



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS APLICACIONES MÓVILES
USADAS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”

CASO PRÁCTICO

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

CANDELARIO ALEJANDRO NÚÑEZ CASTAÑEDA

ASESOR DE CASO PRACTICO

DR. MARCO ALBERTO VALENZO JIMÉNEZ



MORELIA MICHOACÁN.

MAYO 2018

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES Y A MIS HERMANOS

Es el momento justo de expresarles mi gratitud, cualquier cosa es insignificante al lado de sinnúmero de sacrificios que han tenido que hacer para darme un arma con que pueda defenderme en la vida.

GRACIAS A MI MAMA.... Por impulsarme a seguir adelante sin importarle que renunciar a mi presencia, gracias, por sus noches de desvelo y por las oraciones que ofreció al señor pidiéndole que me ayudara.

GRACIAS A MI PAPA.... Por sacrificar cada minuto de su vida, por sacrificar sus horas de descanso y armonía; gracias por tantas veces que quito el pan de su boca para llevarlo a la mía con amor y dedicación.

GRACIAS A MIS HERMANOS....por su confianza, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida y por ser siempre un ejemplo a seguir.

GRACIAS A MI ASESOR.... Agradezco a mi asesor el DR. MARCO ALBERTO VALENZO JIMÉNEZ por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidad y conocimiento, así como también haber tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de esta tesina.

ÍNDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
2. RESUMEN	8
3. ABSTRACT	9
4. PALABRAS CLAVES	9
5. MARCO TEÓRICO	10
5.1 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS	10
5.1.1 Administración científica	12
5.1.2 Teoría clásica	12
5.1.3 Teoría neoclásica	13
5.1.4 Teoría burocrática	14
5.1.5 Teoría de las relaciones humanas	14
5.1.6 Teoría del comportamiento organizacional	14
5.1.7 Teoría del desarrollo organizacional (DO)	15
5.1.8 Teoría del Benchmarking	15
5.1.9 Resizing	16
5.1.10 Teoría del Outsourcing	16
5.1.11 Empowerment	16
5.1.12 Downsizing	16
5.1.13 Teoría de los grupos de interés “stakeholders”	17
5.1.14 Teoría Z	17
5.1.15 Calidad total	18
5.1.16 Teoría X y Y	18
5.1.17 Teoría de los dos factores	18
5.1.18 Teoría estructuralista	19
5.1.19 Teoría de la contingencia	19
5.1.20 Teoría de sistemas	20
5.2. TEORÍAS DE LA MERCADOTECNIA	20
5.2.1 Origen de la mercadotecnia	21

5.2.2 Objetivos de la mercadotecnia	22
5.2.3 Importancia del marketing	22
5.2.4 Marketing	22
5.2.5 La mezcla del marketing.....	22
5.2.6 Servicio	23
5.2.7 Producto.....	23
5.2.8 Plaza (Distribución).....	23
5.2.9 Precio	23
5.2.10 Promoción.....	23
5.2.11 Micro ambiente	24
5.2.12 Macro ambiente	24
5.2.13 Mercado	24
5.2.14 Publicidad	24
5.2.15 Segmentación de mercado.....	24
5.2.16 Marca	25
5.2.17 Investigación de mercado.....	25
5.2.18 Necesidad	25
5.2.19 Deseo.....	25
5.2.20 Empresa.....	25
5.2.21 Proveedores.....	25
5.2.22 Intermediarios de marketing	26
5.2.23 Clientes	26
5.2.24 Competidores.....	26
5.2.25 Públicos.....	26
APARTADO II.....	27
6.1 CASO PRÁCTICO.....	28
6.2 SUJETO DE ESTUDIO	28
6.4 MUESTRA	30
6.5 RESULTADOS	31
CONCLUSIÓN	79
Trabajos citados.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las principales teorías administrativas y sus enfoques.....	10
Tabla 2. Genero de los estudiantes	31
Tabla 3. Edad de los encuestados	31
Tabla 4. Licenciatura de los encuestados	32
Tabla 5. Semestre de los encuestados	33
Tabla 6. Enviar o recibir correos electrónicos en Outlook, Gmail, Cloumagic etc.....	34
Tabla 7. Reportar y transmitir información de emergencia basadas en la ubicación con Google Maps(p. Ej. ejemplo, asistencia en el camino, accidentes, etc).....	35
Tabla 8. Buscar información específica en internet con Google Chrome, Firefox, Safari y otros.....	36
Tabla 9. cruzada Genero*P3	37
Tabla 10. Usar servicios de búsqueda para encontrar negocios locales (p. ej., Búsqueda en Google, páginas amarillas y otros).	38
Tabla 11. Usar motores de búsqueda (p. Ej. Google Chrome, Firefox, safari, yahoo etc.	39
Tabla 12. Trabajar con el dispositivo móvil en casos de tráfico, al estar en el aeropuerto o en una conferencia.....	40
Tabla 13. Recibir información urgente a tu dispositivo móvil sobre informes del clima, sismos, información financiera, información de tráfico, etc.	41
Tabla 14. Cruzada Rango de edad*P7.....	42
Tabla 15. Compartir archivos digitales o información personal en línea con amigos, familiares o desconocidos mediante Google Drive, Dropbox etc.	43
Tabla 16. Leer y recibir noticias (a través del servicio de suscripción o navegación).	44
Tabla 17. Cruzada Rango de edad*P9.....	45
Tabla 18. Navegar por Internet de manera informal.	46
Tabla 19. Gestionar citas personales y reuniones a través de internet mediante aplicaciones móviles.	47
Tabla 20. Chatear con otros en Internet a través Whatsapp, Messenger, Snapchat, Instagram etc.....	48
Tabla 21. Ver o enviar imágenes a través de Whatsapp, Messenger, Snapchat etc.	49
Tabla 22. Calendarizar y tener servicios de alerta de Internet.	50
Tabla 23. Escuchar música en internet (Spotify, Apple Music, YouTube, Google Play music), incluyendo descargas.....	51
Tabla 24. Transferir dinero a una cuenta bancaria.	52
Tabla 25. Realizar servicios bancarios de rutina (pagar facturas, consultar estados de cuenta, etc.) mediante aplicaciones móviles.....	53
Tabla 26. Cruzada Semestre*P17.....	54

Tabla 27. Comprar productos en Internet (libros, ropa, etc.) mediante aplicaciones móviles.	55
Tabla 28. Jugar juegos interactivos en Internet.	56
Tabla 29. Verificación en el aeropuerto sin documentos físicos (por ejemplo, pasaporte móvil).	57
Tabla 30. Reservar boletos de viaje a través de internet (Despegar.com, Expedia, Kayak etc).....	58
Tabla 31. Emitir pagos electrónicos en tiendas físicas.	59
Tabla 32. Descargar libros electrónicos para su lectura.	60
Tabla 33. Cruzada Licenciatura*P23	61
Tabla 34. Pagar un ticket de estacionamiento en el lugar mediante el dispositivo móvil.	62
Tabla 35. Publicar o ver en línea anuncios clasificados.....	63
Tabla 36. Reservar una mesa de restaurante mediante aplicaciones móviles.	64
Tabla 37. Recibir tickets al dispositivo móvil con descuento con fecha y hora de la tienda física (p. Ej., E-cupón basado en las próximas ventas).	65
Tabla 38. Ver videos en internet (Youtube, Real Player, Vevo etc).	66
Tabla 39. cruzada Semestre*P28.....	67
Tabla 40. Comprar una bebida en una máquina expendedora y facturarla al dispositivo móvil.	68
Tabla 41. Llenar y enviar informes de daños (notificaciones de reclamo) a compañías de seguros.....	69
Tabla 42. Participar en subastas de Internet mediante aplicaciones móviles.	70
Tabla 43. Encontrar la ubicación de un automóvil nuevo / usado de cierto modelo, color y características mediante aplicaciones móviles.	71
Tabla 44. Recibir una notificación de alerta de una compañía de viajes en línea sobre una nueva tarifa más baja al dispositivo móvil.	72
Tabla 45. Negociar acciones e iniciar una solicitud para que se transfiera el dinero.	73
Tabla 46. Controlar los electrodomésticos (sistema de calefacción, automóvil, etc.) a través de la activación remota.	74
Tabla 47. Realizar servicios bancarios avanzados (p. Ej. negociaciones de préstamos, pedidos de tarjetas de crédito) mediante aplicaciones móviles.....	75
Tabla 48. Recibir ofertas de compras personalizadas a tu dispositivo móvil.....	76
Tabla 49. Recibir anuncios o publicidad personalizados a tu dispositivo móvil.	77
Tabla 50. Cruzada Genero*P38.	78

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesina, pretende como su nombre lo indica estudiar que tan importante es para los estudiantes universitarios utilizar las aplicaciones móviles para hacer algunas tareas que son muy importantes en nuestra vida laboral, académica y familiar.

La aplicación móvil o APP es una aplicación diseñada para ser ejecutada mediante dispositivos móviles la cual permite al usuario efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo, profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.

Es muy importante hoy en día el uso de aplicaciones móviles ya que facilitan considerablemente las tareas que hacemos día a día. El uso de las apps móviles cada día toma más fuerza. Las ventajas que ofrecen los equipos inteligentes, como los smartphones o las tabletas electrónicas, han resultado de suma relevancia para diferentes ámbitos.

México se encuentra a la vanguardia en el uso de aplicaciones y no se ha quedado fuera de los cambios y de la revolución tecnológica y por ello se encuentra dentro de los 10 mercados con mayor crecimiento en ingresos por venta de aplicaciones móviles junto a países como Japón, China, Tailandia, Rusia, Brasil, Turquía o Corea del Sur. Adicionalmente, el mexicano es el segundo mayor mercado en este sector después de Brasil. De acuerdo a información proporcionada por una Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, indicó que 79.1% de los jóvenes entre 18 y 34 años, así como 69.8% de niños y jóvenes entre 6 y 17 años, utilizan Internet; pero lo más sorprendente es que las personas nacidas entre 1946 y 1965 los están usando más.

Asimismo dijo que de las personas que utilizan el Internet el 88.9% lo hace para comunicarse, 84.5% para obtener información, 81.9% para acceder a contenidos audiovisuales, 80.1% para entretenimiento, 75.8 por ciento para redes sociales, 51.8% para educación, 30% para descargar Software, sin embargo, la compra de productos tuvo un incremento de 6.2 puntos porcentuales, llegando a un 15.9 por ciento.

2. RESUMEN

En esta investigación se realizó un estudio exploratorio a los estudiantes universitarios a través de encuestas que incluyen 38 preguntas con la finalidad de conocer la importancia que tiene para ellos el uso de las aplicaciones móviles en diferentes ámbitos de su vida diaria hoy en día. En esta investigación se comienza describiendo las principales teorías administrativas y las principales teorías de la mercadotecnia ya que es importante mencionarlas con la finalidad de ir adentrándonos de una manera eficaz a la investigación. El uso de las aplicaciones móviles en lo personal es un tema muy importante porque estamos en una era de la tecnología muy dominante y es imprescindible que todas las personas y para cualquier empresa física, moral, lucrativas o no lucrativas tener presencia en la red y estén en la vanguardia ante el uso de aplicaciones móviles y desarrollen su propia aplicación móvil como una interesante herramienta publicitaria. La muestra incluye 55,000 estudiantes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se aplicaron un total de 385 cuestionarios distribuidos entre los estudiantes, lo que equivale a una tasa de respuesta del 100%. En la investigación se incluyeron las tablas que se realizaron en base a los resultados obtenidos por la encuestas aplicadas, se analizaron e interpretaron y al final como resultados sabemos que los estudiantes se mantienen en una posición media en cuanto al uso de estas aplicaciones informáticas, no consideran sin ninguna importancia en lo absoluto ni muy importantes, se mantienen en un nivel neutral al uso de aplicaciones móviles para la realización de diferentes tareas, esto se debe a la falta de seguridad de cada aplicación al momento de utilizar nuestra información personal y a la violación de la privacidad de cada persona.

3. ABSTRACT

This research was carried out an exploratory study to college students through surveys which include 38 questions in order to know the importance that has for them the use of mobile applications in different areas of your life daily today. In this research he began describing the main administrative theories and the main theories of marketing it is important to mention them in order to go getting in an effective way to research. The use of mobile applications personally is a very important issue because we are in an era of very dominant technology and is essential to all persons and for any physical, moral, non-profit or not-for-profit company have presence in the network and are at the forefront in the use of mobile applications, and develop its own mobile app as an interesting advertising tool. The exhibition includes 55,000 students from of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, a total of 385 questionnaires distributed among the students, applied what amounts to a response rate of 100%. Research included tables that were carried out on the basis of the results of the surveys applied, analysed and interpreted and at the end results, we know that students remain in a position regarding the use of these applications not considered unimportant at all or very important, are kept in a neutral level to the use of mobile applications for performing different tasks, this is due to the lack of security for each application at the moment use our information to the violation of the privacy of every individual and personal.

4. PALABRAS CLAVES

Teorías

Mercadotecnia

Aplicaciones Móviles

Tecnología

Internet

5. MARCO TEÓRICO

A continuación, explicaremos de forma breve las principales corrientes de la administración en el marco del estudio exploratorio de las aplicaciones móviles usadas por los estudiantes universitarios.

5.1 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS

En la administración todo depende de la situación y de las circunstancias. En ello, todo es relativo debido a su complejidad. Por lo mismo, existen varias teorías acerca de cómo se concibe a la administración, cada una de las cuales nos enseña a discernir lo que es relevante para guiar nuestras acciones lo que se debe hacer en cada situación o circunstancia. Cada teoría funciona como un modelo de pensamiento sobre el curso de acción frente a una situación específica. Todo administrador trata de obtener resultados, pero sin la teoría adecuada para llegar a ellos su actividad solo será corazonada o una jugada a ciegas. Las teorías científicas son declaraciones que predicen como responderá el mundo real cuando enfrente cierto estímulo. Lo que confirma o niega cualquier teoría es la respuesta que presenta el mundo ante él. (Chiavenato, 2011, pág. 11).

Tabla 1 Las principales teorías administrativas y sus enfoques.

Hincapié	Teorías administrativas	Principales enfoques	Año
En las tareas	Administración científica	Racionalización del trabajo a nivel operacional.	1903
En la estructura	Teoría clásica	Organización formal.	1916
	Teoría neoclásica	Principios generales de la administración. Racionalidad organizacional.	1954
	Teoría burocrática	Organización formal burocrática. Racionalidad organizacional.	1909

Tabla 1 Las principales teorías administrativas y sus enfoques.

Hincapié	Teorías administrativas	Principales enfoques	Año
	Teoría estructuralista	Enfoque múltiple: Organización formal e informal. Análisis intra interorganizacional.	1947
En las personas	Teoría de las relaciones humanas	Organización informal. Motivación, liderazgo, comunicaciones, y dinámica de grupo.	1932
	Teoría del comportamiento organizacional	Estilos de administración. Teorías de las decisiones. Integración de los objetivos organizacionales e individuales.	1957
	Teoría del desarrollo organizacional.	Cambio organizacional planeado. Enfoque de sistema abierto.	1962
En el ambiente	Teoría estructuralista	Análisis intraorganizacional y ambiental. Enfoque de sistema abierto.	1947
En la tecnología	Teoría de la contingencia tecnológica	Administración de la tecnología.	1972
En la competitividad	Nuevos enfoques en la administración	Caos y complejidad. Aprendizaje organizacional. Capital intelectual.	1990
Fuente: Chiavenato, I. (2011). <i>Introducción a la teoría General de la Administración</i> . Morelia: Mc Graw Hill.			

5.1.1 Administración científica

La administración como ciencia surgió a principios de siglo xx. Su primer enfoque, conocido como escuela de la administración científica, se basa en la importancia que le atribuye a las tareas. Su nombre obedece al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración, con el fin de alcanzar la elevada eficiencia industrial. Los principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición. La escuela de la administración científica fue iniciada en el comienzo de este siglo por el ingeniero mecánico americano Frederick W. Taylor, considerado el fundador de la Teoría General de la Administración. (Chiavenato, 2011, pág. 42).

A finales del siglo XIX se inició la tendencia a utilizar una metodología denominada “científica”, que hiciera de la administración una disciplina basada no solamente en la experiencia, si no en varios principios. La administración científica nació en las empresas industriales y fueron los ingenieros quienes primero se interesaron por una mejor administración, sobre todo en el área de producción. En forma unánime, se reconoce al ingeniero estadounidense Frederick W. Taylor como fundador de esta escuela o corriente administrativa, por la publicación, en 1911, de sus obra principios de la administración científica, donde finco las primeras bases técnicas para la moderna administración. (Medina, 1994, pág. 32).

5.1.2 Teoría clásica

En 1916 surgió en Francia la teoría clásica de la administración que poco a poco se expandió por toda Europa. (Chiavenato, 2011, pág. 59).

A esta teoría también se le denomina “tradicional”, “operacional” o “del proceso administrativo”. Su enfoque orienta hacia la identificación de las funciones administrativas, es decir, las actividades que realiza el administrador, y al

establecimiento de principios administrativos. Se considera que las funciones y principios son universales para todos los administradores.

El fundador de esta corriente fue el ingeniero francés Henri Fayol (1841-1925), quien en su obra Administración industrial y general publicada en Francia en 1916, considera que la administración siempre ha existido, pero el progreso actual, hace necesario que se ejerza de una manera más técnica, por lo cual, propone un método científico para acumular una serie de conocimientos, productos de la observación, recolección, clasificación, e interpretación de los hechos, y de acuerdo con los resultados obtenidos, establecer reglas de validez universal que se integren a la estructura de la disciplina administrativa.

5.1.3 Teoría neoclásica

El término de la teoría neoclásica es, en realidad, un tanto exagerado. Los autores que se menciona a continuación (Peter F. Druckers, Hernest Dale, Harold Koont, Cyril O' Donnell, Michael Jucius, William Newman, Ralph Davis, George Terry, Morris Hurley y Louis Allen, sin considerar a los autores de la escuela de la administración por objetivos), aun cuando no presentan puntos de vistas divergentes, tampoco se preocupan por alinear dentro de una organización común. En resumen, los autores neoclásicos no forman propiamente una escuela bien definida, sino un movimiento relativamente heterogéneo que recibe nombres como escuela operacional o escuela del proceso administrativo, nosotros preferimos el nombre de teoría por cuestiones didácticas y para facilitar la presentación. (Chiavenato, 2011, pág. 113).

Las principales características de la teoría neoclásica son las siguientes:

1. Enfoque en la práctica de la administración.
2. Reafirmación relativa de los postulados clásicos.
3. Importancia de los principios generales de la administración.
4. Atención en los objetivos y los resultados
5. Eclécticos conceptuales.

5.1.4 Teoría burocrática

La teoría de la burocracia surgió a partir de la década de 1940, las críticas contra la teoría clásica (por su mecanismo) y la teoría de las relaciones humanas (por su romanticismo ingenuo) reveló la falta de un enfoque sólido y amplio de la teoría de la organización que sirviera para orientar el quehacer del administrador. Algunos estudiosos buscaron inspiración de la obra de Max Weber, para esa nueva perspectiva de la organización. Así fue cómo surgió esta teoría. (Chiavenato, 2011, pág. 189).

5.1.5 Teoría de las relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas (o Escuela Humanista de la Administración) surgió en Estados Unidos, a consecuencia de las conclusiones del experimento de Hawthorne, y posteriormente fue desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores. (Chiavenato, 2011, pág. 75).

El enfoque de esta teoría se centra en el aspecto humano en la administración, destacando que su desempeño implica actuar con personas, mediante las cuales se logran los objetivos de la organización.

La teoría de las relaciones humanas o corriente humano-relacionista, tiene como iniciador y principal representante a Elton Mayo (1880- 18941). (Medina, 1994, pág. 41).

5.1.6 Teoría del comportamiento organizacional

Es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y las estructuras tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización (Robbins, 1999).

Entre los representantes de esta escuela predominan los psicólogos sociales, y aunque tiene antecedentes de Elton Mayo, es considerado Kurt Lewin como su fundador y Douglas McGregor su principal representante. (Medina, 1994, pág. 53).

5.1.7 Teoría del desarrollo organizacional (DO).

A partir de la teoría del comportamiento, un grupo de científicos sociales y consultores de empresas desarrollaron un enfoque moderno, democrático y variado del desarrollo planeado de las organizaciones conocido por el nombre de Desarrollo Organizacional (DO). El movimiento de DO surgió a partir de 1962 en forma de un conjunto de ideas sobre el hombre, la organización y el ambiente, con el propósito de facilitar el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones. En sentido, el DO es una derivación práctica y operativa de la teoría del comportamiento que se dirige a hacia un enfoque sistémico. No se trata de un teoría administrativa propiamente dicha, si n de un movimiento que reúne a varios autores que trataron de aplicar las ciencias conductuales (principalmente la teoría del comportamiento) a la administración. La mayor parte de esos autores son consultores que se especializaron el DO. (Chiavenato, 2011, pág. 260).

5.1.8 Teoría del Benchmarking

Xerox introdujo el Benchmarking en 1979 como un “proceso continuo para evaluar productos, servicios y prácticas de los competidores más fuertes y de compañías que son reconocidas como líderes empresariales. Spendolini agrego que el Benchmarking es un proceso continuo y sistemático de investigación para evaluar productos, servicios, procesos de trabajo de empresas u organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de perfeccionar la propia organización. (Chiavenato, 2011, pág. 438).

El Benchmarking significa identificar el desempeño del mejor en su clase, de una compañía en un área determinada, sea desarrollo de productos o servicios al cliente, y luego comparar los propios procesos con los de aquella. (Snell, 2014, pág. 68).

5.1.9 Resizing

El Resizing: “se puede definir como el rediseño del tamaño de las empresas, reestructurando las operaciones. La reestructuración se ve como un cambio importante de alguna o todas las variables estructurales de la organización (físicas, administrativas, recursos humanos, financieras y legales) de tal manera que se llegue a replantear la forma en que la empresa debe crecer. (Rodolfo, 1998)

5.1.10 Teoría del Outsourcing

Es el uso de recursos exteriores a la empresa para realizar actividades tradicionalmente ejecutadas por personal y recursos internos. Es una estrategia de administración por medio de la cual una empresa delega la ejecución de ciertas actividades a empresas altamente especializadas. (Schneider, 2004).

5.1.11 Empowerment

Cuando se habla de Empowerment se hace alusión a la delegación de poder desde el superior hacia sus subordinados. Se trata de delegar autoridad, responsabilidad a los trabajadores, y en consecuencia de los resultados que producen. Esto, favorece que las personas tengan una mayor satisfacción y motivación por el trabajo, a la vez que aumenta su responsabilidad y compromiso, mejoran su creatividad, comunicación y capacidad de adaptación al cambio, y por último, incrementa también su entusiasmo y actitudes positiva a la hora de desarrollar sus funciones.

5.1.12 Dowsizing

Gómez-Mejía y Balkin definen este término como la estrategia de gestión usada para reducir el tamaño y el ámbito de un negocio y mejorar así su rendimiento financiero; fue adoptado por Estados Unidos a finales de la década de los ochenta, con la intención de identificar determinadas prácticas empresariales de gestión, destinadas a la reducción

de personal, con mucha frecuencia acompañadas de reestructuraciones. (Balkin, 2002)

5.1.13 Teoría de los grupos de interés “stakeholders”

Los grupos de interés o stakeholders, afectan de alguna manera a la organización o se ven afectados por ella. En ocasiones también se conocen como público estratégico por que influyen sobre manera directa o indirectamente, en los resultados de la organización, por lo cual merecen un cuidado muy especial, porque pueden ofrecer ventajas o exigir reparaciones. Su relación con la organización puede ser directa o indirecta.

Los grupos de interés pueden ser más directos (como los accionistas, clientes, trabajadores, instituciones financieras, proveedores, organismos reguladores) o más indirectos (como las comunidades, gobierno, medio, partes interesadas, competidores).

La importancia o relevancia del grupo de interés depende de la conjunción d tres factores: Poder, Urgencia y legitimidad. (Chiavenato, 2011, pág. 453).

5.1.14 Teoría Z

La "teoría Z" también llamada "método japonés", es una teoría administrativa desarrollada por William Ouchi, quienes, al igual que McGregor al contrastar su teoría Y a una teoría X, la contrastaron con una "teoría A". La teoría Z es participativa y se basa en las relaciones humanas, pretende entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, el empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente. (R.Hampton, 1989, pág. 59).

5.1.15 Calidad total

La calidad total se derivó de la aplicación de la mejora continua. La palabra calidad tiene varios significados, uno de los cuales implica cumplir las exigencias del cliente. Según Deming, “el objetivo de la calidad debe tener como objetivo satisfacer las necesidades del usuario, presente y futuras. Para Juran, representa la “adecuación a la finalidad o al usos”. Según Crosby, es la “conformidad con las exigencias”. Feigenbaum sostiene que es “el total de las características de un producto o servicio, este cubra las expectativas del cliente”. (Chiavenato, 2011, pág. 432).

Es un enfoque integrador de la administración que sostiene el logro de la satisfacción del cliente a través de una amplia variedad de herramientas y técnicas que resulten de los bienes y productos de calidad. (Snell, 2014, pág. 27).

5.1.16 Teoría X y Y

Douglas McGregor compara dos estilos opuestos y antagónicos de administrar: de un lado está el estilo basado en la teoría tradicional, mecanicista y pragmática (que llamo teoría X), y del otro lado el estilo basado en las concepciones modernas de la conducta humana (que denomino Y).

La teoría Y propone un estilo de administración participativo y basado en valores humanos y sociales. Mientras que la teoría X significa administrar por medio de controles externos impuestos a las personas, la teoría Y significa administrar por objetivos de modo que subraya la iniciativa individual. Estas dos teorías se oponen la una a la otra. (Chiavenato, 2011, pág. 247).

5.1.17 Teoría de los dos factores

La teoría de los dos factores de Frederick Herzberg distingue dos amplias categorías de factores que afectan a la gente en el trabajo. A primera categoría, **los factores de higiene**, es la característica del lugar de trabajo: políticas de la empresa, condiciones de trabajo, remuneración, colaboradores, supervisión, y así sucesivamente. Estos

factores pueden hacer infelices a las personas, si se les administra mal. Si los empleados los consideran positivos, no habrá más insatisfacción en los empleados.

La clave para una verdadera satisfacción en el trabajo y motivación para el desempeño se encuentra en la segunda categoría: **los motivadores**. Los motivadores diseñan el trabajo mismo, es decir, lo que a gente hace en el trabajo. Los motivadores constituyen la naturaleza del trabajo mismo, las responsabilidades reales de trabajo, oportunidades para el crecimiento y reconocimientos personales y sentimientos de logro que el trabajador proporciona. (Snell, 2014, pág. 479).

5.1.18 Teoría estructuralista

La teoría estructuralista significa una ramificación de la teoría de la burocracia y un ligero escarmiento a la perspectiva de las relaciones humanas así como una visión crítica de la organización informal. (Chiavenato, 2011, pág. 210)

Se le denomina también “escuela del sistema social”. Los orígenes de esta teoría se remonta la aparición de las obras del famoso sociólogo alemán Max Weber, reconocido como el padre de la sociología moderna: después de él, la teoría estructuralista ha sido ampliada y enriquecida por otros sociólogos. (Medina, 1994, pág. 45).

Los orígenes de la teoría estructuralista en la administración son los siguientes:

1. La oposición que surgió entre la teoría tradicional y la teoría de las relaciones humana.
2. La necesidad de concebir a “la organización como una unidad social grande y compleja, en la cual interactúan grupos sociales.
3. La influencia del estructuralismo en las ciencias sociales y su repercusión en el estudio de la organización. (Chiavenato, 2011, pág. 210).

5.1.19 Teoría de la contingencia

La Teoría Contingente o Situacional nace a finales de los años cincuenta, surge de investigaciones empíricas aisladas, realizadas con el objetivo de verificar los modelos

de estructuras organizacionales más eficaces, derivando con ello una nueva concepción de empresa.

La teoría de la contingencia subraya que en las organizaciones o en la teoría administrativa nada es absoluto, que todo es relativo, que todo depende de algo más. Este enfoque explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para alcanzar con eficacia los objetivos. (Chiavenato, 2011, pág. 372).

5.1.20 Teoría de sistemas

La teoría de sistemas es ampliamente reconocida como el enfoque moderno en el estudio de los organismos sociales. Esta teoría surgió como un enfoque de sistema social, que sirvió de base a los representantes de la escuela estructuralista. Algunos autores atribuyen la paternidad del enfoque de sistemas sociales para la administración a Wilfrido Pareto; y otros, a Chester I. Barnard. (Medina, 1994, pág. 62).

La teoría de sistemas revolucionó los enfoques administrativos existentes al estudiar a las organizaciones como sistemas sociales inmersos en microsistemas (entornos económicos, político y tecnológicos) que se interrelacionan y se afectan mutuamente. El origen de este enfoque se remonta a las concepciones aristotélicas de causa-efecto y que todo entero forma parte de otro mayor. La teoría moderna de sistemas se desarrolló gracias a Ludwig von Bertalanffy, quien señaló que no existe elemento físico o químico independiente; todos los sistemas están integrados en unidades relativamente interdependientes. (Anda, 2001, pág. 83).

5.2. TEORÍAS DE LA MERCADOTECNIA

A continuación se describen algunas de las teorías más importantes de la mercadotecnia.

5.2.1 Origen de la mercadotecnia

El origen del marketing y su correspondiente aplicación al campo de los negocios data de las primeras décadas del presente siglo XX. Numerosos estudios han permitido tomar conocimientos de que el marketing es un desprendimiento de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos, así como de los factores que interviene en el proceso de comercialización.

De acuerdo con algunos estudios, en distintas universidades de Estados Unidos de América se comenzaron a impartir, entre 1900 y 1910, cursos relacionados con lo que en aquellos años se denominó “industrias distributivas”.

Hasta 1909 dichos cursos se concentraban en los problemas de la distribución y venta de productos, y no consideraban todas aquellas actividades que de llevarse a cabo antes de que una empresa empiece a hacer uso de los instrumentos promocionales y requerir de su fuerza de ventas.

El hallazgo marketing, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, se debe a Ralht Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta solo es una fase más de proceso. Con el nombre de “Métodos de Marketing” Butler dio en 1910 un curso en la Universidad de Wisconsin; a partir d entonces, otros profesores empezaron a utilizar también el nombre de marketing.

Los llamados “pioneros del marketing” Henry Emery, R.O. Eastman, Henry F. Adams Starch, en forma empírica, ayudaron a sentar las bases de esta nueva actividad empresarial. Por tanto el marketing tiene su origen el Estados Unidos de América, y con el tiempo se extendió a los demás países, incluyendo a los que en su tiempo fueron o son socialistas. (Viveros, 2001, pág. 14).

5.2.2 Objetivos de la mercadotecnia

Buscar satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades, coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas. (Viveros, 2001, pág. 15).

5.2.3 Importancia del marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin un marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa echa que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares y la facilidad con la que podemos hacer compras. Consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida real.

5.2.4 Marketing

Es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos. (Kotler Philip, 2017, pág. 5).

5.2.5 La mezcla del marketing

Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precio (conocidas al menudeo como las 4 P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Charles W.Lamp- Joseph F.Hair, 2011, pág. 47).

5.2.6 Servicio

Es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente. (Charles W.Lamp- Joseph F.Hair, 2011, pág. 389).

5.2.7 Producto

Es cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler Philip, 2017, pág. 200).

5.2.8 Plaza (Distribución)

Son las actividades que ponen los productos a disposición de los consumidores en el momento y lugar donde ellos desean adquirirlos. (Viveros, 2001, pág. 87).

5.2.9 Precio

Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los demás representan costos. (Kotler Philip, 2017, pág. 264).

5.2.10 Promoción

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar o persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. Asimismo, desempeña un papel de comunicación muy amplio, algunas actividades promocionales como la propaganda, y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia y

mantener relaciones positivas y saludables entre sí y con diversos grupos de su entorno de mercadotecnia. (Viveros, 2001, pág. 113).

5.2.11 Micro ambiente

Consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan la capacidad de ésta para servir sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. (Kotler Philip, 2017, pág. 68).

5.2.12 Macro ambiente

Incluye fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler Philip, 2017, pág. 72).

5.2.13 Mercado

Lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y en donde tienen lugar las transferencias de propiedad. (William J. Stanton, 2004, pág. 48).

5.2.14 Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Philip Kotler, 2017, pág. 470).

5.2.15 Segmentación de mercado

La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Charles W.L, 2005, pág. 171).

5.2.16 Marca

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. (William J. Stanton, 2004, pág. 302).

5.2.17 Investigación de mercado

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (Kotler Philip, 2017, pág. 106).

5.2.18 Necesidad

Son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 5).

5.2.19 Deseo

Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 5).

5.2.20 Empresa

Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Romero, 2009, pág. 9)

5.2.21 Proveedores

Los proveedores son un eslabón del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes servicios. (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 119).

5.2.22 Intermediarios de marketing

Son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. (William J. Stanton, 2004, pág. 49).

5.2.23 Clientes

Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (Philip Kotler G. A., 2003).

5.2.24 Competidores

Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado". (Philip Kotler G. A., 2003).

5.2.25 Públicos

Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización, para alcanzar sus objetivos. (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 121)

APARTADO II

6.1 CASO PRÁCTICO

A continuación presentamos el caso práctico del estudio exploratorio de las aplicaciones móviles usadas por los estudiantes universitarios y este comprenderá de los apartados siguientes: Sujetos de estudio, encuesta, muestra y resultados.

6.2 SUJETO DE ESTUDIO

Se estudiaron a los estudiante universitarios, principalmente a los de a licenciatura en administración, contaduría, informática administrativa, mercadotecnia y otras carreras que quisieron participar en nuestra investigación.

6.3 ENCUESTA



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas



Estudio Exploratorio de las Aplicaciones Móviles usadas por los Estudiantes Universitarios.

1. Género ☐ Masculino ☐ Femenino
2. Rango de edad de años
☐ 16 a 20 ☐ 21 a 25 ☐ 26 a 30 ☐ 31 a 35 ☐ 36 a 40 ☐ 41 en adelante
3. Licenciatura ☐ Contaduría ☐ Administración de Empresas ☐ Informática Administrativa ☐ Mercadotecnia ☐ Otra
4. Semestre
☐ 1° ☐ 2° ☐ 3° ☐ 4° ☐ 5° ☐ 6° ☐ 7° ☐ 8° ☐ 9° ☐ 10°

Instrucciones: Por favor marque con un círculo la opción que usted considere.

N°	PREGUNTAS	Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante
1.	Enviar o recibir correos electrónicos en Outlook, Gmail, CloudMagic etc.	1	2	3	4	5
2.	Reportar y transmitir información de emergencias basadas en la ubicación con Google Maps (p. Ej. ejemplo, asistencia en el camino, accidentes, etc.).	1	2	3	4	5
3.	Buscar información específica en Internet con Google Chrome, Firefox, safari y otros.	1	2	3	4	5
4.	Usar servicios de búsqueda para encontrar negocios locales (p. Ej., Búsqueda en Google, páginas amarillas y otros).	1	2	3	4	5
5.	Usar motores de búsqueda (p. Ej. Google chrome, Firefox, safari, yahoo etc.)	1	2	3	4	5
6.	Trabajar con el dispositivo móvil en casos de tráfico, al estar en aeropuertos o en conferencias.	1	2	3	4	5
7.	Recibir información urgente a tu dispositivo móvil sobre informes del clima, sismos, información financiera, información de tráfico, etc.	1	2	3	4	5
8.	Compartir archivos digitales o información personal en línea con amigos, familiares o desconocidos mediante Google Drive, Dropbox etc.	1	2	3	4	5
9.	Leer y recibir noticias (a través del servicio de suscripción o navegación).	1	2	3	4	5
10.	Navegar por Internet de manera informal.	1	2	3	4	5
11.	Gestionar citas personales y reuniones a través de Internet mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5
12.	Chatear con otros en Internet a través whatsapp, Messenger, snapchat, instagram etc.	1	2	3	4	5
13.	Ver o enviar imágenes a través de whatsapp, Messenger, snapchat etc.	1	2	3	4	5
14.	Calendanzar y tener servicios de alerta de Internet.	1	2	3	4	5
15.	Escuchar música en internet (Spotify, Apple Music, YouTube, Google Play music), incluyendo descargas.	1	2	3	4	5
16.	Transferir dinero a una cuenta bancaria.	1	2	3	4	5
17.	Realizar servicios bancarios de rutina (pagar facturas, consultar estados de cuenta, etc.) mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante
18.	Comprar productos en Internet (libros, ropa, etc.) mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5
19.	Jugar juegos interactivos en Internet.	1	2	3	4	5
20.	Verificación en el aeropuerto sin documentos físicos (por ejemplo, pasaporte móvil).	1	2	3	4	5
21.	Reservar boletos de viaje a través de Internet (Despegar.com, Expedia, Kayak etc).	1	2	3	4	5
22.	Emitir pagos electrónicos en tiendas físicas.	1	2	3	4	5
23.	Descargar libros electrónicos para su lectura.	1	2	3	4	5
24.	Pagar un ticket de estacionamiento en el lugar mediante el dispositivo móvil.	1	2	3	4	5
25.	Publicar o ver en línea anuncios clasificados.	1	2	3	4	5
26.	Reservar una mesa de restaurante mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5
27.	Recibir tickets al dispositivo móvil con descuento con fecha y hora de la tienda física (p. Ej., E-cupón basado en las próximas ventas).	1	2	3	4	5
28.	Ver videos en internet (Youtube, Real Player, Vevo etc).	1	2	3	4	5
29.	Comprar una bebida en una máquina expendedora y facturarla al dispositivo móvil.	1	2	3	4	5
30.	Llenar y enviar informes de daños (notificaciones de reclamo) a compañías de seguros.	1	2	3	4	5
31.	Participar en subastas de Internet mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5
32.	Encontrar la ubicación de un automóvil nuevo / usado de cierto modelo, color y características mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5
33.	Recibir una notificación de alerta de una compañía de viajes en línea sobre una nueva tarifa más baja al dispositivo móvil.	1	2	3	4	5
34.	Negociar acciones e iniciar una solicitud para que se transfiera el dinero.	1	2	3	4	5
35.	Controlar los electrodomésticos (sistema de calefacción, automóvil, etc.) a través de la activación remota.	1	2	3	4	5
36.	Realizar servicios bancarios avanzados (p. Ej. negociaciones de préstamos, pedidos de tarjetas de crédito) mediante aplicaciones móviles.	1	2	3	4	5
37.	Recibir ofertas de compras personalizadas a tu dispositivo móvil.	1	2	3	4	5
38.	Recibir anuncios o publicidad personalizados a tu dispositivo móvil.	1	2	3	4	5

6.4 MUESTRA

La población de estudio o universo, estuvo constituida por 55,000 estudiantes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. La muestra obtenida fue de tipo probabilístico de acuerdo a la fórmula de tamaño de la muestra para poblaciones finitas y estuvo conformada por 385 estudiantes que usan aplicaciones móviles a los cuales se les aplico un cuestionario en diferentes partes de la Universidad.

Finalmente, se aplicaron un total de 385 cuestionarios distribuidos entre los estudiantes, lo que equivale a una tasa de respuesta del 100%.

6.5 RESULTADOS

A continuación se presentan las tablas las cuales muestran los resultados en porcentaje, obtenidos por las encuestas aplicadas a los estudiantes universitarios.

Tabla 2. Genero de los estudiantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	216	56.1	56.1	56.1
	Mujer	169	43.9	43.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Se encuestaron a 385 estudiantes universitarios de los cuales el 56.1% fueron hombres y el 43.9% mujeres como se muestra en la tabla 2.

Tabla 3. Edad de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 a 20 Años	149	38.7	38.7	38.7
	21 a 25 Años	163	42.3	42.3	81.0
	26 a 30 Años	42	10.9	10.9	91.9
	31 a 35 Años	15	3.9	3.9	95.8
	36 a 40 Años	8	2.1	2.1	97.9
	41 Años en adelante	8	2.1	2.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 38.7% de los estudiantes tiene un máximo de edad que oscila entre los 16 y 20 años, teniendo solo con un 2.1% equivalente a 8 estudiantes con una edad de 41 edad o más, como se puede verificar en la tabla 3.

Tabla 4. Licenciatura de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contaduría	94	24.4	24.4	24.4
	Administración	95	24.7	24.7	49.1
	Informática administrativa	50	13.0	13.0	62.1
	Mercadotecnia	66	17.1	17.1	79.2
	Otra	80	20.8	20.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

La mayoría de los estudiantes encuestados son de la licenciatura en administración con un 24.7% que equivale a 95 estudiantes del total encuestados.

Tabla 5. Semestre de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semestre 1	68	17.7	17.7	17.7
	Semestre 2	20	5.2	5.2	22.9
	Semestre 3	47	12.2	12.2	35.1
	Semestre 4	36	9.4	9.4	44.4
	Semestre 5	36	9.4	9.4	53.8
	Semestre 6	53	13.8	13.8	67.5
	Semestre 7	33	8.6	8.6	76.1
	Semestre 8	26	6.8	6.8	82.9
	Semestre 9	26	6.8	6.8	89.6
	Semestre 10	40	10.4	10.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 17.7% de los estudiantes encuestados equivalente a 68 estudiantes son de primer semestre de licenciatura que es el porcentaje mayor, siguiéndole con un 13.8% el semestre 6, mientras que el semestre 2 lo tenemos con un 5.2 siendo este el porcentaje con un nmero menor de encuestados.

Tabla 6. Enviar o recibir correos electrónicos en Outlook, Gmail, Cloumagic etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	16	4.2	4.2	4.2
	No es importante	58	15.1	15.1	19.2
	Neutral	110	28.6	28.6	47.8
	Importante	131	34.0	34.0	81.8
	Muy importante	70	18.2	18.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

El 34.0% que equivale a 131 estudiantes encuestados consideran neutral enviar o recibir correos electrónicos en Outlook, Gmail, Cloudmagic siendo este el porcentaje mas alto arrojado, mientras que un 4.2% equivalente a 16 personas, considera que no tiene ninguna importancia para ellos, siendo este porcentaje el mas bajo arrojado.

Tabla 7. Reportar y transmitir información de emergencia basadas en la ubicación con Google Maps(p. EJ. ejemplo, asistencia en el camino, accidentes, etc).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	6	1.6	1.6	1.6
	No es importante	70	18.2	18.2	19.7
	Neutral	124	32.2	32.2	51.9
	Importante	132	34.3	34.3	86.2
	Muy importante	53	13.8	13.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En la pregunta sobre reportar y transmitir información de emergencia basada en la ubicación con Google Masp (p. Ej. Asistencia en el camino, accidentes, etc.) 134 estudiantes que equivale a 34.3% considera que es importante para ellos, mientras que 6 estudiantes que equivale a 1.6% para ellos no tiene ninguna importancia en lo absoluto.

Tabla 8. Buscar información específica en internet con Google Chrome, Firefox, Safari y otros.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	4	1.0	1.0	1.0
	No es importante	38	9.9	9.9	10.9
	Neutral	145	37.7	37.7	48.6
	Importante	145	37.7	37.7	86.2
	Muy importante	53	13.8	13.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En la pregunta sobre buscar información específica en internet con Google Chrome, Firefox, safari y otros, hubo dos porcentajes iguales ya que 145 personas que equivale a un 37.7% considera "neutral" y otras 145 lo considera importante.

Tabla 9. cruzada Genero*P3								
			P3. Buscar información específica en Internet con Google Chrome, Firefox, safari y otros.					
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Genero	Hombre	Recuento	4	18	85	84	25	216
		% del total	1.0%	4.7%	22.1%	21.8%	6.5%	56.1%
	Mujer	Recuento	0	20	60	61	28	169
		% del total	0.0%	5.2%	15.6%	15.8%	7.3%	43.9%
Total		Recuento	4	38	145	145	53	385
		% del total	1.0%	9.9%	37.7%	37.7%	13.8%	100.0%
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo								

Como la tabla 9 representa, para esta pregunta, de un total de 385 estudiantes encuestados en su mayoría hubo un total 216 hombres dando un porcentaje de 56.1% y 169 mujeres con porcentaje de 43.9%, y de este total 85 hombres con porcentaje de 22.1% y 60 mujeres con porcentaje de 15.6% seleccionaron la opción neutral dando un porcentaje total de 145 con porcentaje de 37.7% concluyendo que este porcentaje es el más alto en cuestión de género.

Tabla 10. Usar servicios de búsqueda para encontrar negocios locales (p. ej., Búsqueda en Google, páginas amarillas y otros).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	11	2.9	2.9	2.9
	No es importante	64	16.6	16.6	19.5
	Neutral	152	39.5	39.5	59.0
	Importante	119	30.9	30.9	89.9
	Muy importante	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 39.5% que equivale a 152 estudiantes encuestados consideran neutral usar servicios de búsqueda para encontrar negocios locales (p. Ej., Búsqueda en Google, páginas amarillas y otros), siendo este el porcentaje mas alto arrojado, mientras que un 2.9% equivaente a 11 personas considera que no tiene ninguna importancia para ellos, siend este porcentaje el mas bajo arrojado

Tabla 11. Usar motores de búsqueda (p. Ej. Google Chrome, Firefox, safari, yahoo etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	7	1.8	1.8	1.8
	No es importante	47	12.2	12.2	14.0
	Neutral	153	39.7	39.7	53.8
	Importante	128	33.2	33.2	87.0
	Muy importante	50	13.0	13.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para esta pregunta un porcentaje de 39.7% estudiantes considera neutral usar motores de búsqueda (p.ej. Google, Firefox, Safari, Yahoo etc.) siendo este el porcentaje mayor arrojado, mientras que el 1.8% considera que no tiene ninguna importancia siendo el porcentaje menor arrojado.

Tabla 12. Trabajar con el dispositivo móvil en casos de tráfico, al estar en el aeropuerto o en una conferencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	20	5.2	5.2	5.2
	No es importante	61	15.8	15.8	21.0
	Neutral	131	34.0	34.0	55.1
	Importante	130	33.8	33.8	88.8
	Muy importante	43	11.2	11.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para los estudiantes mayormente es considerado neutral trabajar con sus dispositivos móviles cuando están en el tráfico, al estar en el aeropuerto o cuando están en una conferencia ya que fue el porcentaje más alto arrojado con un 34.0%.

Tabla 13. Recibir información urgente a tu dispositivo móvil sobre informes del clima, sismos, información financiera, información de tráfico, etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	4	1.0	1.0	1.0
	No es importante	55	14.3	14.3	15.3
	Neutral	116	30.1	30.1	45.5
	Importante	139	36.1	36.1	81.6
	Muy importante	71	18.4	18.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Un 36.1% que equivale a 139 estudiantes considera importante recibir información urgente al dispositivo móvil sobre noticias del día, sismos, información financiera o información de tráfico siendo el porcentaje más alto, mientras que el 1.0% es el porcentaje más bajo el cual no tienen ninguna importancia en lo absoluto para ellos.

Tabla 14. Cruzada Rango de edad*P7.

			P7. Recibir información urgente a tu dispositivo móvil sobre informes del clima, sismos, información financiera, información de tráfico, etc.					Total
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Rango de edad	16 a 20 Años	Recuento	0	20	48	50	31	149
		% del total	0.0%	5.2%	12.5%	13.0%	8.1%	38.7%
	21 a 25 Años	Recuento	2	25	48	58	30	163
		% del total	0.5%	6.5%	12.5%	15.1%	7.8%	42.3%
	26 a 30 Años	Recuento	2	6	12	20	2	42
		% del total	0.5%	1.6%	3.1%	5.2%	0.5%	10.9%
	31 a 35 Años	Recuento	0	3	5	5	2	15
		% del total	0.0%	0.8%	1.3%	1.3%	0.5%	3.9%
	36 a 40 Años	Recuento	0	0	0	4	4	8
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%	2.1%
	41 Años en adelante	Recuento	0	1	3	2	2	8
		% del total	0.0%	0.3%	0.8%	0.5%	0.5%	2.1%
Total		Recuento	4	55	116	139	71	385
		% del total	1.0%	14.3%	30.1%	36.1%	18.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Como la tabla 14 representa, para esta pregunta, de un total de 385 que es un 100.0% estudiantes encuestados en su mayoría 163 dando un porcentaje de 42.3% tienen una edad que oscila entre los 21 a 25 Años, un total de 139 estudiantes dando como porcentaje 36.1% seleccionaron la opción "importante" siendo este el porcentaje más alto en cuestión de las edades de los estudiantes encuestados para esta pregunta.

Tabla 15. Compartir archivos digitales o información personal en línea con amigos, familiares o desconocidos mediante Google Drive, Dropbox etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	6	1.6	1.6	1.6
	No es importante	51	13.2	13.2	14.8
	Neutral	134	34.8	34.8	49.6
	Importante	150	39.0	39.0	88.6
	Muy importante	44	11.4	11.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para el 1.6% de los estudiantes siendo el porcentaje más bajo arrojado no tiene ninguna importancia compartir archivos digitales o información personal en línea con amigos, familiares o desconocidos mediante Google drive, dropbox etc. Mientras que el 39.0% que es el porcentaje más alto arrojado lo considera importante para ellos.

Tabla 16. Leer y recibir noticias (a través del servicio de suscripción o navegación).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	23	6.0	6.0	6.0
	No es importante	55	14.3	14.3	20.3
	Neutral	161	41.8	41.8	62.1
	Importante	121	31.4	31.4	93.5
	Muy importante	25	6.5	6.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para la mayoría de los estudiantes es neutral leer y recibir mensajes (a través del servicio de suscripción o navegación) ya que es un 41.8%, siendo el porcentaje más alto arrojado, siguiéndole un 31.4% que lo consideran importante, mientras que un 6.0% no lo considera de ninguna importancia en lo absoluto siendo el porcentaje más bajo arrojado.

Tabla 17. Cruzada Rango de edad*P9.

			P9. Leer y recibir noticias (a través del servicio de suscripción o navegación).					Total
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Rango de edad	16 a 20 Años	Recuento	10	22	70	41	6	149
		% del total	2.6%	5.7%	18.2%	10.6%	1.6%	38.7%
	21 a 25 Años	Recuento	11	20	56	58	18	163
		% del total	2.9%	5.2%	14.5%	15.1%	4.7%	42.3%
	26 a 30 Años	Recuento	2	9	20	11	0	42
		% del total	0.5%	2.3%	5.2%	2.9%	0.0%	10.9%
	31 a 35 Años	Recuento	0	3	7	5	0	15
		% del total	0.0%	0.8%	1.8%	1.3%	0.0%	3.9%
	36 a 40 Años	Recuento	0	1	3	3	1	8
		% del total	0.0%	0.3%	0.8%	0.8%	0.3%	2.1%
41 Años en adelante	Recuento	0	0	5	3	0	8	
	% del total	0.0%	0.0%	1.3%	0.8%	0.0%	2.1%	
Total		Recuento	23	55	161	121	25	385
		% del total	6.0%	14.3%	41.8%	31.4%	6.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Como la tabla 17 representa, para esta pregunta, de un total de 385 estudiantes encuestados en su mayoría 163 con un porcentaje de 42.3% tienen una edad que oscila entre los 21 a 25 Años, un total de 161 estudiantes con un porcentaje de 31.4% seleccionaron la opción "neutral" siendo este el porcentaje más alto en cuestión de las edades de los estudiantes encuestados para esta pregunta.

Tabla 18. Navegar por Internet de manera informal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	15	3.9	3.9	3.9
	No es importante	80	20.8	20.8	24.7
	Neutral	135	35.1	35.1	59.7
	Importante	109	28.3	28.3	88.1
	Muy importante	46	11.9	11.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta concluimos que los estudiantes consideran neutral navegar en internet de manera informal con un porcentaje de 35.1% siendo este el más alto arrojado y con un 3.9% en el más bajo arrojado el cual no tiene ninguna importancia para ellos.

Tabla 19. Gestionar citas personales y reuniones a través de internet mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	13	3.4	3.4	3.4
	No es importante	74	19.2	19.2	22.6
	Neutral	153	39.7	39.7	62.3
	Importante	118	30.6	30.6	93.0
	Muy importante	27	7.0	7.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Un 39.7% de los estudiantes consideran neutral gestionar citas personales y reuniones a través de internet mediante aplicaciones móviles siendo este porcentaje el más alto arrojado, mientras que el porcentaje menor es 3.4% con ninguna importancia para ellos.

Tabla 20. Chatear con otros en Internet a través Whatsapp, Messenger, Snapchat, Instagram etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	14	3.6	3.6	3.6
	No es importante	58	15.1	15.1	18.7
	Neutral	111	28.8	28.8	47.5
	Importante	137	35.6	35.6	83.1
	Muy importante	65	16.9	16.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Como la tabla nos muestra en esta pregunta para un 35.6% de los estudiantes encuestados es importante chatear con otras personas a través de Whatsapp, Messenger, Snapchat, Instagram etc. El cual es el porcentaje más alto arrojado, siendo 3.6 el más bajo arrojado con ninguna importancia en lo absoluto.

Tabla 21. Ver o enviar imágenes a través de Whatsapp, Messenger, Snapchat etc.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	18	4.7	4.7	4.7
	No es importante	67	17.4	17.4	22.1
	Neutral	111	28.8	28.8	50.9
	Importante	118	30.6	30.6	81.6
	Muy importante	71	18.4	18.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para la mayoría de los estudiantes encuestados es importante ver y enviar imágenes por whatsapp, Messenger, snapchat etc. Ya que los resultados nos muestran un 30.6% con el porcentaje más alto arrojado y para un 4.7 de los estudiantes encuestados no tiene ninguna importancia en lo absoluto siendo este el más bajo arrojado.

Tabla 22. Calendarizar y tener servicios de alerta de Internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	28	7.3	7.3	7.3
	No es importante	83	21.6	21.6	28.8
	Neutral	129	33.5	33.5	62.3
	Importante	101	26.2	26.2	88.6
	Muy importante	44	11.4	11.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 33.5% que equivale a 129 estudiantes encuestados consideran neutral calendarizar y tener servicios de alerta de internet siendo este el porcentaje mas alto arrojado, mientras que un 7.3% equivalente a 28 personas considera que no tiene ninguna importancia para ellos, siendo este porcentaje el mas bajo arrojado.

Tabla 23. Escuchar música en internet (Spotify, Apple Music, YouTube, Google Play music), incluyendo descargas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	19	4.9	4.9	4.9
	No es importante	69	17.9	17.9	22.9
	Neutral	112	29.1	29.1	51.9
	Importante	131	34.0	34.0	86.0
	Muy importante	54	14.0	14.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta podemos concluir basandonos en los resultados que nos arroja la tabla 19 que los estudiantes encuestados consideran importante escuchar música en internet (Spotify, Apple Music, YouTube, Google Play Music), incluyendo descargas con un 34.0% siendo este el porcentaje más alto arrojado.

Tabla 24. Transferir dinero a una cuenta bancaria.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	15	3.9	3.9	3.9
	No es importante	66	17.1	17.1	21.0
	Neutral	128	33.2	33.2	54.3
	Importante	133	34.5	34.5	88.8
	Muy importante	43	11.2	11.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 34.5% equivalente a 133 de los estudiantes encuestados consideran que es importante para ellos transferir dinero a una cuenta bancaria, siendo 3.9% el porcentaje más bajo arrojado que no tiene ninguna importancia en lo absoluto para ellos.

Tabla 25. Realizar servicios bancarios de rutina (pagar facturas, consultar estados de cuenta, etc.) mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	10	2.6	2.6	2.6
	No es importante	76	19.7	19.7	22.3
	Neutral	153	39.7	39.7	62.1
	Importante	107	27.8	27.8	89.9
	Muy importante	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Realizar servicios bancarios de rutina (pagar facturas, consultar estados de cuenta, etc.) mediante aplicaciones móviles es considerado en su mayoría neutral para los estudiantes encuestados, ya que la tabla 21 nos arrojó un 39.7% de porcentaje más alto y el porcentaje más bajo es un 2.6% con ninguna importancia en lo absoluto.

Tabla 26. Cruzada Semestre*P17.

			P17. Realizar servicios bancarios de rutina (pagar facturas, consultar estados de cuenta, etc.) mediante aplicaciones móviles.					Total
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Semestre	Semestre 1	Recuento	1	16	33	16	2	68
		% del total	0.3%	4.2%	8.6%	4.2%	0.5%	17.7%
	Semestre 2	Recuento	1	3	7	5	4	20
		% del total	0.3%	0.8%	1.8%	1.3%	1.0%	5.2%
	Semestre 3	Recuento	1	9	18	11	8	47
		% del total	0.3%	2.3%	4.7%	2.9%	2.1%	12.2%
	Semestre 4	Recuento	1	4	15	11	5	36
		% del total	0.3%	1.0%	3.9%	2.9%	1.3%	9.4%
	Semestre 5	Recuento	0	9	17	9	1	36
		% del total	0.0%	2.3%	4.4%	2.3%	0.3%	9.4%
	Semestre 6	Recuento	3	14	20	12	4	53
		% del total	0.8%	3.6%	5.2%	3.1%	1.0%	13.8%
	Semestre 7	Recuento	2	5	13	8	5	33
		% del total	0.5%	1.3%	3.4%	2.1%	1.3%	8.6%
	Semestre 8	Recuento	0	6	13	5	2	26
		% del total	0.0%	1.6%	3.4%	1.3%	0.5%	6.8%
	Semestre 9	Recuento	1	4	8	12	1	26
		% del total	0.3%	1.0%	2.1%	3.1%	0.3%	6.8%
	Semestre 10	Recuento	0	6	9	18	7	40
		% del total	0.0%	1.6%	2.3%	4.7%	1.8%	10.4%
Total		Recuento	10	76	153	107	39	385
		% del total	2.6%	19.7%	39.7%	27.8%	10.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Como la tabla 26 representa, para esta pregunta, de un total de 385 estudiantes encuestados en su mayoría 68 con un porcentaje de 17.7% están cursando el 1° semestre, 153 estudiantes con un porcentaje de 39.1% seleccionaron la opción “neutral”, siendo este el porcentaje más alto en cuestión del semestre cursado por los estudiantes encuestados para esta pregunta.

Tabla 27. Comprar productos en Internet (libros, ropa, etc.) mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	17	4.4	4.4	4.4
	No es importante	86	22.3	22.3	26.8
	Neutral	157	40.8	40.8	67.5
	Importante	99	25.7	25.7	93.2
	Muy importante	26	6.8	6.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 40.8% de los estudiantes encuestados consideran neutral comprar productos en Internet (libros, ropa, etc.) mediante aplicaciones móviles siendo este el porcentaje más alto, mientras que un 4.4% considera sin ninguna importancia en lo absoluto hacerlo, siendo este el porcentaje más bajo arrojado, equivalente a 17 personas.

Tabla 28. Jugar juegos interactivos en Internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	55	14.3	14.3	14.3
	No es importante	83	21.6	21.6	35.8
	Neutral	116	30.1	30.1	66.0
	Importante	97	25.2	25.2	91.2
	Muy importante	34	8.8	8.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Jugar juegos interactivos en internet es considerado neutral para los estudiantes encuestados según los datos de la tabla 23 con un 30.1% siendo el porcentaje más alto arrojado, mientras que para un 8.8% es considerado muy importante para ellos, siendo este el porcentaje más pequeño.

Tabla 29. Verificación en el aeropuerto sin documentos físicos (por ejemplo, pasaporte móvil).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	14	3.6	3.6	3.6
	No es importante	67	17.4	17.4	21.0
	Neutral	138	35.8	35.8	56.9
	Importante	130	33.8	33.8	90.6
	Muy importante	36	9.4	9.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En la pregunta Verificación en el aeropuerto sin documentos físicos (por ejemplo, pasaporte móvil), nos damos cuenta que el porcentaje más alto arrojado es 35.8%, los estudiante lo consideran neutral y 3.6% sin ninguna importancia en lo absoluto siendo este porcentaje el más bajo arrojado.

Tabla 30. Reservar boletos de viaje a través de internet (Despegar.com, Expedia, Kayak etc).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	13	3.4	3.4	3.4
	No es importante	90	23.4	23.4	26.8
	Neutral	166	43.1	43.1	69.9
	Importante	90	23.4	23.4	93.2
	Muy importante	26	6.8	6.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta concluimos que un 43.1% de los estudiantes considera que es neutral para ellos reservar boletos de viaje a través de internet (Despegar.com, Expedia, Kayak etc.), siendo este porcentaje el más alto arrojado y como el porcentaje más bajo esta con un 3.4% con ninguna importancia en lo absoluto.

Tabla 31. Emitir pagos electrónicos en tiendas físicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	17	4.4	4.4	4.4
	No es importante	81	21.0	21.0	25.5
	Neutral	161	41.8	41.8	67.3
	Importante	111	28.8	28.8	96.1
	Muy importante	15	3.9	3.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta podemos llegar a la conclusión de que el porcentaje más alto arrojado es 41.8% equivalente a 161 considerando neutral por los estudiantes encuestados emitir pagos electrónicos en tiendas físicas y como porcentaje menor arrojado tenemos un 4.4% equivalente a 17 personas que no consideran de ninguna importancia en lo absoluto emitir pagos electrónicos en tiendas físicas.

Tabla 32. Descargar libros electrónicos para su lectura.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	6	1.6	1.6	1.6
	No es importante	70	18.2	18.2	19.7
	Neutral	147	38.2	38.2	57.9
	Importante	118	30.6	30.6	88.6
	Muy importante	44	11.4	11.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta concluimos que un 38.2% es el porcentaje más alto arrojado siendo neutral la opción que los encuestados seleccionaron, mientras que un 1.6% siendo este el más bajo, por lo tanto sabemos que para los estudiantes no tiene ninguna importancia en lo absoluto descargar libros electrónicos para su lectura.

Tabla 33. Cruzada Licenciatura*P23								
			P22. Emitir pagos electrónicos en tiendas físicas.					Total
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Licenciatura	Contaduría	Recuento	1	19	43	26	5	94
		% del total	0.3%	4.9%	11.2%	6.8%	1.3%	24.4 %
	Administración	Recuento	1	24	41	24	5	95
		% del total	0.3%	6.2%	10.6%	6.2%	1.3%	24.7 %
	Informática administrativa	Recuento	3	12	18	17	0	50
		% del total	0.8%	3.1%	4.7%	4.4%	0.0%	13.0 %
	Mercadotecnia	Recuento	7	11	29	19	0	66
		% del total	1.8%	2.9%	7.5%	4.9%	0.0%	17.1 %
	Otra	Recuento	5	15	30	25	5	80
		% del total	1.3%	3.9%	7.8%	6.5%	1.3%	20.8 %
Total		Recuento	17	81	161	111	15	385
		% del total	4.4%	21.0%	41.8%	28.8%	3.9%	100.0 %

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Como la tabla 33 representa, para esta pregunta, de un total de 385 estudiantes encuestados en su mayoría 94 con un porcentaje de 24.4% están estudiando la licenciatura en Contaduría, 161 estudiantes con porcentaje de 41.8% seleccionaron la opción "neutral", siendo este el porcentaje más alto en cuestión de la licenciatura de los estudiantes encuestados para esta pregunta

Tabla 34. Pagar un ticket de estacionamiento en el lugar mediante el dispositivo móvil.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	41	10.6	10.6	10.6
	No es importante	109	28.3	28.3	39.0
	Neutral	139	36.1	36.1	75.1
	Importante	82	21.3	21.3	96.4
	Muy importante	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Pagar un ticket de estacionamiento en el lugar mediante el dispositivo móvil es considerado neutral por un 36.1% de los estudiantes encuestados siendo este porcentaje el más alto arrojado, equivalente a 139 personas, y con un 3.6% que no lo considera importante en lo absoluto, siendo este el porcentaje menor arrojado.

Tabla 35. Publicar o ver en línea anuncios clasificados.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	35	9.1	9.1	9.1
	No es importante	98	25.5	25.5	34.5
	Neutral	173	44.9	44.9	79.5
	Importante	63	16.4	16.4	95.8
	Muy importante	16	4.2	4.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

44.9% es el porcentaje más alto arrojado en esta pregunta según la tabla y la gráfica, la mayoría de los estudiantes encuestados marcaron como neutral a esta pregunta, mientras que 16 estudiantes consideran sin ninguna importancia publicar o ver en línea anuncios clasificados dando 4.2 % como porcentaje más bajo arrojado.

Tabla 36. Reservar una mesa de restaurante mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	24	6.2	6.2	6.2
	No es importante	120	31.2	31.2	37.4
	Neutral	135	35.1	35.1	72.5
	Importante	97	25.2	25.2	97.7
	Muy importante	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 35.1% es el porcentaje más alto arrojado en esta pregunta según la tabla y la mayoría de los estudiantes encuestados marcaron como neutral a esta pregunta, mientras que 9 estudiantes consideran sin ninguna importancia reservar una mesa de restaurante mediante aplicaciones móviles dando 2.3% como porcentaje más bajo arrojado.

Tabla 37. Recibir tickets al dispositivo móvil con descuento con fecha y hora de la tienda física (p. Ej., E-cupón basado en las próximas ventas).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	25	6.5	6.5	6.5
	No es importante	101	26.2	26.2	32.7
	Neutral	145	37.7	37.7	70.4
	Importante	92	23.9	23.9	94.3
	Muy importante	22	5.7	5.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En la pregunta Recibir tickets al dispositivo móvil con descuento con fecha y hora de la tienda física (p. Ej., E-cupón basado en las próximas ventas) 145 estudiantes que equivale a 37.7% considera que es neutral, mientras que 22 estudiantes que equivale a 5.7% creen que es muy importante para ellos.

Tabla 38. Ver videos en internet (Youtube, Real Player, Vevo etc).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	25	6.5	6.5	6.5
	No es importante	67	17.4	17.4	23.9
	Neutral	112	29.1	29.1	53.0
	Importante	123	31.9	31.9	84.9
	Muy importante	58	15.1	15.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 31.9% es el porcentaje más alto arrojado en esta pregunta, según la tabla 32, la mayoría de los estudiantes encuestados marcaron como importante a esta pregunta, mientras que 25 estudiantes consideran sin ninguna importancia ver videos en internet (Youtube, Real Player, Vevo etc) dando 6.5% como porcentaje más bajo arrojado.

Tabla 39. cruzada Semestre*P28

			P28. Ver videos en internet (Youtube, Real Player, Vevo etc).					Total
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Semestre	Semestre 1	Recuento	3	11	20	18	16	68
		% del total	0.8%	2.9%	5.2%	4.7%	4.2%	17.7%
	Semestre 2	Recuento	2	2	0	13	3	20
		% del total	0.5%	0.5%	0.0%	3.4%	0.8%	5.2%
	Semestre 3	Recuento	3	9	15	15	5	47
		% del total	0.8%	2.3%	3.9%	3.9%	1.3%	12.2%
	Semestre 4	Recuento	6	5	14	7	4	36
		% del total	1.6%	1.3%	3.6%	1.8%	1.0%	9.4%
	Semestre 5	Recuento	2	8	10	12	4	36
		% del total	0.5%	2.1%	2.6%	3.1%	1.0%	9.4%
	Semestre 6	Recuento	3	11	12	20	7	53
		% del total	0.8%	2.9%	3.1%	5.2%	1.8%	13.8%
	Semestre 7	Recuento	2	4	12	9	6	33
		% del total	0.5%	1.0%	3.1%	2.3%	1.6%	8.6%
	Semestre 8	Recuento	2	7	3	10	4	26
		% del total	0.5%	1.8%	0.8%	2.6%	1.0%	6.8%
	Semestre 9	Recuento	0	4	10	9	3	26
		% del total	0.0%	1.0%	2.6%	2.3%	0.8%	6.8%
	Semestre 10	Recuento	2	6	16	10	6	40
		% del total	0.5%	1.6%	4.2%	2.6%	1.6%	10.4%
Total		Recuento	25	67	112	123	58	385
		% del total	6.5%	17.4%	29.1%	31.9%	15.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Como la tabla 39 representa, para esta pregunta, de un total de 385 estudiantes encuestados en su mayoría 68 con un porcentaje de 17.7% están cursando el °1 semestre, 123 estudiantes con un porcentaje de 31.9% seleccionaron la opción importante, siendo este el porcentaje más alto en cuestión del semestre cursado por los estudiantes encuestados para esta pregunta

Tabla 40. Comprar una bebida en una máquina expendedora y facturarla al dispositivo móvil.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	50	13.0	13.0	13.0
	No es importante	122	31.7	31.7	44.7
	Neutral	123	31.9	31.9	76.6
	Importante	83	21.6	21.6	98.2
	Muy importante	7	1.8	1.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta concluimos que un 31.9% es el porcentaje más alto arrojado siendo neutral la opción que los estudiantes encuestados seleccionaron, mientras que un 1.8% siendo este el porcentaje más bajo arrojado.

Tabla 41. Llenar y enviar informes de daños (notificaciones de reclamo) a compañías de seguros.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	19	4.9	4.9	4.9
	No es importante	87	22.6	22.6	27.5
	Neutral	153	39.7	39.7	67.3
	Importante	97	25.2	25.2	92.5
	Muy importante	29	7.5	7.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 39.7% que equivale a 153 estudiantes encuestados consideran neutral llenar y enviar informes de daños(notificaciones de reclamo) a compañías de seguros, siendo este el porcentaje mas alto arrojado, mientras que un 4.9% equivaente a 19 personas que consideran que no tiene ninguna importancia para ellos, siendo este porcentaje el mas bajo.

Tabla 42. Participar en subastas de Internet mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	30	7.8	7.8	7.8
	No es importante	104	27.0	27.0	34.8
	Neutral	162	42.1	42.1	76.9
	Importante	77	20.0	20.0	96.9
	Muy importante	12	3.1	3.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para el 3.1% de los estudiantes siendo este el porcentaje más bajo arrojado, es muy importante participar en subastas en internet mediante aplicaciones móviles, mientras que el 42.1% que es el porcentaje más alto arrojado, consideran que para ellos es neutral.

Tabla 43. Encontrar la ubicación de un automóvil nuevo / usado de cierto modelo, color y características mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	12	3.1	3.1	3.1
	No es importante	102	26.5	26.5	29.6
	Neutral	126	32.7	32.7	62.3
	Importante	125	32.5	32.5	94.8
	Muy importante	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 32.7% es el porcentaje más alto arrojado, en esta pregunta, según la tabla 36, la mayoría de los estudiantes encuestados marcaron como neutral a esta pregunta, mientras que 12 estudiantes consideran sin ninguna importancia en lo absoluto encontrar la ubicación de un automóvil nuevo/ usado de cierto modelo, color y características mediante aplicaciones móviles.

Tabla 44. Recibir una notificación de alerta de una compañía de viajes en línea sobre una nueva tarifa más baja al dispositivo móvil.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	22	5.7	5.7	5.7
	No es importante	99	25.7	25.7	31.4
	Neutral	162	42.1	42.1	73.5
	Importante	88	22.9	22.9	96.4
	Muy importante	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En la pregunta, recibir una notificación de alerta de una compañía de viajes en línea sobre una nueva tarifa más baja al dispositivo móvil 162 estudiantes que equivale a 42.1% considera que es neutral, mientras que 14 estudiantes que equivalen a 3.6 % creen que es muy importante para ellos.

Tabla 45. Negociar acciones e iniciar una solicitud para que se transfiera el dinero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	27	7.0	7.0	7.0
	No es importante	76	19.7	19.7	26.8
	Neutral	153	39.7	39.7	66.5
	Importante	111	28.8	28.8	95.3
	Muy importante	18	4.7	4.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para la mayoría de los estudiantes es neutral negociar acciones e iniciar una solicitud para que se transfiera el dinero ya que los resultados nos muestra un 39.7% con el porcentaje más alto arrojado y para un 4.7 % de los estudiantes encuestados no tiene ninguna importancia en lo absoluto siendo este el porcentaje más bajo arrojado.

Tabla 46. Controlar los electrodomésticos (sistema de calefacción, automóvil, etc.) a través de la activación remota.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	32	8.3	8.3	8.3
	No es importante	108	28.1	28.1	36.4
	Neutral	141	36.6	36.6	73.0
	Importante	87	22.6	22.6	95.6
	Muy importante	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Como la tabla 39 nos muestra en esta pregunta para un 36.6% de los estudiantes encuestados es neutral controlar los electrodomésticos (sistema de calefacción, automóvil, etc.) a través de la activación remota, el cual es el porcentaje más alto arrojado, siendo 4.4% el más bajo, indicando que para los estudiantes es muy importante.

Tabla 47. Realizar servicios bancarios avanzados (p. Ej. negociaciones de préstamos, pedidos de tarjetas de crédito) mediante aplicaciones móviles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	13	3.4	3.4	3.4
	No es importante	91	23.6	23.6	27.0
	Neutral	125	32.5	32.5	59.5
	Importante	124	32.2	32.2	91.7
	Muy importante	32	8.3	8.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

El 32.5% que equivale a 125 estudiantes encuestados consideran neutral, realizar servicios bancarios avanzados (p. Ej. negociaciones de préstamos, pedidos de tarjetas de crédito) mediante aplicaciones móviles siendo este el porcentaje mas alto arrojado, mientras que un 3.5% equivalente a 13 personas considera que no tiene ninguna importancia para ellos, siendo este porcentaje el mas bajo arrojado.

Tabla 48. Recibir ofertas de compras personalizadas a tu dispositivo móvil.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	47	12.2	12.2	12.2
	No es importante	114	29.6	29.6	41.8
	Neutral	125	32.5	32.5	74.3
	Importante	78	20.3	20.3	94.5
	Muy importante	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

En esta pregunta concluimos que los estudiantes consideran neutral recibir ofertas de compras personalizadas al dispositivo móvil con un porcentaje de 32.5% siendo este el más alto arrojado y con un 5.5% en el más bajo arrojado el cual es muy importante para ellos.

Tabla 49. Recibir anuncios o publicidad personalizados a tu dispositivo móvil.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna importancia en lo absoluto	88	22.9	22.9	22.9
	No es importante	117	30.4	30.4	53.2
	Neutral	98	25.5	25.5	78.7
	Importante	63	16.4	16.4	95.1
	Muy importante	19	4.9	4.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo					

Para el 4.9% de los estudiantes, siendo el porcentaje más bajo arrojado es muy importante recibir anuncios o publicidad personalizados al dispositivo móvil, mientras que 30.4% que es el porcentaje más alto arrojado consideran que no es importante para ellos.

Tabla 50. Cruzada Genero*P38.								
			P38. Recibir anuncios o publicidad personalizados a tu dispositivo móvil.					Total
			Ninguna importancia en lo absoluto	No es importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Genero	Hombre	Recuento	48	56	55	44	13	216
		% del total	12.5%	14.5%	14.3%	11.4%	3.4%	56.1%
	Mujer	Recuento	40	61	43	19	6	169
		% del total	10.4%	15.8%	11.2%	4.9%	1.6%	43.9%
Total		Recuento	88	117	98	63	19	385
		% del total	22.9%	30.4%	25.5%	16.4%	4.9%	100.0%
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo								

Como la tabla 50 representa, para esta pregunta, de un total de 385 estudiantes encuestados en su mayoría 216 fueron hombres con un porcentaje de 56.1% y 169 fueron mujeres con un porcentaje de 43.9%, y de este total 56 hombres con un porcentaje de 14.5% y 61 mujeres con un porcentaje de 15.8% seleccionaron la opción no es importante dando un porcentaje total de 117 con un porcentaje de 30.4% concluyendo que este porcentaje es el más alto en cuestión de género.

CONCLUSIÓN

En esta investigación recabe información a través de encuestas aplicadas a estudiantes de nivel medio superior en la ciudad de Morelia Michoacán sobre qué tan importante consideraban ellos usar las aplicaciones móviles para hacer diversas tareas de la vida diaria por ejemplo Recibir información urgente a tu dispositivo móvil sobre informes del clima, sismos, información financiera, información de tráfico, Realizar servicios bancarios de rutina (pagar facturas, consultar estados de cuenta, etc.) Mediante aplicaciones móviles, Descargar libros electrónicos para su lectura, Recibir ofertas de compras personalizadas a tu dispositivo móvil, entre otras tareas y analizando las encuestas, las tablas y los resultados obtenidos llegue a la conclusión de que los estudiantes, se mantienen en una posición media en cuanto al uso de estas aplicaciones informáticas no consideran sin ningún importancia en lo absoluto ni muy importantes, se mantienen en un nivel neutral al uso de aplicaciones móviles para la realización de estas tareas.

Algunos de los estudiantes me comentaban que se sentían un tanto desconfiados al hacer uso de estas APP ya que se han dado caso en donde a través de algunas aplicaciones se roban tu identidad o tu información personal, lo cual ocasiona una respuesta negativa por lo estudiantes el uso de estas.

Finalmente considero que es necesario desarrollar nuevas e innovadoras aplicaciones o mejorar las aplicaciones ya existentes y que estas te proporcionen mucha más seguridad al momento de usarlas o descargarlas, ya que el uso de estas APP va creciendo rápidamente y se está volviendo indispensable para la realización de tareas de cualquier tipo.

Trabajos citados

Anda, S. H. (2001). *Administracion*. Mexico: McGraw-Hill.

Balkin, G.-M. L. (2002). *Adminitracion*. Madrid: McGraw-Hill.

Charles W.Lamp- Joseph F.Hair, J. -C. (2011). *Marketing*. México: CENSAGE learning.

Chiavenato, I. (2011). *Introduccion a la teoria General de la Administracion*. México: McGraw Hill.

Gordon, J. (1996). *Cormportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall .

Kotler Philip, A. G. (2017). *Funadmamentos del MARKETING*. México: Pearson.

Medina, J. B. (1994). *Curso Introductoria a la Admnistracion*. Mexico: Trillas.

R.Hampton, D. (1989). *Adminitracion*. Mexico: McGraw-Hill.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.

Rodolfo, B. (1998). *Change Management*. Argentina: Edicines Machi.

Schneider, B. (2004). *OUTSOURCING. La herramienta de gestion que revoluciono el mundo de los negocios*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Snell, T. S. (2014). *ADMINISTRACION una ventaja competitiva*. Mexico: McGraw-Hill.

Torres, J. B. (2011). m-commerce. *ingenius*, 82.

Viveros, C. M. (2001). *MERCADOTECNIA*. México: Trillas.