

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE
SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA



**DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA LA PUBLICACIÓN DE AVISOS
CLASIFICADOS PARA EL PROGRAMA RADIAL “SURAPATA LA BUENA PATA”**

**TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN DISEÑO GRÁFICO
DIGITAL Y MULTIMEDIA**

RICHARD AYLLÓN CALDERÓN

Sucre - Bolivia

2024

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo a la obtención del Diploma en Diseño Gráfico Digital y Multimedia de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Richard Ayllón Calderón

.....

FIRMA

Sucre, mayo de 2024

DEDICATORIA

Dedicado a mi adorada madre Leonor Calderón Viscarra, por el apoyo incondicional a lo largo de mis estudios y de mi vida, Por darme su ejemplo de fortaleza y perseverancia para salir adelante en todo momento a pesar de las adversidades.

RESÚMEN

En los últimos años, el campo de la comunicación y el acceso a la información se han visto radicalmente transformados por el creciente desarrollo de la tecnología. En el campo de la publicidad, la mayoría de las personas utilizan el Internet como medio de comunicación e información sobre temas de su interés. De hecho, han surgido páginas y redes sociales específicas para la publicación de avisos clasificados, pero que al mismo tiempo son limitadas en muchos aspectos y poco eficientes.

Radio Encuentro es una institución privada con el fin de brindar comunicación a la población chuquisaqueña mediante su radioemisora FM 96.1, a través de su programa “Surapata la buena Pata” tiene como objetivo difundir avisos clasificados, es en esta parte donde se centrara el objetivo de la investigación.

Actualmente radio encuentro está en un continuo avance en cuanto al uso de la tecnología, por lo que el objetivo general de la investigación consiste en mejorar la productividad de los avisos clasificados. Proponiendo un diseño de una aplicación móvil para la publicación de los mismos. Un prototipo el cual permita visualizar el comportamiento de la aplicación con el usuario final, de esta manera tener un panorama de que es lo que quiere el usuario y la institución para la construcción de un producto final.

En el presente documento muestra detalladamente como se logró cumplir con los objetivos de la investigación, planteando una metodología de investigación para dar solución a la problemática formulada. Aunque el resultado de la investigación solo es un prototipo de aplicación móvil, nos da un panorama preciso de cómo funcionará la aplicación de los avisos clasificados para el programa radial “Surapata la buena Pata”.

Palabras clave: radio, avisos clasificados, aplicación, prototipo, design thinking, diseño UI/UX.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
1. Antecedentes.	1
1.2. Referencias y proyectos similares.	1
1.2.1. Nacional.....	1
1.2.2. Internacional.	2
2. Situación problemática.....	2
3. Formulación del problema de investigación.....	3
4. Justificación.....	3
4.1. Justificación Operativa.	3
4.2. Justificación Económica.....	3
4.3. Justificación Social.	3
5. Objetivos.	4
5.1. Objetivo general.	4
5.2. Objetivos específicos.	4
6. Diseño Metodológico.....	4
6.1. Métodos teóricos de la investigación científica.	5
6.2. Técnicas de la investigación científica.....	5
6.3. Población y muestra.....	5
CAPÍTULO I	6
MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL.....	6
1.1. Marco Conceptual.	6
1.1.1. Comunicación.....	6
1.1.2. Publicidad y su importancia.	7
1.1.3. Avisos Clasificados.....	7
1.1.4. Publicidad online frente publicidad tradicional.....	7
1.1.5. Marketing Digital.....	8
1.1.6. Aplicación móvil.....	8
1.1.7. Prototipo.	9
1.1.8. Diseño gráfico.....	9
1.2. Marco teórico.....	9
1.2.1. Teoría del color.....	9

1.2.2. Design Thinking.....	10
1.2.3. Diseño UI/UX.....	12
1.2.4. Figma (Herramienta de Diseño).....	13
1.3. Marco Contextual.....	13
1.3.1. Radio Encuentro.....	13
1.3.2. Surapata la buena Pata.....	14
1.3.3. Línea estratégica de acción.....	16
1.3.4. Misión Institucional.....	17
1.3.5. Visión Institucional.....	17
1.3.6. Objetivos estratégicos de la institución.....	18
Ámbito Social.....	18
1.3.7. Estructura Organizacional.....	19
1.3.8. Descripción organizacional de Radio Encuentro.....	19
CAPÍTULO II	21
DIAGNOSTICO.....	21
2.1. Presentación y Análisis de Resultados.....	21
2.1.1. Resultados del Análisis documental.....	21
2.1.2. Análisis bibliográfico.....	22
2.1.3. Resultados de la Entrevista.....	22
2.1.4. Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta.....	24
2.2. Resultados de la Evaluación Heurística del diseño de Interfaz de la aplicación.....	28
2.3. Conclusiones generales del Diagnóstico.....	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	38
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Comunicación emisor que transmite un mensaje a un receptor.....	7
Figura 1.2: Frontis de Radio Encuentro.....	15
Figura 1.3: Cantidad de registros de los avisos clasificados.....	16
Figura 1.4: Registro de avisos clasificados.....	17
Figura 1.5: Estructura Organizacional.....	20
Figura 2.1: ¿Usted cuenta con un dispositivo móvil?	25
Figura 2.2: ¿Qué tipo de medio prefiere para publicar un aviso clasificado?	26
Figura 2.3: ¿Usted quisiera que el programa “Surapata la Buena Pata” tenga una aplicación móvil para los avisos clasificados?	27
Figura 2.4: ¿Conoce usted alguna aplicación móvil de avisos clasificados?	28
Figura 2.5: pantallas de la construcción del diseño en bajo nivel.....	29
Figura 2.6: Pantalla de Inicio.....	30
Figura 2.7: Pantalla de Registro de los avisos clasificados.	31
Figura 2.8: Pantalla principal.....	32
Figura 2.9: Muestra la búsqueda por categoría.....	33
Figura 2.10: Aviso clasificado de interés.....	34
Figura 2.11: Ventana de Logueo.....	35
Figura A1.1: Recepción de loa avisos.....	41
Figura A1.2: Instalaciones “Radio Encuentro”	41
Figura A1.3: Difusión de los avisos clasificados.....	42
Figura A1.4: Cantidad de registros de los avisos clasificados.....	42
Figura A3.1: Cuestionario a personas que usan el servicio de avisos clasificados de radio Encuentro	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Cantidad de personas que asisten a publicar sus avisos.....	22
Tabla 2.2: Instituciones que trabajan con la Radio Encuentro.....	22
Tabla 2.3: ¿Usted cuenta con un dispositivo móvil?	25
Tabla 2.4: ¿Qué tipo de medio prefiere para publicar un aviso clasificado?	26
Tabla 2.5: ¿Usted quisiera que el programa “Surapata la Buena Pata” tenga una aplicación móvil para los avisos clasificados?	27
Tabla 2.6: ¿Conoce usted alguna aplicación móvil de avisos clasificados?	28
Tabla A2: Entrevista al personal de Radio encuentro.....	43

INTRODUCCION

1. Antecedentes.

El servicio social que brinda Radio Encuentro con el programa “Surapata la buena pata”, es difundir avisos clasificados mediante su estación de radio, el programa cumple un horario de 08:00 a 09:00 de la mañana, de lunes a viernes; los equipos que dispone el programa son: 4 computadoras, 2 impresoras, e internet fibra óptica, en las que interactúa la recepcionista, encargado de relaciones públicas, director de la radio y el conductor del programa de clasificados el que se encarga de difundir el aviso durante el programa.

La recepción de los avisos clasificados se realiza dentro de las instalaciones, en el que el cliente paga un monto de 10 Bs por aviso que contiene hasta 20 palabras y si excede se cobra 0.5 Bs por palabra, monto establecido por la institución. El registro de los avisos clasificados se lo realiza en planillas impresas, en el cual se anotan los siguientes datos: fecha de recepción, datos personales del cliente (Nombre y CI), datos de referencia (números telefónicos, domicilio), días que se hará la publicación y el cuerpo del aviso clasificado. Posteriormente se calcula el costo del aviso y los datos se pasa a una hoja electrónica (Excel). Una vez registrados los avisos, se procede a la publicación, dando prioridad a los avisos que tienen convenios con la institución. Todo este proceso se lo realiza antes del programa por la recepcionista, para su respectiva elaboración de reportes e inmediatamente confirmar su aprobación por el director o encargado, una vez concluido el programa se guarda los reportes como expediente.

1.2. Referencias y proyectos similares.

Actualmente en Sucre no cuenta con una aplicación de avisos clasificados. Por lo que se pretende tomar como referencia las siguientes aplicaciones y sitios web a nivel nacional e internacional.

1.2.1. Nacional.

APK Clasificados Gratis Bolivia, es una aplicación en donde permite publicar un aviso de manera sencilla, una vez ingresado se puede elegir entre diferentes categorías, como artículos, vehículos, inmuebles o incluso servicios. Una vez seleccionando algún artículo de interés, permite comunicarse a través de los diferentes medios sociales.

- **www.clasificados.bo**, este sitio es boliviano el cual nos servirá como modelo para ver como manejan los avisos clasificados de manera nacional. No existe una buena clasificación por rubro, no tiene un buen orden en su interfaz por lo que se tomara en cuenta algunos parámetros en la construcción del presente proyecto.
- **www.bo.clasificados.st**, este sitio está enfocado a la publicidad de grandes empresas a través de la web. Únicamente se tomara en cuenta su interfaz amigable.
- **www.tumomo.com**, este sitio es boliviano el cual nos servirá como modelo para ver como manejan los avisos clasificados de manera nacional. Existe una buena clasificación por rubro, tiene un buen orden en su interfaz. Además tiene puntos de pago, trabaja con entidades financieras.

1.2.2. Internacional.

- **APKPure**. esta aplicación nos servirá como referencia como manejan los avisos clasificados de una manera interactiva y eficiente. La aplicación te permite publicar anuncios clasificados en menos de un minuto, puede crear un anuncio clasificado directamente desde su celular o tableta. Chat integrado para discutir todos los detalles de la compra / venta e incluso te permite enviar más fotos, por lo que se tomara encuentra para el desarrollo del presente proyecto.
- **www.argentina.mundoavisos.com**, es un sitio que realiza el registro de los avisos clasificados de manera sencilla, permite cargar de manera sencilla las imágenes de los avisos. Realiza consultas mediante selección por categorías.

2. Situación problemática.

- La responsabilidad del registro de los avisos clasificados recae en una sola persona, donde el tiempo promedio para el registro de un aviso es de 10 minutos. Esto genera en muchos casos colas de espera sobre todo en horas pico, ocasionando molestias en los clientes y en algunos casos que desistan de publicar su aviso, reduciendo la productividad y generando mala imagen de la institución.
- El programa “Surapata la Buena Pata”, difunde los avisos clasificados una hora al día, debiendo distribuir el tiempo entre todos los avisos recibidos en la institución como los que llaman al programa. En algunos casos no se logran difundir en el número de

veces comprometido, reduciendo la efectividad del aviso y por tanto genera inconformidad en los clientes.

- Muchas personas interesadas en los avisos clasificados, no tienen el tiempo específico para escuchar la transmisión del programa, lo que implica que deban desplazarse hasta las instalaciones de la institución para acceder a los registros de los avisos, los mismos en muchos casos no son de su interés.
- La El manejo de información en la institución (Radio Encuentro) con respecto a la recepción, búsqueda y elaboración de reportes se realiza de manera física, haciendo tediosos e ineficientes los procesos de control y seguimiento.

3. Formulación del problema de investigación.

¿Puede una aplicación móvil optimizar la recepción y difusión de los avisos clasificados para el programa radial “Surapata la Buena Pata” de Radio Encuentro?.

4. Justificación.

4.1. Justificación Operativa.

El beneficio operativo del proyecto para la institución, es de mejorar sustancialmente en el manejo de registros de los avisos clasificados, aminorando tiempos de búsqueda, brindar consultas fáciles para un mejor control, de esta manera mejorar la imagen de la institución.

4.2. Justificación Económica.

El Beneficio económico que se pretende obtener en la institución con el presente proyecto, está reflejado en la mayor productividad en la recepción de los avisos clasificados, así mismo mejorar la gestión y administración de los avisos clasificados.

4.3. Justificación Social.

Por otra parte el desarrollo del proyecto tendrá un impacto considerable en la sociedad, dando la posibilidad que más personas puedan acceder a este servicio de avisos clasificados a través de una aplicación, de acceso inmediato y más flexible. Incrementando la probabilidad de que el aviso sea más efectivo, satisfaciendo las expectativas de las personas interesadas en que se difunda el aviso, como también en la población en general con la

necesidad de comprar algún artículo, buscar trabajo o simplemente escuchar un comunicado.

5. Objetivos.

5.1. Objetivo general.

Diseñar un prototipo de aplicación móvil para la publicación de los avisos clasificados para el programa radial “Surapata La Buena Pata”. De esta manera ampliar las posibilidades de difusión de los avisos clasificados.

5.2. Objetivos específicos.

- Sustentar principios teóricos y métodos de diseño en los cuales se fundamentará la presente investigación.
- Diagnosticar el estado actual del programa “Surapata la buena pata”, como es la atención de sus clientes en cuanto al servicio de avisos clasificados.
- Proporcionar otra alternativa a la comunidad chuquisaqueña, de publicar avisos clasificados a través de una aplicación.
- Proponer una identidad corporativa al programa “Surapata la buena pata” de Radio Encuentro, de tal manera que el programa tenga sus propios colores que la caractericen.
- Proporcionar una interfaz amigable, donde el usuario pueda interactuar con la aplicación de una manera sencilla.

6. Diseño Metodológico.

El tipo de investigación que se empleara en la monografía tendrá un enfoque mixto y un alcance exploratorio y descriptivo. Se emplearán métodos teóricos y técnicas de investigación científica, que serán parte fundamental para construir la solución a la problemática planteada.

6.1. Métodos teóricos de la investigación científica.

- **Análisis documental.**

Se empleara este método para Identificar problemas que se presentan en la institución, búsqueda y actualización de información.

- **Análisis bibliográfico.**

Para entender con claridad los conceptos relacionados al presente proyecto, sintetizar conceptos necesarios con el fin de proponer una solución concreta a la problemática.

6.2. Técnicas de la investigación científica.

- **Entrevista.** Para capturar las necesidades del usuario y requerimientos de la institución para la desarrollar el prototipo de aplicación, a través de una conversación directa con los diferentes actores y asimilando las ideas e inquietudes de los usuarios.

- **Encuesta.** Capturar los requerimientos funcionales de las personas que utilizan el servicio de los avisos clasificados de Radio Encuentro.

- **Observación.** Comprender el funcionamiento en la institución, el contexto del programa de avisos clasificados, delimitar con precisión la problemática y el campo de acción.

6.3. Población y muestra.

La Población que participara en la encuesta son las personas interesadas en difundir los avisos clasificados como también las personas interesadas en escuchar el programa radial “Surapata La Buena Pata”. Es de esta población se sacara una muestra de 20 personas.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL

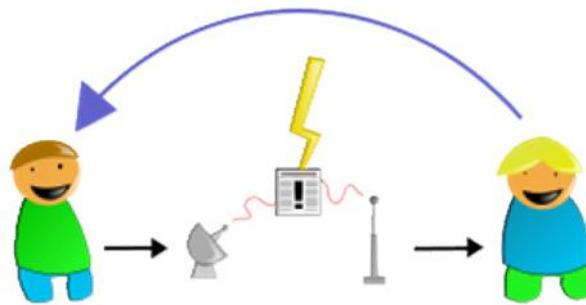
En este capítulo describe conceptos importantes para entender la propuesta de solución a la problemática planteada. También describe el contexto social de “Radio Encuentro”, la situación actual de la institución para un mejor entendimiento del objeto de estudio.

1.1. Marco Conceptual.

1.1.1. Comunicación.

(Galindo J, 2008). Conceptualiza la comunicación de la siguiente manera: La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información, intercambiar sentimientos, opiniones mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio.

Figura 1.1: Comunicación emisor que transmite un mensaje a un receptor.



Fuente: (Galindo J, 2008).

- **Mensaje.** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.
- **Canal.** Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: una conversación cara cara en donde el medio es el aire; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica

y los medios de comunicación masiva como la Televisión, Radio, Periódicos, Internet, etc.

- **El Emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje.
- **El Receptor.** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación.

1.1.2. Publicidad y su importancia.

(Lane R, 2005). Sostiene lo siguiente sobre el concepto de la Publicidad lo siguiente: La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto, bien o servicio.

La publicidad es importante hoy en día en nuestra sociedad, teniendo en cuenta que el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es vender u ofrecer un servicio y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra.

1.1.3. Avisos Clasificados.

(Rendon A, 2013). Son anuncios que se publican en la prensa escrita (diarios, periódicos o revistas) y en medios digitales para ofertar y demandar productos y servicios.

Suelen formar parte de una sección donde las empresas o particulares pueden publicar avisos, a menudo pagando una cantidad monetaria, y están organizados por categorías para facilitar la búsqueda (inmuebles, automotores, empleos, computación, relaciones personales, etc.) Cada anuncio consta de una breve descripción y los datos para contactar; en algunas ocasiones incluye el valor del producto. Existen incluso publicaciones dedicadas especialmente a los avisos o anuncios clasificados de una categoría determinada, generalmente de viviendas, automóviles o artículos de segunda mano.

1.1.4. Publicidad online frente publicidad tradicional.

(Pablo Piacente, 2013). En su artículo ostenta, que la publicidad en Internet es claramente más económica que aquella efectuada en los medios tradicionales. Solamente empleando

una fracción del presupuesto que se destina a la publicación de avisos en un medio tradicional es posible desarrollar campañas de promoción mensuales en la red.

Otra gran ventaja es el dinamismo que nos ofrece el medio digital. En Internet es posible comprobar de qué manera, en qué fecha y desde dónde un usuario accede a una página web, hace click sobre un aviso y qué acciones realiza posteriormente. Esto permite controlar la inversión publicitaria efectuada en función de las ganancias obtenidas, algo muy complejo de concretar en los medios tradicionales, sobre todo con la precisión mencionada.

En resumen: la publicidad online es más ventajosa que la tradicional desde varios puntos de vista, es más económica, permite una mayor interactividad con el receptor, posibilita más dinamismo en las propuestas y profundiza la segmentación del público al que se dirige la empresa. Asimismo, también trabaja perfectamente en concordancia con los medios tradicionales, potenciando la llegada y efectividad de éstos últimos.

1.1.5. Marketing Digital.

(kotler P, 2008). El marketing digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. Su desarrollo durante las décadas de 1990 y 2000 cambió la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el mercadeo.

1.1.6. Aplicación móvil.

(Suárez Y. 2015). Una aplicación móvil es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Este tipo de aplicaciones permiten al usuario efectuar un variado conjunto de tareas profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.

Por lo general, se encuentran disponibles a través de ciertas plataformas de distribución, o por intermedio de las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles tales como Android, iOS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas y otras de pago, donde en promedio el 20 a 30 % del costo de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador. El término app se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada por la American Dialect Society como la palabra del año.

1.1.7. Prototipo.

(Lafuente A, 2017). Un prototipo es un modelo del comportamiento de un sistema que puede ser usado para entenderlo completamente o ciertos aspectos de él y así clarificar los requerimientos. Un prototipo es una representación de un sistema, aunque no es un sistema completo, posee las características del sistema final o parte de ellas.

1.1.8. Diseño gráfico.

(Bierut Michael, 2001). El diseño gráfico es una rama interdisciplinaria del diseño, cuyos fundamentos y objetivos giran en torno a la definición de problemas y determinación de objetivos para la toma de decisiones a través de la creatividad, la innovación y el pensamiento lateral junto con herramientas manuales o digitales, transformándolos para su debida interpretación. Esta actividad ayuda a la optimización y al mejoramiento de la comunicación gráfica.

1.2. Marco teórico.

1.2.1. Teoría del color.

(Johann W, 1809). Se conoce como Teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran importancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales.

¿Para qué sirve la teoría del color?

Ningún color está al azar en un diseño. Cuanto más conozcas todo lo que hay detrás de su elección, mejor entenderás la importancia de la teoría del color. Es la que explica por qué ciertos matices, sombras y tonos se llevan mejor y transmiten armonía, logrando resaltar un logotipo o un gráfico que acompaña un texto.

Aun sin conocer las bases de la teoría del color, los colores están influenciados por la manera en que los diseñadores crean una pieza o ambientan un espacio, tomando decisiones gracias a la armonía que hallan entre los tonos y la forma. Y si está todo bien hecho, obtendrá el efecto deseado por sus creadores, ya sea para hacer más lucidor un artículo o atraer a un cliente a un anuncio en especial.

1.2.2. Design Thinking.

(Brown T, 2008). Design Thinking o más conocido como “pensamiento de diseño”, es una metodología de diseño que permite abordar problemas complejos mediante un marco centrado en el ser humano. Este enfoque funciona especialmente bien para los problemas que no están claramente definidos o resultan de mayor complejidad.

Una de las características más importantes de esta herramienta es que está plenamente orientada al usuario. Por eso, los productos y servicios generados de forma adecuada a través del Design Thinking aportan valor a las personas. Ya que han sido diseñados con este fin. El auge y popularidad actual del Design Thinking viene por su capacidad para generar en muy poco tiempo soluciones innovadoras, al ofrecer a emprendedores y startups una metodología para testear y avanzar rápidamente dentro de las empresas y las aulas en sus hipótesis.

Etapas en un proceso de Design Thinking. Se divide en cinco fases: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado y Validación. Una vez terminado el proceso, puede volver a cualquier de las fases desde la que empezar una nueva iteración.

Empatizar.

Es la primera etapa del proceso y la base del mismo. En esta fase se define el arquetipo de usuario al que va a dirigir, establece objetivos de investigación y a partir de ellos se decide qué técnicas de recopilación de información se utilizara. El objetivo de esta fase es identificar deseos y necesidades relevantes para el usuario.

Técnicas propias de la fase de Empatizar son la entrevista, la observación y el Focus Group, entre otras.

Definir.

Segunda etapa del proceso. En ella se organiza toda la información recopilada para identificar todas las áreas de oportunidad desde la que ofrece soluciones relevantes para los deseos y necesidades para el usuario.

La técnica más habitual en esta parte del proceso es el Clusterizado o Saturar y Agrupar, que consiste en primer lugar en el volcado de la información que recopila en post its. En

segundo es la agrupación de esos post its de acuerdo a su contenido. Y en tercero y último en encontrar una frase que sintetice la información de cada uno de los grupos.

Idear.

Una vez establecido el reto (que puede ser también reformulado o refinado) se pasa a la parte de diseño de la solución. En esta parte del proceso la primera fase por la que pasa será la de idear.

En la fase de Idear, o Ideación, se trata de dar el mayor número de ideas posibles que respondan al reto planteado. Es el momento del brainstorming y de otras herramientas que impulsen hacia el encuentro del mayor número de ideas posibles.

Prototipar.

A partir de las ideas generadas, se lleva a cabo una selección, y éstas pasan a prototiparse. La fase de prototipado es aquella en la que da forma a las ideas. De esa forma, se puede mostrar al usuario quien podrá dar feedback y decir en qué medida la solución que esta diseñando para él se ajuste a sus necesidades o deseos.

Dependiendo del momento en el que se encuentre el prototipado será más o menos básico. Existen muchas formas de prototipar, como la prueba de concepto, el Storyboard o la Maqueta física.

Prototipar para fallar rápido y barato, buscando que el usuario cuanto antes nos indique si el camino que está tomando el diseño de la solución es adecuado o no.

Validación o test.

Es el momento en el que muestra el prototipo de solución al arquetipo para el que se diseña. La fase de validación exige preparación. Tiene que establecer los objetivos, construir la guía y por último mostrar al usuario la solución.

En esta fase, es importante que entienda que no está vendiendo. Se trata de aprender del feedback del usuario para hacer posteriormente una nueva versión mejorada de la solución.

1.2.3. Diseño UI/UX.

(Gutiérrez L. 2021). A muchas personas nos resulta complicado diferenciar entre un diseño de productos, de un diseño de experiencia de usuario (UX) o un diseño de interfaz de usuario (UI).

UI. El diseño de interfaz de usuario o ingeniería de la interfaz es el resultado de definir la forma, función, utilidad, ergonomía, imagen de marca y otros aspectos que afectan a la apariencia externa de las interfaces de usuario en sistemas de todo tipo (computadoras de uso general, sistemas de control, dispositivos de comunicación móviles, software de sistemas, software de aplicaciones, sitios web, etc). El diseño de la interfaz de usuario es una disciplina asociada al diseño industrial (aparece como tal recogido en la Clasificación de Locarno en el apartado 14-04) y se enfoca en maximizar la usabilidad y la experiencia de usuario. El objetivo final del diseño de la interfaz de usuario es hacer que la interacción entre el usuario y el sistema del que es interfaz sea tan simple y eficiente como sea posible, en términos de cumplimiento de los objetivos del usuario. Sigue por ello una filosofía de diseño centrado en el usuario.

UX. La experiencia del usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario con un entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. Dicha percepción depende no solo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y comunicación visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, utilidad, etc.); sino también de los aspectos relativos como las emociones, los sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc.

La experiencia de usuario como disciplina, se aplicó tradicionalmente a los sistemas informáticos y en particular al diseño de páginas web, pero hoy en día se ve ampliada a otros campos de diseño. La razón es que, una vez que toma como una experiencia, casi cualquier producto o servicio estos comienzan a diseñarse, buscando la máxima satisfacción del consumidor que pasa a ser un usuario que transita por dichas experiencias. Desde el diseño industrial, Del Giorgio Solfa y otros afirman: "La experiencia usuario por su enfoque en la relación sistema hombre-máquina, aparece como una evolución de la ergonomía (física y psicológica) y mantiene en el papel protagónico al diseño para la búsqueda incansable de satisfacción de las experiencias".

1.2.4. Figma (Herramienta de Diseño).

(Gonzalez R, 2017). Figma es un editor de gráficos vectorial y una herramienta de generación de prototipos, principalmente basada en la web, con características off-line adicionales habilitadas por aplicaciones de escritorio en macOS y Windows. Las aplicaciones Figma Mirror companion para Android y iOS permiten mirar los prototipos de Figma en dispositivos móviles. El conjunto de funciones de Figma, se enfoca en el uso de la interfaz de usuario y el diseño de experiencia de usuario, con énfasis en la colaboración en tiempo real.

Características:

Dispone de una barra de herramientas muy práctica que proporciona todas las herramientas útiles para los diseñadores de contenidos web.

Colaboración eficaz entre diseñadores y desarrolladores, Permite que diseñadores y desarrolladores puedan contar con toda la información en tiempo real sobre el proyecto Figma. Así tendrá indicaciones de las reglas CSS, podrá calcular fácilmente la distancia del margen izquierdo al margen derecho, obtener iconos, imágenes, comprobar el comportamiento de los componentes al redimensionar la página, etc.

Sistema de comentarios integrado, todo el mundo tiene acceso a dejar comentarios, mejorando así el flujo de trabajo.

1.3. Marco Contextual.

1.3.1. Radio Encuentro.

Radio Encuentro es una institución privada con el fin de brindar comunicación a la población chuquisaqueña mediante Radioemisora, inicia sus actividades en la ciudad de Sucre el año 1985 gracias a la voluntad de un conjunto de personas respondiendo a las necesidades de la población, gracias al empuje de sus trabajadores y haciendo una valoración de sus propias experiencias sacaron adelante el programa Surapata la buena Pata en 1992, el cual tiene como objetivo difundir avisos clasificados.

Figura1.2: Frontis de Radio Encuentro.



Fuente: Radio Encuentro

1.3.2. Surapata la buena Pata.

El programa “Surapata la Buena Pata”, desde que inició sus actividades hasta estos tiempos brinda los servicios de publicación de avisos clasificados brindando sus servicios en su edificio propio que está ubicado en calle Paravicini # 7 (Zona surapata), el programa se difunde en el horario de 08:00 a 09:00 am. de lunes a viernes, con características de bolsa de trabajo reúne la oferta y demanda, para la compra y venta de bienes o servicios, a través de visitas a la Radio y llamadas telefónicas. La recepción se realiza dentro de las instalaciones de la Radio, donde el cliente paga un determinado monto establecido por la institución de 10 a 20 palabras con costo de 10Bs por día y si excede se cobra 0.5Bs por palabra. Los equipos que dispone la institución son: 4 computadoras, 2 impresoras, 1 escáner, 1 módem y 1 switch, en las que interactúa la recepcionista, encargado de relaciones públicas, director de la radio y el conductor del programa de clasificados.

Figura 1.2: Cantidad de registros de los avisos clasificados.



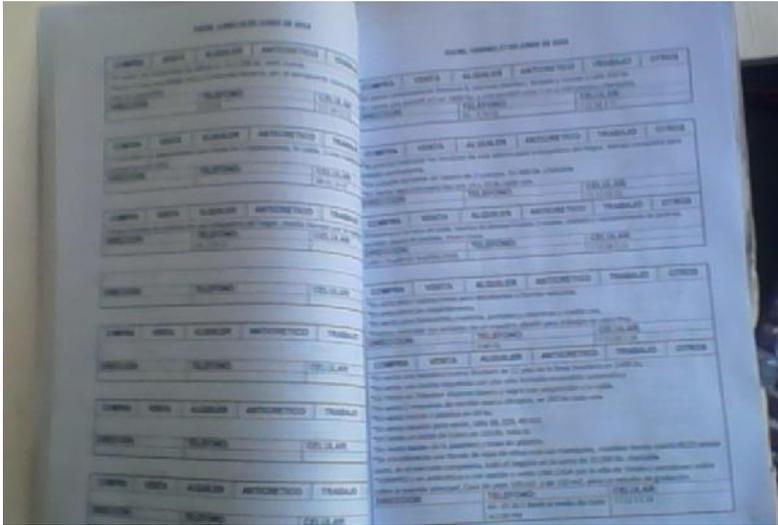
Fuente: Radio Encuentro

La Radio Encuentro aparte de difundir los avisos clasificados, genera información de interés para la población en general, con publicidad de las diferentes empresas con las que trabaja por medio de sus diferentes programas. Cada programa de la Radio Encuentro presenta un objetivo específico y va dirigido para al beneficio de los radio escuchas.

La información que brinda la institución es la siguiente:

- Noticias informativas.
- Spot publicitarios.
- Boletines (informativos, de interés regional).
- Convocatorias.
- Noticias deportivas.
- Noticias del espectáculo, etc.

Figura 1.4: Registro de avisos clasificados.



Fuente: Radio Encuentro

1.3.3. Línea estratégica de acción.

El conjunto de interacciones institucionales de la Radio Encuentro están dirigidas al “fortalecimiento de la comunicación, como objetivo de atraer el interés del público en general, organizaciones, instituciones y empresas con sus necesidades de comunicación”.

Es aquí que la Radio Encuentro ha de medir y evaluar su propio accionar en los efectos y en la persistencia de la comunicación en sus diversos niveles de información objetivo identificada en todas y cada una de sus intervenciones.

Líneas de acción de la Radio Encuentro:

Tabla 1.1: Líneas de acción de Radio Encuentro.

Líneas de acción	Actividades
Prestación de Servicios Investigación – acción.	<ul style="list-style-type: none"> • Formar reporteros integrantes de las organizaciones sociales de mujeres y organizaciones mixtas. • Producir espacios informativos democráticos con los enfoques institucionales, basados en investigación periodística sobre las

	<p>demandas (de reconocimiento de derechos, auto representación, redistribución) y conflictos de los actores sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producir programas educativos con los enfoques institucionales. • Crear espacios de oferta de empleo y servicios de la audiencia. • Producir espacios de entretenimiento.
Fortalecimiento a la acción política de las organizaciones sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Coproducir programas con los actores sociales y políticos emergentes, organizaciones sociales de mujeres y organizaciones mixtas, desde los barrios y comunidades en coordinación con los Programas, Acción Política de Mujeres, Trabajo Digno y Defensoría de la Mujer. • Generar y difundir espacios de debate sobre el posicionamiento de las organizaciones sociales frente al proceso de transformación social.
Incidencia	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar campañas participativas sostenidas de movilización para la resolución de las demandas de las organizaciones sociales, articuladas con las acciones institucionales. • Acompañar procesos de movilización y presión política, organizadas por las organizaciones sociales mixtas y redes institucionales en el marco de las transformaciones sociales.

Fuente: Radio Encuentro.

1.3.4. Misión Institucional.

La misión institucional es: “Generar en la sociedad una conciencia y actitud crítica de la situación, conjuntamente con los actores sociales, aportar a la generación de información fiable y consecutiva para aportar al desarrollo sostenible de la población en lo económico, productivo y social”.

1.3.5. Visión Institucional.

Su visión institucional es: “Somos una institución eficiente, comprometida con la población, que trabaja participativa e incondicionalmente con la población con énfasis en el ámbito de la comunicación”.

1.3.6. Objetivos estratégicos de la institución.

Ámbito Organizacional/Colectivo.

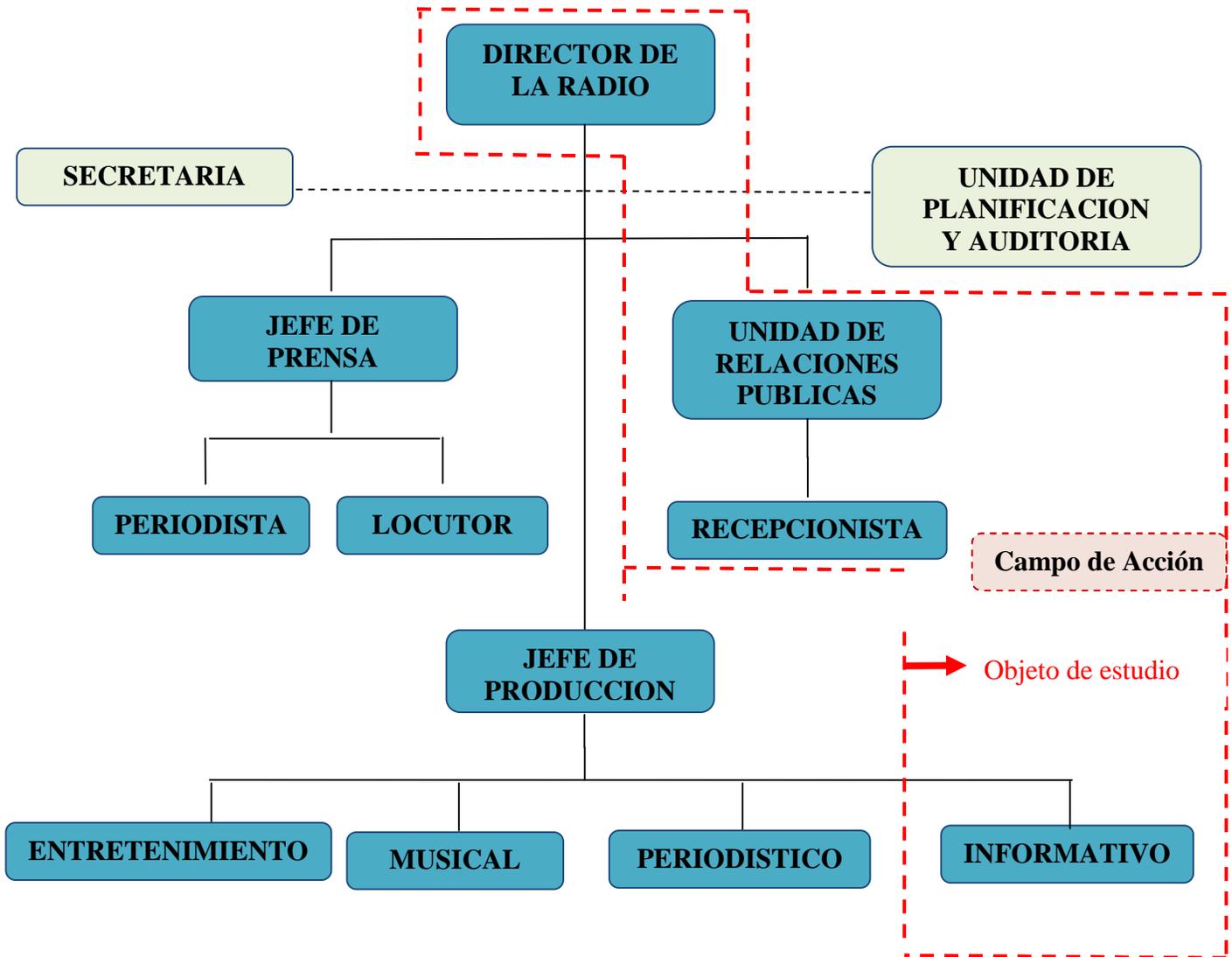
- Viabilizar la representación de las organizaciones sociales y organizaciones sociales mixtas, constituyéndonos en canal de expresión e incidencia, con independencia política partidaria y actitud crítica constructiva, hacia el avance del proceso de transformación social.
- Desarrollar la Gestión compartida municipal en las diferentes áreas, profundizando la descentralización en la comunicación.

Ámbito Social.

- Generar en la sociedad una conciencia y actitud crítica de la situación de opresión, explotación y exclusión de mujeres, jóvenes y de las organizaciones sociales mixtas, así como impulsar corrientes de opinión favorables a las demandas legítimas de reconocimiento, redistribución y auto representación de los mismos en el marco del proceso de transformación social.
- Incrementar la oferta de los servicios de comunicación y publicidad en el departamento de Chuquisaca, fortaleciendo la cobertura y calidad de recepción para mejorar la comunicación de la población.

1.3.7. Estructura Organizacional.

Figura 1.5: Estructura Organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

1.3.8. Descripción organizacional de Radio Encuentro.

Dirección de la Radio.

En esta unidad el director de Radio Encuentro es el encargado de la administración, del control y seguimiento de la institución para después coordinar con las demás unidades.

Área de relaciones públicas y comunicación social.

Unidad que se ocupa de coordinar con instituciones, empresas y público en general que requieran publicidad, funciones que cumple dentro de la institución como: noticias, convocatorias, boletines, eventos etc.

Periodistas.

Encargados de la recolección de información para los diferentes programas, revistas informativas, educativas, participativas y de entretenimiento que mediante sus diferentes coberturas de la población en general.

Conductores.

Encargados de conducir los programas de Radio Encuentro, en el han bito informativo, periodístico y de entretenimiento.

Recepción.

Encargado en la atención a los clientes, se encarga de tomar el registro de los avisos clasificados, clasificar por rublo e imprimir reportes.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO

En este capítulo muestra los resultados obtenidos, de los métodos teóricos y técnicas escogidas de la investigación, para obtener conclusiones y recomendaciones.

2.1. Presentación y Análisis de Resultados.

2.1.1. Resultados del Análisis documental.

De acuerdo con el libro de visitas (registro de los avisos) y entrevistas realizadas con personal de la Radio “Encuentro” se recabaron los siguientes datos acerca de la cantidad de personas que acuden a la institución a publicar sus avisos:

Tabla 2.1: Cantidad de personas que asisten a publicar sus avisos.

Periodo	Personas o instituciones	Numero de Avisos Clasificados
Por día	15 personas	18 Avisos
Por semana	75 personas	90 Avisos
Por mes	300 personas	350 Avisos

Fuente: Radio Encuentro

Tabla 2.2: Instituciones que trabajan con la Radio Encuentro.

Institución	Descripción de la institución
Gobierno Municipal de Sucre	Implementación de acciones estratégicas en el municipio.
Diseños Koquetos	Publicidad en fotos
Marie Stopes	Atención Primaria de Salud
PRECOR Salud	Extensión de las coberturas, investigación y fortalecimiento de proyectos integrales
Federación de Panificadores	Control y comunicados
Fundación Intercultural Nor Sud	Combatir la lepra y la tuberculosis.
PROMUJER	Entidad financiera

Pastoral Social	Mejoramiento de viviendas en áreas endémicas de la enfermedad de Chagas.
Banco de Sangre Dependiente de la U.M.R.P.S.F.X.CH	Fortalecer al Banco de Sangre de Referencia Departamental de Chuquisaca para el manejo de la sangre y sus hemoderivados
Esperanza Bolivia	Proyectos de Diagnóstico y tratamiento e IEC del Chagas, Tuberculosis, Malaria, VIH/SIDA.
OLYMPUS	Multiservicios
EXTRA CREATIV	Agencia de publicidad
Xpress Tecgnology	Servicios de informática

Fuente: Radio Encuentro.

Resultados obtenidos: El análisis documental es un método importante para entender cómo se manejan los datos en la institución. Se aplicó este método para Identificar problemas que se presentan en la institución. Recurso empleado el Libro de visitas y entrevista al personal de Radio Encuentro.

2.1.2. Análisis bibliográfico.

Este método es importante para entender con claridad los conceptos y principios relacionados a la presente investigación, sintetizar conceptos necesarios con el fin de proponer una solución con fundamentos a la problemática planteada.

Se consultó diferentes fuentes bibliográficas, páginas de internet, revistas, se realizó un estudio a la documentación de la institución, para ayudar a especificar y comprender de mejor manera cada uno de los requerimientos.

2.1.3. Resultados de la Entrevista.

Los principales actores que interactúan con el programa “Surapata la Buena Pata” se describen a continuación:

Cliente. Es la persona interesada que se difundan sus avisos clasificados.

Recepcionista. Es la encargada de recepcionar los avisos clasificados, como también de imprimir reportes.

Director. Es el encargado de gestionar de los avisos clasificados.

Conductor. Encargado dar de lectura de los avisos clasificados, registro, búsqueda de los avisos.

2.1.3.1. Partes relevantes de la Entrevista.

¿Cuántas personas trabajan en el programa Surapata la buena Pata?

- Son 4 personas las que son responsables para que el programa salga al aire: El Director, la recepcionista, encargado de relaciones públicas, y el conductor del programa de clasificados.

¿Qué tipos de servicio ofrecen al cliente?

- Radio Encuentro es una institución privada con el fin de brindar comunicación a la población chuquisaqueña mediante Radioemisoras. Entonces ofrecemos noticias, cobertura y publicidad.

- Haciendo una valoración sacamos adelante el programa “*Surapata la buena Pata*” en 1992, el cual tiene como objetivo difundir avisos clasificados.

¿Cuánto es el costo de los Avisos Clasificados?

- De 10 a 20 palabras con costo de 10 Bs por día y si excede se cobra 0.5Bs por palabra.

¿Cómo hacen para documentar los registros?

- El registro de los avisos clasificados se lo realiza en planillas impresas, donde se anotan los siguientes datos: fecha de recepción, datos personales del cliente (Nombre y CI), datos de referencia (números telefónicos, domicilio), el cuerpo del aviso clasificado, días que se hará la publicación y el costo del aviso, después los datos se pasa a una hoja electrónica (Excel).

(Formato de la entrevista en Anexos).

Resultados obtenidos: A través de las entrevistas a los responsables de la Institución (Radio Encuentro), se pudo recolectar los requerimientos necesarios para la construcción del diseño de la aplicación móvil para el programa “*Surapata la Buena Pata*” de Radio Encuentro.

2.1.4. Análisis e Interpretación de los Resultados de la Encuesta.

La encuesta se realizó a personas que publican los avisos en Radio Encuentro, una muestra de 20 personas.

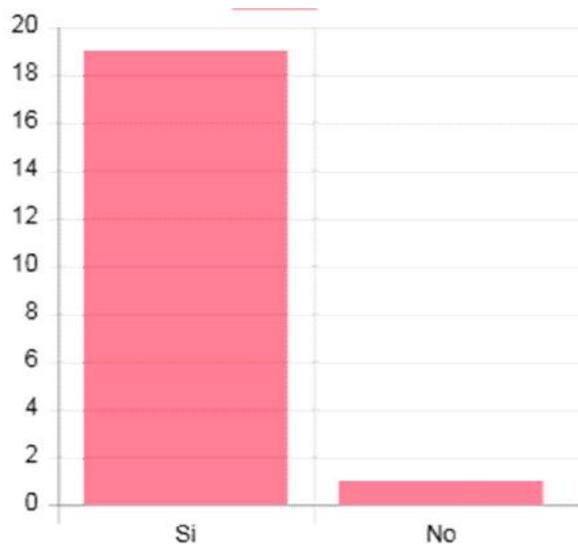
Pregunta N° 1

Tabla 2.3: ¿Usted cuenta con un dispositivo móvil?.

Frecuencia	Frecuencia Absoluta N°	Frecuencia Relativa %
Si	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2.1: ¿Usted cuenta con un dispositivo móvil?.



Fuente: Elaboración Propia.

Resultados obtenidos: El resultado de la encuestas a personas que publican sus avisos en Radio Encuentro, muestra que un 95% utiliza celulares.

Pregunta N° 2

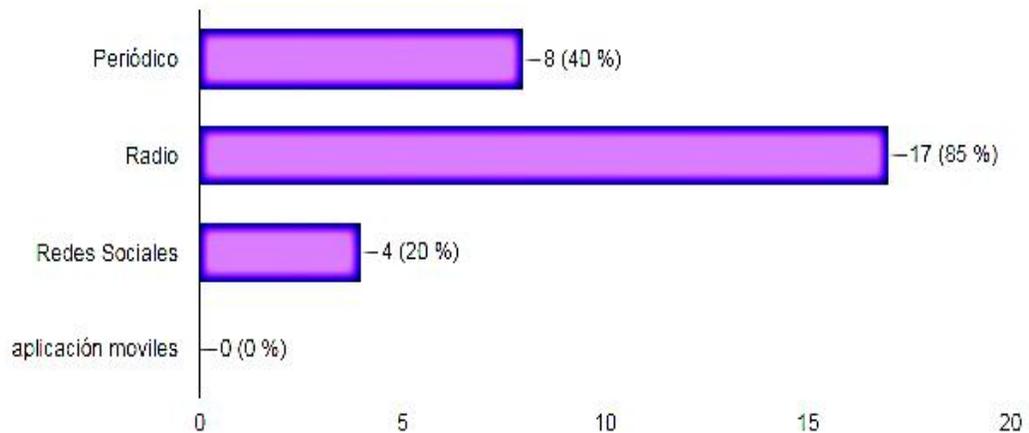
Tabla 2.4: ¿Qué tipo de medio prefiere para publicar un aviso clasificado?.

Frecuencia	Frecuencia Absoluta N°	Frecuencia Relativa %
Si	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%

Fuente: **Elaboración Propia**

Figura 2.2: ¿Qué tipo de medio prefiere para publicar un aviso clasificado?.

20 respuestas



Fuente: **Elaboración Propia.**

Resultados obtenidos: El resultado de la encuestas a personas que publican sus avisos en Radio Encuentro, muestra que la mayoría de las personas tienen como preferencia publicar en la radio, siguiendo con la opción de periódico y finalmente redes sociales.

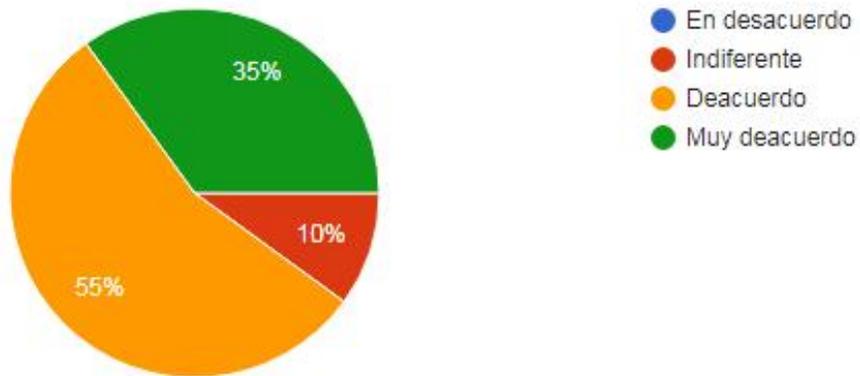
Pregunta N° 3

Tabla 2.5: ¿Usted quisiera que el programa “Surapata la Buena Pata” tenga una aplicación móvil para los avisos clasificados?.

Frecuencia	Frecuencia Absoluta N°	Frecuencia Relativa %
En Desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	10%
De Acuerdo	8	35%
Muy de Acuerdo	10	55%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2.3: ¿Usted quisiera que el programa “Surapata la Buena Pata” tenga una aplicación móvil para los avisos clasificados?.



Fuente: Elaboración Propia.

Resultados obtenidos: El resultado de las encuestas a personas que publican sus avisos en Radio Encuentro. Demuestra que la mayoría de las personas están de acuerdo que exista una aplicación para los avisos clasificados.

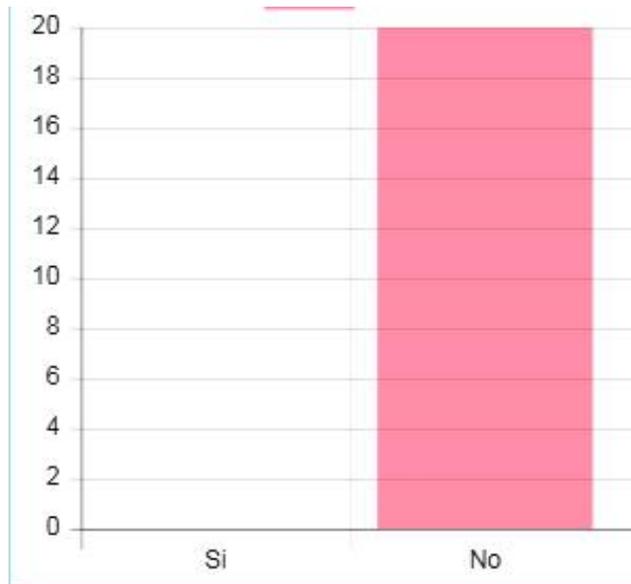
Pregunta N° 4

Tabla 2.6: ¿Conoce usted alguna aplicación móvil de avisos clasificados?.

Frecuencia	Frecuencia Absoluta N°	Frecuencia Relativa %
Si	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2.4: ¿Conoce usted alguna aplicación móvil de avisos clasificados?.



Fuente: Elaboración Propia.

Resultados obtenidos: El resultado de la encuestas a personas que publican sus avisos en Radio Encuentro. Muestra que nadie conoce alguna aplicación de avisos clasificados.

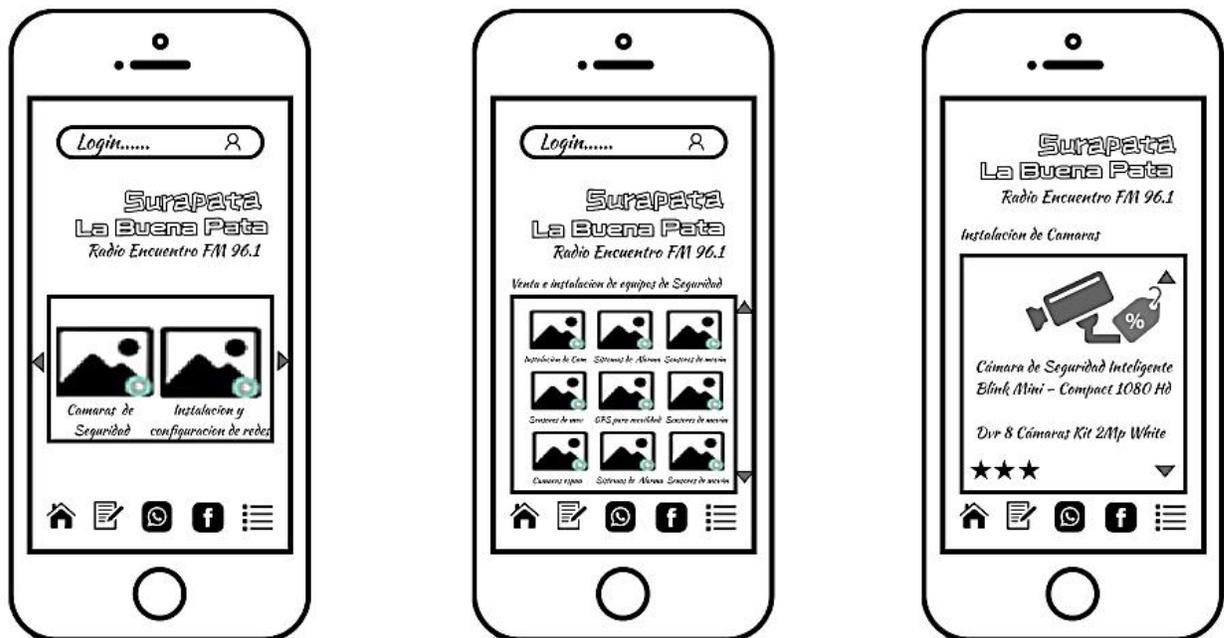
(Formato de la encuesta en Anexos).

2.2. Resultados de la Evaluación Heurística del diseño de Interfaz de la aplicación.

Debido a los problemas mencionados anteriormente se construyó un prototipo de aplicación móvil, con la cual se pretende mejorar la atención en los clientes como también la administración en la institución, proponiendo otra alternativa en el manejo de los registros. Una aplicación innovadora que permita agilizar los procesos de recepción, búsqueda, y elaboración de reportes de los avisos clasificados.

Algunas pantallas que describen el prototipo de la aplicación:

Figura 2.5: pantallas del diseño en bajo nivel.



Fuente: Elaboración Propia.

Descripción. De acuerdo a la metodología planteada Design Thinking (pensamiento de diseño), recomienda en primera instancia trabajar en pantallas en bajo nivel para identificar los requerimientos del cliente. En esta primera etapa muestra pantallas de lo que se pretende construir.

Figura 2.6: Pantalla de Inicio.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción. Es la ventana de inicio de la aplicación, donde muestra el nombre del programa con su respectiva fuente, Ofrece tres botones: Publicar aviso (muestra la pantalla de registro del aviso clasificado), Búsqueda (permite buscar un artículo de interés del usuario) y Loguearse (manda a la pantalla de registro del usuario).

Figura 2.7: Pantalla de Registro de los avisos clasificados.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción. Esta ventana permite el registro del aviso clasificado, permite ingresar un título del aviso, precio, permite la selección la categoría, permite la selección del estado del artículo, la descripción del aviso y también poder subir imágenes.

Figura 2.8: Pantalla principal.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción. Es la ventana principal de la aplicación, donde muestra el nombre del programa con su respectiva fuente, Tiene dos botones en la parte superior: Búsqueda (el cual permite buscar un artículo de interés del usuario) y Vender (El cual nos enlaza a otra ventana donde puede publicar un aviso). Tiene un carrusel donde los avisos van rotando, tiene iconos que funcionan como botón para un acceso rápido para comunicarse a través de redes sociales.

Figura 2.9: Muestra la búsqueda por categoría.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción. Tiene las mismas características de la anterior ventana, Esta venta es el resultado de la selección por categoría, donde nos muestra los avisos ingresados en esta categoría.

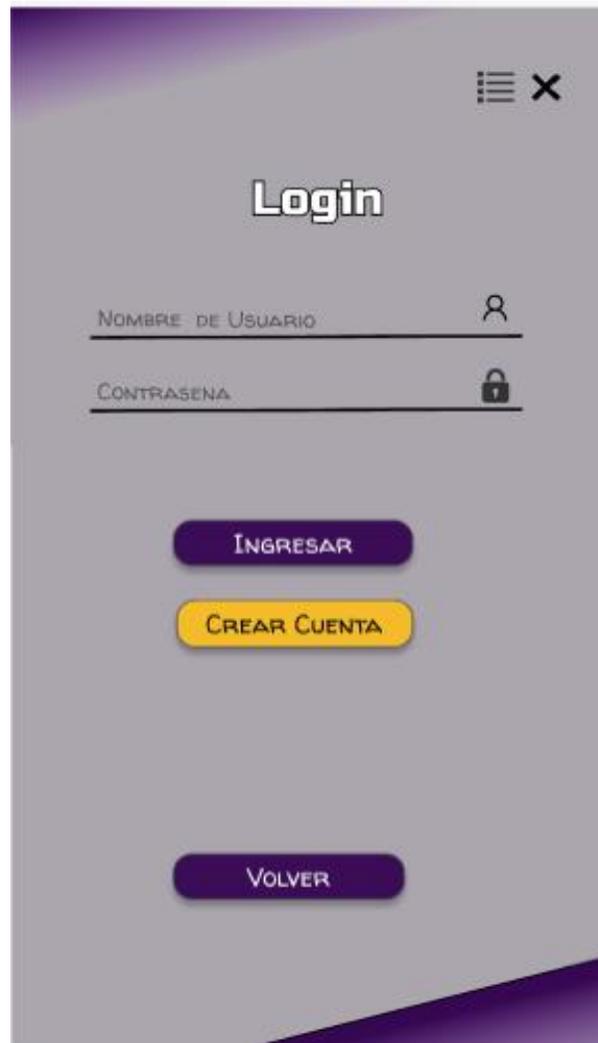
Figura 2.10: Aviso clasificado de interés.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción. Esta venta muestra el artículo de interés en detalle, tiene una barra de scroll vertical donde muestra más referencias sobre el aviso clasificado, los iconos en la parte inferior permiten una comunicación a través de las diferentes redes sociales.

Figura 2.11: Ventana de Logueo.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción. Esta venta permite loguearse o registrarse en el caso que no lo este. Los colores de la aplicación son el resultado de la imagen corporativa del el programa “Surapata la buena Pata”.

2.3. Conclusiones generales del Diagnóstico.

De acuerdo al tipo de metodología que se planteó en la primera etapa, se recolecto información muy relevante, a través de los datos obtenidos de la investigación se pudo verificar la problemática mencionada y poder juntar los requerimientos de la institución y los clientes de radio Encuentro para la construcción de la solución mediante un prototipo de aplicación móvil.

La técnica de la observación muy importante para sintetizar la problemática planteada, si bien en la entrevista con el gerente propietario explica los problemas y falencias que tienen, mediante, con la técnica de la observación permite comprender la problemática, además poder identificar algunos problemas que no son perceptibles por el director.

CONCLUSIONES

A la conclusión de la investigación se puede apreciar el cumplimiento de los objetivos específicos satisfactoriamente.

Para entender el contexto social de “Radio Encuentro” se aplicó correctamente las técnicas de entrevista, encuesta y observación. De esta forma comprender la problemática y que es lo que quiere la institución.

Para definir los colores y forma que identificaran al programa de avisos clasificados de Radio Encuentro, se realizó un análisis bibliográfico de conceptos y métodos fundamentales de diseño y experiencia de usuario que coadyuvaron a la construcción de la marca corporativa del programa “Surapata la buena pata”.

Las bondades que pretende ofrecer la aplicación móvil son: disponibilidad las 24hr del día y 365 días del año, de tal manera que la población podrá acceder a los avisos clasificados desde cualquier celular en cualquier momento y lugar. Brindar una interfaz amigable entre el usuario y la aplicación. Ampliar las posibilidades de difusión de los avisos clasificados.

RECOMENDACIONES

La entrevista fue de gran ayuda para entender el problema de la institución, por eso se recomienda programar mayores entrevistas ya que se tiene mejor comprensión de las necesidades los clientes y usuarios de la aplicación.

Siendo una aplicación, donde el proceso de recepción de los avisos clasificados es de manera digital. Se recomienda a la institución hacer un espacio de los avisos de bien social sean gratuitos (como por ejemplo avisos de personas desaparecidas). De esta manera tener un aporte a la sociedad y dará una mejor impresión de la institución a la población Chuquisaqueña.

Se recomienda para una posterior construcción de la aplicación trabajar en el tema de seguridad de la información, para resguardar los datos de la institución.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Caceres, Jesus Galindo. Comunicacion, Ciencia E Historia. España : INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A, 2008.
2. Rendon, Jose Alfredo. Anuncios clasificados. [En línea] [Citado el: 30 de 05 de 2013.] http://es.wikipedia.org/wiki/Anuncios_clasificados.
3. Picante, Pablo. La publicidad online. [En línea] 10 de Julio de 2008. [Citado el: 02 de 06 de 2013.]
4. www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/ el-marketing-digital-segun-philip-kotler/. [Citado el: 20 de Junio de 2013.]
5. Ramos, Martha Patricia. Principales definiciones en internet. [En línea] 02 de Octubre de 2005. [Citado el: 10 de 06 de 2013.] <http://www.informaticamilenium.org..>
6. Bierut, Michael (2001). Fundamentos del diseño gráfico
7. Lafuente, A., & Horrillo, P. (2017)
8. <https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>
9. Raffino, M. E. (2020, Julio 27) [Citado el: 27 de 07 de 2020.]
10. Yuniel Suárez Falcón (14 de octubre de 2015). Aplicaciones Moviles.
11. Aceves Gutiérrez, Luis Carlos. (2021, Mayo 07) «Metodología centrada en la Experiencia del Usuario»
12. Gonzalez, Robbie (25 de julio de 2017). «Figma Wants Designers”.

ANEXOS

ANEXOS

Anexos No1. Imágenes de la institución de Radio Encuentro.

Figura A1.1 Recepción de los avisos.



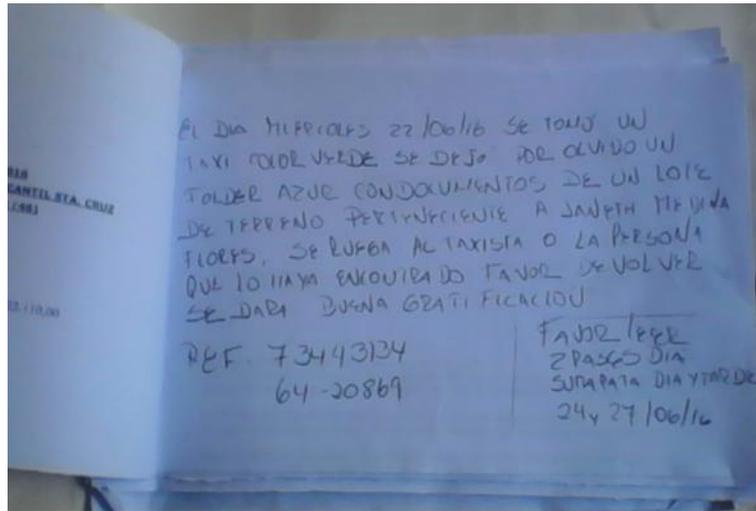
Fuente: Elaboración Propia.

Figura A1.2. Instalaciones "Radio Encuentro"



Fuente: Elaboración Propia.

Figura A1.3: Difusión de los avisos clasificados.



Fuente: Elaboración Propia.

Figura A1.4: Cantidad de registros de los avisos clasificados.



Fuente: Radio Encuentro.

Anexo No2. Formato de la entrevista.

Tabla2: Entrevista al personal de Radio encuentro.

<p>¿Cuántas personas trabajan en el programa Surapata la buena Pata?</p> <p>- Son 4 personas las que son responsables para que el programa salga al aire: El Director, la recepcionista, encargado de relaciones públicas, y el conductor del programa de clasificados.</p>
<p>¿Qué tipos de servicio ofrecen al cliente?</p> <p>- Radio Encuentro es una institución privada con el fin de brindar comunicación a la población chuquisaqueña mediante Radioemisoras. Entonces ofrecemos noticias, cobertura y publicidad.</p> <p>- Haciendo una valoración sacamos adelante el programa “<i>Surapata la buena Pata</i>” en 1992, el cual tiene como objetivo difundir avisos clasificados.</p>
<p>¿Cuánto es el costo de los Avisos Clasificados?</p> <p>- De 10 a 20 palabras con costo de 10 Bs por día y si excede se cobra 0.5Bs por palabra.</p>
<p>¿Cómo hacen para documentar los registros?</p> <p>- El registro de los avisos clasificados se lo realiza en planillas impresas, donde se anotan los siguientes datos: fecha de recepción, datos personales del cliente (Nombre y CI), datos de referencia (números telefónicos, domicilio), el cuerpo del aviso clasificado, días que se hará la publicación y el costo del aviso, después los datos se pasa a una hoja electrónica (Excel).</p>
<p>¿Cuántos Avisos Clasificados se registran por mes?</p> <p>- Las personas que publican sus avisos son un promedio de 350 avisos clasificados.</p>

¿Cómo se lleva a cabo la búsqueda de los reportes?

- Busco en las planillas de los Avisos Clasificados que se han registrado, por fecha de recepción.

¿Cómo cree usted que se puede mejorar la administración de los registros de los avisos?

- Con el tiempo esto va creciendo, se pueden ordenar los papeles, pero cada vez se van acumulando más y más.

¿Le gustaría a usted que se haga una aplicación para la publicación de avisos clasificados?

- Si o si tengo que pasar a lo digital porque esto va a ser una montaña de papeles, porque los registros van creciendo y los clientes también.

¿Le gustaría mejorar la efectividad de los avisos clasificados?

- Como director de la institución quiero que esto crezca más, quiero brindar un buen servicio, no quiero quedarme en lo tradicional la misma sociedad exige que esto mejore y como chuquisaqueño quiero satisfacer a la población en general.

¿Cuántas personas trabajan en el programa Surapata la buena Pata?

- Son 4 personas las que son responsables para que el programa salga al aire: El Director, la recepcionista, encargado de relaciones públicas, y el conductor del programa de clasificados.

¿Qué tipos de servicio ofrecen al cliente?

- Radio Encuentro es una institución privada con el fin de brindar comunicación a la población

chuquisaqueña mediante Radioemisoras. Entonces ofrecemos noticias, cobertura y publicidad.

- Haciendo una valoración sacamos adelante el programa “*Surapata la buena Pata*” en 1992, el cual tiene como objetivo difundir avisos clasificados.

¿Cuánto es el costo de los Avisos Clasificados?

- De 10 a 20 palabras con costo de 10 Bs por día y si excede se cobra 0.5Bs por palabra.

¿Cómo hacen para documentar los registros?

- El registro de los avisos clasificados se lo realiza en planillas impresas, donde se anotan los siguientes datos: fecha de recepción, datos personales del cliente (Nombre y CI), datos de referencia (números telefónicos, domicilio), el cuerpo del aviso clasificado, días que se hará la publicación y el costo del aviso, después los datos se pasa a una hoja electrónica (Excel).

¿Cuántos Avisos Clasificados se registran por mes?

- Las personas que publican sus avisos son un promedio de 350 avisos clasificados.

¿Cómo se lleva a cabo la búsqueda de los reportes?

- Busco en las planillas de los Avisos Clasificados que se han registrado, por fecha de recepción.

¿Cómo cree usted que se puede mejorar la administración de los registros de los avisos?

- Con el tiempo esto va creciendo, se pueden ordenar los papeles, pero cada vez se van acumulando más y más.

¿Le gustaría a usted que se haga una aplicación para la publicación de avisos clasificados?

- Si o si tengo que pasar a lo digital porque esto va a ser una montaña de papeles, porque los registros van creciendo y los clientes también.

¿Le gustaría mejorar la efectividad de los avisos clasificados?

- Como director de la institución quiero que esto crezca más, quiero brindar un buen servicio, no quiero quedarme en lo tradicional la misma sociedad exige que esto mejore y como chuquisaqueño quiero satisfacer a la población en general.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo No 3. Formato de la Encuesta.

Figura A3.1 Cuestionario a personas que usan el servicio de avisos clasificados de radio Encuentro

20:15 [notification icons] [status icons] 22% [49]

docs.google.com

Cuestionario sobre los avisos clasificados "Radio Encuentro"

Preguntas sobre la publicación de avisos clasificados para el programa radial "SuraPata La buena pata" de Radio encuentro

richardayllonc@gmail.com
[Cambiar de cuenta](#)

✉ No compartido

☑

¿Usted cuenta con un dispositivo movil?

Si

No

[edit icon]

[navigation icons]

Fuente: Elaboración Propia.

Figura A3.2 Cuestionario a personas que usan el servicio de avisos clasificados de radio Encuentro.

20:16 936 B/S 45

¿Utiliza las redes sociales para publicar avisos clasificados?

Si

No

¿Qué tipo de medio prefiere para publicar un aviso clasificado?

Periódico

Radio

Redes Sociales

aplicación móviles

¿Los avisos clasificados que publica a través del programa "Surapata la nueva Pata" son efectivos?

Poco efectivo

Efectivo

Muy efectivo

! ✎

☰ ○ ↶

Fuente: Elaboración Propia.

Figura A3.3 Cuestionario a personas que usan el servicio de avisos clasificados de Radio Encuentro.

20:16

¿Está de acuerdo con el número de veces que el programa difunde su aviso?

Si

No

¿Al mes cuantos avisos clasificados publica en el programa “Surapata la nueva Pata”?

Tu respuesta

Fuente: Elaboración Propia.

Figura A3.4 Cuestionario a personas que usan el servicio de avisos clasificados de Radio Encuentro.

20:16 [status icons] [signal strength] [battery 49%]

¿Conoce usted alguna aplicación móvil de avisos clasificados?

Si

No

¿Usted quisiera que el programa “Surapata la Buena Pata” tenga una aplicación móvil para los avisos clasificados?

En desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Muy de acuerdo

Enviar [Borrar formulario](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) [Política de Privacidad](#)

[Android navigation bar]

Fuente: Elaboración Propia.