos de membresía / suscripciones
- Videos Publicitarios Sociales de pre y post compra
- Calendario / agenda de eventos con conexión a Gmail
- Segmentación de programas
- Donaciones
- Comisión de concesionarios
- Videotutoriales: filmación y edición
- Inscripción a voluntariados / caravanas / cursos libres
- Reservas de Y-camp / Y- Azpitia
- Consumo Api y Conexión a SAP Business One
- Alojamiento web / app
- Dominio .com
- Soporte por un año culminado el proyecto
- Anclar podcast de Spotify y videos de Youtube

La información de la empresa seleccionada y especificaciones económicas se presenta en la siguiente figura:

Proveedor:	Ricardo Sanchez
RUC:	10103181262
Email:	info@rsanchez.pe
Teléfono:	989816462
<hr/>	
Costo total del proyecto:	S/ 85,000.00
Tiempo de Ejecución:	8 meses calendario
Cantidad de Entregables:	8 entregables*
Forma de Pago	S/ 10,625.00 por entregable
<p>*Cada entregable estará documentado y testeado por desarrollo, solo a la aprobación del entregable se emitirá la Factura Electrónica correspondiente.</p>	

Figura 11. Cotización del presupuesto de la creación del aplicativo móvil "YMCA App" (Fuente: Proveedor RS)

Ricardo Sanchez es un Ingeniero de Sistemas que estudió en la Universidad Tecnológica del Perú, conocida por sus siglas UTP, y que ha desarrollado distintos proyectos de diseño de aplicativos y páginas web.

Dentro de su formación académica tiene conocimientos en las siguientes herramientas:

- Laboratorio de Programación en PHP y MySQL.
- Joomla 1.5, 2.5, 3.x – Actualización constante
- Dot Net Nuke Professional
- WordPress 3.0 – Actualización constante
- ASP.NET 2.5
- Flash CS4 - Action Script 3.

- CSS Essential Training.
- Joomla Extensions Development. – Actualización constante
- Ajax y JavaScript. – Actualización constante
- MCT Microsoft Windows 2008 Server Training. – Actualización constante
- Google Adwords Certification Program.
- Google Analytics Certification Program.
- Ruby On Rails
- Android Studio
- Phone Gap

Así mismo ha desarrollado proyectos de marketing digital y creación de aplicativos móviles y páginas webs para distintas empresas como:

- Crespo & Asociados,
- REDCol,
- Porta Perú
- Administración y Web Analytics de Portales Web.
- Creación de estrategias Seo para diversas empresas.
- Diseño y desarrollo de Páginas Web como: InProcess, LaNegra Producciones, Coach Pierre Giannotti, etc...
- Otros ejemplos visibles en: <http://www.rsanchez.pe>
- Community Management para empresas como Muebles DRM, Repsol Promociones, Go Latinoamerica, Condonos Zensex, entre otras.

Punto de venta

Debido a que es un aplicativo móvil no existirá algún punto de venta o distribución que logre llegar al cliente, no se incurrirá en almacenamiento, transporte, costes por envíos o canales de venta. El único punto de distribución será Android Store y IOS Store.

Promoción

La promoción o comunicación que se realizará será a través de las redes sociales de YMCA Perú: Facebook, Instagram y página web. Esto es realizado, principalmente, con el fin de llegar a la comunidad que aún no es parte de YMCA, tales como: externos, invitados o familiares de los suscriptores. Para aquellas personas que son parte de la comunidad YMCA, de igual manera se promocionará el aplicativo a través de sus redes sociales; sin embargo, se adicionará publicidad en banners, escaparates interactivos, folletos, videos de algunos trabajadores incentivando la descarga y uso de la app, etc. Adicionalmente, se realizarán pequeños eventos o actividades dentro de YMCA donde se explique el funcionamiento y mecánica del aplicativo. Esto es realizado con el fin de llegar a esa comunidad de adultos y adultos mayores que, en muchas ocasiones, les resulta más difícil usar un aplicativo ya que no saben cómo manejarlo.

Finalmente, para la comunidad YMCA, se promocionará el aplicativo con el Marketing Directo, es decir, a través de correos, e-mails y mensajes de texto, haciendo uso de la base de datos que el equipo administrativo posea de sus suscriptores. Es importante recalcar que toda la promoción a realizarse se base en mejorar la comunicación con la comunidad interna y externa de los objetivos principales que tiene YMCA, es decir, buscar que la persona se informe de una manera más rápida y digital sobre la misión, la visión, los programas de liderazgo, los proyectos sociales, las alianzas que tiene YMCA, entre otros.

Definición de términos básicos

YMCA. - Young Men's Christian Association, Asociación Cristiana de Jóvenes.

Aplicativo móvil (APP). - Es aquella aplicación desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como smartphones, tabletas y similares.

Smartphone o teléfono inteligente: teléfono celular con pantalla táctil que permite al usuario conectarse a internet a modo de pequeño computador.

Tablet o Tableta: Es un tipo de computadora portátil, de mayor tamaño que un smartphone, integrado a una pantalla táctil con la que se interactúa con los dedos sin necesidades de teclado físico ni ratón.

YMCA PERÚ APP. - Prototipo del aplicativo móvil.

IOS: Sistema operativo móvil de la compañía Apple.

Android: Sistema operativo móvil de la compañía Google.

Slides: Diapositivas.

Store: Tienda Virtual.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

Hipótesis y/o supuestos básicos

La propuesta de implementación de un aplicativo móvil mejoraría la comunicación de YMCA con sus suscriptores peruanos.

Identificación de variables o unidades de análisis

Variable Independiente:

Es el fenómeno al que se le evalúa su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Para la presente tesis, la variable independiente es: “La propuesta de implementación de un aplicativo móvil”.

Variable dependiente:

Es la variable que sufre cambios como consecuencia de la variable independiente por parte del investigador.

Para la presente tesis, la variable dependiente es: “La comunicación de YMCA con”.

Matriz lógica de consistencia

En la siguiente tabla, veremos toda la estructura de la presente investigación y como se relacionan el problema, los objetivos, la hipótesis y la justificación:

Tabla 2. Matriz lógica de consistencia

TEMA: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN APLICATIVO MÓVIL PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN EN YOUNG MEN'S CHRISTIAN ASSOCIATION PERÚ CON PROYECCIÓN GLOBAL”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Justificación
Principal: ¿De qué manera la propuesta de implementación del aplicativo móvil mejorará comunicación en YMCA en su sede de Perú?	General: Demostrar que se puede optimizar la comunicación entre YMCA y sus suscriptores a través de un aplicativo móvil., con la propuesta de implementación del aplicativo móvil.	La propuesta de implementación de aplicativo móvil mejoraría la comunicación de YMCA con sus suscriptores peruanos.	Justificación Metodológica
	Específicos: Incidir en aumentar la participación de los suscriptores en YMCA en la sede Pueblo Libre. Incidir en aumentar los aportes mensuales en YMCA después de la temporada de verano. Incidir en disminuir la cantidad de eventos cancelados. Incidir en reducir la cantidad de suscriptores con morosidad de pago.		Las teorías serán aplicadas a una realidad determinada, que en este caso son los suscriptores de YMCA.
			Justificación Práctica
			El desarrollo de un aplicativo ayudará a resolver el problema de la comunicación o por lo menos contribuirá a resolverlo trayendo beneficios consigo.

Datos elaborados del planteamiento del estudio. (Fuente: Elaboración Propia)

Capítulo IV

Método

Tipo y método de investigación

Balestrini, (2000), indica que: “El marco metodológico, es el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr los objetivos de la información de forma valida y con una alta precisión”. (pág. 44).

Esto se interpreta como el análisis de los resultados en función al problema investigado después de haber recolectado, analizado y ordenado la información en distintos puntos.

Debido a los objetivos planteados en la investigación, la presente es de manera explicativa y evaluativa:

Investigación Explicativa

Se establece una relación de causa y efecto, ya que nos interesa averiguar cuál es el impacto de la implementación del aplicativo móvil mejorando la comunicación en una muestra establecida.

Investigación Evaluativa

Se establece en la evaluación de resultados, un análisis de la eficacia, eficiencia, efectividad y el impacto que nuestra propuesta tiene en la muestra establecida en base a los objetivos específicos planteados.

Enfoque Cuantitativo

El presente estudio es diseñado bajo el enfoque cuantitativo ya que se adapta mejor a las características y necesidades de nuestra investigación. Medimos la realidad que se investiga, buscando probar la hipótesis planteada desde un inicio, examinando la realidad objetiva, usando una técnica de recolección de datos estandarizada y posteriormente analizando los mismos.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista, (2003), indica que este enfoque confía en “la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población”. (pág. 5).

Diseño específico de investigación

Para la presente tesis, el diseño de investigación que se utiliza es observacional, el cual se define como el diseño de investigación que recolecta datos de una muestra predefinida antes y después de un suceso en el tiempo. Para el fin de la investigación se analizan los datos recogidos antes y después de presentar la propuesta de la implementación del aplicativo móvil en base a un prototipo y cómo esta mejorará la comunicación entre la organización y sus usuarios en base a encuestas que solo se observan.

Población, Muestra o Participantes

Población

Levin y Rubin, (1996), define la población como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca los cuales intentamos sacar conclusiones.” (pág. 20)

En la presente investigación trabajamos con una población de 150 suscriptores comprendidos entre los 19 años hasta los 39 años, ya que pertenecen a la población con mayores usuarios que utilizan internet a través de un smartphone según datos del INEI en el año 2018.

Muestra

Pineda, Alvarado y Hernandez, (1994), define la muestra como “un subconjunto de la población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos del todo.” (pág. 108)

Fortin, (1999), también la define como “un subconjunto de una población o grupo de sujetos que conforman parte de una misma población.” (pág. 60).

En el presente trabajo se utiliza un muestreo probabilístico ya que contamos con la cantidad exacta de los suscriptores al año 2019 comprendidos entre los 19 años y hasta los 39 años. De esta manera podemos utilizar un muestreo aleatorio simple y al azar, eligiendo a los individuos para conformar la presente muestra.

La constitución de la muestra resultó en 109 suscriptores comprendidos entre los 19 años hasta los 39 años según la siguiente fórmula de población limitada:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Figura 12. Fórmula de población limitada (Fuente: Elaboración Propia)

Donde:

- N = Población
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- z = Nivel de confianza (95%)
- e = Error muestra (5%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 150}{0.05^2 \times (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Figura 13. Fórmula de la población limitada cambiada con los valores definidos (Fuente: Elaboración Propia)

Donde los valores son:

- N = 150
- p = 50%
- q = 50%
- z = 95%
- e = 5%

n = 109

Instrumentos de recogida de datos

Sabino, (1992), indica que un instrumento de recogida de datos es: “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.” (pág. 88)

El instrumento de recogida de datos, en este caso, es un cuestionario diseñado con preguntas cerrada dicotómicas.

Técnicas de procesamiento de análisis de datos

Falcon y Herrera, (2005), indica que: “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información (...) la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos” (pág. 12).

Del enfoque cuantitativo, previamente establecido, se toma la técnica de la encuesta para que de esta manera se pueda medir los distintos indicadores establecidos en la matriz operacional en base a la variable dependiente e independiente.

Matriz Operacional

Peña, (2012), indica que la matriz operacional: “permite construir con tenacidad y rigor científico los problemas, objetivos e hipótesis generales y específicas en función a la relación de la variable independiente o dependiente. Además, consolida los elementos claves del inicio de la investigación científica, el grado de coherencia, concatenación e interrelación de una variable con otra, de una dimensión con otra, conexión lógica que se expresa desde el título, el problema, los objetivos e hipótesis.” (pág. 2). En la siguiente tabla presentamos la matriz operacional construida para la presente investigación:

Tabla 3. Matriz Operacional

Variables	Descripción Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
	Aplicación			Legible
	Informática que a	Es medido a		Leíble
	través de su	través de la		Visual
	prototipo de diseño	aceptación del		Visual
Propuesta de	permitiría demostrar	prototipo del		Amigable
implementación de	el alcance los	diseño de la	Diseño	Amigable
un aplicativo móvil	objetivos	plataforma		Atractivo
	propuestos para el	virtual en la		Atractivo
	cual fue creado a	comunidad		Moderno
	través de teléfonos	YMCA.		Moderno
	inteligentes, tablets			Moderno

	y otros dispositivos		
	móviles		
	La comunicación	Es medido a	Noticias
	es el proceso	través del	Promociones
	mediante el cual	impacto de la	Pagos
	intercambiamos	información	Eventos
Comunicación	información. Es la	entre emisor y	Información
de YMCA con sus	conexión entre	receptor en un	Eventos
suscriptores	diferentes	momento y	Participación
peruanos	interesados, con el	espacio	Moras
	objetivo de	determinado	Eficiencia
	informar, generar	para transmitir	Cobertura
	acciones, transmitir	una idea o	Objetivos
	una idea o crear un	significado	Impacto
	entendimiento.	comprensible	
		para ambos.	

Datos obtenidos de la Hipótesis y Variables. (Fuente: Elaboración Propia)

Para evaluar las variables planteadas en la presente investigación, las cuales refieren al Aplicativo móvil y a la Comunicación, se aplica un cuestionario de 15 ítems que corresponden a tres dimensiones:

Prototipo del Aplicativo Móvil

- Diseño

Comunicación de YMCA con sus suscriptores peruanos

- Información
- Objetivos

Las opciones de respuestas del cuestionario serán dicotómicas:

- Sí
- No

La puntuación está basada en el porcentaje que arroja cada respuesta del cuestionario.

Procedimiento de ejecución del estudio

En el procedimiento del presente estudio se utiliza la técnica del procesamiento de datos estadístico descriptivo el cual consiste en emplear “métodos descriptivos y de inferencia estadística. Los primeros se ocupan de la recolección, organización, tabulación, presentación y reducción de la información.” (ESAN, 2016)

CAPÍTULO V

Resultados y Discusión

Datos cuantitativos

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 109 suscriptores de YMCA Perú, Sede de Pueblo Libre con un rango de edad de 19 a 39 años. A continuación, se presentan los datos cuantitativos del cuestionario formulado:

Tabla 4. Porcentaje de hombres y mujeres de la muestra estudiada

Sexo	Cantidad (unidad)	Porcentaje
Hombre	52	48%
Mujer	56	52%

Datos obtenidos de los resultados de ambas encuestas estudiadas. (Fuente: Elaboración Propia)

Tabla 5. Porcentaje de rangos de edades de la muestra estudiada

Rango de edad	Cantidad (unidad)	Porcentaje
19 - 25	35	32%
26-32	46	42%
33-39	28	26%

Datos obtenidos de los resultados de ambas encuestas estudiadas. (Fuente: Elaboración Propia)

Tabla 6. Porcentaje de los resultados de la segunda parte de la primera encuesta de la muestra estudiada

Preguntas	Sí	No
1. ¿Conoces las noticias que ha dado la YMCA últimamente?	28%	72%
2. ¿Conoce las promociones que ha dado la YMCA últimamente?	17%	83%
3. ¿Conoces los eventos que ha desarrollado la YMCA últimamente?	21%	79%
4. Con sinceridad ¿está al día en sus pagos?	45%	55%

Datos obtenidos de la segunda parte de la primera encuesta estudiada. (Fuente: Elaboración Propia)

Tabla 7. Porcentaje de resultados de los ítems de la muestra estudiada

Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Sí	No
Diseño	Legible	1. ¿Es fácil de entender?	94%	6%
	Leíble	2. ¿Se puede leer con facilidad?	92%	8%
	Visual	3. ¿Existen ambigüedades?	14%	86%
	Amigable	4. ¿El prototipo del aplicativo es amigable?	85%	15%
	Atractivo	5. ¿El prototipo del aplicativo es atractivo?	92%	8%
	Moderno	6. ¿El prototipo del aplicativo es moderno?	87%	13%
	Información	Noticias	7. ¿Le es más fácil enterarse de las noticias de la	94%

	YMCA con este prototipo del aplicativo?		
Promociones	8. ¿Puede enterarse mejor de las promociones de la YMCA con este prototipo del aplicativo?	97%	3%
Pagos	9. ¿Realizaría sus pagos como suscriptor en este prototipo del aplicativo?	91%	9%
Eventos	10. ¿Puede enterarse mejor de los eventos que tiene la YMCA con este prototipo del aplicativo?	94%	6%
Participación	11. ¿Ahora que está más enterado de los eventos de la YMCA, asistiría y participaría más de ellos?	94%	6%
Moras	12. ¿Ahora que conoce este canal de pago, considera usted que aún así se retrasaría con el pago mensual de su suscripción?	10%	90%

Objetivos	Eficiencia	13. ¿Considera que con este prototipo del aplicativo es más fluida la comunicación entre la YMCA y sus suscriptores?	98%	2%
	Cobertura	14. ¿Considera usted que con el prototipo del aplicativo mejoró el fluido de la información llegando a usted de manera oportuna?	96%	4%
	Impacto	15. ¿Considera usted que este prototipo del aplicativo tiene un impacto positivo en cuanto a la mejora de la comunicación e información entre YMCA y sus suscriptores?	96%	4%

Datos obtenidos de la segunda encuesta estudiada. (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis de Resultados

Indistintamente del sexo de las personas encuestadas, obtuvimos una cantidad de participantes bastante buena a pesar de que la muestra es casi similar a la población, esto trae consigo ciertos beneficios ya que reduce el porcentaje de error de los resultados obtenidos.

Un dato importante y exclusivo que teníamos, era cumplir con el rango de edad planteado dado que según estudios del INEI mencionados anteriormente, estas edades son las que hacen mayor uso de internet mediante las aplicaciones móviles.

El objetivo de encuestar a personas de 19 a 39 años en la YMCA Perú de la sede Pueblo Libre pudo ser cumplido gracias a la participación que tiene hoy en día el público objetivo en plena crisis mundial acatando con la cuarentena.

En base a la dimensión del diseño del prototipo del aplicativo móvil, obtuvimos resultados muy favorables resumidos en un promedio del 89% de aceptación superando los indicadores que hacen al prototipo del aplicativo: legible, leíble, con buena visualidad, amigable y moderno.

Cabe resaltar que para la elaboración del presente prototipo del aplicativo se tuvo en consideración el manual de marca de YMCA el cual ya cuenta con una aprobación profesional de diseñadores especializados en la materia.

En cuanto a la información de la aplicación se refiere, los resultados obtenidos nuevamente fueron favorables ya que pudimos entrelazar como es que el conocimiento de las noticias, las promociones y una nueva plataforma tiene una relación directa con la participación, los pagos y el pago de moras a tiempo.

En los resultados de la segunda parte de la primera encuesta veíamos como es que el 72% de suscriptores, desconocían de las noticias que brindaba YMCA y como es que el 79% de sus suscriptores, desconocía de sus eventos.

Gracias a la implementación del prototipo del aplicativo observamos en como las cifras cambian de manera drástica subiendo 166 puntos porcentuales, dando como cifra un 94% a favor en ambos ítems. Se demuestra así que, los suscriptores que se enteran de las noticias y los eventos tienen un porcentaje del 94% a favor que participarían más de los eventos de la organización. Estos datos calzan y tienen una relación directa con el porcentaje en promedio de 94% que tienen estos dos ítems.

Por otro lado, en los resultados de la segunda parte de la primera encuesta veíamos como es que el 55% de suscriptores, no está al día en sus pagos y el 83%, no conoce la promoción que ha brindado YMCA últimamente.

Gracias al prototipo del aplicativo, observamos que, mientras los suscriptores hacen conocimiento de sus promociones y así mismo interactúan en la nueva plataforma de pagos hecha en la aplicación, el 90% de ellos indica que no se retrasaría con el pago mensual de su suscripción.

Finalmente, el prototipo del aplicativo móvil cumple con los objetivos de comunicación el cual indica: su eficiencia, ya que hace más fluido la comunicación entre la organización y sus suscriptores; la cobertura, ya que mejora la recepción de la información entre la organización y suscriptores; y finalmente, el impacto, ya que se indica que de manera positiva este prototipo del aplicativo móvil ayudaría a resolver los problemas de comunicación e información entre la organización y sus suscriptores, según la opinión y percepción de este último.

Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis general planteada en la presente investigación, estos resultados tienen una relación con lo que sostienen las tesis nacionales de Zenozaín en el año 2019, Muñoz en el año 2017 y Untiveros en el año 2017, también tiene una relación similar con las tesis internacionales de Parra & Ramírez en el año 2018, Ceballos en el año 2015 y Quintana en el año 2014. Todos estos autores señalan que un aplicativo móvil trae muchos beneficios al usuario y a la organización que los implementa, mejora procesos en la gestión de la información, impacta de manera positiva ayudando a la gestión de la organización gracias a la comunicación digital y que, las aplicaciones móviles, están presentes de manera

diaria y constante en la vida de los usuarios. Todo ello es acorde a los resultados que la presente investigación ha hallado.

Por otra parte, se debe recalcar que, los objetivos específicos, difieren y son distintos en cada tesis, ya que cada autor plantea un escenario distinto en cuanto a los resultados que quieren obtener de manera específica en su investigación.

Todos coincidimos que un aplicativo móvil trae consigo mejoras significativas en la información y en la comunicación, así como también un aplicativo amigable y moderno cumple con un grado de aceptación entre el público sondeado, así mismo aumenta la participación entre el usuario y la organización teniéndola presente de manera cotidiana.

Capítulo VI

Conclusiones

Luego de haber culminado el desarrollo del presente YMCA Perú App, se concluye lo siguiente:

1. Se comprueba que, la propuesta de implementación de un aplicativo móvil, mejorará la comunicación de la información que YMCA Perú tiene con sus suscriptores según los datos recogidos de la muestra estudiada.
2. Se comprueba que, la propuesta de implementación de un aplicativo móvil en YMCA Perú, incidirá en aumentar la participación de sus suscriptores, en aumentar sus aportes mensuales, en disminuir en la cantidad de eventos cancelados y en reducir la cantidad de suscriptores con morosidad de pago según los datos recogidos de la muestra estudiada.
3. Un aplicativo móvil comunicacional bien diseñado, es una solución viable para el problema planteado.
4. Un aplicativo móvil, es un canal de comunicación atractivo para los suscriptores de YMCA Perú.
5. Los testeos del prototipado ayudaron sustancialmente a mejorar el diseño del aplicativo móvil para acercarse a la finalidad buscada y su funcionalidad.
6. Se concluye que en base a los resultados favorables del estudio del prototipo del aplicativo móvil, se acepta la hipótesis de que la propuesta de implementación de un aplicativo móvil mejoraría la comunicación de YMCA con sus suscriptores peruanos.

Recomendaciones

Actualmente estamos atravesando por una crisis económica internacional que afecta a todos los países en el mundo y es ahora que estamos viendo la gran importancia de las nuevas tecnologías y las herramientas virtuales.

Un aplicativo móvil no es ajeno a este tipo de herramientas y tiene un gran aporte siempre cuando se siga una serie de recomendaciones descritas a continuación:

1. Se recomienda que YMCA Perú apueste por la inversión de un canal virtual de comunicación como lo es el aplicativo móvil; ya que se ha comprobado que su propuesta de implementación mejorará la comunicación de la información que se tiene con sus suscriptores. Así mismo, incidirá en aumentar la participación de sus suscriptores, en aumentar sus aportes mensuales, en disminuir en la cantidad de eventos cancelados y en reducir la cantidad de suscriptores con morosidad de pago.
2. Se recomienda que, al momento de implementar el presente aplicativo móvil, se apueste y se invierta por un diseño profesional y amigable, ya que de este dependerá el porcentaje de aprobación que YMCA Perú tendrá con sus suscriptores para que pueda ser una solución viable.
3. Se recomienda que, antes del lanzamiento del aplicativo, se apueste por la creación de un producto mínimo viable que pueda testearse varias veces y, según los datos recogidos, puedan iterar de distinta manera hasta alcanzar un porcentaje alto de aprobación por todos sus suscriptores.
4. Se recomienda que, al momento de implementar el aplicativo móvil, no se descuiden las métricas de calidad las cuales ayudarán a la mejora continua del canal de comunicación.

5. Finalmente, se recomienda que el aplicativo móvil se implemente en un principio en la sede de YMCA Perú y que, posteriormente, se ejecute en cada sede de YMCA a nivel internacional. De esta manera podrá resolver problemas similares de comunicación entre YMCA y su comunidad a nivel internacional, eso sin mencionar que, con un canal de comunicación efectivo, se pueden obtener muchas más ventajas acordes a los lineamientos de la organización.

Todas estas recomendaciones ayudarán a gestionar de mejor manera la implementación del aplicativo aumentando su probabilidad de éxito para el cual fue desarrollado.

Referencias

- Ceballos Anaguano, E. N. & Miño Mosquera, F.R. (2015), *Análisis, diseño, construcción e implementación de un aplicativo móvil para administración y distribución de noticias para el editorial Don Bosco*.
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles (Primera ed.)*. Barcelona: *Create Space Independent Publishing Platform*.
- Gaspar Muñoz, G. G. (2018). *Desarrollo e implementación de un aplicativo móvil para la geolocalización de unidades terrestres en una empresa de seguimiento satelital*.
- Miranda Sánchez, J. M. (2018). *Aplicativo móvil orientado a la Gestión de Servicios en los pacientes del Hospital Central FAP*.
- Monteverde Zenozaín, P.M. (2019). Muñoz Díaz, K. G., & García Manrique, Á. E. (2017). *Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una E-Commerce*.
- Muehl, D. *Análisis de Contenido en el Centro de Investigaciones; Instituto de Investigaciones Sociales; Universidad de Michigan U.S.A.*
- Muñoz Díaz, K. G., & García Manrique, Á. E. (2017). *Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una E-Commerce*.
- Parra Becerra, D. CH. & Ramírez Prada, J. M. (2018). *Diseño, desarrollo e implementación de software de escritorio y aplicativo móvil para la administración y gestión de venta y preventa de la distribuidora Buitrago*.
- Quintana Rodríguez, J. L. (2014), *Aplicación móvil para el valuador*.
- Tinoco Rojas, D. J. (2019). *Desarrollo de un aplicativo móvil para el acceso a la información de los procesos judiciales en la Corte Superior de Justicia de Junín*.

Untiveros Romero, D. J. (2017). *La evolución de la comunicación interna. Caso: Liderman*.

YMCA PERU ORG. (2019). Recuperado 15 de marzo de 2020, de YMCA PERU ORG
website: <http://ymcaperu.org/>

Apéndice A: Encuesta 1

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo en la primera parte recolectar información para comprobar si la comunicación e información es un problema entre los suscriptores de la YMCA y si un aplicativo móvil ayudaría a resolver estos problemas. Así mismo, la segunda parte, tiene como objetivo recabar información acerca de la interacción que tiene la organización con sus suscriptores, de esta manera formularemos una primera encuesta que será posteriormente comparado con la segunda encuesta en donde veremos resultados comparativos.

Aporte: Los resultados de esta encuesta nos ayudaron a conocer la realidad que la organización atraviesa y a ratificar los problemas planteados en los 5 porqués.

Fecha Realizada: 20 de marzo de 2020

Fecha Culminada: 19 de abril de 2020

Primera Parte

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 19-25
- 26-32
- 33-39

3. ¿Conoces los objetivos de la YMCA?

- Sí
- No

4. ¿Consideras que la comunicación entre la YMCA y sus suscriptores es buena?

- Sí
 - No
5. ¿Estás al tanto de la información que YMCA está transmitiendo en esta cuarentena?
- Sí
 - No
6. ¿Utilizas Aplicativos móviles (apps)?
- Sí
 - No
7. ¿Estás respondiendo esta encuesta en tu celular o Tablet?
- Sí
 - No
8. ¿Consideras que un aplicativo móvil mejoraría la comunicación entre YMCA y sus suscriptores para obtener información en tiempo real?
- Sí
 - No

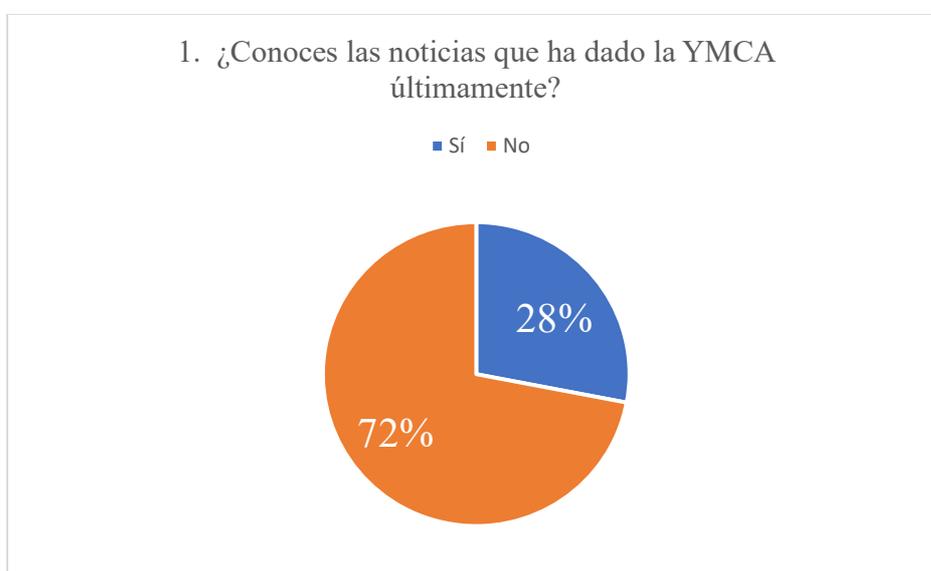
Segunda Parte

1. ¿Conoces las noticias que ha dado la YMCA últimamente?
- Sí
 - No
2. ¿Conoce las promociones que ha dado la YMCA últimamente?
- Sí
 - No
3. ¿Conoce los eventos que ha desarrollado la YMCA últimamente?

- Sí
 - No
4. Con sinceridad ¿está al día en sus pagos?
- Sí
 - No

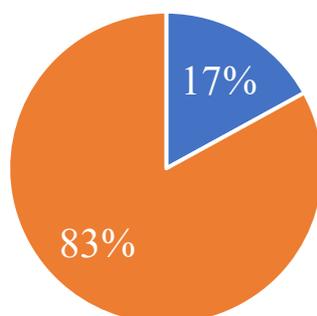
Resultados de la segunda parte de la Encuesta 1

Gráficos de Formularios de Encuesta 1



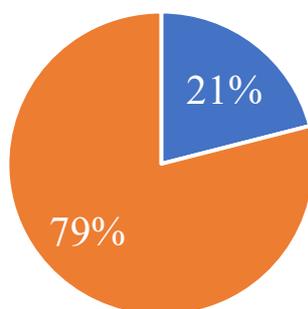
2. ¿Conoce las promociones que ha dado la YMCA últimamente?

■ 1 ■ 2



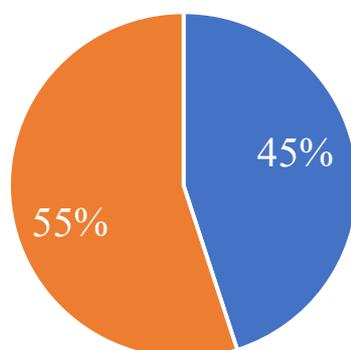
3. ¿Conoce los eventos que ha desarrollado la YMCA últimamente?

■ Sí ■ No



4. Con sinceridad ¿está al día en sus pagos?

■ Sí ■ No



Apéndice B: Encuesta 2

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información acerca del prototipo del aplicativo móvil como método de mejora de comunicación en base a su diseño.

Aporte: Los resultados de esta encuesta nos ayudaron a conocer el impacto de la interacción con el usuario final y cuál fue la aprobación que el aplicativo tuvo con el cumplimiento de los objetivos específicos.

Fecha Realizada: 20 de marzo de 2020

Fecha Culminada: 19 de abril de 2020

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 19-25
- 26-32
- 33-39

En cuanto al diseño del prototipo del aplicativo móvil:

3. ¿Es fácil de entender?

- Sí
- No

4. ¿Se puede leer con facilidad?

- Sí
- No

5. ¿Existen ambigüedades?

- Sí
 - No
6. ¿El prototipo del aplicativo es amigable?
- Sí
 - No
7. ¿El prototipo del aplicativo es atractivo?
- Sí
 - No
8. ¿El prototipo del aplicativo es moderno?
- Sí
 - No

En cuanto a la información en base a la comunicación

9. ¿Le es más fácil enterarse de las noticias de la YMCA con este prototipo de aplicativo?
- Sí
 - No
10. ¿Puede enterarse mejor de las promociones de la YMCA con este prototipo de aplicativo?
- Sí
 - No
11. ¿Realizaría sus pagos como suscriptor en este prototipo de aplicativo?
- Sí
 - No
12. ¿Puede enterarse mejor de los eventos que tiene la YMCA con este prototipo de aplicativo?

- Sí
- No

13. ¿Ahora que está más enterado de los eventos de la YMCA asistiría y participaría más de ellos?

- Sí
- No

14. ¿Ahora que conoce este prototipo de aplicativo, considera usted que aun así se retrasaría con el pago mensual de su suscripción?

- Sí
- No

En cuanto a los objetivos en base a la comunicación

15. ¿Considera que con este prototipo de aplicativo es más fluida la comunicación entre la YMCA y sus suscriptores?

- Sí
- No

16. ¿Considera usted que con el prototipo del aplicativo mejoró el fluido de la información llegando a usted de manera oportuna?

- Sí
- No

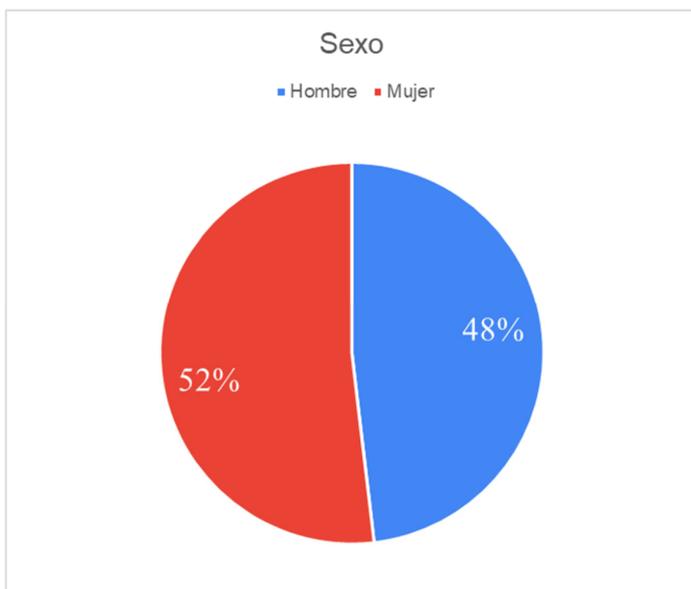
17. ¿Considera usted que este prototipo de aplicativo tiene un impacto positivo en cuanto a la mejora de la comunicación e información entre YMCA y sus suscriptores?

- Sí
- No

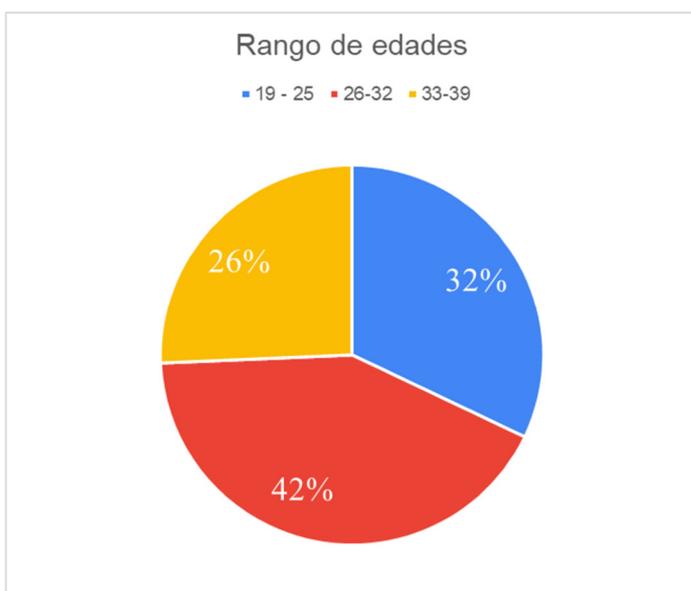
Resultados de la Encuesta 2

Gráficos de Formularios de Encuesta 2

Sexo



Rangos de edad

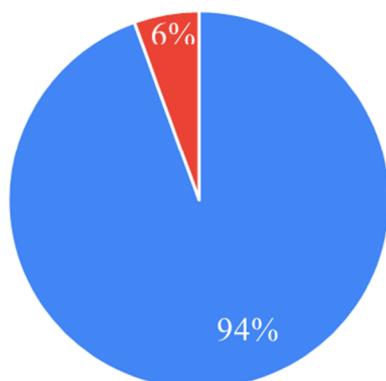


Variable: Prototipo del Aplicativo móvil

Dimensión: Diseño

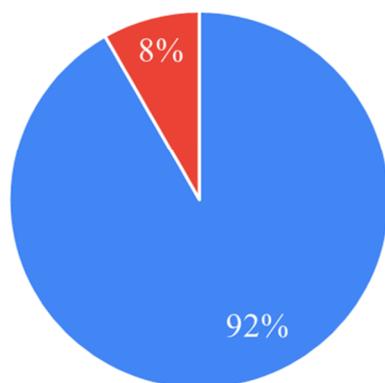
1. ¿Es fácil de entender?

■ Sí ■ No



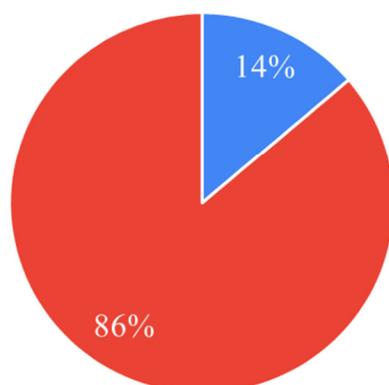
2. ¿Se puede leer con facilidad?

■ Sí ■ No



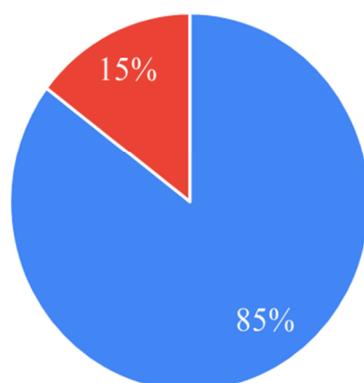
3. ¿Existen ambigüedades?

■ Si ■ No



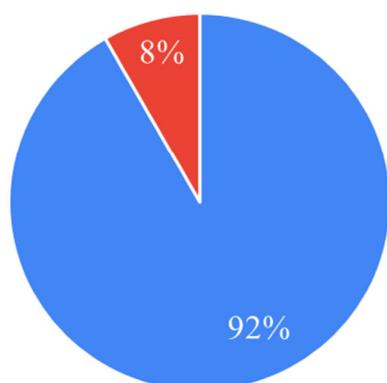
4. ¿El aplicativo es amigable?

■ Si ■ No



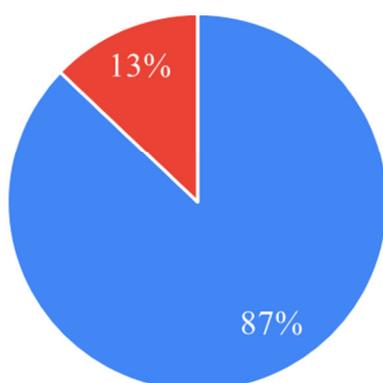
5. ¿El aplicativo es atractivo?

■ Sí ■ No



6. ¿El aplicativo es moderno?

■ Sí ■ No



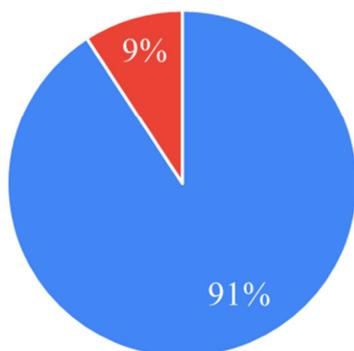
Variable: Comunicación

Dimensión: Información



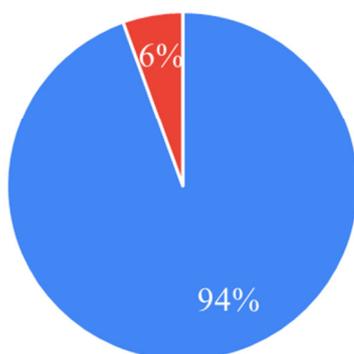
9. ¿Realizaría sus pagos como suscriptor en este aplicativo?

■ Sí ■ No



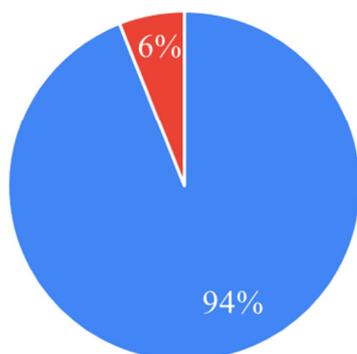
10. ¿Puede enterarse mejor de los eventos que tiene la YMCA con este aplicativo?

■ Sí ■ No



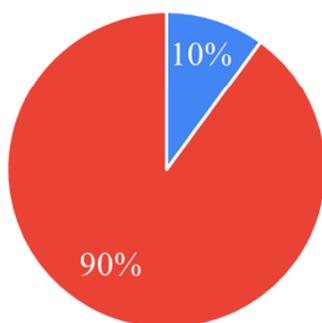
11. ¿Ahora que está más enterado de los eventos de la YMCA asistiría y participaría más de ellos?

■ Sí ■ No



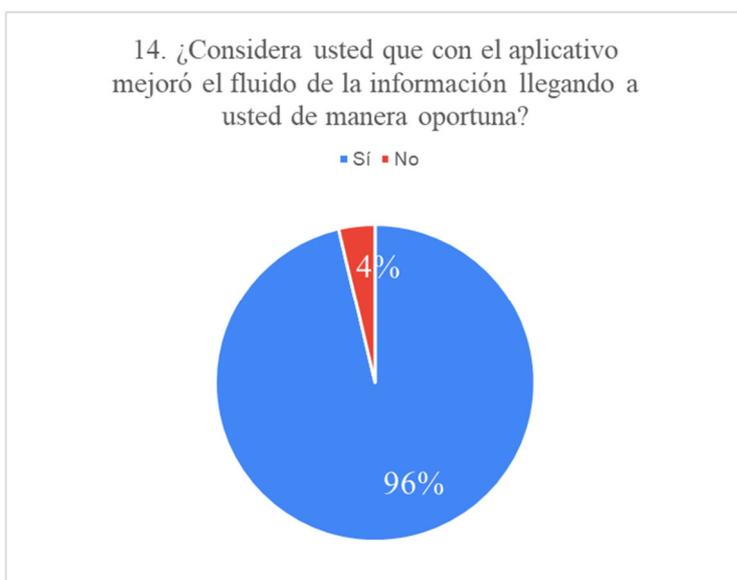
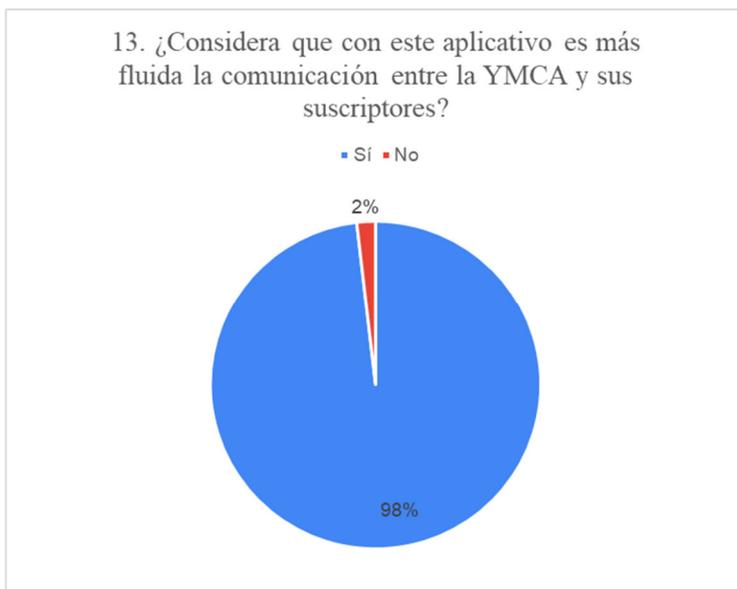
12. ¿Ahora que conoce este canal de pago, considera usted que aun así se retrasaría con el pago mensual de su suscripción?

■ Sí ■ No



Variable: Comunicación

Dimensión: Objetivos



15. ¿Considera usted que este aplicativo tiene un impacto positivo en cuanto a la mejora de la comunicación e información entre YMCA y sus suscriptores?

■ Sí ■ No

