

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TITULO DE INVESTIGACION

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MOVILES
ENFOCADAS A LAS ÁREAS CULTURALES.**

CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

ANGULO TOBAR NANCY VERÓNICA

CARNÉ AT07027

INFORME FINAL DE INVESTIGACION

**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

**MAESTRA XENIA PEREZ OLIVA.
DOCENTE ASESORA.**

**MASTER CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES.
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

CIUDAD UNIVERSITARIA

16 FEBRERO 2018

EL SALVADOR

**AUTORIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADEMICO

DOCTOR MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO

VICERRECTOR AMINISTRATIVO

INGENIERO NELSON BERNABE GRANADOS

FISCAL GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO CRISTOBAL RIOS BENITEZ

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MAESTRO JOSE VICENTE CUCHILLAS MELARA

VICEDECANO

MAESTRO EDGAR NICOLAS AYALA

SECRETARIO

MAESTRO HECTOR DANIEL CARBALLO DIAZ

AUTORIDADES DE LA

ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA

MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION

MAESTRO CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES

DOCENTE ASESORA

MAESTRA XENIA MARIA PEREZ OLIVA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido culminar mi trabajo de graduación por haberme demostrado de lo que soy capaz llenándome de fuerzas para alcanzar mis sueños, por tantas bendiciones infinitamente gracias.

A mi familia por apoyarme en todo el camino sobre todo a mi madre por darme su apoyo incondicional y haberme motivado a cada momento demostrándome que no hay nada que temer.

También agradezco a cada maestro que influyo en toda mi carrera especialmente a la Licenciada Xenia Pérez Oliva por ser una guía excepcional apoyándome en toda la realización de este proyecto, por su dedicación, su paciencia y sus consejos, al Licenciado Francisco Coto quien me apoyo y animo a seguir adelante.

A mis amigos que siempre estuvieron ahí apoyándome hasta el final; al director de la Alianza Francesa: Max Vasseur y su gestor cultural: Sergio Alfaro; que sin ellos este proyecto no hubiera podido realizarse.

Finalmente, a las personas que de manera directa o indirecta que ayudaron a que se culminara este proyecto, infinitamente gracias.

Nancy Verónica Angulo Tobar.

TITULO DE INVESTIGACION

**"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN
APLICACIONES MOVILES ENFOCADAS A LAS ÁREAS
CULTURALES.
CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR"**

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MOVILES ENFOCADAS A LAS ÁREAS CULTURALES. CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR”

RESUMEN

La presente tesis realiza un estudio de la institución de la Alianza Francesa en cuanto el desempeño de sus estrategias de publicidad y diseño y como estas han venido a causar impacto en la institución mediante las redes sociales, así mismo se hace énfasis en la necesidad de contar con una aplicación móvil como medio para promover las clases de francés y sus eventos, prosiguiendo a alcanzar al público deseado y lograr el objetivo de llegar a una posición más alta entre los centros culturales salvadoreños. El eje de la investigación es hacer utilidad de la tecnología y facilitar la experiencia del usuario para obtener información de la institución mediante un clic a través de la aplicación móvil.

En el primer capítulo se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis, también se realiza la investigación sobre el desarrollo de diferentes centros culturales en El Salvador y como estos utilizan estrategias de medios para darse a conocer, puesto que esto permite observar la diferencia entre cada estrategia realizada y su alcance en cada institución. Se plantea el proceso de la realización de una aplicación móvil paso a paso y todos sus componentes para mayor conocimiento del producto final.

En el segundo capítulo se expone el marco teórico y la importancia que tiene el estudio realizado junto con los alumnos y personas aledañas a la institución así pudiendo obtener una definición específica de las necesidades de cada uno de estos, sobre todo de los estudiantes de la institución, teniendo una opinión competitiva en cuanto al desarrollo de la estrategia realizada. Se enuncia el objetivo principal de la investigación y se presentan los métodos empleados para la evaluación de la institución. En el tercer capítulo se expone los resultados obtenidos en toda la investigación y el desarrollo del producto final se enuncia las estrategias implementadas y se declaran cada objetivo planteado en esta tesis, se redactan las conclusiones de la investigación de estudio y se anuncian las recomendaciones.

"ADVERTISING AND DESIGN STRATEGIES IN MOBILE APPLICATIONS FOCUSED ON CULTURAL AREAS, CASE ALIANZA FRANCESA OF SAN SALVADOR"

SUMMARY

In the present thesis perform one study of the institution of La Alianza Francesa in how the work of their strategies of advertising and design and how these have come to cause impact in the institution through the social networks, likewise emphasis is the need of count with one mobile app how vehicle to promote the French classes and events, continuing to reach the public desires and achieve the goal of reach in one higher position among the cultural centers Salvadoreans. The axis of the investigation is to do useful the technology and more easy the experience of the user to obtain information of the institution through of one click into the mobile app

In the first chapter is established the general goal and specific goal of the present document, also is created the investigation about the developing of different cultural centers Salvadoreans and how these are using strategies of media to be known, this situation allows observe the different between each strategy created and their reach in each institution. The process is considered to creation of one mobile app step by step and all their components to increase the knowledge of the final product.

In the second chapter it exposed the theoretical frame and the importance that has the study accomplished together with the students and near persons to the institution so we can obtain one specific definition of the needs of every one of these about all students of the institution having one competitive opinion in how the development of the strategy. It state the main goal of the investigation and is present the methods used to the evaluation of the institution.

In the third chapter is expose the final results in all investigation and the developing of the final product is state implemented and is stated each goal showed in this thesis. the conclusions are written in the investigation of the study and are stated the recommendations.

INDICE

INTRODUCCION. RESUMEN	PAG.
i. RESUMEN DEL CONTENIDO.....	4
CAPITULO I. INVESTIGACION TEORICA.....	9
1. Bases teóricas.....	10
1.1 Las aplicaciones móviles o APP.....	10
1.2 Impacto que causan las Aplicaciones móviles en empresas y centros culturales.....	14
1.3 Antecedentes.....	16
1.3.1 Introducción a centros culturales en El Salvador y sus estrategias publicitarias.....	16
1.3.1.1 Centro Cultural Brasil - El Salvador (CCBES)	17
1.3.1.2. El Centro Cultural de España en El Salvador.....	18
1.3.1.3 Alianza Francesa de El Salvador.....	19
1.3.2 Investigaciones sobre desarrollo de aplicaciones móviles para instituciones culturales en El Salvador.....	20
1.3.3 Estrategias de difusión.....	23
1.3.4 Estrategias de marketing.....	26
1.3.5.1 DIAGNÓSTICO PREVIO:.....	29
1.3.5.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:.....	29
1.3.5.3. IDEACIÓN DE CONTENIDOS:.....	30
1.3.5.4. TIMELINE DE PUBLICACIONES:.....	30
1.3.5.5. PLAN DE DIFUSIÓN:.....	30
1.3.6 Investigaciones internacionales de aplicaciones móviles.....	30
1.3.7 Proyectos de modernización de medios de comunicación a través de Apps desarrolladas por emprendedores en Centro América.	33
1.3.8 Introducción a la plataforma Android.....	37
1.3.9 Aplicación móvil, ¿Qué es?, ¿Cómo está hecha?.....	38
1.3.9.1 CONCEPTUALIZACIÓN.	40
1.3.9.2 DEFINICIÓN.....	40
1.3.9.3 DISEÑO.....	40
1.3.9.4 DESARROLLO.....	41
1.3.9.5 PUBLICACIÓN.....	41
1.3.10 Componentes de una aplicación móvil.....	42
1.3.11 Diseño visual.....	45
1.3.12 Páginas web VS Aplicaciones móviles.....	45
1.3.13 Medición de impacto.....	47
1.4 Conclusiones de capítulo.....	49
1.4.1 Recomendaciones.....	49
CAPITULO II. EL OBJETO DE ESTUDIO.....	51

2. Metodología de trabajo.....	52
2.1.1 Instrumentos:.....	52
2.1.2 Proceso metodológico de campo.....	53
2.1.3 Muestra.....	54
2.1.4 Etapas del trabajo:.....	54
2.2 Selección de la institución.....	55
2.2.1 Localización del proyecto.	57
2.2.2 Sondeo de opinión sobre el desarrollo de la aplicación.....	58
2.2.3 Aspectos importantes tomados de la muestra de estudiantes de la institución Alianza Francesa.....	62
2.2.4 Aspectos importantes tomados de la muestra de diseñadores y carreras afines.....	64
2.3 Ejecución del proyecto	67
2.3.1 Sondeo de opinión de estudiantes y personas aledañas a la institución de la alianza francesa.....	67
2.3.2 opinión de diseñadores gráficos y carreras afines.....	71
2.3.3 opinión de desarrolladores.....	73
2.4. Conclusiones.....	76
2.4.1. Recomendaciones.....	76
CAPITULO III. RESULTADOS.....	78
3. CREACION DE APLICACIONES.....	79
3.1 Proceso del desarrollo de la aplicación móvil.....	79
3.1.1 IDEA.....	80
3.1.2 PLANIFICACIÓN.....	80
3.1.3 DISEÑO.....	80
3.1.4 PUESTA EN FUNCIONAMIENTO.....	80
3.2 Proceso de creación.....	80
3.2.1 Características y particularidades.....	82
3.3 MUESTRAS DE LA APLICACIÓN.....	86
3.4 RESULTADOS Y PRUEBA DE VALIDACIÓN.....	91
3.4.1 PRIMERA PARTE.....	93
3.4.2 SEGUNDA PARTE.....	97
3.5 Conclusiones de capítulo.....	100
3.5.1 Recomendaciones.....	101
CONCLUSIONES GENERALES.....	102
BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXOS.....	108

ANEXO 1. Preguntas dirigidas a conocer la opinión de estudiantes y personas aledañas a la institución respecto a la implementación de una aplicación móvil para la Alianza Francesa.

ANEXO 2. Estadísticas de resultados del instrumento utilizado en alumnos y personas aledañas a la institución

ANEXO 3. Preguntas dirigidas para conocer la opinión de diseñadores gráficos y carreras afines.

ANEXO 4. Resultado de preguntas dirigidas a diseñadores gráficos y carreras afines.

ANEXO 5. #3. Preguntas dirigidas a conocer la opinión de desarrolladores (programadores) salvadoreños.

ANEXO 6. Anteproyecto de investigación.

CAPITULO I

INVESTIGACION TEORICA.

1 Bases Teóricas.

1.1 Las aplicaciones móviles o APP.

Las aplicaciones móviles surgen a finales de los 90's algunas de ellas eran las que se conoce como la Agenda, Arcade Games, y editores de Ringtone, los cuales tenían funciones elementales y diseños bastantes simples, la evolución llega con la tecnología EDGE y su conexión a internet el cual permitió un mejor desarrollo de las aplicaciones ya existentes y es así como empezaron a realizar el sistema operativo en celulares Nokia, en el 2007 se presenta una nueva forma de estrategia ya que aparece el Iphone, el cual permite que el teléfono corra mejor las aplicaciones y que el público externo pueda ofrecer y presentar Apps en su App store, Android presentado en el año 2007 junto a la fundación de Open Handset con un consorcio de compañías como Hardward, software. Con el paso del tiempo se han venido desarrollando más de 80,000 aplicaciones, de las cuales ahora el cliente puede procesar a través de su Smatphone.

En el año 1994 el popular Tetris fue el primer juego instalado en un teléfono móvil de manufactura danesa, el Hagenuk MT-2000. Tres años más tarde Nokia lanzó el juego de mayor aceptación hasta el momento, el Snake cuyo desarrollo se basa en Arcade Blockade. Este juego y sus variantes fue preinstalado en más de 350 millones de dispositivos móviles de la marca finlandesa.

El modelo 6110 fue el primer videojuego que permitía el uso compartido de dos jugadores utilizando el puerto infrarrojo. Al día de hoy (2016) aún perdura una variante del mismo, el "Arrow" desarrollado por la empresa francesa "Ketchapp".

Figura 5: El primer juego instalado para un teléfono móvil en 1994.



Fuente: <http://www.tvapp.es/10-cosas-que-no-sabes-sobre-los-juegos-para-moviles/>

El Norteamericano Andy Rubin, pionero en tecnología, Vicepresidente de Ingeniería en Google y Director de Plataformas Móviles 1989, es el flamante creador de Android; la plataforma de código abierto para teléfonos inteligentes y dispositivos móviles, muchos lo consideran el caballito de batalla de Google para pisar fuerte en un mercado dominado por Apple; actualmente el 9% de los smartphones de Estados Unidos poseen Android.

Andy aceptó y se unió a la empresa como ingeniero, y luego en 1992 se cambió al proyecto General Magic, donde se trataba de desarrollar un innovador sistema operativo y una interfaz para celulares inteligentes. Pero este proyecto era demasiado avanzado para la época, y solo un par de empresas de telecomunicaciones lo adoptaron, por lo que el equipo de General Magic gradualmente se fue disolviendo para formar parte de otros start-ups.

Figura: 6. Evoluciones del sistema Andorid.



Fuente: <http://quedescargo.com/cosas-de-android-que-probablemente-conocias/>

Android ha sido diseñado para utilizar todas las aplicaciones que se descargue al teléfono y así crear aplicaciones nuevas y más complejas. No se limita a utilizar las aplicaciones y funciones de serie de un teléfono, sino que permite usar todas aquellas que se vayan incorporando y descargando desde Internet. Al tratarse de un sistema operativo de código abierto, todas las aplicaciones que se creen con Android pueden ser compartidas con otros usuarios que también lo usen.

Actualmente, la sociedad se va modernizando cada día, a través de la comunicación y la tecnología, lo que conlleva a que esta sea un pilar importante en la educación como también en la comunicación; es por ello, que los gobiernos como también empresas están actualizándose de una manera estratégica, fácil y rápida de poder hacer llegar y generar alguna información para un público meta

con recursos tecnológicos. Como parte de estos recursos, las aplicaciones se han vuelto parte de la vida cotidiana y son ya tan comunes por la variedad de plataformas existentes. Años atrás se ha vivido de una manera donde la tecnología no era nada avanzada y las empresas no tenían un alto alcance como lo hacen ahora a través de redes sociales u otra forma de comunicación la cual ha brindado muchos más beneficios y facilidades para que el público pueda estar más informado acerca de quiénes son estos o cuál es su misión y que productos ofrecen.

La siguiente información fue retomada del Libro Blanco de App (aplicación), guías de App (aplicación) móvil (España, 2011): quienes exponen que la tecnología ha sobrepasado barreras y esperan que esta continúe desarrollándose de manera explícita.

Con base a las funcionalidades que ofrecen las App (aplicación) que son muy diversas y cada día se inventan nuevos usos que activan o promueven nichos de mercado antes nunca imaginados, lo que hace pensar que nos encontramos ante un futuro digital por descubrir: tarifas de navegación, promociones de planes que incluyen datos y una mayor gama de smartphones en el mercado, lo que ha dado lugar a un fuerte incremento en el número de altas y ha ayudado al usuario a consumir internet móvil y por su puesto a consumir aplicaciones. El mundo del marketing no es ajeno a este fenómeno y muchos anunciantes ya lo están aprovechando para conseguir sus objetivos.

Durante 2011 el Ministerio de Economía de El Salvador, brindó la oportunidad a los desarrolladores con habilidades en artes digitales que demostraron su creatividad y talento en la creación de animaciones, una habilidad básica para el desarrollo de aplicaciones móviles, como resultado DICA (dirección de innovación y calidad) premió a dichos concursantes y abrió las puertas para nuevos proyectos como el de Piexels. Proyecto para jóvenes emprendedores y el desarrollo de la industria de animación digital salvadoreña

En el país se ha venido desarrollando cierta revolución en cuanto a la tecnología que ha traído consigo una nueva generación de programadores, los cuales no se han detenido solo a desarrollar programas para computadoras, sino también para celulares móviles.

Se destaca que desde el 2014 se ha venido incrementando el uso de teléfonos de gama avanzada, lo cual ha permitido que éstos abran un amplio mercado brindando popularidad a las aplicaciones móviles. Lo cierto es que apenas se

están descubriendo las potencialidades del rubro, las empresas comienzan a ver la gama de beneficios que ofrecen las aplicaciones y la solución de problemas logísticos. Este es el caso de la empresa Soluciones Aplicativas, esta empresa salvadoreña se encarga del diseño y programación de aplicaciones móviles, ya sean informativas, empresariales, financieras o juegos. Ésta, solo es una de varias empresas enfocadas en las aplicaciones móviles que han surgido en El Salvador, lo que podría dar una idea sobre el rumbo que tendrá dicha tecnología en los próximos años. También Pixels fue un inicio para desarrolladores, proyecto creado por el Ministerio de Economía y DICA (dirección de innovación y calidad) con el objetivo de encontrar nuevos talentos y especializarlos para que logren sus metas en las diferentes ramas del arte, surge la iniciativa de realizar en San Salvador y San Miguel, el primer curso de animación digital denominado Pixels CAPS, con capacitadores profesionales destacados en esta rama los cuales han ejercido en diferentes partes del mundo.

Entre las App (aplicación) de mayor preferencia hecha por salvadoreños está Runaldo. Se trata de un videojuego desarrollado por Clan Studios y The StoneBot Studio, conformado por un equipo de jóvenes profesionales especializados en diferentes áreas como ilustradores, programadores, músicos, conceptualizadores, entre otros rubros. En Runaldo, el jugador puede pasar a diferentes niveles ya sea a través del juego individual o colectivo. Otra característica del juego es que permite a los usuarios experimentar de manera sencilla las acciones de correr, saltar y anotar.

Figura 7: juego realizado por desarrolladores salvadoreños “Runaldo”.



Fuente: <http://mediolleno.com.sv/noticias/las-app-que-se-inspiraron-desde-el-salvador>

Recientemente se dio el Mobile World Congress de 2015 mostrando que ahora se puede hacer check in en los hoteles desde un reloj inteligente, sin pasar por el mostrador. Este es un buen ejemplo de cómo apostar por llevar una empresa al sector mobile con una buena idea. Pero no solo en el sector de turismo, si no que una App para una PYME puede tener muchas ventajas. En cualquier caso, si se busca desarrolladores de App no va a ser sencillo encontrar al idóneo, si no se tiene ni idea del sector.

1.2 Impacto que causan las Aplicaciones móviles en empresas y centros culturales.

Hace ya 15 años, las App han inspirado una nueva clase de emprendedores. Estos innovadores han convertido sus teléfonos móviles y tabletas en herramientas para descubrir, organizar y controlar el mundo, despertando una multimillonaria industria virtual de la noche a la mañana. El iPhone y el iPad disponen de unas 700 mil aplicaciones, desde Instagram hasta Angry Birds. Con la actual situación económica, se abre el debate sobre qué impacto real, actual y futuro, va a tener el crecimiento de las Apps (aplicaciones) en el empleo.

El auge de las aplicaciones móviles llega cuando los economistas están discutiendo sobre las importantes transformaciones en el mercado del trabajo, donde la tecnología está jugando un papel acelerador. La agitación, en cierto modo, recuerda al proceso de mecanización de la agricultura de hace un siglo, que inició su última fase turbulenta con la migración de la producción a países como China. Ahora, incluso los empleos de oficina, como administrativos y trabajos mecánicos de escritorio, están empezando a desaparecer.

Sin embargo, la transición digital está creando una enorme riqueza y grandes oportunidades. Cuatro de las compañías americanas más valoradas Apple, Google, Microsoft e IBM, tienen su arraigo y fundamento en la tecnología. Y ha sido Apple, más que cualquier otra compañía, la que ha iniciado la revolución de las Apps (aplicaciones) con el iPhone y el iPad. Desde que Apple despertó a programadores freelance de todo el mundo para crear aplicaciones hace cuatro años, les ha pagado más de 6,5 billones de dólares por derechos de autor.

Apple se ha vuelto cada vez más firme en la promoción de los beneficios de las Apps (aplicaciones) para la economía a medida que su propia riqueza y protagonismo han crecido y su empleo y otras partes del negocio han empezado

a ser muy seguidas. La empresa manifiesta que está increíblemente orgullosa de las oportunidades que la App Store ofrece a todo tipo de programadores.

En la última presentación de resultados del 2012 (Timothy Cook, 2013), manifiesta que simplemente hace unos pocos años Mobile App no existía en el vocabulario de la gente. Dijo: Ahora hay este enorme y completamente nuevo segmento de empleo que no existía antes. Y añadió que Apple se ha convertido en una plataforma que genera trabajo.

También las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta fundamental para lograr la lealtad de la marca, de hecho, muchos negocios, aunque ha logrado entregar una experiencia positiva a través de una App; llegan a fracasar según un estudio de CA Technologies 2015.

Un estudio realizado de Software en 2015: el Nuevo campo de batalla por la Lealtad de Marca, que fue realizado para descubrir cómo los usuarios piensan sobre diversas características de las aplicaciones y cómo impactan en su experiencia, lograron identificar tres aspectos que generan mayor impacto en la experiencia del usuario: <http://www.ca.com/ar/company/newsroom/press-releases/2015/estudio-realizado-por-ca-technologies-encuentra-que-la-lealtad.html>.

1. Carga rápida. 68% de los usuarios abandonaron una aplicación una marca porque los tiempos de descarga eran lentos, considerando como aceptable un tiempo de carga de 6 o menos segundos; mientras que un poco más de la mitad de los encuestados exige un tiempo de carga de menos de 3 segundos. Entre otras cosas, también el peso de la aplicación tiene un papel fundamental.

2. Funcionalidad. Más de 70% de los usuarios clasificaron que una aplicación debe de ayudarles a “realizan tareas con poca dificultad” y casi 80% de las aplicaciones clasificadas como “fáciles de usar” son los principales impulsores en su decisión de utilizar o comprar una aplicación. En este punto el valor agregado tiene una función importante, por ejemplo, los juegos bien desarrollados o las aplicaciones que facilitan la vida de los usuarios de alguna manera, son las mejores calificadas y las que gozan de mayor lealtad.

3. Garantía de seguridad. Sin tomar en cuenta de que algunos usuarios tenían una experiencia regular o mala, 10% precisó que dejarían una marca para siempre, debido a problemas de seguridad, por ejemplo, transacciones no completadas, lo que genera incertidumbre en el usuario, empresas que solicitan

información sensible como números de tarjetas de crédito sin tener respaldos de seguridad.

Gerardo Flores (2015), vicepresidente y director general de CA Technologies México, comentó que los consumidores ya no ven las App como novedad agradable-de-tener, ahora lo interesante es el impacto que tiene ésta en la lealtad de los clientes.

En México, el 30% de los consumidores dejarían la marca si ella fallara en un intento y eventualmente regresarían a utilizarla, y solo 23% lo harían si la descarga no se completó rápidamente, En el mundo de hoy manejado por el software, donde los consumidores son más exigentes sobre lo que esperan de las aplicaciones, la realidad es que las empresas que fracasan al entregar una experiencia positiva en una aplicación, arriesga perder hasta la cuarta parte de su base de clientes de igual manera parte de sus ingresos pero todo esto al final tiene validez ya que se da a conocer la empresa de manera diferente y el cliente leal se va acomodando a como esta le muestra el producto para consumirlo.

1.3 Antecedentes.

En este apartado se hace una presentación sobre las investigaciones previas realizadas sobre temas similares, esto sirve como una revisión documental para conocer experiencias anteriores sobre el tema, además de servir como guía de que esperar mientras se realizaba el proceso de investigación, que áreas deberían ser atendidas y que partes de las investigaciones anteriores resultan inefectivas e innecesarias para el tema planteado.

En El Salvador el tema de aplicaciones móviles es menos investigado, aunque existen algunos informes periodísticos a nivel general sobre la demanda que podría tener una App para alguna empresa también de algunos concursos desarrollados por pixeles y otras instituciones.

1.3.1 Introducción a centros culturales en El Salvador y sus estrategias publicitarias.

En este marco, para lograr su misión es crucial que las organizaciones culturales aprendan nuevas formas de atraer recursos y mantener sus estados financieros sin pérdidas, mejoren sus habilidades para aumentar y ampliar su público y construir sus propias audiencias, y sobretodo aprendan a satisfacer de mejor

manera las necesidades de su segmento de mercado. A continuación, se citan tres de los principales centros culturales de El salvador, para comprender mejor su naturaleza y el impacto que puede tener una App (aplicación) para difundir el trabajo que realizan:

1.3.1.1 Centro Cultural Brasil - El Salvador (CCBES)

Fue creado en 1986, por el Ministerio de Relaciones Exteriores, con el objetivo de difundir el idioma portugués hablado en Brasil y, además, promover la cultura brasileña y estrechar los lazos de amistad y de cooperación cultural entre los dos países. Organismo integrante de la estructura de la Embajada de Brasil, funciona en sede propia, ubicada en las instalaciones de la Embajada Brasileña.

A lo largo de más de 20 años, el CCB - El Salvador ha mantenido y ampliado su presencia en el escenario cultural salvadoreño con la enseñanza sistemática de la lengua portuguesa y la difusión de la literatura y cultura brasileñas. Entre otras actividades las cuales hace que personas de todo el país se acerquen al centro cultural es que la institución promueva o contribuya a promover exposiciones de artes visuales, espectáculos musicales y teatrales, distribuye material informativo sobre Brasil, difunde la música erudita y popular, organiza charlas y seminarios sobre temas relacionados con la civilización y la actualidad brasileñas lo cual hasta la fecha ha obtenido efectividad incentivando al público a que se acerque a conocer más de ellos y su cultura

Priscila de Almeida, manifestó la importancia de realizar actos multicultural para los estudiantes. "De esta manera ellos pueden tener una mejor comprensión como se ha formado el portugués brasileño, que la verdad es el resultado (de la influencia) de varias culturas. Y es justamente esta diversidad que influenció en nuestra gastronomía, en diferentes aspectos de nuestra cultura brasileña y también la forma como hablamos. Esto les ayuda a tener una mejor comprensión", el centro cultural aparte de brindar clases de portugués también se desarrolla a través del desarrollo cultural teniendo muestras de cine, muestras de artes.

La fundación de centros de estudios e institutos culturales para la enseñanza del portugués, fue una iniciativa del gobierno brasileño a finales de los años cuarenta e, inicialmente, respondía a una política de acercamiento cultural con los países amigos, plásticas entre otras de las cuales tiene un buen porcentaje de público

visitante, la institución está enfocada en el idioma Portugués usando muestras artísticas y diferentes eventos como anzuelos e incentivos a aprender el idioma, la institución lleva como principios cultura amistad e integración valores que para esta son muy importantes, aunque la institución no posee una aplicación móvil ellos manejan sus redes sociales de una forma periódica anunciando cada evento y horarios de clases de lo cual su público es bastante estrecho ya que llega aproximadamente a 4,4846 usuarios de los cuales según sus redes sociales 41 personas en el mes son el porcentaje de personas que piden información. A diferencia de la Alianza Francesa ha logrado 4 veces más llegar a sus usuarios, sin embargo, se pretende con la Aplicación móvil cambiar las estadísticas para llegar a un mayor rango de usuarios orgánicos.

1.3.1.2. El Centro Cultural de España en El Salvador,

Desde 1997, el CCESV se ha convertido en un espacio dedicado al encuentro e intercambio cultural, donde se dan cita destacados creadores iberoamericanos. En la actualidad, el CCESV apoya y genera proyectos que impulsan la acción cultural como herramienta para alcanzar el bienestar y dignidad social y la promoción de los derechos humanos, la equidad de género, la sostenibilidad medioambiental, y el respeto a la diversidad. Entre sus líneas de programación se destacan las actividades formativas, exposiciones, conciertos, proyecciones audiovisuales, encuentros, presentaciones, espacios de debate y publicaciones dedicados a las artes, la gestión cultural, la comunicación, la difusión científica y las nuevas tecnologías, las actividades son gratuitas y con cupo limitado.

Se enfocan en promocionarse de diferentes maneras y llegar al público estratégicamente:

- Promoción cultural: son una plataforma de proyección de España y de la cultura española contemporánea, apoyando a la internacionalización de sus artistas.
- Cooperación cultural: sus acciones de promoción cultural están siempre vinculadas a la cooperación mutua y a la construcción de redes de intercambio entre artistas españoles y los locales.
- Acción cultural para el desarrollo: desde España cooperan con el Gobierno de El Salvador a desarrollar su política pública en materia cultural. Por ello, promocionan sus modelos y formas de gestión, y apoyan en diversos proyectos.

Hoy en día, tras años de trabajo y de experiencia acumulada, el CCE de El Salvador cuenta con una destacada programación cultural en diferentes áreas como las artes visuales, las artes escénicas, el cine o las humanidades. Sus acciones, todas gratuitas, abarcan públicos de todas las edades y sus proyectos se extienden a comunidades periféricas de la ciudad y a regiones. Con una misma misión, el trabajo es realizado por la Consejería Cultural de la Embajada de España y el CCE como equipo unificado, a pesar que la institución no cuenta con una aplicación móvil ha sabido sostenerse a través de su publicidad en redes sociales, creando eventos continuamente teniendo en total hasta la fecha del año 2018, 17,830 usuarios de los cuales aproximadamente 15 personas se comunican a la institución semanalmente para saber sobre cursos, eventos o charlas impartidas en la institución.

1.3.1.3 Alianza Francesa de El Salvador

La Alianza Francesa de San Salvador es una asociación de derecho local, con carácter cultural sin fines de lucro. La Alianza ofrece cursos en idioma francés. Organiza además eventos culturales, que promueven la cultura y el pensamiento francés, así como el multiculturalismo. Está constituida por dos clases de socios: los benefactores y los miembros activos.

Desde 1951, la Alianza Francesa está establecida en la ciudad de San Salvador. Actualmente representa una verdadera vitrina de Francia para los salvadoreños, dado que es la única Alianza en el pulgarcito de Centroamérica, como es comúnmente denominado este pequeño, pero tan densamente poblado país.

Institución dedicada a una enseñanza de calidad, único centro oficial en el país para los exámenes de reconocimiento mundial DELF y DALF, la Alianza Francesa de San Salvador es también apreciada por su programación cultural diversa y de gran calidad, así como por su política eficaz de cooperación y de intercambio científico-cultural.

Reconocida como «la rama cultural y lingüística de la Embajada de Francia», la Alianza Francesa de San Salvador ha sabido, a lo largo de los años, evolucionar, modernizarse y adaptarse a las necesidades de los estudiantes y del público francófilo en general.

por medio de una entrevista con el director del área cultural de la Alianza Francesa, Sergio Alfaro se mencionaba la necesidad de una aplicación móvil que contenga la mayor parte de información de la institución ya que la AF puso en

marcha el área de comunicación hace dos años la cual se daba a conocer solamente por el boca a boca de gente influyente al pasar el tiempo se empezó con papelería que era colocada fuera de la institución o lugares aledaños posteriormente anunciándose en la radio y el periódico, esto no funciono de manera efectiva la institución empezó a crear nuevas estrategias de publicidad haciendo uso del mundo digital como las redes sociales postulándose en cuentas como Facebook y twitter en un principio se tenía un porcentaje pequeño de seguidores y hasta la fecha ha crecido lentamente. De igual manera el uso de la página web ha sido escaso en cuanto a su actualización en la cual se estima que a futuro se harán cambios tanto la web como el desarrollo de un nuevo aplicativo móvil para la institución pretendiendo cambiar las estadísticas de usuarios y alumnos para llegar a un mayor rango sobre pasando los 16,967 alcanzados hasta la fecha del 2018.

1.3.2 Investigaciones sobre desarrollo de aplicaciones móviles para instituciones culturales en El Salvador.

En el siguiente trabajo se hace una muestra sobre investigaciones previas realizadas en temas similares a este documento, dando a conocer experiencias anteriores sobre el desarrollo de aplicaciones móviles en el salvador independientemente elaborada en cualquier rubro, haciendo de este documento un amplio conocimiento sobre el impacto que estas están haciendo en el país, conociendo sobre las ventajas y desventajas que estas encierran.

En El Salvador desde hace poco tiempo se han venido desarrollando diferentes tipos de aplicaciones móviles, sin embargo, tras el corto tiempo se han obtenido resultados bastantes positivos siendo esto importante para cada empresa o institución que la ha aplicado generando altos niveles económicos y de reconocimiento.

En el país existen pocas investigaciones sobre aplicaciones móviles, pero se han conformado diferentes agencias y programas para el desarrollo de estas haciendo que muchos desarrolladores tengan un espacio de formación.

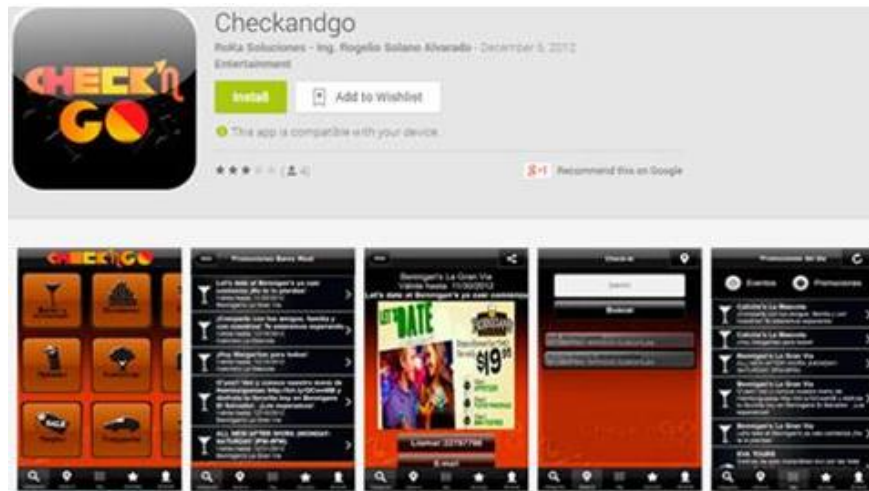
Entre las investigaciones encontradas esta la tesis: "Programación de aplicaciones para dispositivos móviles", (Hernández Germán Nelson Eduardo, 2006), esta investigación tiene como objetivo aplicar las tecnologías disponibles relacionadas con el desarrollo de App para dispositivos móviles.

La investigación fue realizada por un estudiante la Universidad de El Salvador, con el propósito de aportar tanto conocimiento en las, relativamente incipientes, tecnologías relacionadas con el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles; como nuevas soluciones a nuestra sociedad desarrollando una aplicación de tipo corporativa. Dicha aplicación está destinada a médicos, de forma tal, que pueda llevar un registro de los datos personales y características del paciente, el motivo de la consulta, antecedentes personales y familiares relacionados con el padecimiento, así como las distintas etapas del tratamiento.

También existen aplicaciones que, sin ser un documento formal, han sido proyectos independientes de los cuales los resultados han venido a cambiar parte de la tecnología en nuestro país, el emprendimiento salvadoreño se ha extendido y las aplicaciones para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.

Es así como en El Salvador, han surgido varias App que han ganado gran popularidad en las descargas y que entretienen a miles de salvadoreños y les ayudan u orientan de manera diferente como por ejemplo si quieren ir de turistas o a entretenerse a alguna actividad que se realice en el país, existe la App (aplicación) de Smart tourist El Salvador Se trata de una guía turística para el territorio, así como galerías fotográficas y geolocalización. Lleva ya mil descargas y un promedio de 3.2 de cinco estrellas. Creada por la Compañía syystemita.com 100% salvadoreña que nace hace un par de años, Conociendo el Crecimiento y el Potencial del Mundo Móvil deciden iniciar el Desarrollos en esta Tecnología. De igual manera, está "Checkandgo", una guía de actividades y entretenimiento. Incluye eventos de teatros, bares, discotecas, restaurantes, compras, promociones, cuenta con un promedio de 3.0 en calificación. Según systemita.com de El Salvador

Figura 8: Mockup de la aplicación Checkandgo.



Fuente:

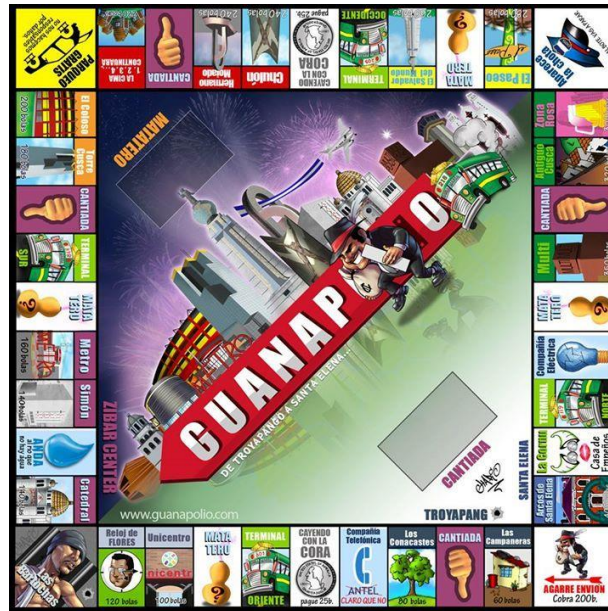
<http://mediolleno.com.sv/noticias/las-app-que-se-inspiraron-desde-el-salvador.>

Entre otras, la creación de una aplicación móvil inusual realizada por los desarrolladores Carlos Rivas, Nelson Chicas y Jaime Franco en 2014, la adaptación salvadoreña del juego de mesa Monopolio, que surgió como un proyecto universitario y que cuenta con reconocimiento nacional e internacional está disponible para Android e IOS.

En el juego ambientado a la cultura salvadoreña, los participantes podrán comprar, vender y viajar por varios lugares del país; y su objetivo fue además de mostrar los personajes salvadoreños como El Cipitio, La Tenchis, Frank Velásquez, Jorge "Mágico" González, Don Chepe, Chuperto, Cipro y Cocolito, entre otros, que dan vida a varias de las figuras que forman parte del entretenimiento.

La realización de la aplicación móvil muestra como desarrolladores salvadoreños están tomando la iniciativa para poder emprender diferentes proyectos tecnológicos, mostrándonos que el Salvador tiene un potencial bastante alto para poder ejercer cualquier proyecto y crecer como un país subdesarrollado, abriendo así también puertas para que los desarrolladores que empiezan puedan impulsarse y tener mejores oportunidades dentro del ámbito.

Figura 9: Juego de mesa Guanapolio.



Fuente: <http://www.taringa.net/post/apuntes-y-monografias/17670466/Guanapolio---El-juego-de-los-salvadorenos.html>.

1.3.3 Estrategias de difusión.

La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible de cualquier empresa, existen múltiples estrategias de difusión, entre las más relevantes vinculadas al internet están:

1. Una buena estrategia de contenidos en Redes Sociales debe contar con un briefing o análisis previo de necesidades y objetivos.
2. Una definición de: ¿Quién soy y qué hago?
3. Conocer al público objetivo.
4. Realizar un Proceso de Auditoría de Social Media para conocer la situación de la empresa en las Redes Sociales.
5. Escoger los mejores canales para difundir propuestas.
6. Generar contenidos que aporten un valor agregado a la audiencia.
7. Analizar el desempeño de la Estrategia de Social Media a través de estadísticas.
8. Analizar la competencia en Redes Sociales.

No basta con escribir en una plataforma contenido interesante, es importante usar las redes sociales para la difusión de contenido como también es muy importante el uso adecuado de plataformas: YouTube para videos, Flickr para imágenes, Scrib para subir documentos, etc. no se debe olvidar usar estrategias adecuadas para cada plataforma, ya que cada red social tiene un público diferente.

Con respecto a las campañas en redes sociales para la propagación de eventos es importante buscar organizaciones y agrupaciones que puedan tener interés con la actividad que se quiere realizar. Apoyarse en estas comunidades permite que se promocióne y se difunda la actividad.

Compartir contenidos en redes sociales ha brindado poder a los lectores. Jonathan Perelman, 2016, explica que ahora era muy importante que el contenido toque a los lectores de forma emocional: "El patrón emocional importa más que el intelectual", a esto se agrega que el poder de los lectores radicaba en lograr influenciar dentro de sus círculos sociales. Cada plataforma sirve para un fin diferente, y es imprescindible tomarlo en cuenta al momento de publicar.

También Usar vídeos on-line para difundir productos o servicios ayuda a reforzar la imagen de marca en Internet y a llegar a sus potenciales clientes. El coste de difundir material en formato vídeo es insignificante en relación a los *leads* que se pueden conseguir a cambio. Como ejemplo: Youtube es el 2º buscador más utilizado del mundo y la 3ª página más visitada.

Lo mejor que en esta red se puede obtener el propio canal en Youtube, ¡es gratuito! Lo que queda claro es que el vídeo marketing facilita que el mensaje llegue a más gente de forma diferente y económica.

Y en esto, la movilidad y las redes sociales ocupan un papel fundamental, aunque hacer un buen vídeo no es tarea fácil, y no se trata de invertir más dinero para que funcione mejor, porque el vídeo marketing no se mide en la cantidad monetaria, sino más bien en creatividad.

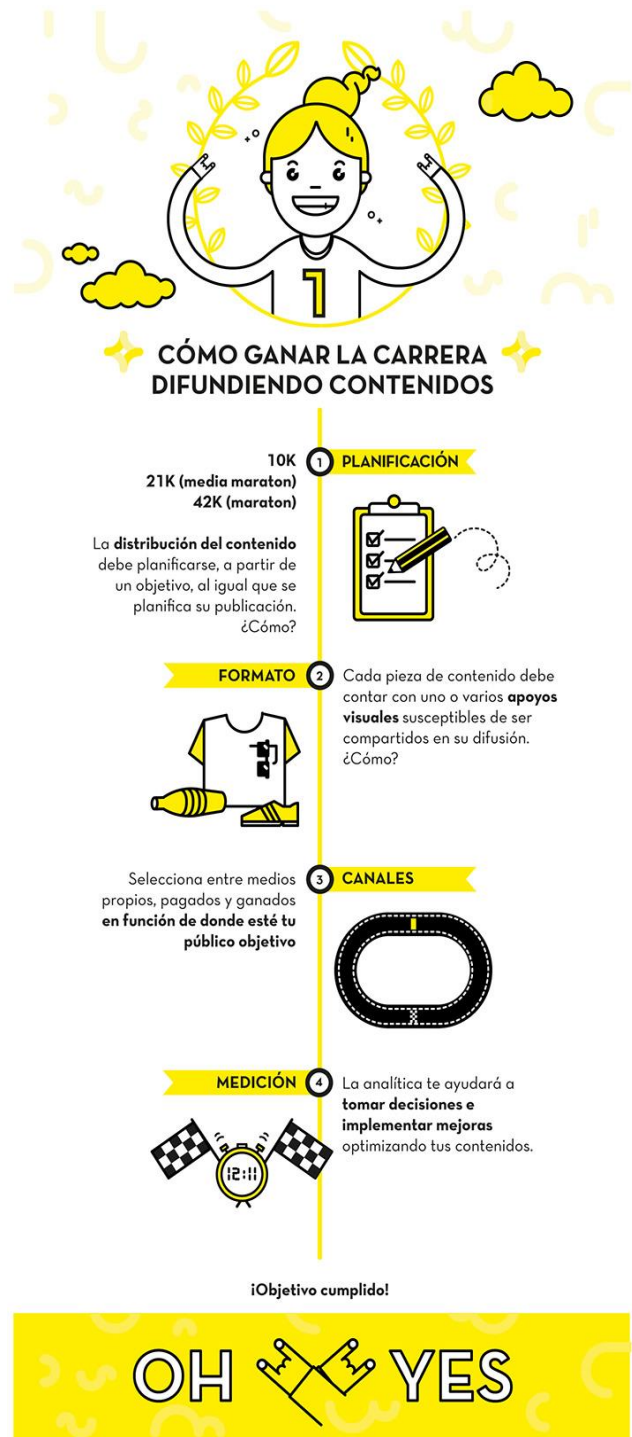


Figura 10: Infografía de difusión de contenidos.

Fuente:
<https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos/>

Un Plan de Difusión es la **ideación, planificación y gestión de las vías de distribución** de un contenido para alcanzar el objetivo definido en su creación. Por lo general, se siguen cuatro pasos a la hora de difundir un contenido:

Figura 11. Plan de Difusión



Fuente: Elaboración propia.

1.3.4. Estrategias de marketing.

Cuando se trata de conseguir más clientes, la calidad predomina sobre la cantidad. De poco sirve tener contactos si no hay posibilidad de convertirlos en clientes finales.

Es necesario identificar a los potenciales clientes. Para ello, se debe implantar un proceso que ayude a tomar decisiones y evaluar la calidad de los leads. De lo contrario, se estará frente a una misión imposible.

El Lead Scoring es una técnica de marketing y el proceso por el cual se determina el nivel de interés que tiene un lead hacia unos productos o servicios. A su vez, también permite valorar si es relevante para el interesado. Dicho de otro modo, se trata de puntuar el potencial de conversión de un contacto.

¿Por qué se debe hacer esto? La respuesta es simple: se necesita clasificar y priorizar los esfuerzos de ventas.

Un lead cualificado para marketing (MQL) es aquel que se corresponde con el público objetivo y que tiene posibilidad de convertirse en cliente. Para poder identificarlo se debe conocer bien y trazar una estrategia que permita obtener los datos necesarios para puntuar su valor.

Existen dos variables fundamentales a la hora de valorar un MQL: sus datos de contacto y su nivel de interacción con una página web.

Figura 12: Sistema de lead scoring para marketing (MQD)



Fuente: <https://www.40defiebre.com/sistema-de-lead-scoring/>

La generación de contenido único, genuino y original, no está diciendo que se tienen que inventar nuevas temáticas de las que hablar, sino abrir nuevos puntos de vista a los ya existentes. El mejor aliado del marketing de contenidos es la naturaleza única del autor que se plasma.

No porque Pinterest se haya transformado en uno de los mayores canales de ventas para las marcas, tiene que ser eficiente para el desarrollo de una marca, si no que existen diferentes redes sociales que identifican cada mercado para poder difundirlo.

¿Dónde están los clientes? Es lo que se debe analizar y ahí focalizar las estrategias:

- El contenido de calidad genera opinión, movimiento, dinamismo.
- El contenido es lo que genera acción social y lo que permite a las marcas ser más visibles y encontrar su valor agregado.
- El contenido es lo que leen los algoritmos, las métricas y las personas.

Estas premisas, son esenciales en cualquier estrategia de marketing de contenidos, crear calidad de forma ininterrumpida, la actualización de los sitios dinámicos, no sólo se ven beneficiados por un mejor posicionamiento, sino que además, suman más rápidamente seguidores a una marca y si algo se entrega en la red, es el beneficio de la visibilidad, cuantos más influyentes, mejor reputación.

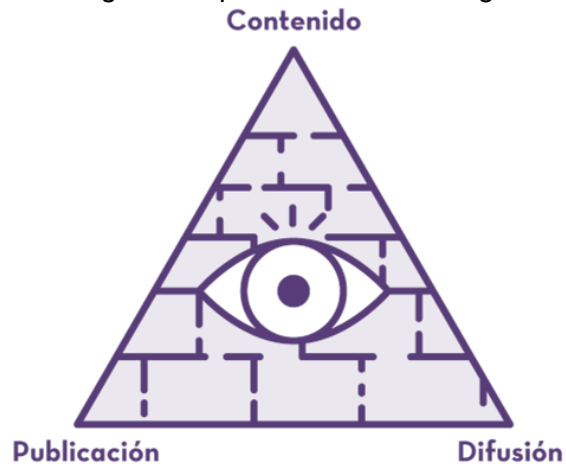
El término estrategia no es un concepto con poca importancia; hoy todo depende de la estrategia. La innovación a la hora de elaborarla, debe ser aceptada como parte inherente al descubrimiento necesario para innovar, es

también una realidad que a las empresas les cuesta aceptar que hoy la información es libre y las estructuras horizontales.

Está comprobado que la información visual es comprendida y retenida con mucha mayor eficiencia que el mismo mensaje en formato texto. Todo lo que sea susceptible de ser explicado visualmente, debería tomar este camino para llegar al usuario.

Adaptar la estrategia de contenidos a la experiencia de usuario es fundamental para alcanzar los objetivos. No es suficiente con que el contenido sea de calidad, hay que conseguir que la experiencia a la hora de consumirlo sea lo más agradable posible.

Figura: 13 pilares del marketing.



Fuente: <https://www.40defiebre.com/como-crear-plan-de-marketing-de-contenidos/>

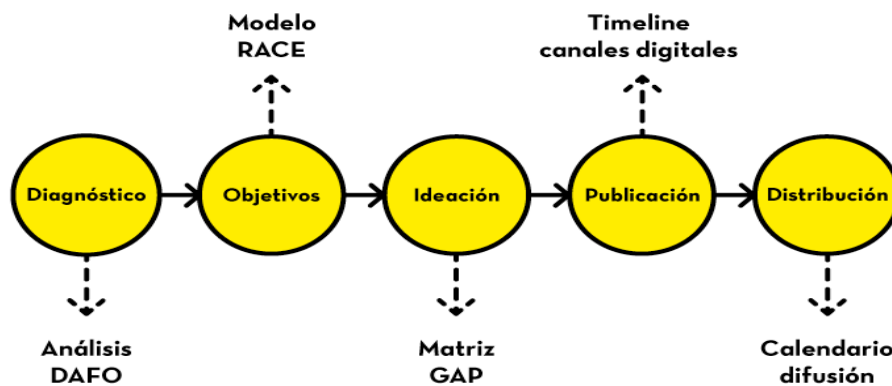
Esto puede parecer muy evidente, pero muchas empresas carecen de objetivos claros, definidos y medibles en el tiempo, o no conocen las claves que cambiarían su manera de hacer Marketing de Contenidos como lo habían hecho hasta ahora. Entonces ¿cómo deben afrontar las consecuencias de sus acciones de Marketing? ¿Cómo pueden garantizar el éxito y toda la inversión hecha en la producción de contenidos? No se trata de contenidos espectaculares, sino de contenidos que funcionen y que hagan cumplir objetivos de negocio.

Finalmente, en las redes sociales existe un mecanismo muy útil de impacto: la medición. El análisis de las métricas permite no sólo evaluar la eficiencia de acciones (fortalezas y debilidades) sino también conocer cada vez más al target

de una forma global, respondiendo así a ¿qué puede hacer una marca por los demás? Este es el eje central del nuevo marketing online.

A continuación, se presenta la creación de un plan o estrategia de marketing tomada del libro on-line INBOUND MARKETING y se explican brevemente cada uno de sus componentes, tomado de: http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

Figura 14: Modelo de plan estratégico.



Fuente: elaboración propia

1.3.5 Modelo de plan estratégico.

1.3.5.1 DIAGNÓSTICO PREVIO:

Consiste en hacer un análisis del plan actual de Marketing de Contenidos en función de cuatro indicadores clave de negocio: DEFINIR, ANALIZAR, RESOLVER, IMPLEMENTAR, esto aportará, entre otras cosas, una visión estratégica a la hora de definir objetivos.

1.3.5.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:

Ayuda a estructurar el plan de acción en función de las etapas del ciclo de compra del usuario y bajo el modelo RACE. (Se trata de un modelo utilizado para crear un plan de marketing digital a través de la definición de tácticas.

Para llevar a cabo dicha definición, se utilizan cuatro etapas: reach (alcanzar, en esta fase el objetivo es llegar a la audiencia); act (se pretende influir en la audiencia para que tome una decisión); convert (el público objetivo adquiere o

utiliza un producto o servicio); engage (se busca retener a la audiencia, es decir, que se mantenga fiel a la marca).

El modelo RACE permite estructurar un plan de acción según la fase de compra en la que se encuentre nuestro público objetivo.

1.3.5.3. IDEACIÓN DE CONTENIDOS:

No se trata únicamente de producir y distribuir contenido, es importante también planificar y analizar para ser conscientes de lo que realmente funciona para la estrategia, para el cliente para el negocio o institución.

1.3.5.4. TIMELINE DE PUBLICACIONES:

Este proceso permitirá organizar y controlar en una línea de tiempo los diferentes tipos de contenido que está ideado en la estrategia. Funciona además como mecanismo de control para el seguimiento.

1.3.5.5. PLAN DE DIFUSIÓN:

Un Plan de Difusión es la ideación, planificación y gestión de las vías de distribución de un contenido para alcanzar el objetivo definido en su creación. Por lo general, hay que seguir cuatro pasos a la hora de difundir un contenido: planificación, adaptación, selección de canal o medio y medición.

Cuando se planifica la publicación de contenido, planifica su difusión y presta atención a su constante optimización. Sólo así tendrá sentido una estrategia de Marketing de Contenidos.

1.3.6 Investigaciones internacionales de aplicaciones móviles.

En América Latina, 3 de cada 7 personas cuentan con un teléfono celular inteligente. En una región con más de 610 millones de habitantes, esto significa que más de 270 millones de personas tienen un Smartphone, de ese tamaño es el actual mercado de las aplicaciones móviles en Latinoamérica, pero en algunos años será aún más grande. Según el Informe de (Movilidad de Ericsson, 2015, hay más de 740 millones de suscriptores móviles en la región, que para el 2020 se habrán convertido en 595 usuarios de smartphones.

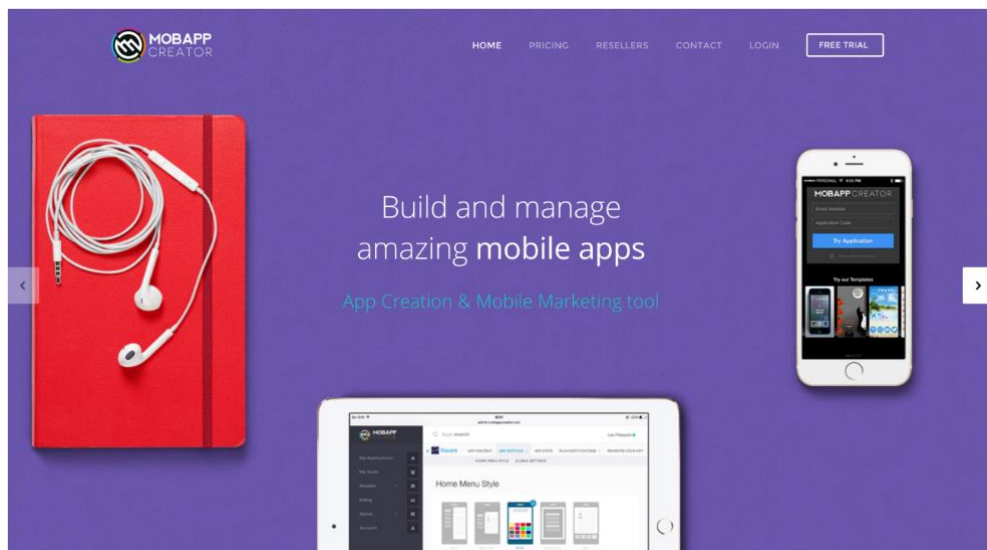
Aunque el potencial de crecimiento aún es grande, en diferentes puntos de América Latina ya han surgido aplicaciones móviles que solucionan problemas específicos de la región o que crean nuevas formas de interacción entre sus

usuarios. El apoyo de incubadoras de negocio, aceleradoras de startups y la apertura de diferentes fondos de inversión públicos y privados han ayudado al empoderamiento de los empresarios tecnológicos latinos.

Tal es el caso de la app MobAppCreator, Lanzada en 2013, fue fundada por los argentinos Germán Staltari, Sebastián Gravina y Leonardo Pasquini, en la actualidad, ha permitido la publicación de cerca de 70 aplicaciones móviles en Google Play y casi 50 en la App Store de Apple.

la plataforma de MobAppCreator la cual permite que casi cualquier persona, sin tener conocimientos de programación o código, pueda crear su propia aplicación móvil y después publicarla en las tiendas de IOS y Android. Así busca que museos, escuelas, restaurantes y empresas en general puedan ampliar su presencia a un mercado móvil, ofrecer mejores experiencias a sus clientes y crear nuevas formas de interacción con sus usuarios.

Figura 15: mockup de la app MobAppCreator



Fuente: <http://www.mobappcreator.com/>

Partiendo de esto, se toma como referencia la creación de la App, la cual nos muestra un campo amplio de creación, donde hasta un principiante en el conocimiento de la tecnología puede llegar a crear una gran aplicación móvil con contenidos interesantes pudiendo generar un fuerte impacto en x producto o institución.

Actualmente los desarrolladores de contenido son quienes se benefician de los ingresos por publicidad en línea y aplicaciones, aprovechando el creciente tráfico de Internet e inversiones en redes que realizan los operadores, sin embargo, existen formas para que el operador pueda sacarle provecho a su infraestructura y de esta forma también obtener ingresos sobre el contenido que se curse por la misma.

El crecimiento que está experimentando el mercado de aplicaciones móviles es realmente espectacular en las plataformas IOS de Apple, Android, y Windows Phone, destacando este último con respecto al año pasado por su reciente aparición.

Actualmente es uno de los negocios más activos del momento, siendo una gran oportunidad de obtener ingresos tanto para desarrolladores como empresas. Así lo refleja un año más el informe (Developer Economics 2012), publicado por la consultora Vision Mobile.

Este es el caso de Colombia Las aplicaciones o contenido móvil están en pleno auge y es dinamizado por la convergencia de plataformas, la penetración de la telefonía móvil, un mejor acceso a redes 3G y 4G (la cual está implementándose desde finales del 2011), la accesibilidad de tecnologías de Smartphone y más opciones de contenido digital con mejores formatos.

La generalidad que ofrecen los dispositivos móviles y las anteriores razones mencionadas, hacen que cada día más usuarios colombianos se familiaricen con este tipo de contenidos y/o aplicaciones, aunque sin llegar todavía a los niveles de los países desarrollados.

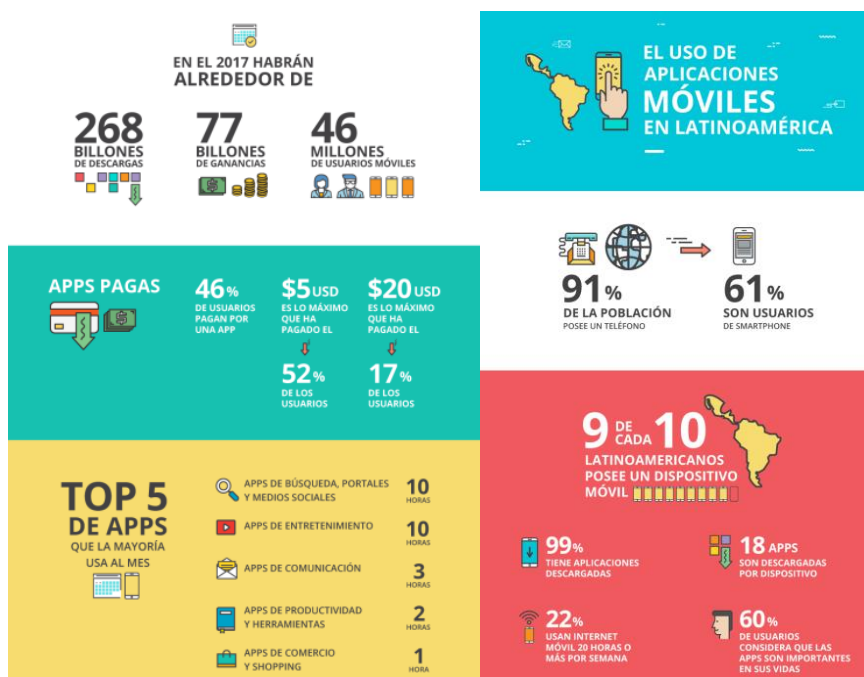
Existen razones por las cuales hoy día los usuarios colombianos consumen más contenidos móviles (tanto en teléfonos como en tabletas), algunas de estas son:

1. Un mejor acceso a 3G y más allá
2. Más opciones de contenido comercial
3. Ubicuidad en la conectividad
4. Contenidos con mejor formato
5. Integración de las redes sociales

El potencial es inmenso y exige cada vez más nuevas empresas dedicadas a desarrollar aplicaciones móviles, por esta razón, existen entidades como la Universidad Icesi de Cali la cual está desarrollando por primera vez en Latinoamérica, un programa de emprendimiento que es liderado por especialistas

en Aplicaciones Móviles de MIT (Massachusetts Institute of Technology), con el apoyo de la firma global Google.

Figura 16: Infografía sobre el desarrollo de la las App en Latino América.



Fuente: <http://arandasoft.com/el-uso-de-las-aplicaciones- moviles-en-latinoamerica/>.

Conocer acerca de investigaciones y creaciones de años atrás se convierte en algo importante en el documento ya que, a través de esto, se puede partir para la creación y desarrollo de una App, que tenga perfiles parecidos a las anteriores y brinde satisfacción al 100% al cliente quien lo solicita.

1.3.7 Proyectos de modernización de medios de comunicación a través de Apps desarrolladas por emprendedores en Centro América.

Las Unidades de Información han enfrentado cambios con el pasar de los años, lograron adaptarse, crecer y en la mayoría de los casos evolucionar. Algunas mejoran sus servicios, productos y llegan a una mayor cantidad y calidad de usuarios. Sin embargo, esta evolución no ha sido igual para todas, muchas se han quedado en el camino. La evolución ha sido provocada principalmente por

los avances en la tecnología; los sistemas rígidos de administración y descripción bibliográfica deberían ser historia. En la actualidad, los sistemas son en ambiente web y permiten utilizar las herramientas, el almacenaje y acceso en la nube. Es necesario que las bibliotecas exploten las oportunidades que las tecnologías, herramientas y plataformas móviles proporcionan; accesos ilimitados, mayor captura de usuarios según sus intereses individuales o grupales. Las aplicaciones móviles son un mercado que las bibliotecas deben aprovechar, su desarrollo debe dejar de ser un obstáculo para los profesionales de la información. En el momento que las unidades de información desarrollen y personalicen sus propias herramientas y aplicaciones web.

En el salvador se han venido abriendo las puertas a diferentes proyectos y cursos para desarrolladores principiantes. Los cuales se han convertido ya en una plataforma más formal como lo que es un técnico en desarrollar App, por parte de la Universidad Don Bosco Como parte del proyecto Mosaic (Mobile Software Innovation Centre) y con el objetivo de impulsar el área de móviles en El Salvador, la Universidad Don Bosco (UDB) ofreció a partir del Ciclo I-2014 la Carrera de Técnico en Desarrollo de Aplicaciones para Móviles.

"La universidad ha emprendido este proyecto bajo el asesoramiento de la empresa alemana IBES y la cooperación de GIZ. La idea es que la carrera tenga gran proyección hacia afuera y, por qué no decirlo, que en algún momento tener equivalencia a no solo a nivel nacional, sino también internacional", manifestó Ingeniera Evelyn de Jiménez, coordinadora de Computación y aplicaciones móviles.

"La malla curricular está diseñada para formar profesionales que diseñan, implementan y desarrollan aplicaciones en diferentes plataformas móviles, basados en conocimientos de diseño gráfico, de redes y telecomunicaciones", explicó Jiménez. Es decir que los estudiantes sean capaces de crear aplicaciones para cualquier dispositivo móvil y para plataformas Android, Windows Phone e IOS. "Ellos van a estudiar sus características, van a ver el dominio de cada sistema operativo y hasta cómo se mueve esto en la App store", indicó.

Otro caso, sería la empresa Informática Móvil de El Salvador, conocida comercialmente como Imoves, que se dedica a la creación de aplicaciones para teléfonos inteligentes, ha logrado diversificar sus destinos de exportación. Tienen clientes en España, Guatemala, Estados Unidos y otros países MEWE, CIFAL y Aeroman son alguna de las aplicaciones que Imoves ha creado. Yupi, aplicación

móvil con la que las personas pueden solicitar el servicio de taxis, también fue diseñada por esa empresa.

Imoves fue fundada a finales de 2010 como un proyecto de cuatro compañeros universitarios con un capital semilla otorgado por el Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO). Iniciaron sus operaciones Jorge Daniel López, director general de Imoves, de 30 años, asevera que la asesoría del programa “Paso a paso” del Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) les ayudó a expandirse a escala internacional. Los proyectos de Imoves fueron ambiciosos desde el inicio cuando buscaron a un aliado de negocios en Barcelona, España, que es la capital mundial de la movilidad. En la actualidad, Imoves es “empresa hermana” de la compañía catalana en Centroamérica.

En la actualidad, en Imoves laboran en la empresa 55 profesionales de la animación, informática, diseño, programación, mercadeo, administración y comunicación.

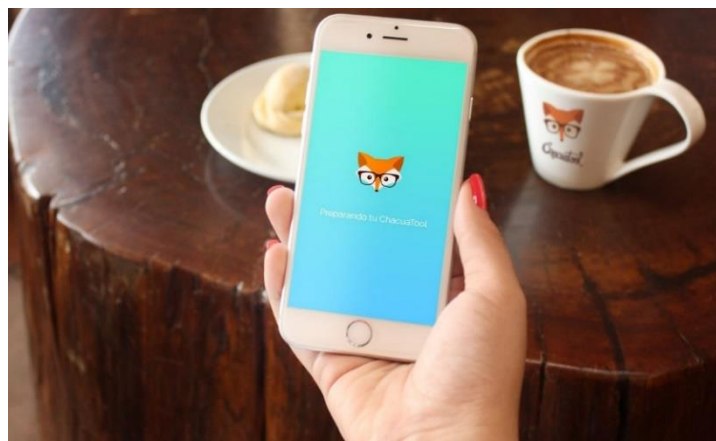
En Costa Rica, el desarrollo de las App ha sido más lento que en otros países centros americanos por llenarse de desconfianza en cuanto a cómo funciona y la complicidad que trae esta por eso ellos prefieren utilizar sistemas como páginas web o algún software que es el boom en este momento para ellos. Otro punto en contra para los costarricenses, es la inversión que se tiene que hacer a la hora del desarrollo de una App, prefieren no gastar y tener resultados orgánicos. “Costa Rica está en pañales en ese sentido, hay varias empresas costarricenses que han tratado de entrar, pero están desarrollando aplicaciones para web. La idea de nosotros es darles esa visión a las empresas, las empresas deberían tener la mente abierta y salir más al mercado, por cuestión de dinero prefieren hacerlo web y no se han dado cuenta que los servicios son más útiles en aplicaciones web”, determinó Angel Rojas (2013), desarrolladora web para la empresa Cecropcia. Las tendencias en el país de Costa Rica van caminando poco a poco, teniendo como predilección las aplicaciones para smartphones, aunque las tabletas van ganando terreno y puede ser que en algún momento lleguen a equipararse. “Hay empresas que todavía no se atreven a hacer aplicaciones móviles, prefieren hacerlas en web o en Facebook, ya que es más fácil, pero no tienen una ganancia competitiva en el mercado. A veces una página en Facebook no es tan confiable”, concluyó Rojas.

Desde que se forma parte del mundo tecnológico, los teléfonos han sido parte de la vida cotidiana. En este siglo XXI, el uso de aparatos tecnológicos se ha convertido en algo indispensable. Desde niños hasta personas de la tercera edad hacen uso de tabletas, teléfonos y computadoras, acercándolos a sus familiares y amigos gracias a la vida virtual. En el caso de los teléfonos; entre más llamativo sea, la persona se vuelve más adicta, ya no se diga si contiene aplicaciones de su interés.

En Nicaragua, también se han modernizado tecnológicamente a través de aplicaciones móviles; pues diferentes desarrolladores han surgido dando un rumbo diferente al país tal es el caso de la aplicación Chacuatool que fue lanzada el 27 de octubre del año pasado, creada por Abdul Sirker y José Ney Guerrero, para que los usuarios encontrarán con facilidad las noticias de los diferentes medios de comunicación en una sola aplicación y conocer los eventos que se realizan o leer sobre algún blog. Esta aplicación está disponible en los sistemas operativos de Android y IOS.

La aplicación de Chacuatool, ha tenido un buen impacto en la población nicaragüense (Jose Guerrero, 2016). Según los creadores, para obtener la información, que contiene la aplicación, fue necesario hacer alianzas con organizaciones y medios de comunicación como el Nuevo Diario, La Prensa, El Diario de Hoy, Managua Furiosa etc.; para que le suministraran información específica acerca del trabajo, desarrollo e información de todos los medios digitales de cada organización como la de eventos a realizar, noticias relevantes y para poder proyectarla mediante la aplicación móvil.

Figura 17: inicio de la App “chacuatool”.



Fuente: <http://wp.chacuatool.com/noticias/>

Inicialmente las App eran desarrolladas únicamente en los distritos tecnológicos de países desarrollados, pero actualmente se vive en una democracia tecnológica, en la que no se necesita pertenecer a un país potencia para participar en el desarrollo de herramientas para dispositivos móviles.

A lo largo de toda la región latinoamericana, se han venido desarrollando diferentes tipos de aplicaciones móviles, las cuales han hecho crecer económicamente a varias empresas ofreciendo un reconocimiento inigualable años atrás y brindando ventajas y desventajas para algunos; pero bien es cierto que su buena utilización trae beneficios consigo los cuales puede hacer que sobresalga un negocio o institución.

1.3.8 Introducción a la plataforma Android.

La plataforma de Android es el producto de la Open Handset Alliance, un grupo de organizaciones que colaboran para desarrollar un teléfono móvil mejor que tuviera diferentes modalidades de uso con las cuales el público se pudiera conectar más con las personas inclusive si estas no estaban en el mismo país.

El grupo, dirigido por Google, incluye operadores de móviles, fabricantes de dispositivos de auricular, fabricantes de componentes, proveedores de plataformas y soluciones de software y compañías de marketing. Desde una perspectiva de desarrollo de software, Android está perfectamente en el centro del mundo de código abierto.

El sistema permite programar aplicaciones en una variación de java llamada Dalvik. Su sistema operativo proporciona todas las interfaces necesarias para desarrollar aplicaciones que accedan a las funciones del teléfono (como el GOS, las llamadas, la agenda etc.) de una forma muy sencilla en un lenguaje de programación muy conocido como es Java.

Más de 650.000 aplicaciones disponibles para teléfonos Android, aproximadamente 2/3 son gratis. Además, la libertad de código permite adaptar Android a bastantes otros dispositivos además de teléfonos celulares. Está implantado en Tablets, GPS, relojes, microondas; incluso hay por internet una versión de Android para PC. (Sistema Android, 2012).

El sistema Android es capaz de hacer funcionar a la vez varias aplicaciones y además se encarga de gestionarlas, dejarlas en modo suspensión si no se utilizan e incluso cerrarlas si llevan un periodo determinado de inactividad. De esta manera se evita un consumo excesivo de batería. Esta es una de sus mayores ventajas por la rapidez con la que carga una aplicación abierta previamente. Por ejemplo, si se abre Google Maps en x lugar y en un momento la aplicación localiza nuestra posición en el mapa.

¿Qué desventajas posee el sistema Android? Duración de la batería. A pesar de ser una ventaja el ser un sistema multitarea; el hecho de tener varias aplicaciones abiertas hace que el consumo de la batería aumente y como no todas las aplicaciones Android las cierra hay que instalar una aplicación para que las cierre. En la Market de Android hay una buena cantidad de aplicaciones para este fin, así que el problema es solucionable, pero debería venir pre instalado de fábrica. Utilizando las aplicaciones de manera moderada la batería puede llegar a durar más, pero para un usuario que usa mucho sus aplicaciones es lo opuesto.

Es Poco intuitivo. Para la mayoría el sistema operativo es muy complicado. Por ejemplo, se vuelve complicado configurar el teléfono, puede llevar mucho tiempo y esto es generado por la interfaz de Android. Hay aplicaciones que ayudan en tareas que deberían ser sencillas como desinstalar otras aplicaciones, pero, otra vez, se vuelve al mismo problema, pues se hace necesario instalar aplicaciones para solucionar la dificultad.

Pero, aun así, el sistema permite tener experiencias satisfactorias cada vez que se toma el teléfono mostrando sencillez, practica, entre otras cualidades; lo que junto a la existencia de herramientas de programación gratuitas para mejorarlo o dinamizarlo, hace de estos, los atributos esenciales de Android.

1.3.9 Aplicación móvil, ¿Qué es?, ¿Cómo está hecha?

El diseño de interfaces para dispositivos móviles es una profesión que apenas existía hace cinco años, pero en torno a la cual se está generando cada vez más demanda.

Si se va a lanzar una aplicación móvil al mercado y se cuenta con una trayectoria como marca, se debe aprovechar al máximo lo que se ha construido

para dar a conocer una aplicación. Si por el contrario la marca no es conocida, se deberá construir una estrategia de lanzamiento optimizando al máximo los recursos.

Una aplicación móvil o también llamada App, está presente en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora tienen el nombre de feature phones, en contraposición a los smartphones más actuales. En esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, se diferencian las aplicaciones que son para los móviles y de los programas que son para los ordenadores de escritorio.

Actualmente se encuentran aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo. En la actualidad se puede tener una aplicación para verificar el ritmo cardiaco y ver la cantidad de calorías quemadas por hora, una agenda personal de voz, un consejero de moda 24/7, un juego de entretenimiento en 3d, hasta la banca suiza en un localizador personal del mismo teléfono, para citar algunos ejemplos posibles.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentables, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store. Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar App, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado según (Appdesingbook, 2015).

Proceso y desarrollo. Es posible que cuando llegue la hora de diseñar una aplicación ya exista una web como antecedente. En esos casos, la App tiene que tomar las funciones y contenidos que se han pensado para la web y adaptarlos para que tengan sentido, de acuerdo al tamaño de pantalla y a la forma de interacción de un móvil.

En otros casos, el diseño comienza desde cero, cuando todavía no hay ni web ni aplicación, y hay que decidirse por cuál de ellas empezar. Aquí es donde adquiere

más trascendencia el concepto de mobile first, que implica plantear el proceso de diseño teniendo en cuenta el móvil en primer lugar.

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor parte del tiempo de manera simultánea y coordinada.

Cada una de las etapas, se explica brevemente en este apartado para dar una referencia básica del proceso:

1.3.9.1 CONCEPTUALIZACIÓN.

El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación
- Investigación
- Formalización de la idea

1.3.9.2 DEFINICIÓN.

En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como (Personas y viaje del usuario). También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la App.

- Definición de usuarios
- Definición funcional

1.3.9.3 DISEÑO

En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de *wireframes*, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

- Wireframes
- Prototipos
- Test con usuarios
- Diseño visual

1.3.9.4 DESARROLLO

El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la App y la prepara para su aprobación en las tiendas.

- Programación del código
- Corrección de *bugs*

Figura 18: Infografía del proceso creativo de una App, 2015.



Fuente: www.slashmobility.com

1.3.9.5 PUBLICACIÓN

La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de

analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- Lanzamiento
- Seguimiento
- Actualización

1.3.10 Componentes de una aplicación móvil.

Las aplicaciones base incluyen un cliente de correo electrónico, programa de SMS, calendario, mapas, navegador, contactos y otros. Todas las aplicaciones están escritas en lenguaje de programación Java.

Los desarrolladores tienen acceso completo a los mismos APIs del framework usados por las aplicaciones base. La arquitectura está diseñada para simplificar la reutilización de componentes; cualquier aplicación puede publicar sus capacidades y cualquier otra aplicación puede luego hacer uso de esas capacidades (sujeto a reglas de seguridad del framework). Este mismo mecanismo permite que los componentes sean reemplazados por el usuario.

Android incluye un conjunto de bibliotecas usadas por varios componentes del sistema. Estas características se exponen a los desarrolladores a través del marco de trabajo de aplicaciones de Android; algunas son: System C library (implementación biblioteca C estándar), bibliotecas de medios, bibliotecas de gráficos, 3D y SQLite, entre otras.

Android incluye un set de bibliotecas base que proporcionan la mayor parte de las funciones disponibles en las bibliotecas base del lenguaje Java. Cada aplicación Android corre su propio proceso, con su propia instancia de la máquina virtual Dalvik. Dalvik ha sido escrito de forma que un dispositivo puede correr múltiples máquinas virtuales de forma eficiente. Dalvik ejecuta archivos en el formato Dalvik Executable (.dex), el cual está optimizado para memoria mínima. La Máquina Virtual está basada en registros y corre clases compiladas por el compilador de Java que han sido transformadas al formato.dex por la herramienta incluida "dx".

Android depende de Linux para los servicios base del sistema como seguridad, gestión de memoria, gestión de procesos, pila de red y modelo de controladores.

El núcleo también actúa como una capa de abstracción entre el hardware y el resto de la pila de software.

Pero bien Existe una serie de elementos clave que resultan imprescindibles para desarrollar aplicaciones en Android a continuación se detallan:

- Vista (*View*)

Las *vistas* son los elementos que componen la interfaz de usuario de una aplicación: por ejemplo, un botón o una entrada de texto. Todas las vistas van a ser objetos descendientes de la clase *View*, y por tanto, pueden ser definidas utilizando código Java. Sin embargo, lo habitual será definir las vistas utilizando un fichero XML y dejar que el sistema cree los objetos por nosotros a partir de este fichero. Esta forma de trabajar es muy similar a la definición de una página web utilizando código HTML.

- Layout

Un *layout* es un conjunto de vistas agrupadas de una determinada forma. Vamos a disponer de diferentes tipos de *layouts* para organizar las vistas de forma lineal, en cuadrícula o indicando la posición absoluta de cada vista. Los *layouts* también son objetos descendientes de la clase *View*. Igual que las vistas, los *layouts* pueden ser definidos en código, aunque la forma habitual de definirlos es utilizando código XML.

- Actividad (*Activity*)

Una aplicación en Android va a estar formada por un conjunto de elementos básicos de visualización, coloquialmente conocidos como pantallas de la aplicación. En Android cada uno de estos elementos, o pantallas, se conoce como *actividad*. Su función principal es la creación de la interfaz de usuario. Una aplicación suele necesitar varias actividades para crear la interfaz de usuario. Las diferentes actividades creadas serán independientes entre sí, aunque todas trabajarán para un objetivo común. Toda actividad ha de pertenecer a una clase descendiente de *Activity*.

- Servicio (***Service***)

Un *servicio* es un proceso que se ejecuta "detrás", sin la necesidad de una interacción con el usuario. Es algo parecido a un *demonio* en Unix o a un *servicio* en Windows. En Android se dispone de dos tipos de servicios: servicios locales, que son ejecutados en el mismo proceso y servicios remotos, que son ejecutados en procesos separados

- Intención (*Intent*)

Una *intención* representa la voluntad de realizar alguna acción; como realizar una llamada de teléfono, visualizar una página web. Se utiliza cada vez que se desee:

- Lanzar una actividad
- Lanzar un servicio
- Enviar un anuncio de tipo broadcast
- Comunicarnos con un *servicio*

Los componentes lanzados pueden ser internos o externos a nuestra aplicación. También se utilizan las *intenciones* para el intercambio de información entre estos componentes.

- Fragmento (*Fragment*).

La llegada de las tabletas trajo el problema de que las aplicaciones de Android ahora deben soportar pantallas más grandes. Si se diseña una aplicación pensada para un dispositivo móvil y luego se ejecuta en una tableta, el resultado no suele resultar satisfactorio.

Para ayudar al diseñador a resolver este problema, en la versión 3.0 de Android aparecen los *fragments*. Un *fragment* está formado por la unión de varias vistas para crear un bloque funcional de la interfaz de usuario. Una vez creados los *fragments* se puede combinar uno o varios *fragments* dentro de una actividad, según el tamaño de pantalla disponible.

El uso de *fragments* puede ser algo complejo, tener conocimiento sobre dominar primero conceptos como *actividad*, *vista* y *layout* antes de abordar su aprendizaje. No obstante, es un concepto importante en Android y todo programador en esta plataforma ha de saber utilizarlos. En la última unidad de este curso aprenderemos más sobre *fragments*.

- Receptor de anuncios (*Broadcast receiver*)

Un *receptor de anuncios* recibe anuncios *broadcast* y reacciona ante ellos. Los anuncios *broadcast* pueden ser originados por el sistema (por ejemplo: *Batería baja*, *Llamada entrante*) o por las aplicaciones. Las aplicaciones también pueden crear y lanzar nuevos tipos de anuncios *broadcast*. Los receptores de anuncios no disponen de interfaz de usuario, aunque pueden iniciar una actividad si lo estiman oportuno.

- Proveedores de Contenido (*Content Provider*)

En muchas ocasiones las aplicaciones instaladas en un terminal Android necesitan compartir información. Android define un mecanismo estándar para que las aplicaciones puedan compartir datos sin necesidad de comprometer la seguridad del sistema de ficheros. Con este mecanismo se puede acceder a

datos de otras aplicaciones, como la lista de contactos, o proporcionar datos a otras aplicaciones.

1.3.11 Diseño visual.

El diseño visual es para muchos diseñadores la etapa más divertida del proceso. Aquí se da vida a los *wireframes* con un estilo que está marcado tanto por el diseñador como por la personalidad de cada sistema operativo.

La interfaz de una aplicación es como la ropa que viste para salir a la calle. Es también la capa que hay entre el usuario y el corazón funcional de la app, el lugar donde nacen las interacciones.

En mayor medida está compuesta por botones, gráficos, íconos y fondos, que tienen una apariencia visual diferente en cada uno de los sistemas operativos, porque Android, iOS y Windows Phone tienen su propia forma de entender el diseño.

El trabajo del diseñador consiste en interpretar la personalidad de cada sistema operativo, aportando su propia visión y estilo de diseño, para conseguir aplicaciones que, además de ser fáciles de usar, sean distintas a las demás y tengan coherencia visual con la plataforma que las acoge.

El diseño en Android está basado en una pulcritud brillante en la composición de la interfaz. Cada gráfico, botón y texto está acompañado por la idea de limpieza visual, pero, a la vez, deslumbra con pequeños detalles.

Roboto, la tipografía propia de este sistema operativo, es en gran parte su seña de identidad y se combina con un estilo de botones y colores bien definido. Android se apoya en la simplicidad, controlada pero no aburrida, que, en ocasiones, rompe o trasciende sus propios formalismos para encantar al usuario.

1.3.12 Páginas web VS Aplicaciones móviles.

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin

embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman: webs responsivas y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente o incluso desaparecer de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador.

Quienes cuentan ya con una web responsiva pueden plantearse la necesidad de diseñar una aplicación, pero la respuesta a si esto es o no necesario, depende de entender tanto los objetivos de negocio, como las características que diferencian las aplicaciones de las webs. Por ejemplo, las aplicaciones pueden verse aun cuando se está sin conexión a Internet, además, pueden acceder a ciertas características de hardware del teléfono como los sensores, capacidades que actualmente están fuera del alcance de las webs. Por lo anterior, puede decirse que una aplicación ofrece una mejor experiencia de uso, evitando tiempos de espera excesivos y logrando una navegación más fluida entre los contenidos.

No siempre hay que elegir entre una u otra. Webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas; por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

Figura 19: Aplicaciones responsivas.



Fuente: <http://www.internetsolution.mx/pagina-web-responsiva-vs-aplicacion-movil/>

1.4.13 Medición de impacto.

El tamaño de la audiencia es el indicador más básico en el ejercicio de medición de una estrategia. Más allá de saber cuántas personas forman parte de una comunidad, la relevancia de este indicador radica en poder evaluar y llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de una audiencia antes, durante y después de haber implementado una estrategia digital.

“Más” no siempre significa mejor, así que más vale centrar una estrategia en aumentar una comunidad de seguidores activos, es decir, de personas que se suscriben a una actividad porque encuentran en una propuesta de valor y elementos con los que puedan identificarse y que, por lo tanto, se convierta dicha suscripción en una fuente de inspiración y beneficios.

Cómo medir el impacto de los contenidos

adveischool

El marketing de contenidos sin un análisis posterior no sirve para nada, aprende a medir el impacto de tus contenidos para mejorar tu estrategia y ser más eficaz en los próximos post.

Pero...¿Qué medir?

El número de visitas

Saber el número de usuarios que han visitado un contenido es fundamental para tener una idea a nivel global del tráfico que ha generado ese artículo en particular.

La tasa de rebote

También es necesario medir esta tasa, que nos indica cuantos usuarios han abandonado el contenido sin realizar ninguna acción más. Es importante para saber si nuestros contenidos atrapan al usuario y siguen visitando otros contenidos.

Tiempo de permanencia

Mide el tiempo que un usuario ha estado en nuestro sitio web y nos ayuda a saber si los usuarios encuentran lo que están buscando. A más permanencia, mejor.

Tiene mucho que ver con la tasa de rebote y con ambas podemos detectar la calidad de los contenidos.

Engagement en Redes Sociales

Si alcanzamos buenos niveles de "me gusta" en Facebook o Instagram, muchos "retweets" en Twitter, es una señal clara de que estamos haciendo bien las cosas.

adveischool

www.adveischool.com

Expertos coinciden en que antes de lanzar una campaña de publicidad es necesario tener un **objetivo bien claro**. Y aunque en última instancia la meta sea normalmente lograr mayores ventas, puede tratarse también de conseguir contactos útiles para asignarlos a tu fuerza de ventas. O bien, de incrementar los niveles de satisfacción o lealtad de los clientes.

El éxito de una campaña se sustenta, antes que cualquier otra cosa, en identificar correctamente cuál es la oportunidad de mercado, señala (Denisse Pérez 2016), directora general de JWT Pharma.

Figura 20: Desarrollo de medición de impacto.

Fuente:

<https://ticsyformacion.com/2016/08/19/como-medir-el-impacto-de-los-contenidos-infografia-infographic-marketing/>

Luego de crear un contenido, se promueve utilizando las redes sociales. Investigando primero dónde se encuentran los clientes o aquellas personas que deseas que vean lo que publican X empresa; no hay un estándar para el uso de redes sociales, aunque las más comunes son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, pero al final dependerá de una buena estrategia de comunicación.

Cuando se trata de los tres grandes de medios de comunicación social: Facebook, Twitter y blogs, esto se puede hacer sin costo alguno, o a cambio de una inversión mínima. Todo depende del tipo de seguimiento que se desea realizar.

1.5 Conclusiones de capítulo.

Después de haber realizado la investigación teórica, se llegó a las siguientes conclusiones.

- a.** El crecimiento del mercado de las Aplicaciones móviles, es un mercado que todavía no conoce su límite. Se ha comprobado tras la revisión de la investigación teórica que la publicidad y diseño en aplicaciones móviles es una vía de crecimiento dentro de los segmentos globales para todas las instituciones que se dedican a áreas culturales que lo implantan.
- b.** Las instituciones con fines culturales definitivamente tienen recelo de experimentar nuevos medios de publicidad como la publicidad digital en aplicaciones o sitios web por medio de plataformas móviles. Esto se debe a que las instituciones se enfocan mucho en la parte comercial, en lugar de dar la importancia mayor a los usuarios que le brindan los servicios. No encuentran tan importante la comunicación a sus usuarios y la constante interacción con ellos. Así mismo hay una falta de educación sobre tendencias actuales de estrategias de marketing y publicidad por que generalmente no cuentan con conocimiento en este campo que les asesoren adecuadamente.
- c.** La planificación estratégica será necesario para asegurarse la formulación de una estrategia sólida. La planificación estratégica es inútil cuando la dirección no utiliza un modo de incrementar el nivel de conciencia estratégica en la institución, todo sistema de planificación estratégica por sencillo que sea, es útil, pues cumple con la misión de proporcionar un apoyo metodológico para alcanzar las estrategias de difusión y marketing en las funciones de publicidad en las aplicaciones móviles.

1.4.1. Recomendaciones

En función de los resultados y conclusiones que se obtuvieron en la investigación teórica, se recomiendan las siguientes acciones:

- a.** Este capítulo recomienda un marco global destinado a proporcionar directrices para futuros esfuerzos de investigación que se centren en las actividades de marketing en los medios de comunicación móviles al observar los crecimientos del mercado de las aplicaciones móviles, no sólo para delinear el ámbito del marketing móvil, sino también para ayudar a

las instituciones dedicada áreas culturales en su afán por lograr el éxito del marketing móvil.

- b.** Se recomienda según el estudio de invertir en aplicaciones móviles, y se compruebe tras la obtención de resultados en el momento de captación de nuevos usuarios que utilicen los servicios proporcionados por la institución. Todo ello basándonos en estrategias de publicidad eficientes. Se ha comprobado que la evolución de servicios y los beneficios a obtener apoyarían la entrada de ingresos de nuevos usuarios a la institución.
- c.** Se recomienda realizar detalladamente las especificaciones sobre el proceso de planificación de marketing móvil en las áreas culturales. Con la ayuda de aclarar preguntas claves del proceso que se han identificado, descrito, para la implementación de la planificación estratégica.

CAPITULO II

EL OBJETO DE ESTUDIO

2. Metodología de trabajo.

A lo largo de este capítulo se presentan los principales resultados de la aplicación de instrumentos de recolección de datos propuestos en el perfil de investigación. Los resultados presentados servirán para definir y desarrollar la muestra práctica como alternativa de solución a la problemática planteada.

La propuesta metodológica del presente estudio se basó en el enfoque cualitativo, porque lejos de hacer referencia a procedimientos estadísticos se planteó el análisis de cualidades, atributos y características de las variables en estudio. Se hizo la recolección de datos para poder llevar a cabo el propósito de crear una App para la institución de la Alianza Francesa, se estudió desde el capítulo anterior el desarrollo de estrategias publicitarias teniendo como objetivo lograr un fuerte impacto en el público interesado en el arte.

"El enfoque cualitativo efectúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad" (Corbetta, 2003).

El método por su flexibilidad permitió ir incorporando otros elementos que enriquecieron las respuestas o solución al problema del estudio, contrastando los hechos observados en la población de interés y que finalmente condujo a la elaboración de la propuesta innovadora para que la institución pueda promover sus eventos y demás fines.

La recolección de datos se realizó de acuerdo al criterio de idoneidad y el conocimiento, a medida se fue construyendo y avanzando en la investigación unificando todas las partes se concibió la estrategia de sistematización de datos y al final dar paso con esa información a la creación de una App para la institución de la Alianza Francesa, se estudió el desarrollo de estrategias publicitarias y el desarrollo de la creación de una aplicación teniendo como objetivo lograr un fuerte impacto en el público que visita la institución.

2.1.1 Instrumentos:

A continuación, se muestra un listado con las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación:

- Fuentes bibliográficas: Investigación a través de documentos anteriormente creados, que se relacionan con el tema de investigación, fuentes variadas impresas y digitales.
- Observación directa: Observación de los sujetos estudiados bajo la guía de un instrumento orientador.
- Realización de entrevistas a especialistas: Mediante el uso de preguntas abiertas sobre los puntos de interés de la investigación y según el campo de experticia de los especialistas.
- Sondeo de opiniones: opiniones de diferentes tipos de grupos para identificar respuestas comunes de interés para la construcción de la muestra práctica.

Como resultado importante del proceso fue la definición general de la aplicación móvil, la concepción de plantillas diseñadas para cada pantalla de la aplicación móvil y el prototipo de la aplicación a base de la realidad; la cual justifico el proceso de creación y demostró el trabajo final. Asimismo, se incluye como aporte la creación de una campaña publicitaria con un conjunto de estrategias comerciales, la cual se expuso todo lo creado teniendo como objetivos dar a conocer el servicio que busca ofrecer la institución. Todo esto será ampliado en el Capítulo III.

2.1.2 Proceso metodológico de campo.

Para desarrollar la fase de campo, en su parte de recopilación de datos; se propusieron las siguientes etapas:

- Planificación (diseño de instrumentos, muestra y grupos focales)
- Aplicación (de los instrumentos)
- Sistematización (de los diferentes resultados y contrastación)
- Conclusiones (hallazgos y datos de interés)

La otra parte de esta fase es la creación de la App, y será abordada en el capítulo siguiente.

Se consideró el diseño de los instrumentos:

1. Guía de observación.
2. Cuestionario dirigido a estudiantes y personas usuaria de los servicios de la institución estudiada.
3. Entrevista a diseñadores gráficos y carreras afines.

4. Entrevista a desarrolladores (programadores).

2.1.3 Muestra

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, ya que se establecieron los grupos de acuerdo a características específicas, ya que era necesario tener datos particulares que pudieran ser proporcionados por estos grupos.

El tamaño de la muestra se determinó por varias reuniones y visitas a la institución, por medio de las cuales se eligió a personas en específico como estudiantes de la institución, estudiantes de la rama del diseño, y personas aledañas conocedoras sobre el tema como grupos focales.

La muestra de entrevistas la constituyeron expertos en el tema de programación, diseño, arte y autoridades de la institución, con los que se recopiló información que beneficio al proyecto y ayudo a la construcción de la aplicación móvil teniendo como resultado la información exacta que el público quería.

2.1.4 Etapas del trabajo:

Planeación

- Diseño de instrumentos
- Definición de etapas en coherencia con los objetivos

Investigación de campo

- Documental
- Entrevista
- Focus group
- Consulta a especialistas

Análisis de información

- Sistematización de resultados
- Selección de institución para aplicación de la muestra
- Planificación del diseño de la muestra
- Ejecución de la muestra
- Estudio de resultados

Validación del proceso.

- Elaboración del informe final de resultados

2.2 Selección de la institución

En este apartado se explica la razón del porque se eligió a la institución la Alianza Francesa, esta es una institución que ha venido desarrollándose desde 1951 en el área de San Salvador. Es, no solo una institución que se dedica a enseñar el idioma francés sino también promueve eventos culturales, dejando sus puertas abiertas a diferentes artistas que quieran dar a conocer su arte. Esta institución requiere de mucha organización y publicidad a la hora de promover sus eventos, ya sea de artistas reconocidos como de artistas que quieren darse a conocer; por ello la institución se encarga de darle promoción a sus eventos.

Cabe destacar que para hacer esta selección, se hizo un listado de todas las instituciones culturales en San Salvador posibles para desarrollar la investigación, que incluía centros públicos y privados; para seleccionar una, se definieron ciertos indicadores y se indagó inicialmente, entre estos: el interés por la alternativa de las aplicaciones móviles; la disponibilidad de la misma para colaborar con la investigación, la de mayor acceso a información y la flexibilidad para adaptar horarios de visita y la Alianza Francesa resultó la mayormente puntuada. Luego se procedió a estudiar la institución.

Según el diagnóstico inicial, el responsable del área cultural de la Alianza Francesa, Sergio Alfaro, dejó clara la necesidad de una aplicación móvil que contenga la mayor parte de información de la institución ya que la AF puso en marcha el área de comunicación hace dos años. Esta daba a conocer solamente por la publicidad de boca en boca de gente influyente; al pasar el tiempo se empezó con papelería que era colocada fuera de la institución o lugares aledaños; posteriormente anunciándose en la radio y el periódico. Sin embargo, esto no funciono de manera efectiva, la institución empezó entonces a crear nuevas estrategias de publicidad haciendo uso del mundo digital como las redes sociales postulándose en cuentas como Facebook y twitter.

En un principio se tenía un porcentaje pequeño de seguidores y hasta la fecha se ha hecho difícil el poder hacer que llegue el mensaje a todo el público meta, se satura la información o la descarga no es tan rápida, es demasiada información y el público no la lee. Alfaro manifiesta que se requiere una estrategia más concisa e instantánea, pero pensada para el área cultural y que los seguidores se den cuenta de eventos a realizarse, a partir de esto, se retoma la necesidad que tiene la institución de aprovecharse de la tecnología en base a una aplicación móvil observando las posibles causas como falta de organización

entre las áreas de comunicación y el área cultural como también la falta de estrategias y conceptos de publicidad, las cuales han venido desde tiempo atrás y han provocado que el público no se dé cuenta de dichos eventos realizados por parte de la institución como también la causa de la falta del personal especializado en el área del diseño.

El propósito de este trabajo es mantener activos los canales de comunicación y publicidad a través de una aplicación móvil la cual hará más sencillo y más directo el mensaje que se quiere transmitir promoviendo nuevas estrategias y propuestas de publicidad; adquiriendo un mayor porcentaje de seguidores y hacer que la institución pueda adquirir un mayor reconocimiento ante la población para que los jóvenes puedan integrarse a eventos que la institución promueve. Toda institución quiere crecer y para esto es evidente que la población debe conocer los fines y el desarrollo de eventos en dicho lugar.

Por otra parte; la posibilidad de realizar todo esto y acceder a las aplicaciones de la institución cultural desde entornos de oficina no convencionales ofrece la oportunidad de reinventar a un nivel fundamental la forma en que las instituciones ejecutan una serie de actividades, desde ventas y servicio de atención al cliente, eventos, hasta logística y mantenimiento dan lugar a que las aplicaciones móviles se hagan más demandadas para las empresas y puedan optar por una forma más fácil de comunicación desde cualquier lugar y cualquier momento dando así una mayor productividad para la empresa es por eso que hay razones de peso para que los centros culturales se centren en el desarrollo de una estrategia de movilidad. La Alianza Francesa es idónea en este caso pro que posee, el interés, la disponibilidad de los recursos financieros para invertir en esta propuesta y la motivación para darle vida y usar la aplicación.

Para que la movilidad tenga éxito en el centro cultural es necesario contar con el apoyo de todos los interesados para poder ir evolucionando rápidamente, según un estudio de unos alumnos de IBM Institute Global Bussines Value menos de la mitad de organizaciones o empresas dispone de una estrategia de movilidad, es por eso que se quiere implementó en la investigación, por los diferentes beneficios que esta genera como mayor productividad teniendo la información necesaria disponible, mostrando una gestión de procesos de movilidad, a pesar de la distancia del centro cultural pueda estar siempre en comunicación a través de la aplicación móvil gestionando las actividades que el centro imparte, así reduciendo costos como en papelería etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha elegido la institución de la Alianza Francesa viendo las dificultades que existen y poder ayudar a superarlas de una forma moderna y relevante como es la creación de una aplicación móvil; esta vendrá a llenar vacíos que se han dejado en el pasado en las estrategias de difusión y por lo cual el mensaje no llega al receptor; de tal forma se modernizará haciendo que el mensaje llegue hasta el celular del usuario avisándole de cada evento que se ejecutara y redirigiéndolo al evento creado en las redes sociales; el usuario podrá saber una información más directa de este y ser parte del evento de tal manera se podrán encontrar con diferentes ítems en la aplicación móvil. Esta a su vez, contendrá información general como específica de la institución ya sea sobre los cursos del idioma francés y el área cultural.

2.2.1 Localización del proyecto.

Se contempla el área metropolitana por el motivo que la institución está instalada en este lugar y es de fácil acceso.

Figura 21: Mapa de zona de ejecución.



Fuente: Google Maps.

Figura 22: Interior de la institución.



Fuente: Página web.de Alianza Francesa.

Figura 23: fotografía de la fachada de la Alianza Francesa, lugar donde se llevó a cabo la ejecución del proyecto, AF App.



Fuente: Página web.de Alianza Francesa

2.2.2 Sondeo de opinión sobre el desarrollo de la aplicación.

Ante la inquietud de saber que opiniones tenían las personas sobre las aplicaciones móviles en el país y que piensan sobre desarrollar una en específico para el centro cultural Alianza Francesa. Se realizó un sondeo a diferentes personas sabedoras del tema, alumnos de la institución de la Alianza Francesa y personas aledañas quienes aportaron una opinión válida para el proyecto a ejecutar, aportaron información relevante de cómo un país puede crecer a partir de una aplicación móvil y de igual manera puntuaron los obstáculos que se pueden encontrar, dando también sugerencias para una ejecución exitosa.

Entre los principales aportes facilitados, se pueden mencionar:

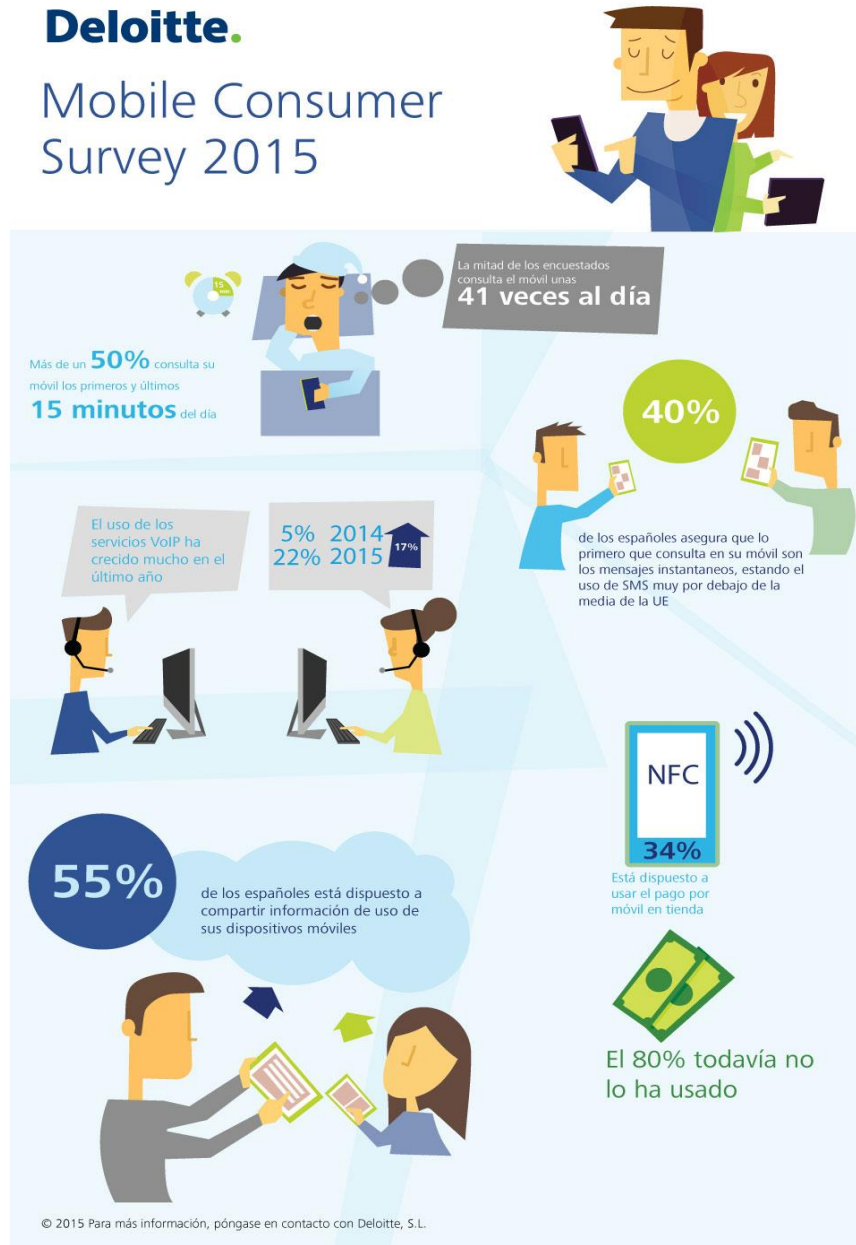
- Las diferentes opiniones obtenidas manifiestan que la mayoría de los sujetos abordados no conocen a ningún programador internacional y pocos conocen alguno nacional, en su mayoría se debe a que en agencias o lugares donde se desarrollan no se les da el reconocimiento ya sea por necesidad de la agencia o voluntad del artista. Esto refiere a un problema de reconocimiento de las funciones del diseñador y programador para este tipo de servicios, sin embargo, en su mayoría conocen aplicaciones móviles actuales.

- La mayoría de opiniones hacen énfasis en que las agencias deberían promover más al artista como también deberían existir más iniciativas por el gobierno salvadoreño para crear aplicaciones en nuestro país ya que la mayoría son desarrolladas en el extranjero. De esto, se puede destacar que existe potencial salvadoreño y un amplio mercado de trabajo para los diseñadores y programadores en la creación de App.
- Se obtienen respuestas en cuanto al desarrollo de cursos sobre la creación de una aplicación; cosa que los encuestados manifiestan que es muy útil y debería de promoverse en El Salvador, deben existir más puertas para la tecnología y el desarrollo de estas de una forma lúdica, para que todo joven se pueda motivar e incorporarse a este tipo de talleres; ya que después de estos el estudiante puede empezar a emprender en el área de informática y diseño tomando en cuenta también que sería una forma de dar reconocimientos a empresas que tenga un bajo reconocimiento y ampliar el conocimiento de las personas sobre esta temática. Por supuesto, esto subraya la necesidad de formar personas capacitadas para atender problemas comunicativos o de diseño con estas nuevas estrategias móviles.
- El instrumento permitió, saber, en cuanto a diseño y accesibilidad de una App; que se debería llevara a una plataforma simple y amigable, que sea ajustable y fácil de usar; se ha indicado en las respuestas que la mayoría utiliza el sistema Android, por lo tanto, la mayoría pide que se suba a la Playstore para poder descargarla rápidamente y pidiendo de igual manera una descarga gratuita y simple, es decir sin usuario registrado. Este detalle es importante porque destaca la accesibilidad de la aplicación para el usuario.
- Fijan el punto positivo donde opinan que a través de la App habrá más interacción con el público, se podrá obtener una información más rápida y le ayudará a construir relaciones con el cliente a la institución ya que también puede ayudar a la promoción de productos y servicios que esta brinda.
- También mencionan que a la vez despierta cierto interés a que las demás instituciones quieran crear una aplicación y hacer crecer el mercado tecnológico, todo desde una perspectiva basada en la creación de una aplicación móvil.
- El beneficio que la institución obtendrá es mejorar sus procesos de vinculación con los usuarios, obtendrá un aumento de eficiencia a la hora de poder brindar alguna información; de tal manera que esta información

quedará plasmada por un tiempo y el usuario puede verla las 24 horas del día, teniendo accesibilidad a cualquier información del mes.

- A esto puede agregarse que si se incluye en el menú las estadísticas pueden ser un excelente indicador de éxito de la estrategia comunicativa.

Figura 24: Estudio sobre cuanta gente utiliza Apps.



Fuente: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Consumo-movil-2015.html>

En síntesis, este instrumento permitió conocer las principales cualidades que el público identifica en el uso de aplicaciones móviles, y entre las principales recomendaciones a tomar en cuenta se deben destacar:

- Accesibilidad
- Amigabilidad
- Simpleza y no sencillez
- Calidad y rapidez
- Capacidad comunicativa
- Velocidad e instantaneidad
- Modernidad y
- Creatividad

Por otra parte, igualmente se tomaron instrumentos específicos para recopilar información, que complementan lo anteriormente señalado; a continuación, se presentan los principales resultados de la aplicación de instrumentos para recopilación de información sobre el tema de esta investigación, tomando en cuenta:

No	Instrumento aplicado	# de instrumentos
1	Preguntas dirigidas a conocer la opinión de estudiantes y personas aledañas a la institución respecto a la implementación de una aplicación móvil para la Alianza Francesa.	#2, Muestra tomada a 49 personas.
2	Preguntas dirigidas a conocer la opinión de diseñadores gráficos y carreras afines.	#1, Muestra tomada a 20 personas.
3	Preguntas dirigidas a conocer la opinión de desarrolladores (programadores) salvadoreños.	#1, Muestra tomada a 2 personas.
4	Preguntas dirigidas a conocer la opinión de desarrolladores (programadores) salvadoreños.	#1, Muestra tomada a 1 persona.

Para ampliar esta información se puede consultar los instrumentos y gráficas utilizados en anexos.

2.2.3 Aspectos importantes tomados de la muestra de estudiantes de la institución Alianza Francesa.

Cuando los alumnos fueron abordados sobre la posibilidad de la creación de una aplicación móvil para la institución de la Alianza Francesa se mostraron positivos ante la posibilidad de ser parte de este proyecto y tener beneficios propios, expresando que se podrían obtener buenos resultados a la hora de la ejecución del proyecto de igual forma dándose a conocer la institución y representarla de una forma modernizada teniendo una herramienta que ningún otro centro cultural salvadoreño tiene al momento de la aplicación del instrumento.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los estudiantes se inclinan más por saber sus notas de clases de francés lo más pronto posible y saber los horarios de cada clase; cosa que para ellos es importante que la aplicación contenga un espacio para cosas como horarios fechas de inscripción etc.

Como sugerencia en el proyecto de tesis seria implementar rapidez a través de la aplicación móvil para que el alumno pueda obtener su cuadro de notas al momento que el maestro la aplique en el sistema, también tomar la Aplicación móvil como un generador de interacción para que ellos la visiten y puedan revisar sus horarios, salón de clases, notas, etc.

Por otra parte personas aledañas a la institución y alumnos según el instrumento aplicado, manifiestan que una parte muy importante de la institución son los eventos culturales que se realizan pero que de una forma u otra les es difícil a veces darse cuenta porque no se promocionan mucho, un plus para la app será que, como sugerencia la institución podrá mandar mensajes directos a cada usuario promoviendo el evento para que conozca la información y todos los detalles sobre este por medio de la aplicación y notificaciones push.

La mayor parte de los consultados están de acuerdo que se desarrolle la aplicación móvil llevando todo lo requerido por ellos mismo, pidiendo funcionalidad y rapidez a la hora de obtener el producto; también como punto importante, piden que se actualice cada cierto tiempo para poder estar al tanto de todo lo ocurrido o lo que pasa en general en la institución, ya teniendo el conocimiento de todo esto la institución se compromete a dar lo que el usuario requiere.

Otra parte importante a destacar, es que se necesita más publicidad para que el mensaje se haga llegar al público meta y especifican que les es más importante saber sobre los cursos de francés y que otras opciones de aprendizaje les facilitan; sin embargo, expresan que a través de la realización de la App se podrá tener un canal de interacción y comunicación más estrecho teniendo facilidad de acceso a información de la institución.

Figura 25: Alumnos de la institución.



Fuente: Página web.de Alianza Francesa

Para la aplicación de un proyecto exitoso hay también obstáculos que superar y que son cruciales para que la institución pueda desarrollarse mejor con estrategias y publicidad, que este pueda ser aceptado por la población. En primer lugar: la comunicación ya que no llega el mensaje a toda la población requerida y se ven expuestos a que cuando hay eventos el público no sea el esperado. En segundo lugar: la organización, la falta de esta juega un papel muy importante ya que se ve reflejado en la institución manteniendo un perfil un tan bajo a la hora de la creación de eventos por lo tanto se proyectan diferentes obstáculos los cuales a manera de proceso se requiere superarlos.

Una gran parte de los estudiantes abordados han participado en eventos que promueve la institución y han tenido la oportunidad de poder observar la calidad e interés del mismo, dándose cuenta que el evento puede ser tener más público, pero a falta de publicidad no pasa, todos opinan que un proyecto bien ejecutado

puede trascender todos los obstáculos y llevar a la institución a convertirse en un lugar mayormente reconocido y con un foco más artístico a nivel nacional.

Figura 26. Exposición de fotografía.



Fuente: Página web.de Alianza Francesa

El grupo de alumnos abordados opina que, si se realiza una campaña de expectación para eventos importantes serían más relevantes y más llamativos o al menos dará más énfasis a estos, mencionan que, si la institución tuviera un alto grado de organización en las estrategias publicitaria, el público se enterara más y participaría o apoyaría los eventos a realizar.

2.2.4 Aspectos importantes tomados de la muestra de diseñadores y carreras afines.

El siguiente instrumento que se tomó, fue a personas seleccionadas en el rubro de diseño gráfico, considerando estos que a pesar de no desarrollar directamente este tipo de tecnología muchos tienden a tener conocimiento de esto, ya sea a través de un tutorial o una clase en la universidad, ninguno de los abordados definieron como una forma de vida el desarrollo de Apps (aplicaciones), sin

embargo, si señalan su potencial, su vigencia y posibilidades laborales; por esto mismo están de acuerdo en que se promuevan talleres para la realización aplicaciones ya que se puede mejorar la era digital en el país promoviendo el desarrollo de estas y por lo tanto los usuarios se sentirían identificados con el proceso de creación. El lanzamiento generaría mayores ingresos monetarios ya que en un mercado extenso y emergente se puede llegar a un gran número de personas.

El instrumento de opinión, sobre los requerimientos de la aplicación móvil, fueron tomados entre el día 29 de septiembre 2016 al 3 octubre 2016, vía internet, los cuales estuvieron abiertos las 24 horas entre estos días, fue aplicado a conocedores del tema. El instrumento se difundió en redes sociales para tener más conocimiento acerca de la opinión de las personas que siguen a la institución en facebook e instagram. Todo esto con el propósito de saber que temas le interesan ver en una aplicación móvil, que paleta de colores y sobre todo que información es la más necesaria para el público que la aplicación debe tener.

La mayoría de los encuestados aportaron información valiosa comentaron sobre el desarrollo de la App de su funcionamiento y su estilo haciendo énfasis en la paleta de colores manifestando que lo idóneo sería utilizar los colores básicos de la institución (rojo, azul y blanco) y si se puede jugar con otro color secundario que se utilizaría dándole siempre referencia a la institución, también se puede utilizar colores primarios en general resaltando cierta tipografías como las que vayan en mayúsculas, al igual se retoma información sobre la tipografía de la cual manifiestan que se podría ocupar entre uno o dos tipos diferentes de tipografías, resaltando los textos más importantes o como subtemas, acerca del funcionamiento opinan que debe llevar el contenido más importante que la institución maneja, como los horarios implementarlos de una manera dinámica y clara para los usuarios enfocándolos a cada nivel que imparten, para la información de los eventos también sugieren que se realice de forma dinámica con textos de apoyo para saber de qué trata cada evento, con una simple descripción.

De acuerdo a los resultados obtenidos se sugiere que las redes sociales jueguen un papel importante para poder estar conectada red con servidor y poder ser más fácil para el usuario utilizar a aplicación, no dejando atrás la página web en la que se pueda ingresar desde la App, y que esta debe ser dinámica con un funcionamiento en diferentes aspectos de la información.

Para la toma de opinión de personas específicas sabedoras del tema se hizo por medio de redes sociales, seleccionando a personas con nivel de educación en diseño gráfico y programadores web con trayectoria en la materia y que desempeñen en el rubro, se tomó la opinión de 25 personas entre la fecha 20 de noviembre de 2016 al 23 de noviembre 2016, registrando la última opinión.

Se realizó un sondeo de opiniones a diferentes personas interesadas en el diseño y la programación, como resultados arrojaron datos esperados ya que la mayoría conoce sobre el tema, quienes expresaron como podría una aplicación hacer crecer tanto al país como también a instituciones varias (empresas, centros culturales, etc.). Expresan que, desarrollando una aplicación móvil que cause impacto al público objetivo, se pueden obtener grandes ingresos monetarios como también generar un reconocimiento único al país. Mencionan a su vez como punto a sugerir el desarrollo de talleres que impartan la realización de una aplicación móvil para que el público pueda conocer mejor el proceso y llevar a cabo la ejecución de una App.

Las personas abordadas de diferentes universidades, trabajos afines (diseño, ingeniería), y alumnos de la Alianza Francesa muestran una opinión positiva a que se desarrolle el proyecto siempre y cuando se lleven a cabo los requerimientos necesarios, para que cada usuario obtenga la información de una manera explícita; ya que podría generar una mayor organización de la institución, más ingresos, como también más público en eventos.

Aunque la mayoría se muestra a favor de la realización de la aplicación, cabe destacar que la mayoría sugiere un trabajo ejecutado de una manera simple y precisa donde el usuario pueda navegar de una manera transparente sobre los datos que la institución brinda: Si bien es cierto tiene que brindar una información transparente, hay restricciones que el usuario deberá consultar directamente con la institución.

A pesar que la mayoría no expresa descontento por las aplicaciones móviles también ven el punto de dificultad donde no todas las personas están tecnológicamente modernizadas o no se dan cuenta de proyectos como este, como sugerencia al proyecto; se manifiesta la necesidad de la realización de una campaña de expectación bien elaborada que se lleve a cabo en redes sociales y en diversos lugares de comunicación donde el mensaje pueda llegar al público y finalizarlo con un evento en la institución dando a conocer el proyecto y que este tenga más demanda, ya que podrían lograrse grandes resultados.

Las opiniones coinciden en que la mayoría no conoce a casi ningún artista fuera de su círculo social que realice aplicaciones móviles, en su mayoría de procesos se debe a que son realizadas dentro del anonimato o con el nombre de una empresa en específico; sin embargo, si se promovieran los talleres para la creación de estos se conocerían más de su trabajo y lo que este realiza.

Las personas abordadas consideran que el país tendría un alcance de marketing mayor y que a través de una aplicación se puede obtener más turismo en nuestro país, un ejemplo sería como la aplicación de WAZE, un GPS que puede verse en cualquier parte del mundo funcionando, si se quiere visitar y no se conoce el país, una aplicación estaría impulsando una nueva generación modernizada y un país más atractivo a para visitar o impulsar turísticamente.

De igual forma se tomaron opiniones específicas sobre el desarrollo de la aplicación por el director de la institución la Alianza Francesa Max Vasseur y el responsable Cultural, Sergio Alfaro que partiendo de esto se realizaron sondeos para saber más sobre la opinión de las personas y que más contemplaban ellos en una aplicación móvil dirigida a la institución.

Las personas abordadas manifiestan que es un buen proyecto el cual a la larga también se puede expandir en otros centros culturales demostrando que da resultados positivos de los cuales se pueden obtener diferentes beneficios.

2.3 Ejecución del proyecto

2.3.1 Sondeo de opinión de estudiantes y personas aledañas a la institución de la alianza francesa.

Análisis de sondeo de opinión de estudiantes y personas aledañas a la institución de la Alianza Francesa.

A continuación, se presentan las tablas y gráficos que corresponden a la información recolectada en los instrumentos para el proyecto de la realización de una aplicación móvil de la institución de la Alianza Francesa, cada pregunta se realizó con su respectivo grafico para observar las respuestas obtenidas para después de un análisis a los resultados arrojan una conclusión de estos.

Edades. De 49 personas; 24 de estos tienen la edad de 18-25 años y 25 más tienen entre 25-35 años, se puede observar que la mayor parte que contestó el instrumento son personas adultas que posiblemente transiten en la institución.

Género. Femenino 29, masculino 20.

Pregunta #1 ¿Qué sistema operativo usa en su teléfono móvil? De 49 encuestados respondieron 9 que utilizan sistema IOS y 40 personas utilizan el sistema Android, se observa que la mayoría de los cuestionados optan por un sistema más simple y con facilidad de utilización.

Pregunta #2 ¿Desde cuál de los siguientes dispositivos de la página de la alianza francesa? De 49 cuestionados, 22 personas contestaron que visitaban la página de la institución a través de una computadora el otro 22% manifestaron visitarla por medio de su teléfono móvil y el 5% lo ven a través de su tablets. Claramente hay una igualdad de porcentaje en cuanto a los que visitan la página web y redes sociales de la Alianza Francesa, a través de este resultado se puede llegar a obtener una App la cual sea con diseño responsivo tomando forma para ambos aparatos tecnológicos.

Pregunta #3 En general, ¿cómo elige las aplicaciones que desea instalar en su móvil? Siendo un total de 49 cuestionados solo 8 personas contestaron que descargaban sus aplicaciones móviles recomendadas por la Playstore o Googleplay los otros 31 cuestionados comentaban que hacían la búsqueda personalmente y 10 participantes a través de recomendaciones. Se observa que la mayoría prefiere hacer una búsqueda personal en cuanto los gustos de cada quien, en cuanto a la Aplicación que se quiere desarrollar se podrá incentivar a realizar la búsqueda de esta en la Playstore.

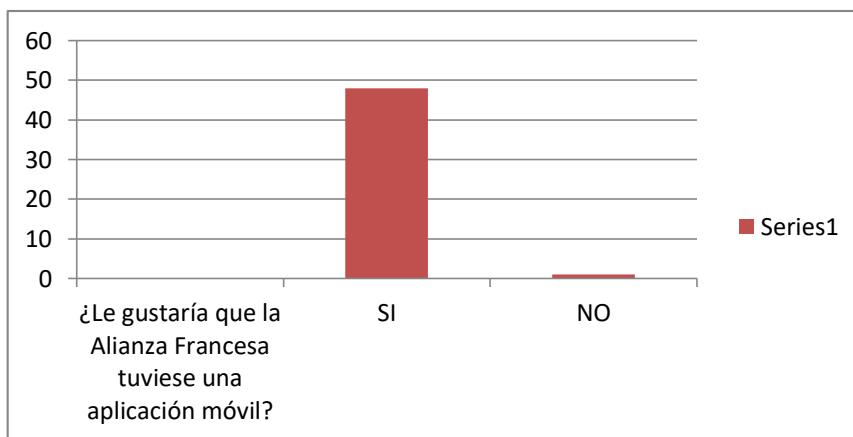
Pregunta #4 ¿Ha pagado alguna vez por descargar una App? De 49 personas cuestionados 13 contestaron que Si y 36 contestaron que No. Se observa que la mayoría prefiere utilizar aplicaciones que no generen ningún gasto monetario.

Pregunta #5 ¿Sabe qué es el Flat Design? De los 49 cuestionados 12 personas confirmaron que, Si y el resto que son 37 no conocen sobre el tema, se observa que la mayoría de participantes desconocen sobre el flat design es una prueba de la desinformación que tienen los estudiantes y publico encuestados sobre las diferentes formas de realización del diseño de una App, el no saber de este desarrollo hace que el encuestado desconozca sobre la realización de un App.

Pregunta #6 ¿Le gustaría que la Alianza Francesa tuviese una aplicación móvil? De 49 encuestados 48 manifestaron que si quisieran una app de la institución y 1 participante dijo que No, es una pregunta clara y muestra la situación actual y

la necesidad que el público tiene en cuanto algo novedoso y con facilidad de conexión en cualquier parte que se encuentren desde un teléfono móvil.

Figura 27: Ejemplo de gráfico resultante de la pregunta #6.



Fuente: elaboración propia.

Pregunta #7 ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de la institución y avisos sobre los eventos? 47 de 49 cuestionados manifestaron que les gustaría recibir diferentes tipos de notificaciones acerca de la institución y los eventos que esta realiza, partiendo de esto se puede observar con certeza la necesidad de querer saber más sobre la institución y las ganas de querer estar ahí ya sea en cualquier evento o en las clases que imparte la institución. 2 de los 49 cuestionados no les gustaría recibir información.

Pregunta #8 ¿A su criterio, piensas que la App de la Alianza Francesa generaría un alto impacto tanto en los alumnos de la institución como público externo? Para 43 personas el impacto que está vaya a brindar es muy importante, y todo depende de esto para que el público meta pueda darse cuenta que del proyecto que se está desarrollando y la funcionalidad que esta tendrá en la institución.

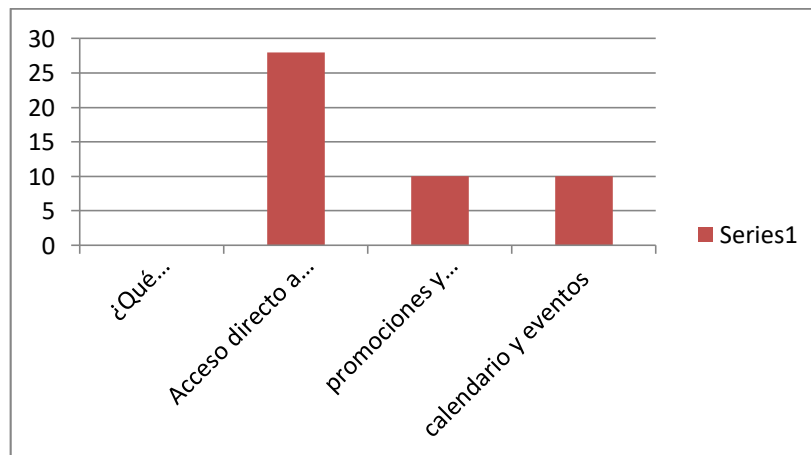
Pregunta #9 ¿Qué elementos de la página web de la Alianza Francesa y sus redes sociales le gustaría que retomara la app móvil? La mayoría de los cuestionados manifestaron que el elemento más importante para la aplicación es el contenido de la agenda cultural como primer lugar, posteriormente un calendario que muestre actividades a realizar e inicios de clases, como tercer lugar tenemos los horarios más que todo de los inicios de clases y de igual manera los horarios de actividades y eventos que se realizan en la institución. También como elemento importante con 5 personas está el mostrar información

de la institución en general y finalmente mostrar los resultados de pruebas realizadas en el curso.

Pregunta #10 Indique el grado de importancia que tiene cada una de las siguientes características en una App. Como primer lugar, para la mayoría de los cuestionados lo más importante en una aplicación es la facilidad de uso de esta, la mayoría de las personas optar por algo más inmediato algo más práctico, en segundo lugar, con 33 repuestas positivas esta la variedad de contenidos que la aplicación debe tener para mucho es importante, este punto por el hecho de estar en contacto con la institución. de igual forma el diseño atractivo es algo muy importante para 33 personas cuestionadas por el motivo que a través del diseño se puede tomar una decisión de elegir un producto y llevárselo, para 28 personas lo más importante es la actualización de los datos y para 27 personas piden un buen servicio al cliente.

Pregunta # 11 ¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviera la app de la Alianza Francesa? De 49 personas, 28 de ellas ven como algo sumamente importante en la App la comunicación a través de llamadas y correos, la otra parte quieren obtener una funcionalidad a donde se les comuniquen sobre promociones y servicios de la institución de igual forma esperan que la app contenga un calendario con eventos a realizarse.

Figura 28: Ejemplo de gráfico resultante de la pregunta #11.



Fuente: elaboración propia.

Pregunta #12 ¿Cómo le gustaría que fuera promocionada la app de la Alianza Francesa? Para la mayoría de las personas cuestionadas con una cifra de 26,

una forma de promocionar la App es por medio de un evento el cual desde ya teniendo este resultado se está organizando y para 22 de ellos la forma más factible es desde las redes sociales de las dos formas se trabajará para poder promocionar la aplicación móvil, continuando 1 persona que prefirió a través de papelería informativa.

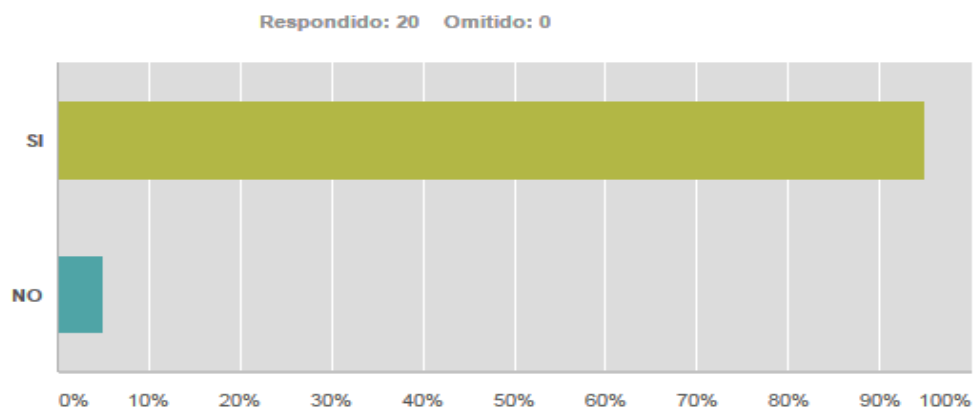
2.3.2 opinión de diseñadores gráficos y carreras afines.

En este sondeo de opinión se realizó a 20 personas; el 99% de ellas estaban de acuerdo y les parecía bien la creación de una aplicación móvil para la institución de la Alianza Francesa.

Este instrumento fue lanzado para profesionales del diseño gráfico, preguntándoles sobre las estrategias de publicidad y el desarrollo de una App por lo cual el podemos decir que el 95% de los cuestionados están a favor de promover estrategias de publicidad para que la institución se dé a conocer más.

Según la pregunta #1. ¿Cree que mediante una aplicación móvil se pueda obtener un mayor impacto y reconocimiento de una institución cultural o una empresa? Según los instrumentos y sus gráficos, un 95%, está de acuerdo con que mediante una aplicación se pueda llevar a otro nivel de reconocimiento de la institución teniendo mayor impacto en el usuario sintiéndose familiarizado con la institución al recibir directamente la información teniendo más versatilidad y oportunidades de interacción con el público. El otro 5% manifiestan que solo es un complemento.

Figura 29: Ejemplo de gráfico resultante de la pregunta #1.



Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta #2. ¿Cree usted que una estrategia de publicidad y un buen diseño en una aplicación móvil hicieran más distinguido a un centro cultural o empresa? Según los cuestionados y sus gráficos el 95% de la población manifiestan que si con un buen diseño se tornara más atractiva la institución y por ende atraer a un mayor número de personas logrando que las personas sean más receptivas al mensaje que se desea comunica. y el 5% manifiesta que no saben

Según la pregunta #3. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de talleres para la creación de aplicaciones móviles, y la planificación del lanzamiento en una institución cultural? Según las encuestas tomadas el 100% de los cuestionados; están de acuerdo con que se generen nuevos talleres para usuarios ya que es un mercado emergente en el internet y puede llegar hacer un negocio rentable en el cual se tendrían nuevos conocimientos.

Según la pregunta #4. ¿Cree que mejoraría el lanzamiento de una aplicación si se dan dichos talleres?

Según las personas cuestionadas, la mayoría con el 95% creen que mejoraría el lanzamiento de una App ya que los usuarios se sentirían identificados con el proceso de la creación y podrían expresar esto en el lanzamiento paso a paso y el 5% no está de acuerdo ya que unos manifiestan que el taller no garantiza de que surja un producto el cual se pueda lanzar a todo público.

Según la pregunta #5. ¿Conoce a algún programador o ilustrador nacional o internacional que se dedique a la realización de aplicaciones móviles? Según el instrumento completado, el 45% si conocen a un programador la mayoría opina que son FreeLancer y el otro 55% manifiesta no conocer a nadie pero que han leído sobre ello y se han dado cuenta que son muy cotizados en el mercado.

Según la pregunta #6. ¿Cree usted que las agencias nacionales están aptas para el desarrollo de aplicaciones móviles? Según los cuestionados el 50% si, manifiesta que las empresas en El Salvador son muy cuadradas o de mente estrecha; pero aun así están logrando sobresalir en ese campo y que ellos esperan que tengan personas capacitadas con conocimientos sobre el rubro. El otro 50% manifiesta que no se le da la importancia debida a la programación.

Según la pregunta #7. ¿Tiene conocimiento de programas impulsados para el desarrollo de aplicaciones móviles en El salvador o el extranjero de interés?

Según el instrumento, un 35% manifiesta que sí, han conocido sobre algún en el extranjero y el 85%, plantea que no han tenido la oportunidad de recibir ninguna información ni cursos sobre eso.

Según la Pregunta #8. ¿Cree usted que el país se vería beneficiado, en las instituciones, con el desarrollo de estrategias de publicidad y el desarrollo de aplicaciones móviles? Según el cuestionario, el 75% está de acuerdo con que el país se vería beneficiado ya que se brindarían oportunidades a emprendedores y personas que destacan en el ámbito web, como también sería una forma de crecimiento comercial. Y el 25% no están de acuerdo ya que dicen que el país no mejoraría con una aplicación y manifiestan que el gobierno es quien debe cambiar totalmente para que todo pueda funcionar bien.

Según la Pregunta #9. ¿Estaría de acuerdo en que la implementación de talleres de aplicaciones móviles ampliaría el nivel de difusión y posicionamiento de una institución cultural? Según los cuestionados el 85% están de acuerdo, ya que sería una forma fácil y sencilla de hacer publicidad y brindar información.

2.3.3 opinión de desarrolladores.

Para las siguientes entrevistas se eligieron a programadores nacionales que han realizado diversos proyectos de desarrollo de Apps y de diseño gráfico también han participado en proyectos realizados por la secretaria de la municipalidad como pixeles.

Los desarrolladores elegidos son:

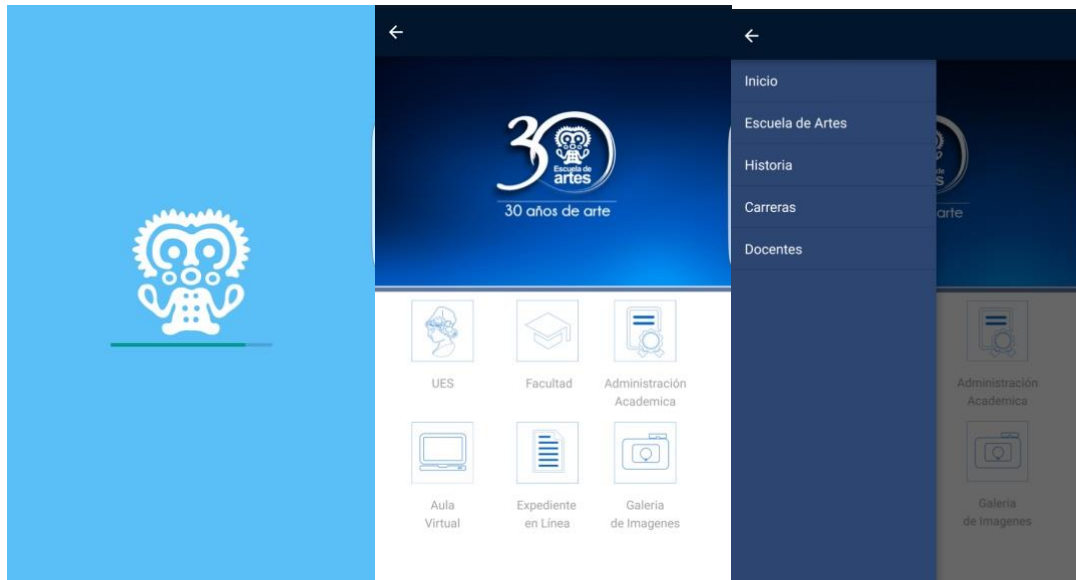
Lic. Francisco Rafael Coto.

Desarrollador desde hace 4 años, ha participado en diferentes proyectos de la Universidad de El Salvador incluyendo proyectos en el Ministerio de Hacienda para la realización de Dateguard y el proyecto Servientrega.

Rodrigo Mejía.

Desarrollador web desde hace 4 años y 2 años realizando aplicaciones móviles; trabaja como freelancer y para una agencia llamada City Lapps, entre los proyectos que ha desarrollado: para seguros ACSA, LTD, Body Impact, entre otros.

Figura 30. Trabajo realizado por el Lic. Franciso Coto para la Escuela de Artes de la Universidad Nacional.



Fuente: Capturas de pantallas desde la aplicación.

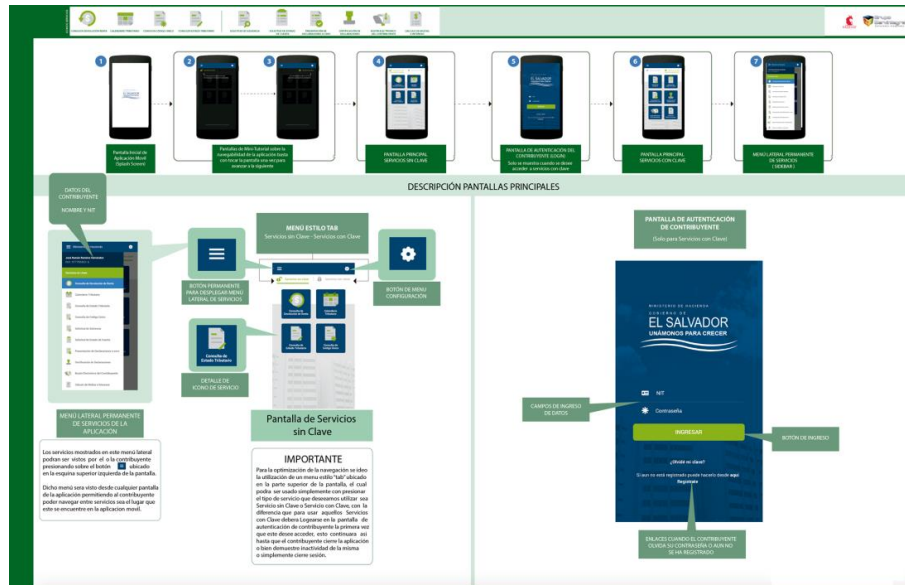
Figura 31. Trabajo realizado por Rodrigo Mejía para la empresa ACSA.



Al ser abordados sobre su experiencia como programadores, de cómo ven el desarrollo de las aplicaciones móviles en San Salvador y en el país mencionan que la mayor limitante es el presupuesto ya que no lo ven como una demanda media que pueda generar más ingresos sin embargo esta incluye una inversión sumamente bien cotizada y la usabilidad mediante el marketing supone un alto crecimiento para empresas negocios etc.

Fuente: Captura de pantalla desde la aplicación.

Figura 32. Trabajo realizado por Lic. Francisco Coto para ministerio de hacienda.



Fuente: Fotografía brindada por Lic. Francisco Coto.

También los entrevistados están de acuerdo con que se debería implementar una estrategia de publicidad para la App, como también promocionarla a través de una campaña de expectativa para que el público pueda interesarse más por ella, y estar al tanto de cuando puedan descargarla de la Play Store, sin embargo; piensan que son un público diferenciado y es un reto para abarcarlo en su totalidad, pero que se puede lograr.

Los entrevistados dijeron que hay que definir el público a la cual será lanzada para obtener más usuarios reales y que la aplicación sea fácil de utilizar y que supla las necesidades de ellos como receptores y los de la institución como comunicador.

La entrevista arroja datos interesantes ya que ellos tres han sido parte de proyectos nacionales que han querido llevar a un nivel más alto el movimiento de las aplicaciones móviles, pero con pocos ingresos por parte del cliente ha sido difícil, pero manifiestan estar orgullosos de la labor realizada sin embargo esperan que más adelante se genere más trabajo de aplicaciones móviles ya que lo ven como una fuente de subsistencia y mayores ingresos para las instituciones o empresas.

2.4. Conclusiones.

Después de haber realizado el análisis del objeto de estudio, se llegó a las siguientes conclusiones.

- a. Se requiere de estrategia más concisa para el área cultural y que los usuarios se den cuenta de eventos a realizarse por parte de la institución, a partir de esto, se retoma la necesidad que tiene la institución de aprovecharse de la tecnología en base a una aplicación móvil observando las posibles causas como falta de organización entre las áreas de comunicación y el área cultural como también la falta de estrategias y conceptos de publicidad, han provocado que el público no se dé cuenta de dichos eventos realizados por parte de la institución como también la causa de la falta del personal especializado en el área del diseño.
- b. Desconocimientos de programadores internacionales y nacionales con respecto a aplicaciones para móviles, en su mayoría se debe a que en agencias o lugares donde se desarrollan no se les da el reconocimiento ya sea por necesidad de la agencia o voluntad del artista. Esto refiere a un problema de reconocimiento de las funciones del diseñador y programador para este tipo de servicios, sin embargo, en su mayoría conocen sobre aplicaciones móviles actuales.
- c. Se concluye que al momento de realizar una App; se deberá llevar a cabo una plataforma simple y amigable, que sea ajustable y fácil de usar; utilizando sistemas Android, por lo tanto, utilizando Playstore para poder descargar rápidamente y estableciendo una descarga gratuita y simple, es decir sin usuario registrado, donde el usuario pueda navegar de una manera transparente sobre los datos que la institución brinda.

2.4.1. Recomendaciones

En función de los resultados y conclusiones que se obtuvieron en el análisis del objeto de estudio, se recomiendan las siguientes acciones:

- a.** Se deberá diseñar estrategias de publicidad y diseño, por lo que se recomienda a la institución implementar dicha estrategia con el fin de posicionarse como una institución líder en el área cultural.
Para poder realizar estrategias efectivas es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir. Es justamente ahí donde interviene el diseño gráfico, aportando una respuesta creativa y los recursos adecuados. Con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados en la transmisión del mensaje.
- b.** Se recomienda a la institución en documentarse con respecto a programadores y diseñadores ya que tendrá como herramienta principal la ejecución del diseñador gráfico para la ejecución de las estrategias de publicidad y diseño en APP. De su aporte dependerá el éxito de la campaña, ya que debe verse un buen acabado y ser percibido de forma adecuada por el público objetivo.
- c.** Al momento del desarrollo de la aplicación en dispositivos móviles android se recomienda considerar su adaptabilidad y funcionamiento para todas las versiones con las que cuenta la plataforma puesto que existe una alta gama de dispositivos en el mercado, se recomienda subir la aplicación al mercado de App de Google Play, ya que por este medio los usuarios podrán acceso a ella sin la necesidad de buscar por la web.

CAPITULO III

RESULTADOS

3. CREACION DE APLICACIONES.

En el siguiente capítulo se describen los procedimientos que fueron empleados para el logro de los objetivos propuestos, en el diseño de la aplicación móvil para la institución de la Alianza Francesa.

La importancia de este capítulo es evidenciar y explicar el proceso seguido en la construcción de la muestra práctica y su contenido, poniendo en evidencia el conocimiento técnico y especializado del diseñador gráfico; así como exponer las dificultades enfrentadas y respaldar los beneficios de la propuesta para la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador.

En este capítulo se da a conocer la importancia de la creación de una aplicación móvil y de la publicidad alterna en los centros culturales.

Se dan a conocer estrategias bajo las cuales se realizó la aplicación para la institución de la Alianza Francesa. No sin antes plasmar sobre el desarrollo y el proceso que se lleva a cabo.

A continuación, se muestra el proceso de creación y sus particularidades.

3.1 Proceso del desarrollo de la aplicación móvil

El proceso de crear una app se puede romper en cuatro partes principales – idea, distribución y planificación, diseño y puesta en funcionamiento.

3.1.1 IDEA

Partiendo de la necesidad que la institución tenía se observaron y se estudiaron varios puntos donde había bajo concentración de público, y puntos donde el receptor no recibía la información meramente completa. Se realizaron diagnósticos donde el público y estudiantes de la institución pudieron enfatizar y hacer conocer por sus propias palabras lo que hacía falta y lo que ellos necesitaban, por ejemplo, un espacio más directo donde ellos puedan ver sus notas. Es por eso que se creó la opción ESPACIO ALUMNOS. También se decidió hacer una prueba piloto sobre el sistema Android sin embargo se estipula que a futuro se considerara la manera de hacerla IOS, todo dependiendo del monto equivalente.

3.1.2 PLANIFICACIÓN

Este paso implicó ir a través de cada pantalla individual y comprender cómo todas las partes de la aplicación interactuarían entre sí. Si se presiona un botón, ¿qué sucede?, a donde lo redirige etc. También que información debería llevar cada pantalla y el flujo de estas. Se tomaron en cuenta los aspectos más sobresalientes del diagnóstico realizado a partir de este se creó la pantalla MENU y la pantalla HOME que son las más primordiales.

3.1.3 DISEÑO

La Alianza Francesa enfatizó que necesitaban a la institución completa, pero en digital, un producto visualmente armónico y que concordara con la institución, se eligieron colores institucionales los cuales en el recorrido de la aplicación son meramente visuales, también se decidió usar imágenes de trasfondo para ciertas pantallas, imágenes tomadas en la institución. Se planea que mensualmente se cambiaran los eventos y el banner principal de la pantalla HOME, es decir se ha creado un producto editable a favor de la institución teniendo ellos un panel en el cual a futuro solo tendrán que cambiar la información necesaria.

3.1.4 PUESTA EN FUNCIONAMIENTO

Una vez desarrollada la aplicación construida, se subió a la Play Store, La mayoría de estos pasos son bastante intuitivos y la configuración se debe hacer sólo una vez para no hacer cambios ya estando en el portal. Después de esto se obtuvieron estadísticas que muestran el conteo de cuentas descargar se realizan.

3.2 Proceso de creación.

Una vez explicada la forma de realización, a continuación, se expone el caso Alianza Francesa y su aplicación móvil.

Desde un inicio, fue primordial la información de cómo han venido evolucionando las aplicaciones móviles hasta este momento, la información obtenida es fundamento básico en la selección de elementos particulares que ayuden a comprobar la importancia de cada pantalla, diseño etc. Así mismo, esta etapa

permitió revisar la información de encuestas y testimonios, seleccionar los datos más relevantes y seleccionar lo más importante.

Para este apartado se explicará a través de texto e imágenes o gráficas, detalladamente la creación de la aplicación, desde sus inicios, como fue desarrollándose y como se trabajó el diseño.

Se realizó la respectiva selección de los elementos que se deben obtener para crear una App, estos se encuentran explicados en capítulo II. En este capítulo se justifica la elección y la relevancia que cada uno posee ya sea por parte de los encuestados y por parte de la institución.

Esta etapa va desde la creación del boceto digital de las primeras propuestas, hasta la concretización de los artes finales.

La característica inicial fue poseer la opinión de los estudiantes y personas aledañas a la institución para poder representar lo más conveniente para ellos en la aplicación móvil, de forma que la aplicación sea funcional y muestre información extremadamente importante y un diseño armónico con la institución.

Otra característica fue enfocada en la calidad del diseño ya que debía poseer un diseño armónico con la institución usando como base los colores que ocupan (rojo, azul y blanco), teniendo cada pantalla el estilo adecuado a la información y que cumpliera las especificaciones a diseñar.

El diseño de cada pantalla con las opiniones obtenidas tiene en común la línea, la información, colores, tipografías para lograr integración, sacando provecho la habilidad del diseñador y el programador.

Luego de aplicar dichas características se determinó el estilo y la composición de cada pantalla, se exploraron diversos estilos y tamaños de tipografías, colores, imágenes, iconos, vectores, etc. Con la opinión de los directores de la Alianza Francesa y el director del área cultura y profesores de la intuición se determinó una propuesta final la cual se presentará más adelante.

Para la presentación del proyecto de la aplicación móvil deben seguirse ciertos pasos establecidos para dar coherencia al proceso y poder obtener mejores resultados.

- Contactar con el Director de la institución para establecer criterios de diseño y de aprobación de utilización de la aplicación.
- Contactar a los estudiantes a las personas que pasan la mayor cantidad de tiempo en el sitio y abordarlos sobre la temática de las aplicaciones

móviles y su desarrollo tomar sus opiniones para la presentación del diseño final.

- Realizar un boceto dónde se presenten las ideas, acompañándolo del flujo de cómo trabajaría la aplicación móvil, y una breve descripción de su funcionalidad y la paleta de colores.
- Realizar la propuesta de proyecto, con objetivo, beneficios que traerá a los estudiantes, incluyendo especificaciones que han propuesto los directores de la institución, el flujo de cómo trabajaría la aplicación móvil, y una breve descripción de su funcionalidad y la paleta de colores, presentar este proyecto a la institución de la Alianza Francesa, para su evaluación y aprobación
- Posteriormente propuesta de campaña de expectación y realización de evento de lanzamiento.

3.2.1 Características y particularidades

En el segmento que comprende a características y particularidades el diseñar directamente en el software Adobe Photoshop CC e Ilustrador CC posteriormente de un boceto es idóneo, por brindar herramientas útiles las cuales son sumamente importantes en la realización de un aplicativo para lograr la idea detalla del producto final.

La eficiencia del estilo desarrollado en cada pantalla de la aplicación móvil fue a base de alumnos encuestados en la institución y el director de la institución como también el director del área cultural. Al definir cada cosa que los futuros usuarios pedían se iba formando una idea hasta el punto de concluirla arrojando los mejores resultados.

A continuación, se presentan los primeros artes realizados para la aplicación móvil:

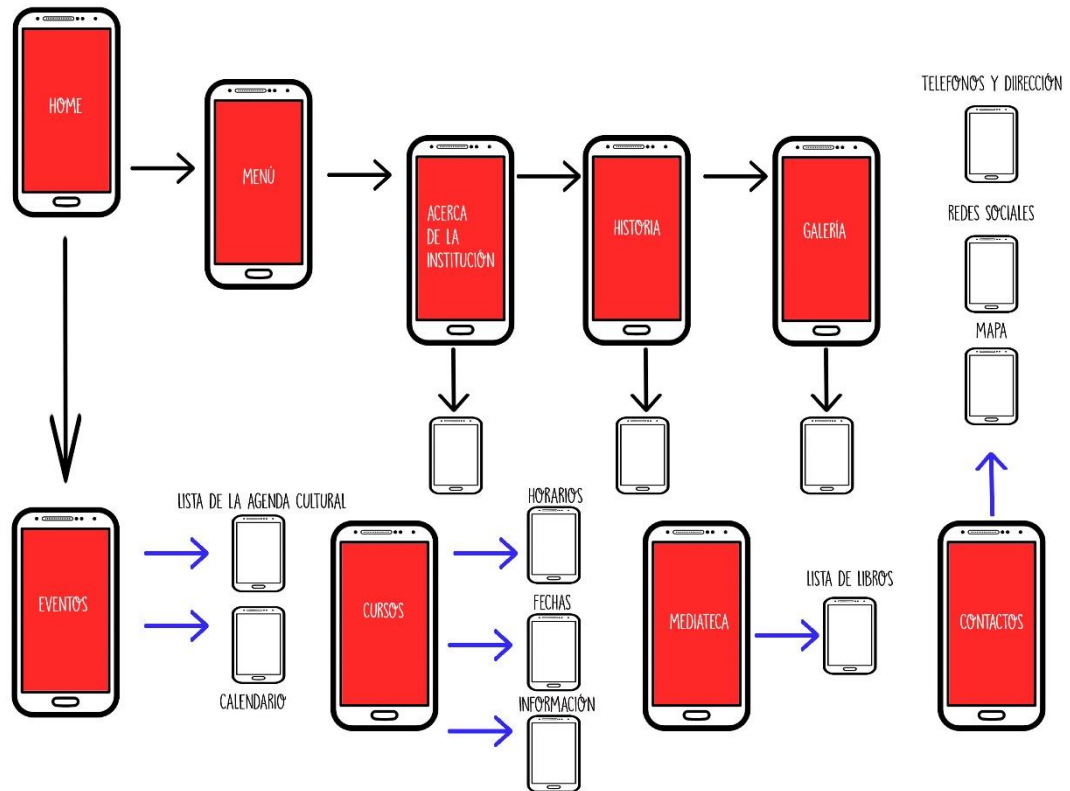
Figura 33. Detalle de colores institucionales y utilizados en la aplicación móvil.

Les couleurs de l'Alliance Française sont au nombre de quatre.

	ROUGE	NOIR	GRIS	
CMJN impression	0/100/81/5	0/0/0/100	0/0/0/60	-
PANTONES impression	186 C	-	xxxxx	-
RVB écran	218/0/46	26/23/27	135/136/138	-
RGB écran	#da002e	#1a171b	#87888a	#ffffff

Fuente: Alianza Francesa.

Figura 34. Detalle de flujo de la aplicación móvil.



Fuente: Creación propia (2016).

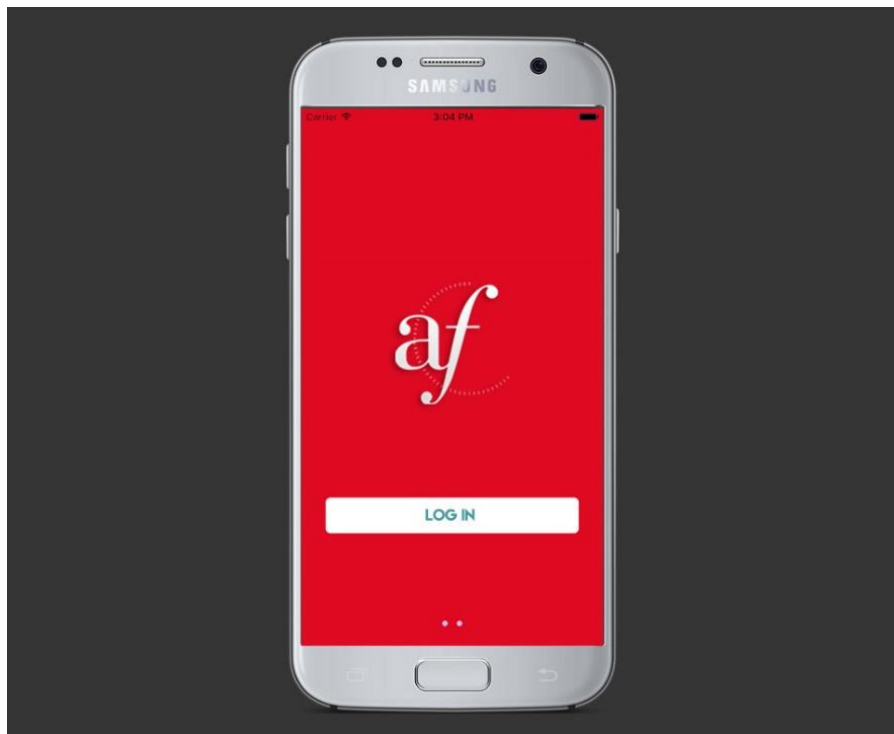
Se creó un ejemplo de flujo de navegación es decir cómo funcionaría la aplicación en el celular, los botones que esta llevaría los cuales obligarían adentrar a una siguiente pantalla y viceversa, se dio énfasis en la pantalla HOME ya que de ahí derivan la mayoría de segmentos encontrados como: eventos, cursos, mediateca, contactos etc.

Se explicó que, en esta plataforma, existen tres estilos de navegación principales, donde cada uno de ellos se adecuará a la estructura de la aplicación que puede ser:

- Jerárquica: que es de arriba a abajo y viceversa
- Plana: de izquierda a derecha
- Contenida: combinación de las anteriores

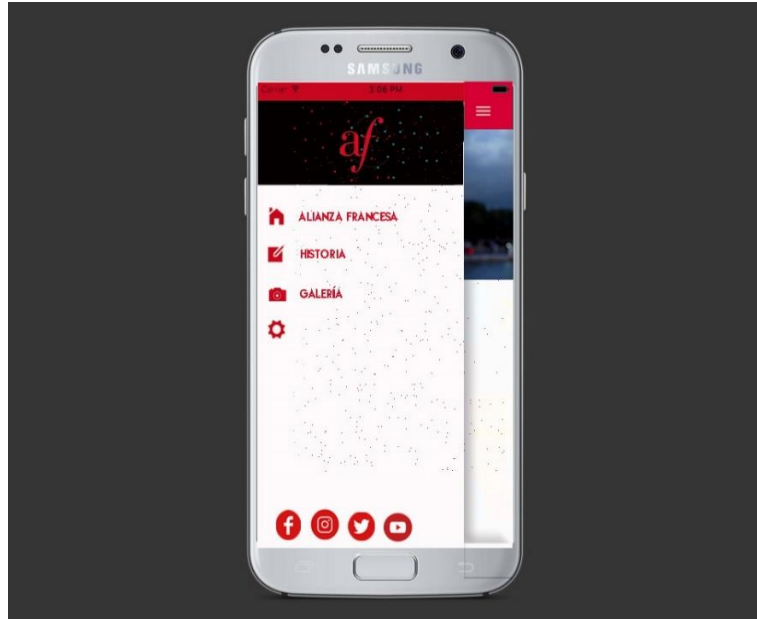
Se presentó ante las autoridades y se aprobó, aunque con pequeños cambios convenientes a la institución sobre los segmentos antes mencionados.

Figura 35: Detalle de splash screen de la aplicación móvil.



Fuente: Creación propia (2016).

Figura 36. Detalle de pantalla menú de la aplicación móvil.



Fuente: Creación propia. (2016)

Las características del proceso de creación de cada pantalla se basaron en segmentos primordiales para la institución, se seleccionaron de forma meticulosa las secciones y los links que cada pantalla llevaría, de la cual mucha gente exigía más conocimiento como:

- La agenda cultural
- Cursos de francés
- Horarios
- Mediateca
- Certificaciones

Por consiguiente, se empezó la elaboración de artes para cada pantalla, planteando las posibilidades de aprobación por el director de la Alianza Francesa desarrollándolas a color en los softwares antes mencionado Photoshop e Ilustrador, diseñando cada pantalla para pre visualizar en la plataforma de MARVEL APP, un programa para prototipar apps, y ver el resultado de cómo se vería la aplicación ya en un teléfono móvil. Teniendo en cuenta apartados del menú como:

- Creación de menú

- Historia de la institución
- Quienes somos
- Contactos
- Nuestros aliados

El procedimiento técnico para la realización de cada pantalla se empezó desde un boceto básico hasta obtener implementada la idea principal que brinda el usuario, partiendo de referencias, fotografías, colores, tipografías las cuales fueron usadas en la aplicación móvil.

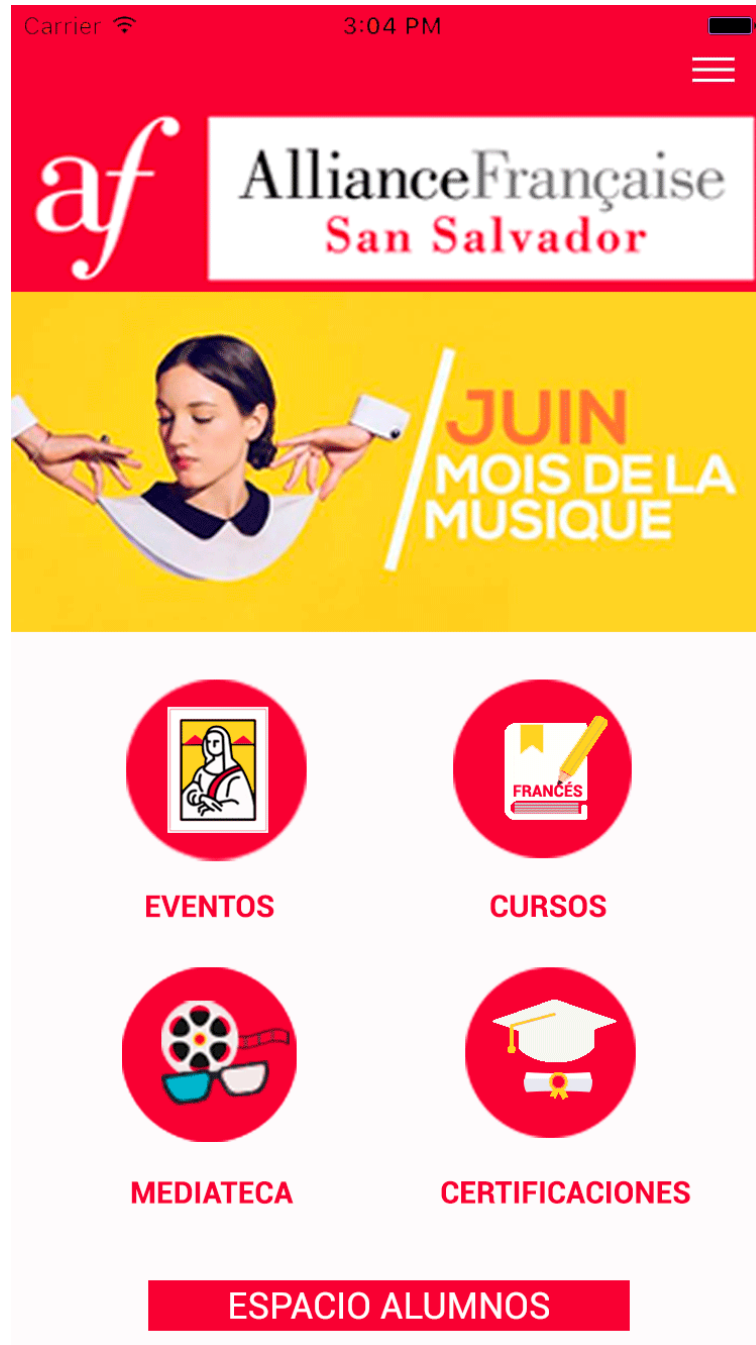
3.3 MUESTRAS DE LA APLICACIÓN.

En el siguiente apartado se da a conocer la muestra del producto final, la creación de la primera aplicación móvil a nivel de centros culturales en El Salvador. Los diseños que se realizaron a base de fundamentos esenciales conllevaron a la construcción de esta, la cual se estima que el usuario tendrá facilidad para poder obtener toda información que la institución brinde, de manera rápida e instantánea

El nombre que se eligió para la plataforma es de LA ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR, nombre que lleva la institución la cual se está trabajando el aplicativo y la cual se podrá encontrar en la plataforma de App Store.

A continuación, se muestran detalles del producto final:

Figura 37. Detalle de pantalla HOME.



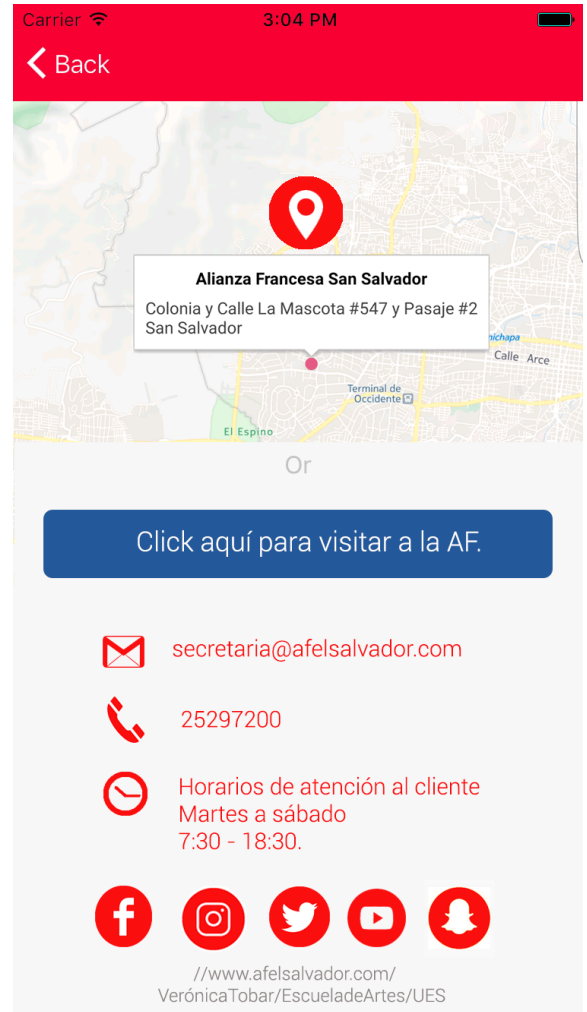
Fuente: Creación propia (2017).

Figura 38 Detalle de pantalla MENÚ.



Fuente: Creación propia (2017)

Figura 39 Detalle de pantalla CONTACTOS.



Fuente: Creación propia (2017)

En las pantallas presentadas cada una de ellas, contiene logos de redes sociales los cuales redirigen a red social respectiva como: Facebook, Instagram, Twiter, Youtube, Snapchat, Google Maps, gmail y vista 3D de la institución.

Figura 40 detalle de pantalla DELF/DALF



Fuente: Creación propia (2017)

Figura 41 detalle de pantalla CURSOS



Fuente: Creación propia (2017)



Detalle fondo. Elaboración propia.

Figura 42. Detalle de pantalla AF

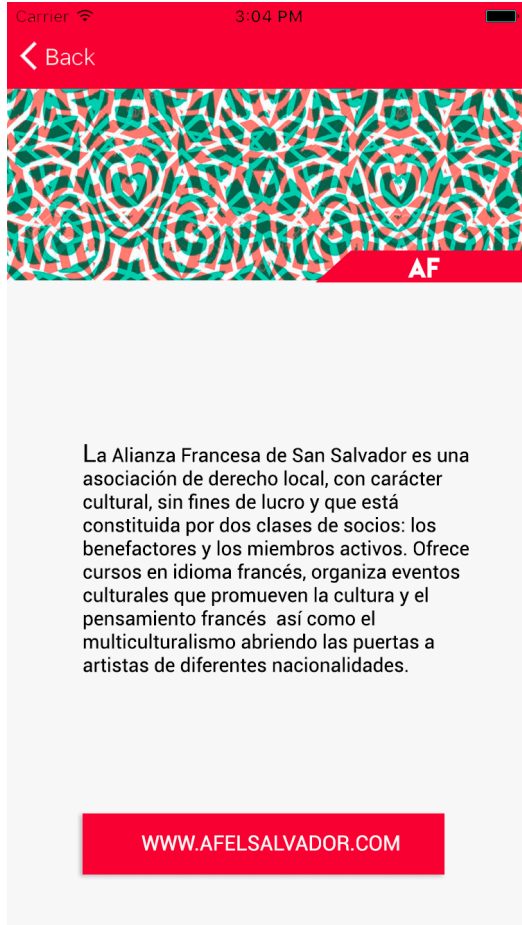


Figura 43. Detalle de pantalla HISTORIA



Fuente: Creación propia (2017)

Fuente: Creación propia (2017)

Figura 44 proceso de creación, detalle de pantalla NUESTRO ALIADOS.

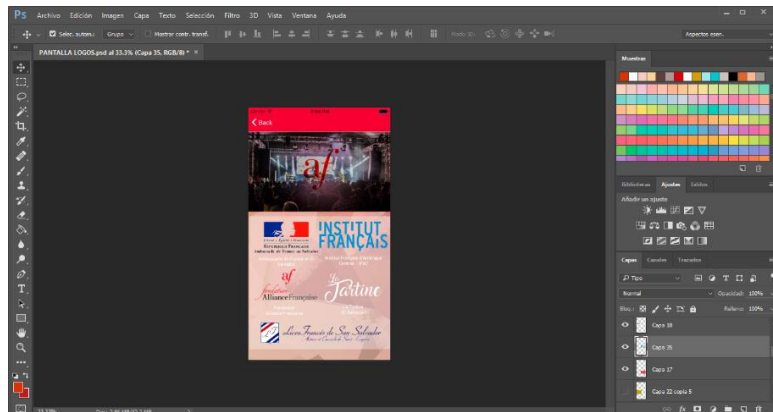
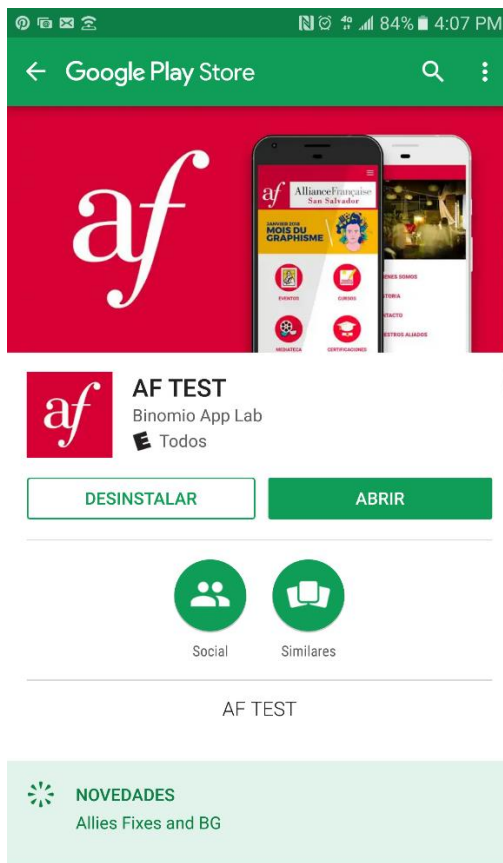


Figura 45 detalle de descarga en la PlayStore.



Fuente Creación propia (2018).

3.4 RESULTADOS Y PRUEBA DE VALIDACIÓN.

La validación se dividió en dos partes, la primera principalmente a través de consultas con los involucrados tanto en el proceso de creación, como los beneficiarios de la aplicación; esto implicó varias reuniones junto a los directores de la Alianza Francesa y revisiones de los avances con la asesora Xenia Pérez Oliva, todo esto con el objetivo de garantizar la calidad del resultado y confirmar la información que contiene la aplicación. Aproximadamente se hicieron seis actualizaciones de la aplicación móvil.

Como se esperaba se obtuvieron resultados positivos de la investigación mejorando el desarrollo de la institución a través de la aplicación móvil, el público

se mostró positivo ante el nuevo aplicativo y complacido con la información implementada teniendo en un 95% como se desarrolla y todo lo que tiene que ver con la institución teniendo también un acceso más directo a las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, Youtube y Snapchat y también al correo electrónico de la institución.

Como una nueva herramienta para la institución, se pondrán en marcha varias estrategias que mantengan viva la aplicación como:

- Notificaciones PUSH día a día, para que el usuario esté conectado con la institución y no olvide ningún evento o nueva información, la institución estará avisándole a través de notificaciones las cuales se distribuirán a horas transitadas en las redes sociales y el usuario recibirá cierta información de eventos o clases que la institución imparte.
- Pantalla EVENTOS, se estará cambiando la lista cada mes para que el usuario pueda estar sabedor de todos los eventos impartidos con fecha exacta inclusive siempre llevaran un detalle el cual redirigirá al usuario al evento creado en Facebook.
- Otro punto importante es ESPACIO ALUMNOS, los alumnos tienen acceso directo al portal para que puedan revisar sus notas de exámenes, actividades, laboratorios y notas finales.
- Pantalla CONTACTOS, el usuario tiene la facilidad de poder escribir directamente a la institución a través del correo, también la opción de buscar la ubicación en Waze o Google map facilitándole al usuario como llegar a la institución, podrá visitar las instalaciones de la institución por un recorrido 3d el cual muestra entrada principal, salones de estudio, oficinas administrativas etc.
- Pantalla Aliados como estrategia se ha incluido un link que redirige a las instituciones más importantes para la Alianza Francesa, tomándolas también como enganche publicitario para que puedan promocionar la aplicación y por consecuencia a la institución.

A través de las estrategias antes mencionadas se tendrá un realce de la institución ya que es la primera en El Salvador en obtener un aplicativo móvil, se transformara en una institución no solo más desarrollada sino también moderna con un plan estratégico diferente con el cual atraerá a más público y sin dudarle también un público joven y moderno.

Cabe mencionar que el tipo de aplicación realizada para la institución de la Alianza Francesa es una aplicación informativa, ya que muestra todos los programas, cursos y demás que la institución ofrece, poniéndolo de una forma directa al público.

3.4.1 PRIMERA PARTE.

La interfaz fue trabajada alrededor de 12 meses; fue expuesta a varias reuniones junto al Director de la institución, el responsable del área cultural y personas que brindaron apoyo con la programación; con todos ellos se trabajaron las propuestas e ideas para cada pantalla.

Al final se obtuvieron como resultado 30 pantallas en la aplicación móvil, con el fin de brindar información totalmente completa y de última hora al usuario. Para esto último, a través de notificaciones PUSH, es decir, mensajes que se envían de forma directa a dispositivos móviles con sistema operativo Android; las cuales se enviará cada vez que se realice un evento, o alguna actualización que haga la institución.

Cabe mencionar como resultado se obtuvo una experiencia positiva; a continuación, se puntará logros comprobables de la investigación, los cuales se alcanzaron con la realización del aplicativo móvil.

- Los alumnos de la institución de la Alianza Francesa ahora cuentan con dispositivo el cual les facilita todo tipo de información acerca de la institución con un solo clic; cabe mencionar, que ellos podrán ingresar a su perfil como estudiante a través de esta, para obtener resultados de notas.
- Se logró que las personas aledañas a la institución puedan informarse más sobre eventos a realizarse sobre la agenda mensual, sobre los cursos y sus certificaciones; algo que antes solo podían hacer de forma presencial.
- Se contribuyó a dar conocimiento sobre la ubicación de la institución, sobre información general sobre contactos y saber que no es solo una institución que imparte clases de francés, sino un **centro cultural**. La aplicación le permite ver un abanico de opciones de interés cultural para público francoparlante o no.

- Se logró llegar a un sistema de difusión más amplio, además impactó y moderno en comparación a otros centros culturales de los cuales se espera que a un futuro puedan contemplar también la idea de obtener una aplicación para su centro cultural y puedan ver los beneficios de optar por esta.
- Se logró tener registros sobre cómo se da el apoyo a los programadores en El Salvador como son solicitados para la creación de una aplicación móvil o página web y como también a veces no se les da el reconocimiento necesario.
- Sobre todo, la satisfacción laboral y nuevos conocimientos que se obtuvieron en todo el recorrido de este proyecto.

Parte de la estrategia de difusión fue la realización de una campaña de expectación, para generar más interactividad del público con la institución al lanzar la aplicación.

A continuación, muestras de teaser de la campaña:

Figura 46. Detalle de campaña



Fuente Creación propia (2018).

Figura 47. Detalle de campaña.



Fuente: Creación propia (2018).



Fuente: Pagina web Alliance Francaise.

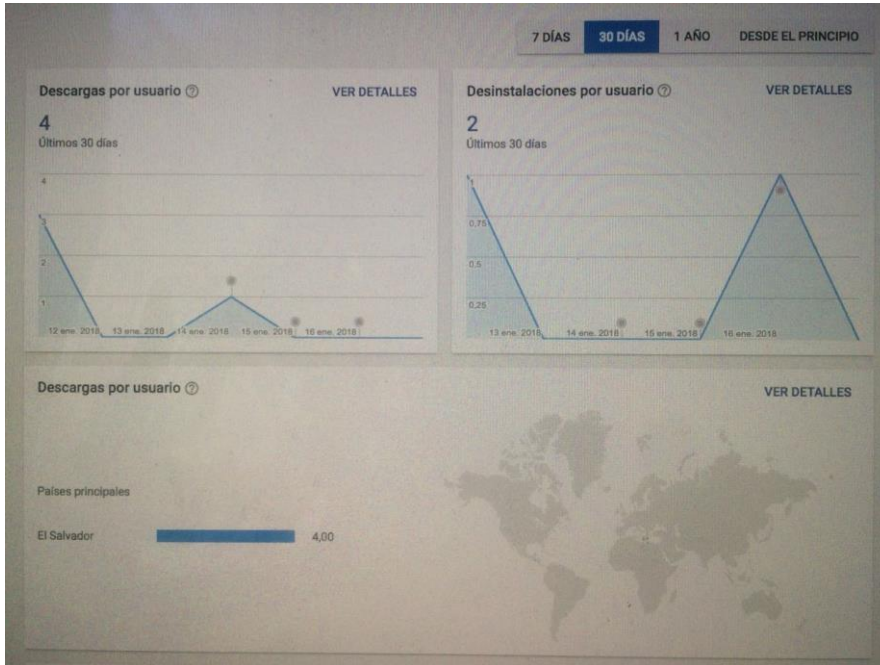
La Etapa de validación, tuvo también como objetivo, confirmar los resultados obtenidos mediante el análisis de la información, con el fin de responder las preguntas planteadas en esta investigación. Para esto, se realiza un análisis de impacto, que permite evaluar a cuantas personas se logró llegar con el nuevo aplicativo, por ejemplo, cuantas personas descargaron la aplicación y los resultados positivos que se obtuvieron.

Los análisis de esta etapa se realizan con el panel de control de Google Play Console, el cual brinda estadísticas que la aplicación móvil arroja ya sea por días por meses o por años y sobre cuanta gente descargó el aplicativo en la Play Store, cuantos lo desinstalaron, cuantos usuarios están recibiendo la información debida y cuantas notificaciones PUSH se envían, entre otros datos. Esta función permite visualizar el impacto tenido y con esta información representada en dato numéricos, se pueden prever acciones de seguimiento, de reactivación, entre otras para ampliar el rango de usuarios para la aplicación.

A continuación, se muestra detalle de la primera semana de verificación, durante el periodo de prueba, en este estado, solo se podía descargar la aplicación por un grupo reducido de personas como la diseñadora y los responsables de la institución ya que se estaba trabajando como un demo.

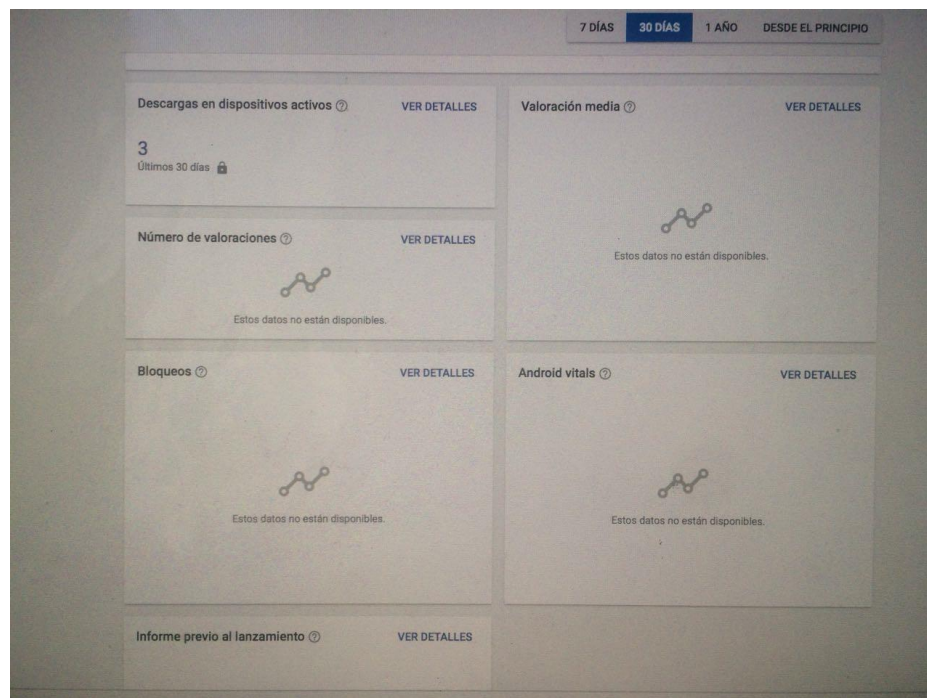
Esta etapa permitió verificar agilidad de descarga, instalación de la aplicación, funcionalidad, verificar pantallas, entre otros. Logrando un resultado muy positivo.

Figura 48. Detalle de descargas.



Fuente: Captura de pantalla de Google Play Console.

Figura 49 detalle de dispositivo.



Fuente: Captura de pantalla de Google Play Console.

3.4.2 SEGUNDA PARTE

La segunda parte refiere al lanzamiento de la aplicación, con la intención de conocer de primera mano la impresión de los usuarios y verificar el impacto directo con el público. Esta se realizó, debido a retrasos de organización de la institución; en fecha 10 de febrero 2018 con un evento llamado Nuit Blanche o Noche Blanca, un evento cultural que se toma las calles de San Salvador para participar en más de 100 actividades de 20 centros culturales, museos, galerías y negocios de la Gran Zona Rosa, como conciertos, exposiciones, performance, danza, talleres y cultura para todas las edades; además de un circuito de ciclismo.

Es importante destacar que este evento llegó en 2018, a 10, 800 personas, de ahí que se consideró pertinente le lanzamiento de la aplicación móvil en este evento.

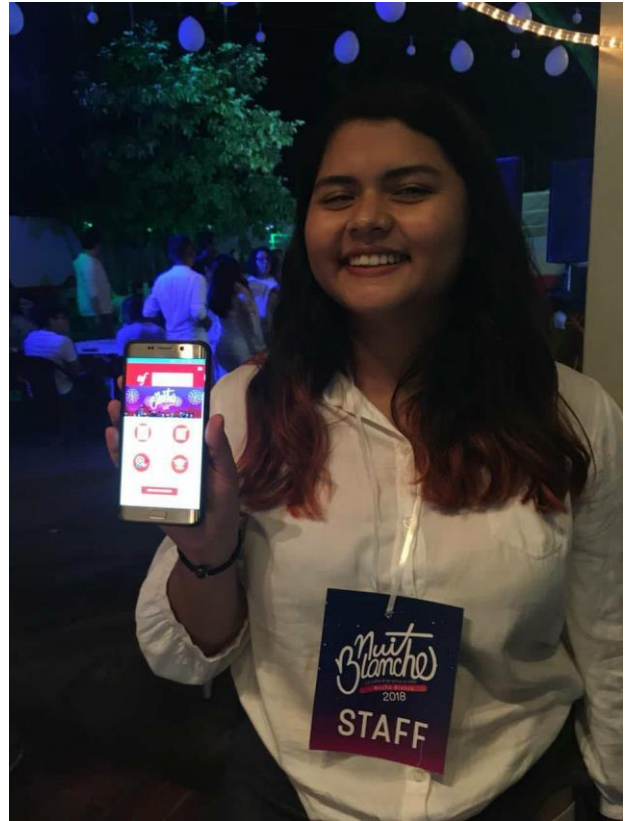
La Noche Blanca abrió con las palabras de apertura del evento y luego de la primera intervención musical, se realizó el lanzamiento, presentado por el responsable cultural de la institución. En esta se señaló la relevancia de aplicación, el beneficio para los usuarios y el trabajo desarrollado conjuntamente.

A continuación, se presentan detalles del evento:

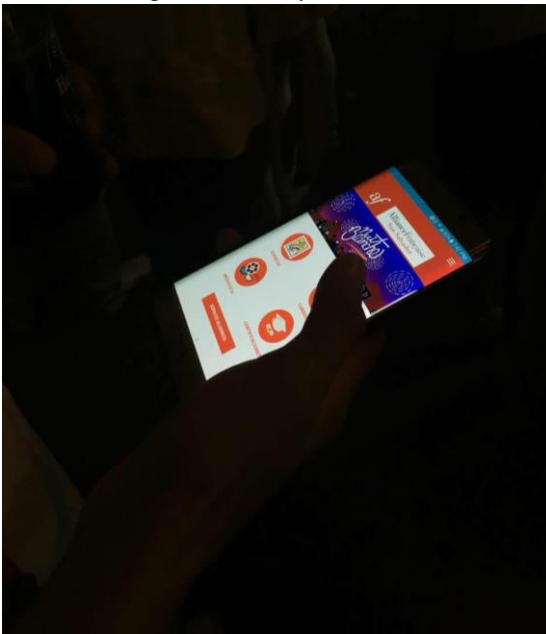


Fuente: muestras de afiches y publicidad del evento NUIT BLANCHE, "La cultura se toma la calle". Fuente: Fanpage de Alliance Francaise de San Salvador.

Figura 50, 51, 52 y 53: Evento de lanzamiento.



Fuente: fotografías Nancy Tobar.

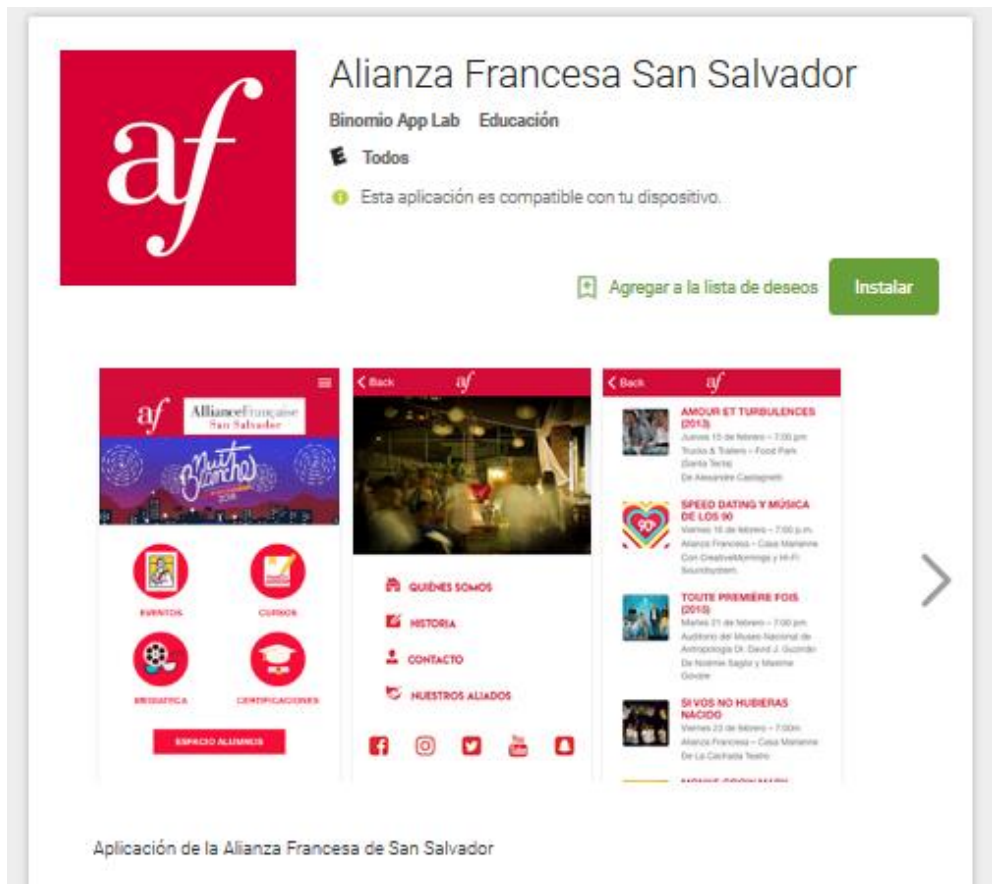




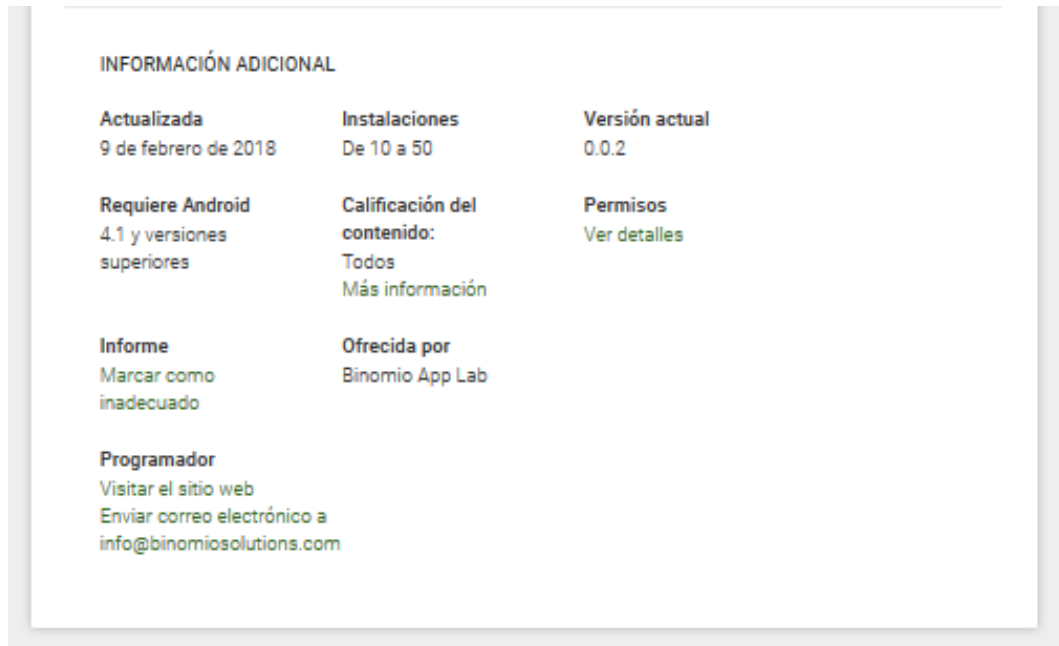
Fuente: Snapchat Alianza Francesa

Como resultado del lanzamiento, se puede decir que el nuevo producto fue bien recibido por el público, se realizaron múltiples descargas y la mayoría manifestó estar satisfechos con el resultado, sobre todo al ver la cantidad de información y la rapidez del aplicativo.

Se destaca que, al finalizar este documento, no se ha tenido aun alcance a las estadísticas, pero desde la Google Play, durante la noche hubo al menos 50 descargas registradas; y se espera que el incremento de las descargas se muestre durante las próximas dos semanas.



Captura de pantalla de Google Play



Captura de pantalla de Google Play

3.5 Conclusiones de capitulo.

Después de haber realizado el análisis del objeto de estudio, se llegó a las siguientes conclusiones.

- a. Se desarrolló una aplicación móvil utilizando plataforma Android para la consulta de información e historial de la institución Alianza Francesa de San Salvador, la cual resultará un gran aporte para la institución ya que permitirá dar solución a los problemas de visualización y adaptabilidad que se presentan al momento de utilizar la aplicación en dispositivos móviles para realizar consultas.
- b. Se determinó las características de estilo y la composición de cada pantalla de la APP, se exploraron diversos estilos y tamaños de tipografías, colores, imágenes, iconos, vectores etc. Con la opinión de las autoridades de la Alianza Francesa y el director del área cultura y profesores de la institución para determinación el diseño de la aplicación móvil.

- c.** Al momento de la validación de la aplicación se realizó la revisión de la aplicación si cumple con las especificaciones y que logra su cometido. Es normalmente una parte del proceso de pruebas de la aplicación de un proyecto, que también se utilizó técnicas tales como evaluaciones, inspecciones y tutoriales. La validación fue el proceso de comprobar que lo que se ha especificado es lo que el usuario en dicho caso la Alianza Francesa realmente deseaba, mediante dicha validación se encontraron puntos de mejoras.

3.5.1 Recomendaciones

En función de los resultados y conclusiones que se obtuvieron en el análisis del objeto de estudio, se recomiendan las siguientes acciones:

- a.** Se recomienda estar al tanto de las nuevas aplicaciones y las nuevas metodologías para mejorar el análisis forense de los dispositivos móviles bajo Android.
- b.** En el desarrollo del presente trabajo de investigación se contó con el conocimiento de un diseñador gráfico para crear las plantillas y las gráficas de los contenidos de Alianza Francesa. Sería recomendable mantener un estándar en la parte gráfica tanto de la aplicación como de los contenidos, para lo cual se podría mantener la guía de diseño que se ha desarrollado en el presente trabajo de investigación.
- c.** Finalmente, sería recomendable la formación de un grupo que brinde soporte y continuidad a este tipo de herramientas dentro de la Alianza Francesa para brindar las mejoras al momento de conocer los resultados de las pruebas de validación.

CONCLUSIÓN GENERAL

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación determinó que la creación de Aplicaciones móviles en El Salvador no es muy común, y no hay mucho apoyo por parte del gobierno en la realización de talleres para la creación de estas, esto puede deberse a múltiples factores, entre estos, se destacan como principal motivo los costos bastante elevados para ejecutar una App, para esta investigación el costo de la aplicación fue de \$1,000.00, este fue costeado por la autora y la Institución en porcentaje iguales. Cuando en el mercado esta aplicación y todos sus atributos están costando fácilmente \$2,500.00 o más.

En lo que refiere a esta investigación el diseño de la aplicación móvil se puede dividir en tres partes: un 40% en diseño gráfico (autora), un 40% en programación (autora y apoyo técnico) y un 20% en navegabilidad (autora y apoyo técnico).

Otro factor a considerar es la necesidad de personal capacitado pues crear una aplicación móvil requiere un alto conocimiento sobre programación, en el caso de esta investigación la autora debió capacitarse en el tema y realizar varias consultas técnicas que facilitaron el proceso.

Cabe destacar, que este mercado laboral es muy potencial para los diseñadores, ya que existen pocos especialistas que combinen programación y diseño gráfico en su formación profesional.

Por otra parte, un tercer factor a señalar, es la disponibilidad de las instituciones por entrar a la tecnología publicitaria; la institución de la Alianza Francesa se arriesgó para abrirse campo a nuevas oportunidades y poder ganar más público en sus eventos culturales y lingüísticos.

Una aplicación móvil será mucho más exitosa si se cuenta con la apertura de los involucrados de las instituciones, facilitan información, participan en reuniones de consulta, dan seguimiento al proceso y por tanto validan el resultado final. Esto es estratégico en términos de funcionalidad, eficiencia e impacto de la aplicación.

La interfaz realizada para la institución de la Alianza Francesa contribuyó de manera positiva y armónica a la creación de la aplicación móvil, de manera que se ha destacado lo más importante de la institución sobre eventos culturales y actividades que fomentan la difusión del idioma francés al público.

La primera experiencia con el producto elaborado durante esta investigación, demostró que, siguiendo la opinión de alumnos y personas conocedoras del tema, es posible conseguir buenos resultados en la creación de la aplicación ya que a partir de las sugerencias se formó este proyecto, teniendo como respuesta a un público interesado y complacido con el aplicativo móvil.

La App es una herramienta que permitirá crear en los usuarios una conexión más cercana con la institución para así poder obtener resultados positivos a largo plazo, con esto se busca el promover las estrategias mencionadas en el documento y dar a conocer a la Alianza Francesa y sus beneficios.

En términos de aprendizaje por parte de la autora de esta investigación, se puede decir que la riqueza de la experiencia investigativa de gabinete y de campo ha sido muy constructiva, lo que ha permitido ampliar el campo de desarrollo del diseño gráfico y potenciar espacios laborales nuevos. Y lo más importante que los espacios se logran alcanzar con la experiencia laboral, por lo que se concluye que la formación como diseñadores continua después de graduarse, mientras se trabaja, se investiga, se crece profesionalmente y sobretodo se buscan opciones más competitivas y actuales de trabajo.

BIBLIOGRAFIA

Tesis

- Aguirre chacón, Luis Teodoro y Sinche Ricra, Huber Jhonn
Tesis: diseño de una aplicación móvil para la consulta académica de la fiis-utp, (2013). Universidad Tecnológica del Perú.
- Quimbaya Aristizabal, Angélica María
Tesis: "caracterización de las Aplicaciones de Google Play y App Store que conllevan a desarrollar prácticas de mercadeo digital para teléfonos móviles y tabletas en Colombia" Tomado de:
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5828/1/T03843.pdf>
- Varas, Cinthia
Tesis: "Marketing Movil" pag. 7-15-16.
Tomado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>

Libros:

- Cuello, Javier y Vittone, Jose, (2013) *Diseñando Apps para móviles, Barcelona, España.*
- Juan Garrido Cobo, (2013), *TFC desarrollo de aplicaciones móviles.* Fundación ideas. Las industrias culturales y creativas.
- Sirven, Ramiro (2011), *Libro Blanco de Apps, España.*
Mobile Marketing Association (2011).

Brochure:

- Alianza Francesa, "*Agenda cultural, mensual*" (2017)

Referencias web.

- <https://www.tuexperto.com/2013/01/23/10-cosas-que-no-sabes-sobre-los-juegos-para-moviles/>
- <http://mediolleno.com.sv/noticias/las-app-que-se-inspiraron-desde-el-salvador> (2015).

- <http://www.taringa.net/post/apuntes-y-monografias/17670466/Guanapolio---El-juego-de-los-salvadorenos.html>. (2014).
- <http://www.ca.com/ar/company/newsroom/press-releases/2015/estudio-realizado-por-ca-technologies-encuentra-que-la-lealtad/>.
- <http://wp.chacuatoool.com/noticias/>
- <https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos/>
- <http://programacion-moviles.blogspot.com/2015/07/desarrollo-de-app-aplicaciones-moviles-en-el-salvador.html>)
- <https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociales-hay-que-estar-resumen-carmen-mart%C3%ADn-robledo>
- <http://www.cajasietecontunegocio.com/temas/marketing-y-ventas/item/redes-sociales-hay-que-estar>
- (<http://www.huntmads.com/infographic-mobile-applications-the-current-state-of-this-industry.html?lang=es>)
- <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/infografia-sobre-el-uso-del-celular-en-mexico/>
- <http://www.ubicuostudio.com/es/diario-de-desarrollo-es/infografia-proceso-de-creacion-de-una-app/>)
- <https://blogs.vmware.com/latam/2015/08/movilidad-empresarial-la-clave-para-transformar-su-negocio.html>
- <http://threefeelings.com/la-importancia-del-diseno-web-responsive/>

ANEXOS

ANEXO 1.

Preguntas dirigidas a conocer la opinión de estudiantes y personas aledañas a la institución respecto a la implementación de una aplicación móvil para la Alianza Francesa.

Muestra tomada a 49 personas.

N° _____



Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias y Humanidades. Escuela de Artes

Proceso de grado 2016.

INSTRUMENTO DIRIGIDO A ALUMNOS Y PERSONAS CERCANAS CON LA INSTITUCIÓN.

"ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS A LAS ÁREAS CULTURALES CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR".

Objetivo: Conocer la opinión de una muestra de alumnos de la institución sobre la creación e implementación de una aplicación móvil, para la institución de la alianza francesa.

Indicaciones: Responda a las preguntas siguientes según corresponda. Toda la información que brinde será usada únicamente para fines investigativos. Gracias por su ayuda.

EDAD: SEXO: F M

1. ¿Qué sistema operativo es tu teléfono móvil?

- Android
- IOS
- Otro _____

2. Cuando visitas la página de la Alianza Francesa lo haces a través de :

- Computadora

- Teléfono móvil
 - Tablet
3. En general ¿cómo eliges las aplicaciones que quieres tener?
- Las busco personalmente
 - Me las recomiendan amigos, conocidos
 - cuando la veo, la instalo
 - Recomendaciones de las páginas de aplicaciones (tipo Apple store, etc...)
 - Otros (especificar _____)
4. ¿Ha pagado alguna vez por descargar una App?
- SI NO
5. ¿Sabe que es el flat design?
- SI NO
6. ¿Le gustaría que la Alianza Francesa tuviese una aplicación móvil?
- SI NO
7. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de la institución y avisos sobre los eventos?
- SI NO
8. ¿A su criterio, piensas que la App de la Alianza Francesa generaría un alto impacto tanto en los alumnos de la institución como publico externo?
- SI NO
9. ¿Qué elementos de la página web de la Alianza Francesa y sus redes sociales le gustaría que retomara la App móvil?
- Eventos.....
- Redes sociales.....
- Papelería informativa.....
- Otros
- especifique _____
- _____
- _____

10. Indique el grado de importancia que tiene cada una de las siguientes características en una app, donde 1= Nada importante y 5= Muy importante.

- Calidad de contenidos
- Diseño atractivo
- Servicio de atención al cliente.....
- Rapidez de descarga de la App.....
- Actualización de los contenidos.....
- Facilidad de uso
- Variedad de contenidos.....

Puede sugerir otras:

11. ¿Qué otras funcionalidades te gustaría que tuviera nuestra App?

- Acceso directo a llamarnos o enviarnos un email.....
- Promociones y servicios.....
- Calendario de eventos.....
- Chat.....

Puede sugerir otras:

12.¿Cómo le gustaría que fuera promocionada la app de la Alianza Francesa?

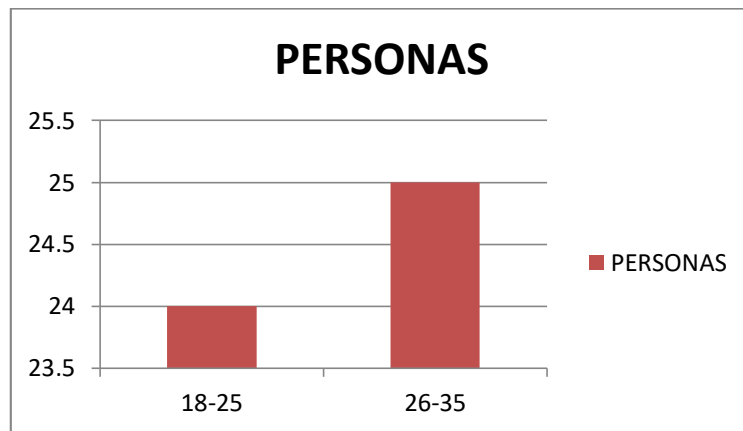
- Evento de lanzamiento.....
- A través de redes sociales.....
- Papelería informativa.....

ANEXO 2

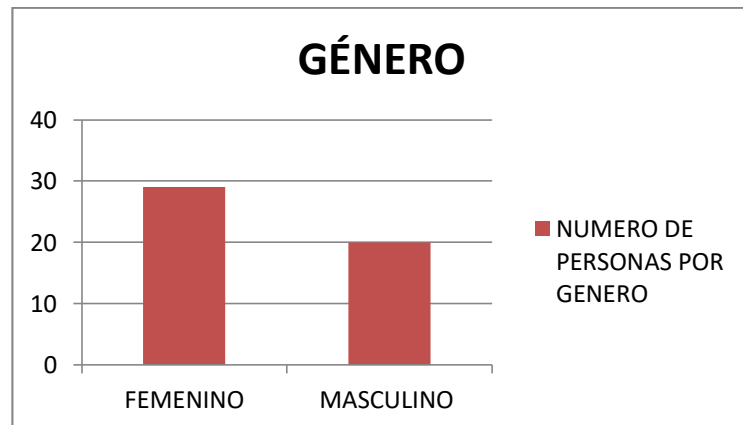
Estadísticas de resultados del instrumento utilizado en alumnos y personas aledañas a la institución

GRAFICOS.

EDAD	PERSONAS
18-25	24
26-35	25



GÉNERO	NUMERO DE PERSONAS POR GENERO
FEMENINO	29
MASCULINO	20

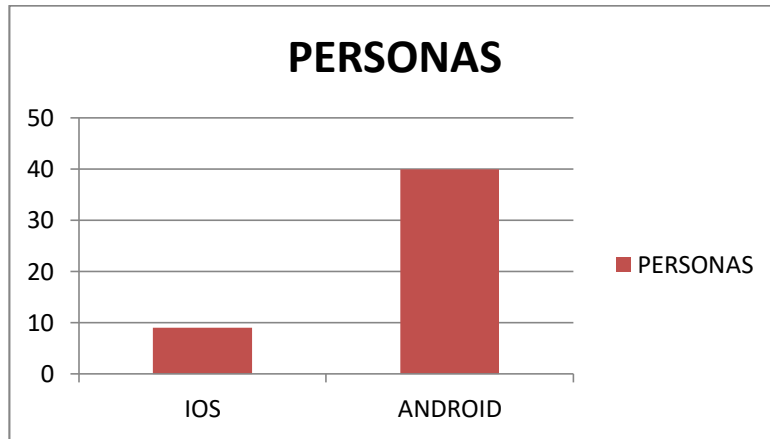


1. ¿Qué sistema operativo es tu teléfono móvil?

MOVIL	PERSONAS
IOS	9

ANDROID

40



2. Cuando visitas la página de la Alianza Francesa, ¿lo haces a través de que dispositivo?

NUMERO DE PERSONAS

COMPUTADORA

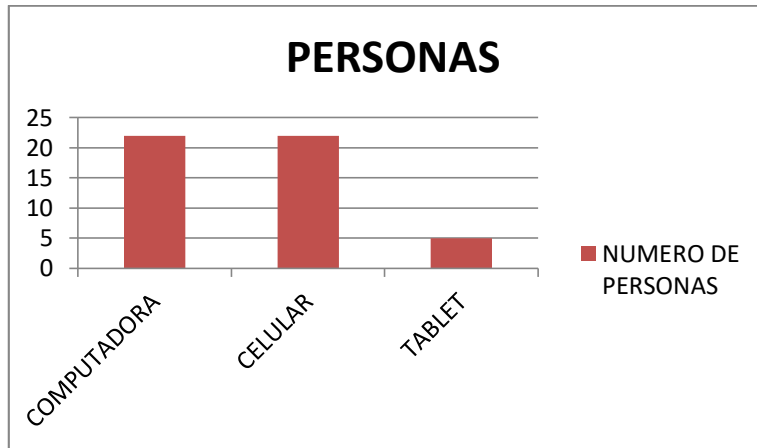
22

CELULAR

22

TABLET

5



3. En general ¿cómo eliges las aplicaciones que quieres tener?

PERSONAS

LAS BUSCO

31

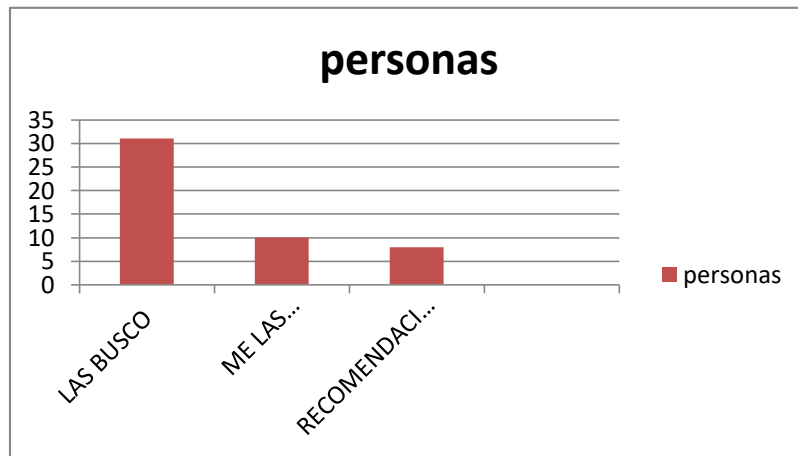
ME LAS RECOMIENDAN

10

RECOMENDACIONES DE APP

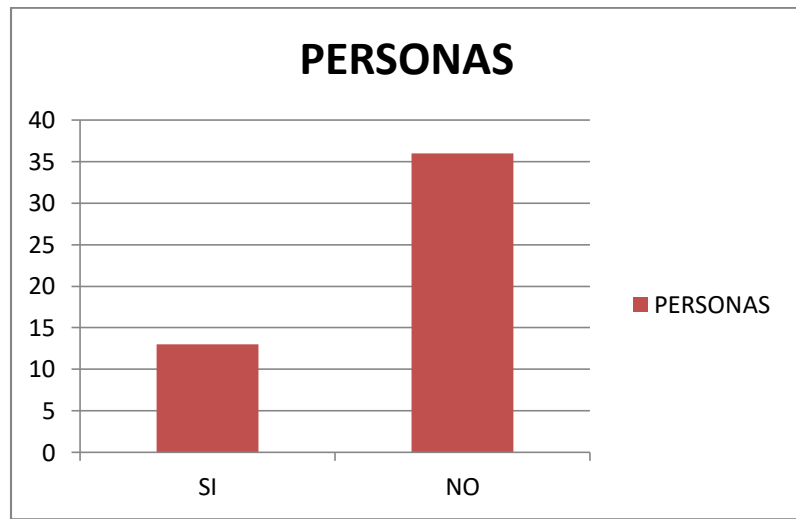
STORE

8



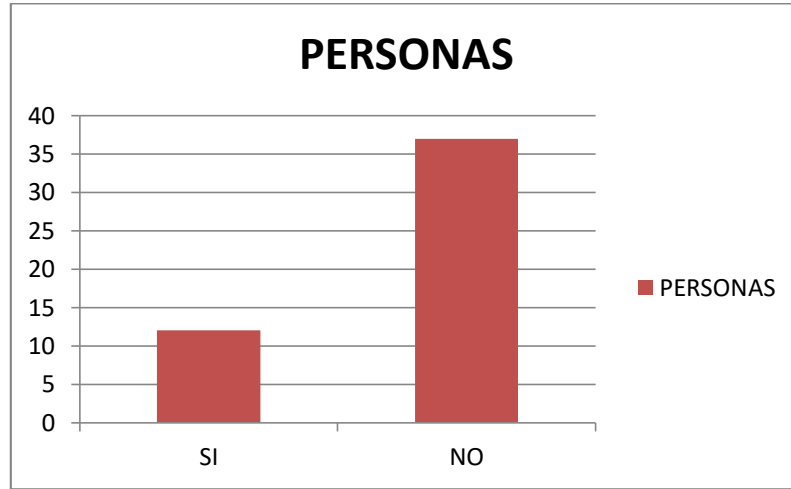
4. ¿Ha pagado alguna vez por descargar una App?

	PERSONAS
SI	13
NO	36



5. ¿Sabe que es el flat design?

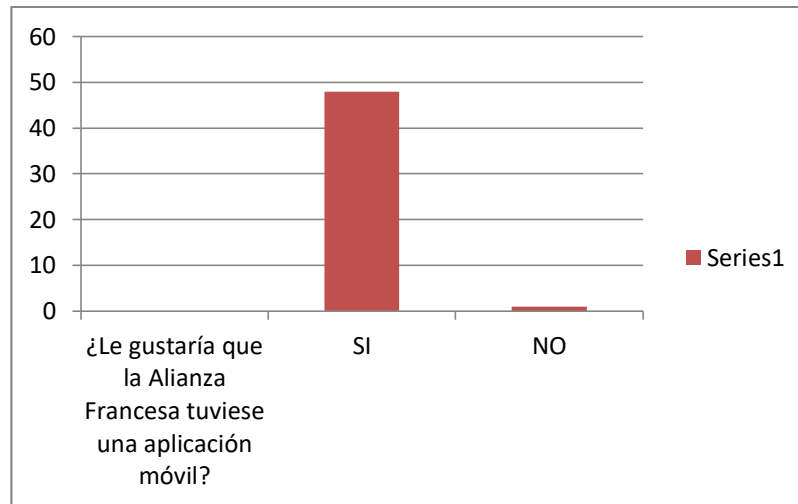
	PERSONAS
SI	12
NO	37



6. ¿Le gustaría que la Alianza Francesa tuviese una aplicación móvil?

SI
NO

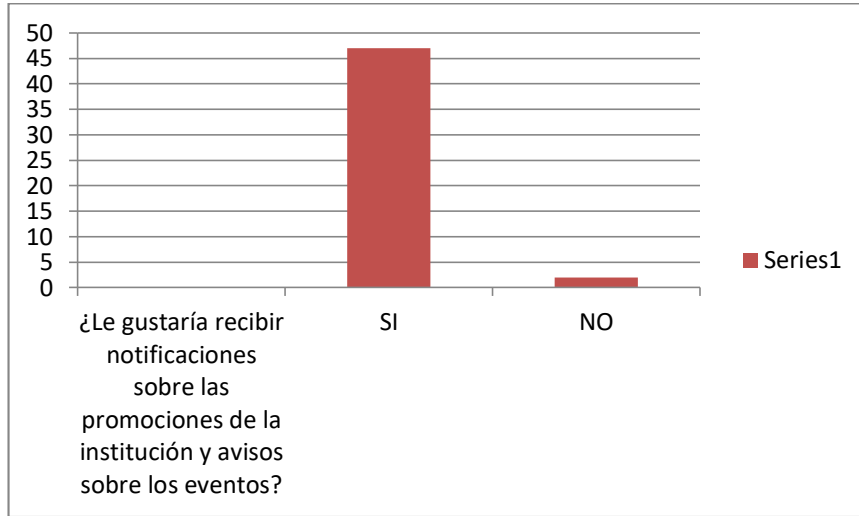
48
1



7. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre las promociones de la institución y avisos sobre los eventos?

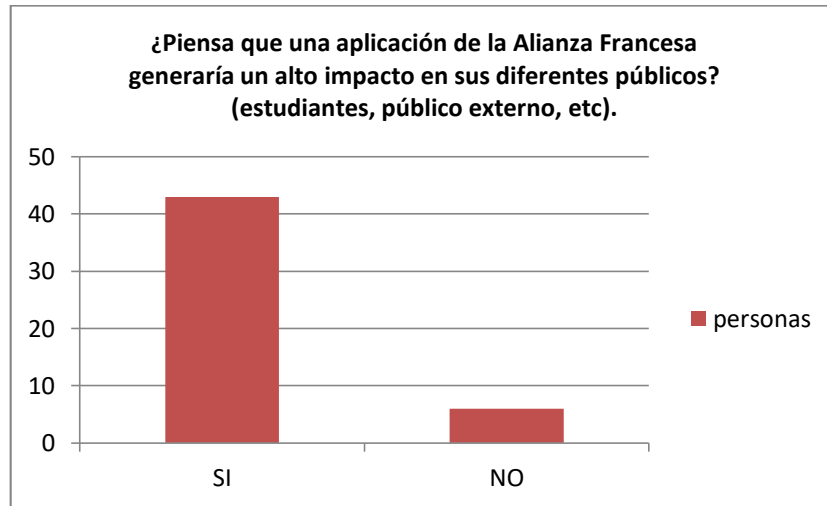
SI
NO

47
2



8. ¿A su criterio, piensas que la App de la Alianza Francesa generaría un alto impacto tanto en los alumnos de la institución como público externo?

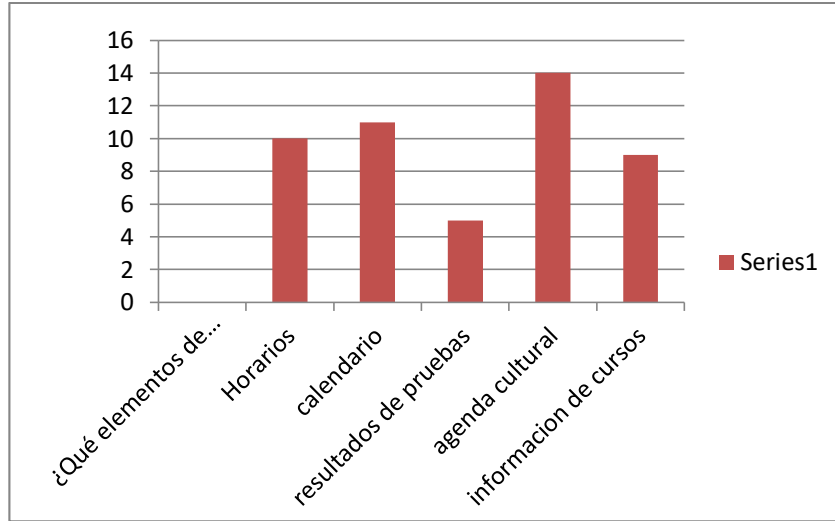
SI 43
NO 6



9. ¿Qué elementos de la página web de la Alianza Francesa y sus redes sociales le gustaría que retomara la app móvil?

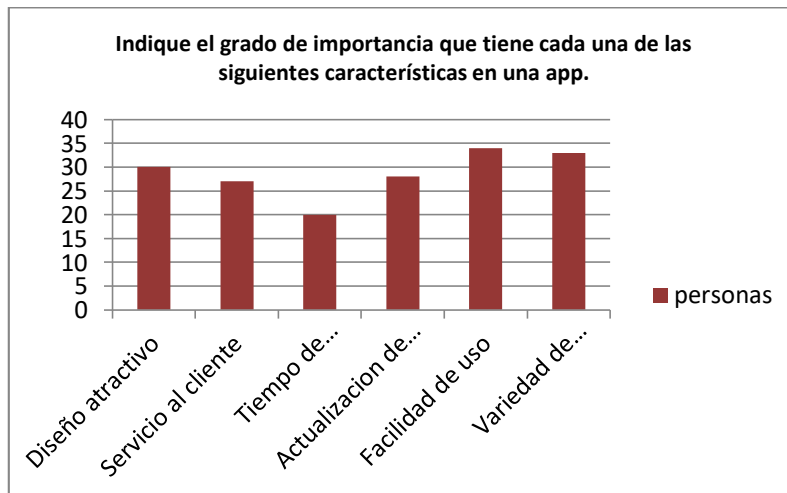
Horarios 10
calendario 11

resultados de pruebas	5
agenda cultural	14
informacion de cursos	9



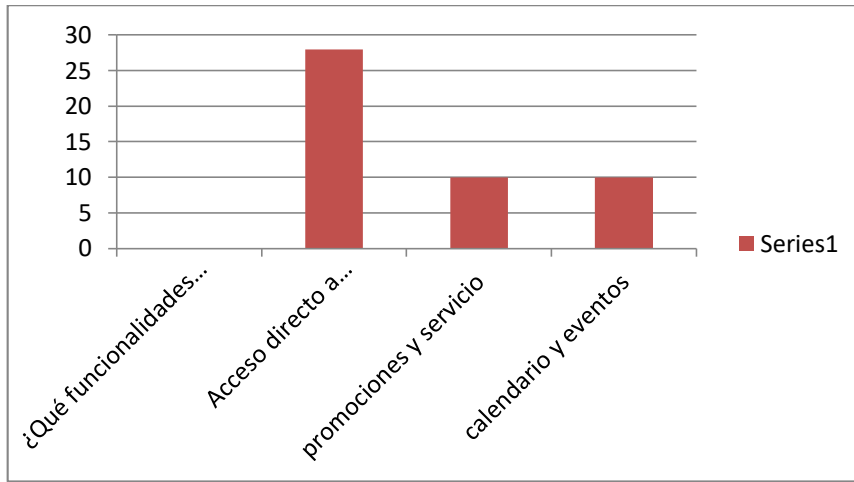
10. Indique el grado de importancia que tiene cada una de las siguientes características en una app.

Característica	personas
Diseño atractivo	30
Servicio al cliente	27
Tiempo de descarga	20
Actualización de los contenidos	28
Facilidad de uso	34
Variedad de contenidos	33



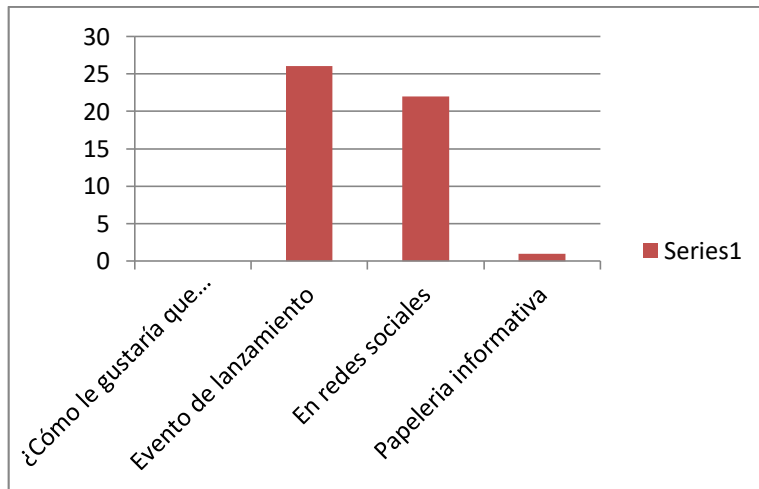
11. ¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviera la app de la Alianza Francesa?

Acceso directo a llamadas y correo	28
promociones y servicio	10
calendario y eventos	10



12. ¿Cómo le gustaría que fuera promocionada la app de la Alianza Francesa?

Evento de lanzamiento	26
En redes sociales	22
Papelería informativa	1



ANEXO 3

Preguntas dirigidas para conocer la opinión de diseñadores gráficos y carreras afines.

Muestra tomada a 20 personas.



N° _____

**Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias y Humanidades. Escuela de Artes
Proceso de grado 2016.**

INSTRUMENTO DIRIGIDO A PROFESIONALES DEL DISEÑO GRAFICO

"ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS A LAS ÁREAS CULTURALES CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR".

Objetivo: Conocer la opinión de una muestra de programadores salvadoreños sobre el desarrollo de aplicaciones móviles en San Salvador.

Indicaciones: Responda a las preguntas siguientes según corresponda. Toda la información que brinde será usada únicamente para fines investigativos. Gracias por su ayuda.

Generalidades:

Género: M ____ F ____

Edad: ____ años. Ocupación: _____

Lugar de trabajo: _____

Nivel de estudios realizados: Maestría ____, Licenciatura ____, Técnico ____, Otro ____

Desarrollo:

1. ¿cree que mediante una aplicación móvil se pueda obtener un mayor impacto y reconocimiento de una institución cultural o una empresa? Sí ___ No ___

¿Porque?

2. ¿Cree usted que una estrategia de publicidad y un buen diseño en una aplicación móvil hicieran más distinguido a un centro cultural o empresa? Si ___ No ___

3. ¿estaría de acuerdo en la implementación de talleres para la creación de aplicaciones móviles, y la planificación del lanzamiento en una institución cultural?

Sí ___ No ___

4. ¿Cree que mejoraría el lanzamiento de una aplicación si se dan dichos talleres?

Sí ___ No ___ ¿Por qué?

¿Porque?

5. ¿Conoce a algún programador o ilustrador nacional o internacional que se dedique a la realización de aplicaciones móviles?

Sí ___ No ___ NOMBRE: _____
o ejemplo de aplicación móvil:

6. ¿Cree usted? ¿Que las agencias nacionales están aptas para el desarrollo de aplicaciones móviles? Sí ___ No ___

¿Porque?

7. ¿Tiene conocimiento de programas impulsados para el desarrollo de aplicaciones móviles en El salvador o el extranjero de interés? Sí ___ No ___

NOMBRE: _____

8. ¿Cree usted que el país se vería beneficiado, en las instituciones, con el desarrollo de estrategias de publicidad y el desarrollo de aplicaciones móviles? Sí ___ No ___

9. ¿Estaría de acuerdo en que la implementación de talleres de aplicaciones móviles ampliaría el nivel difusión y posicionamiento de una institución cultural? Sí ___ No ___

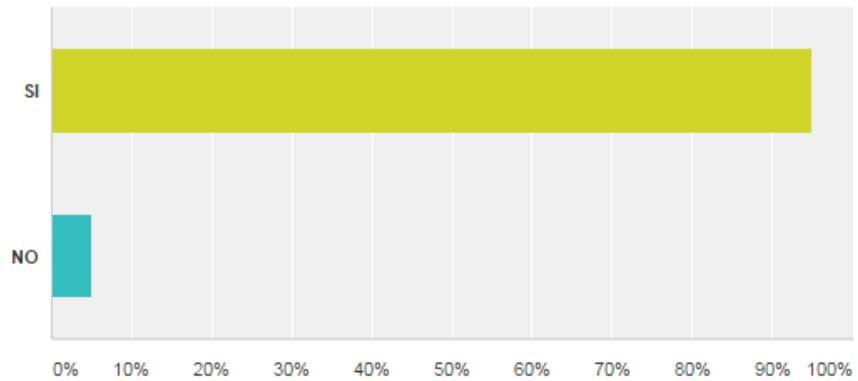
¿Porque?

ANEXO 4

Resultado de preguntas dirigidas a diseñadores gráficos y carreras afines.

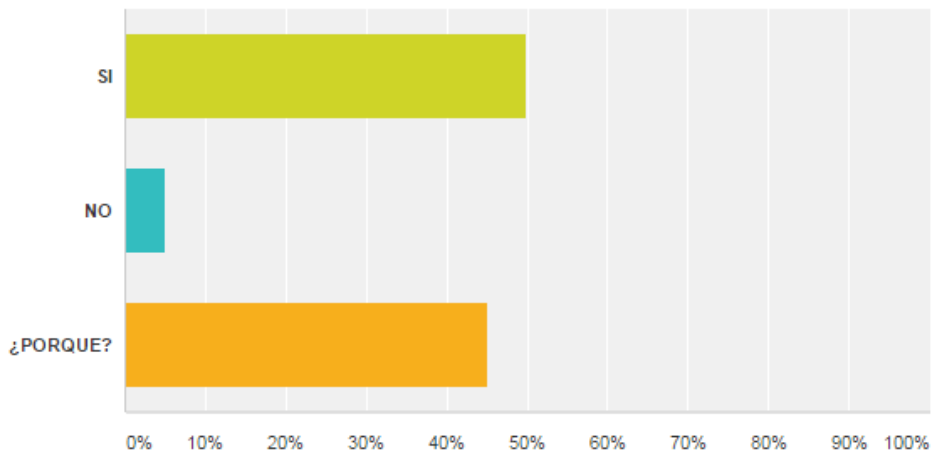
¿Cree que mediante una aplicación móvil se pueda obtener un mayor impacto y reconocimiento de una institución cultural o una empresa?

Respondido: 20 Omitido: 0



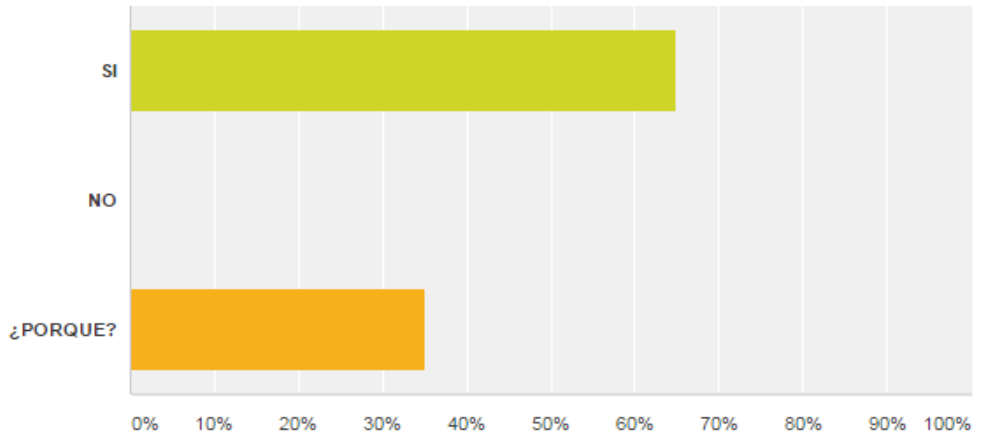
¿Cree usted que una estrategia de publicidad y un buen diseño en una aplicación móvil hicieran mas distinguido a un centro cultural o empresa?

Respondido: 20 Omitido: 0



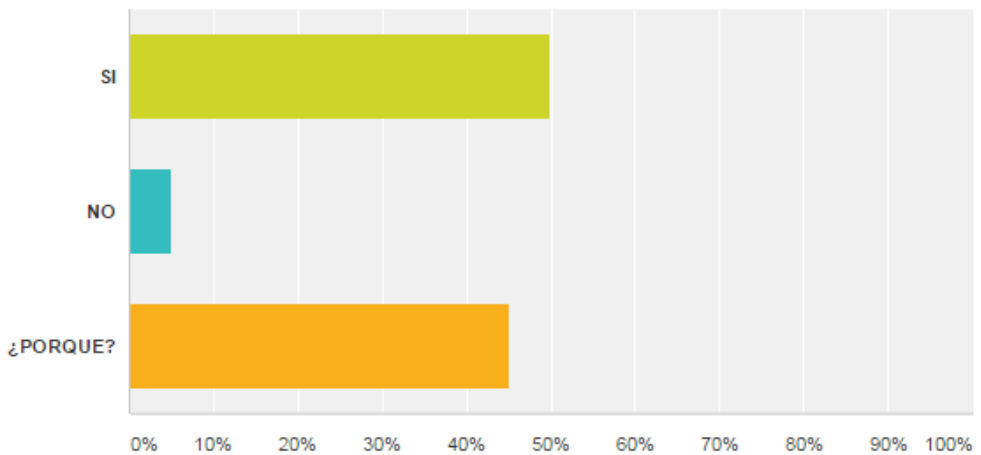
¿Estaría de acuerdo en la implementación de talleres para la realización de una aplicación móvil y la planificación del lanzamiento de esta en una institución?

Respondido: 20 Omitido: 0



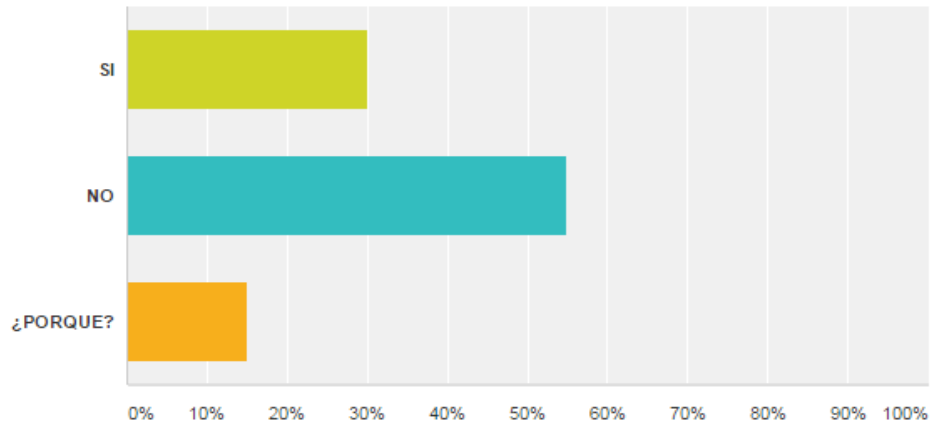
¿Cree que mejoraría el lanzamiento de esta aplicación si se brindaran dichos talleres?

Respondido: 20 Omitido: 0



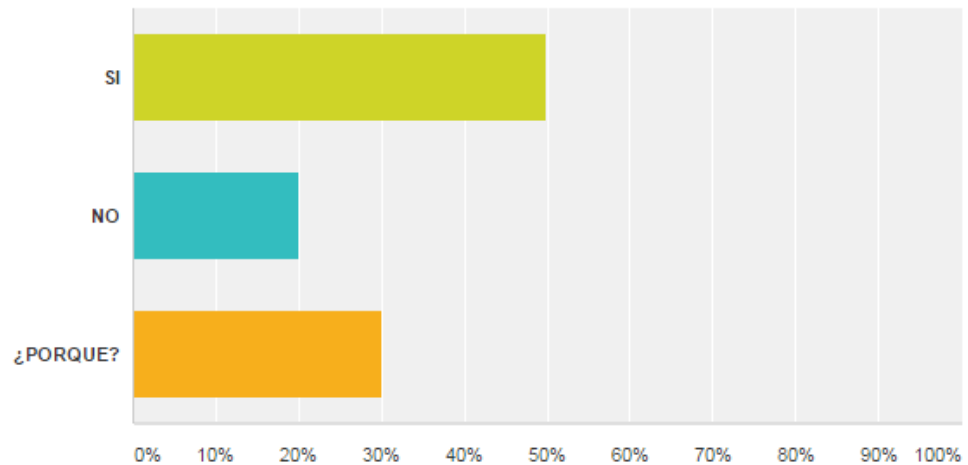
¿Conoce a algún programador o ilustrador nacional o internacional que se dedique a la realización de aplicaciones móviles?

Respondido: 20 Omitido: 0



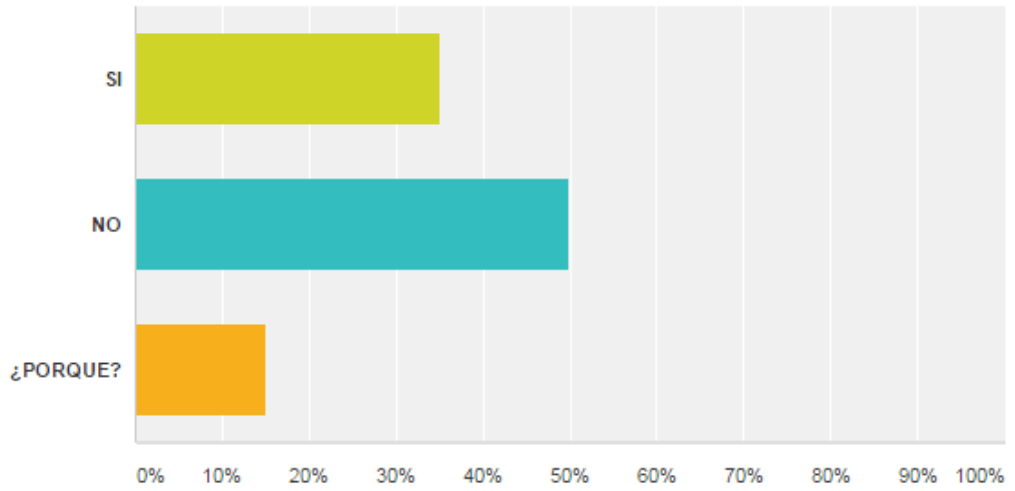
¿Cree usted. Que las agencias nacionales están aptas para el desarrollo de aplicaciones móviles?

Respondido: 20 Omitido: 0



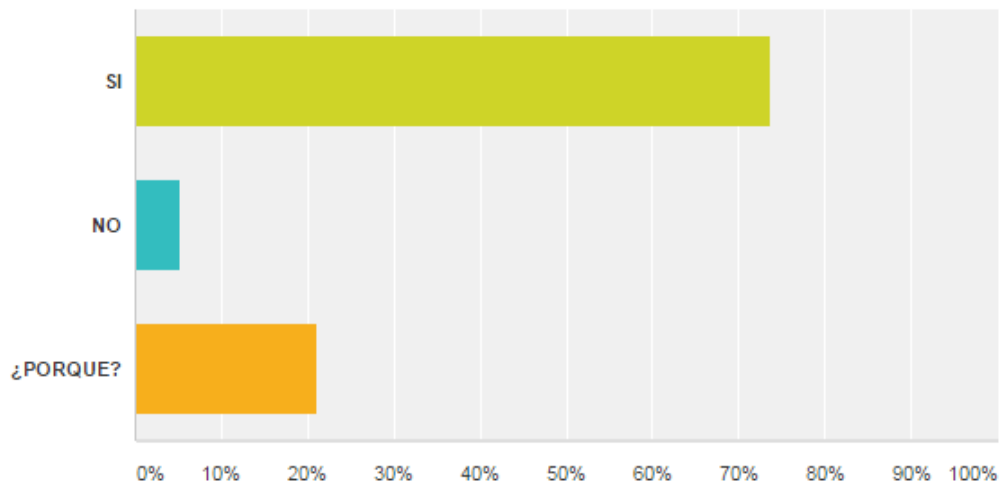
¿ Tiene conocimiento de programas impulsados para el desarrollo de aplicaciones móviles en El salvador o el extranjero de interés?

Respondido: 20 Omitido: 0



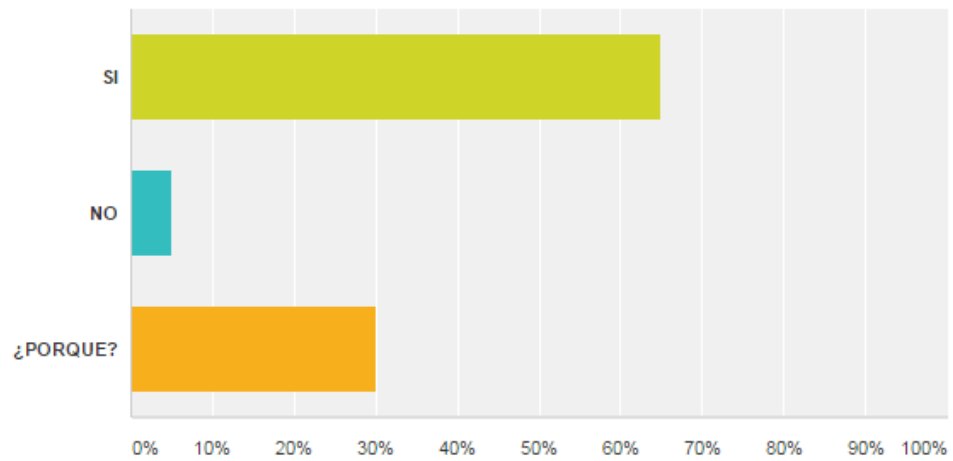
¿ Cree usted que el país se vería beneficiado, en las instituciones, con el desarrollo de estrategias de publicidad y el desarrollo de aplicaciones móviles?

Respondido: 19 Omitido: 1



¿Estaría de acuerdo en que la implementación de talleres de aplicaciones móviles ampliaría el nivel difusión y posicionamiento de una institución cultural?

Respondido: 20 Omitido: 0



ANEXO 5

Preguntas dirigidas a conocer la opinión de desarrolladores (programadores) salvadoreños.

Muestra tomada a 2 personas



N° _____

**Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias y Humanidades. Escuela de Artes
Proceso de grado 2016.**

INSTRUMENTO DIRIGIDO A PROGRAMADORES.

“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS A LAS ÁREAS CULTURALES CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR”.

Objetivo: Conocer la opinión de una muestra de programadores salvadoreños sobre el desarrollo de aplicaciones móviles en San Salvador.

Indicaciones: Responda a las preguntas siguientes según corresponda. Toda la información que brinde será usada únicamente para fines investigativos. Gracias por su ayuda.

Generalidades:

Género: M ____ F ____

Edad: ____ años. Ocupación: _____

Lugar de trabajo: _____

Nivel de estudios realizados: Maestría ____, Licenciatura ____, Técnico ____, Otro ____

Desarrollo:

1. ¿Cuánto tiempo lleva dentro del campo de la programación?
2. ¿En qué lugares ha trabajado como desarrollador? Cite un ejemplo de su trabajo.
3. ¿Dentro de su experiencia como programador, ¿cómo ve el desarrollo de las aplicaciones móviles en San Salvador y en el país?
4. ¿Qué antecedentes de creación de aplicaciones móviles existen o conoce en El Salvador?
5. ¿Cree que es imprescindible invertir dinero en publicidad o en relaciones públicas para empresas o instituciones culturales?
6. ¿Considera que la realización de una aplicación móvil para un centro cultural o empresa exige más demanda publicitaria?
7. En su opinión, ¿Cree que es importante el desarrollo de una estrategia de publicidad para la creación de una App?, ¿qué beneficios considera que traería?
8. Al crear una aplicación móvil, ¿qué particularidades considera debe poseer para ser exitosa en instituciones culturales?
9. ¿Qué es mejor, ofrecer una versión gratis o una versión pagada?
9. ¿Considera que se deberían implementar talleres sobre la creación de aplicaciones móviles?
10. ¿Si en San Salvador se desarrollaran estos talleres, estaría dispuesto a ser parte de ellos?

Transcripción de Entrevista realizada a Rodrigo Mejía, miembro de la agencia "Citylab Apps", encargado del desarrollo de la programación de aplicaciones móviles.

Edad: 22 años ocupación: Desarrollador web y de aplicaciones móviles

1. ¿Cuánto tiempo lleva dentro del campo de la programación?

Dentro del ámbito de la programación, 4 años. Dentro del desarrollo web y de aplicaciones móviles 2 años.

2. ¿En qué lugares ha trabajado como desarrollador? Cite un ejemplo de su trabajo.

En Artech desarrollando sitios web, como por el ejemplo el de Seguros ACSA (www.acsa.com.sv).

En CityLab apps desarrollando sitios web como el de Frecuente El Salvador (www.frecuentev.com), Radio Ranchera (www.ranchera.com.sv), Transregional LTD (www.transregionalltd.com), y aplicaciones móviles disponibles en AppStore y Google PlayStore como Frecuente (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citylab.mac.frecuenteapp&hl=es_419), Radio Fiesta El Salvador (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citylab.radiofiesta&hl=es_419), Body Impact (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bodyimpact.bodyimpact&hl=es_419).

3. ¿Dentro de su experiencia como programador, ¿cómo ve el desarrollo de las aplicaciones móviles en San Salvador y en el país?

Es un campo que, aunque ha crecido mucho en los últimos años a nivel mundial, tiene demanda media y poca mano de obra, dado que no hay muchas instituciones que ofrezcan capacitación de este tipo y, además, que muchas empresas no invierten en estas tecnologías debido a que aún no se tiene una fuerte cultura y presencia de las TICs en el país.

4. ¿Qué antecedentes de creación de aplicaciones móviles existen o conoce en El Salvador?

Son contadas las empresas que han optado por ellas, podemos destacar TIGO, Movistar, Súper Selectos y Siman que han adquirido e invertido en apps móviles, tomando en cuenta que hay son empresas con alto capital económico.

5. ¿Considera que la realización de una aplicación móvil para un centro cultural exige más demanda publicitaria?

Si, requiere un poco más de estrategias de marketing

6. En su opinión, ¿Cree que es importante el desarrollo de una estrategia de publicidad para la creación de una App?, ¿qué beneficios considera que traería?

Dependiendo de la estrategia, fomentaría bastante el uso de la aplicación entre los usuarios.

7. Al crear una aplicación móvil para un centro cultural, ¿que particularidades considera que debe poseer para ser exitosa?

Definir el mercado al cual será lanzada, es decir, si los usuarios pueden adquirir o poseen smartphones de cierta gama mínima. En segundo lugar, que sea fácil de utilizar y entendible para todos los que hagan uso de ella. Y finalmente, que supla correctamente las necesidades de ellos y del centro cultural.

8. ¿Qué es mejor, ofrecer una versión gratis o una versión pagada?

Si es para un centro cultural, lo mejor es que sea una aplicación gratuita.

Si es para un centro cultural, lo mejor es que sea una aplicación gratuita.

Si, debido al creciente mercado en esta área en específico.

10. ¿Si en San Salvador se desarrollaran estos talleres, estaría dispuesto a ser parte de ellos?

Si, tanto como oyente, como facilitador.

Transcripción de Entrevista realizada a Lic. Ángel Coto, miembro de "FrontEnd Developer", encargado de la programación de diferentes proyectos.

Edad: 28 años ocupación: Desarrollador web.

Nivel de estudios realizados: Maestría x Licenciatura _____, Técnico _____,

1. ¿Cuánto tiempo lleva dentro del campo de la programación?

4 años.

2. ¿En qué lugares ha trabajado como desarrollador? Cite un ejemplo de su trabajo.

Ministerio de Hacienda

Servintegra S.A de C.V.

DataGuard S.A de C.V.

3. ¿Dentro de su experiencia como programador, cómo ve el desarrollo de las aplicaciones móviles en San Salvador y en el país?

Es un área de trabajo sumamente amplia que se ha diversificado en muchos modos dentro del rubro TI, supone abrir nuevas fronteras con otros mercados por su alcance y factibilidad de aplicación en distintos tipos de negocios, además incluye una inversión sumamente bien cotizada y la usabilidad mediante el marketing supone un alto crecimiento.

4. ¿Qué antecedentes de creación de aplicaciones móviles existen o conoce en El Salvador?

Conozco empresas como Kadevjo Studio que se han dedicado al desarrollo de app móviles que tienen pocos años en el país pero que han ido creciendo a lo largo de los 3 a 4 años que los Smartphone han entrado en el país.

5. ¿Considera que la realización de una aplicación móvil para un centro cultural exige más demanda publicitaria?

Así es pues el público es muy diferenciado de otros y eso supone un reto para abarcarlo y conseguir nuevos clientes o consumidores.

6. En su opinión, ¿Cree que es importante el desarrollo de una estrategia de publicidad para la creación de una App?, ¿qué beneficios considera que traería?

Si es importante porque entre sus beneficios estaría que el App se realizaría acorde a las necesidades de quienes la utilizaran y además abriría interés de otros que deseen inmiscuirse en el área o bien aquellos que han perdido interés.

7. Al crear una aplicación móvil para un centro cultural, ¿qué particularidades considera que debe poseer para ser exitosa?

Debería poder mostrar una armonía con las redes sociales y los servicios que se tengan para tener informados a todos aquellos interesados.

8. ¿Qué es mejor, ofrecer una versión gratis o una versión pagada?

Versión gratis indudablemente.

9. ¿Considera que se deberían implementar talleres sobre la creación de aplicaciones móviles?

Si pero se debe invertir en el equipo y personal acorde a la demanda.

10. ¿Si en San Salvador se desarrollaran estos talleres, estaría dispuesto a ser parte de ellos?

Claro que sí.

ANEXO 6.

Anteproyecto de investigación.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TITULO DE INVESTIGACION

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MOVILES
ENFOCADAS A LAS AREAS CULTURALES.
CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR.**

PRESENTADO POR:

ANGULO TOBAR NANCY VERÓNICA CARNÉ AT07027

PERFIL DE INVESTIGACION

**PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO EN ARTES PLASTICAS
OPCION DISEÑO GRAFICO**

DOCENTE ASESOR:

LICENCIADA XENIA PEREZ

LICENCIADA LIGIA MANZANO

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION

CIUDAD UNIVERSITARIA JUNIO 2016, EL SALVADOR SAN SALVADOR.

3. INTRODUCCIÓN

El presente perfil de investigación tiene por objetivo evaluar diferentes tipos de estrategias de publicidad que se puedan implementar en centros culturales en El Salvador a través de vías modernas y avanzadas como lo son las aplicaciones móviles.

El marketing y la publicidad han evolucionado significativamente en las últimas décadas, principalmente por el crecimiento imparable de las aplicaciones móviles que permiten desarrollar campañas de marketing de alto impacto desde el inicio de un proyecto, por lo cual los grandes y medianos anunciantes suelen contar con agencias de marketing especializadas que les actualizan con herramientas modernas para mantener su marca posicionada. Caso contrario, las pequeñas empresas como los centros culturales suelen buscar soluciones de menor costo, y por ende, obsoletas, que les permitan sostenerse a pesar de la dura competencia.

Por lo tanto el documento se compone de todo el contexto que compete a las aplicaciones móviles, marketing, estrategias de publicidad, centros culturales y todos los términos relacionados, que evidencien la utilidad de implementar en el medio respectivo una propuesta viable de desarrollo tecnológico que conlleve a una mayor divulgación de sus servicios; para luego, posicionarse en el mercado, con estrategias creativas donde destaquen la riqueza del acervo cultural y la pasión por su historia; todo ello a través de una aplicación móvil atractiva al público.

Finalmente, el documento se centra en evaluar el impacto esperado de la aplicación móvil, por medio de instrumentos de investigación y actividades participativas que evidencien la satisfacción que provocaría a las instituciones involucradas el contar con dicha herramienta, y el diseño original, aceptable para su implementación.

4. PROPUESTA DEL TEMA

4.1 TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS A LAS ÁREAS CULTURALES. CASO ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL TEMA

El tema nace a partir de la constatación de falta de estrategias de publicidad en los centros culturales salvadoreños. Se ha detectado por medio de la observación, una mínima dinamicidad por parte de la publicidad en redes sociales y por ende falta de público en eventos con fines artísticos.

El trabajo que se quiere desarrollar parte de explorar diferentes centros nacionales donde se promueve el arte y la cultura para detectar que tipos de ideas ejecutan ellos en las estrategias de publicidad mediante las redes sociales, esto para poder llevar a cabo una propuesta de diferentes ideas y estrategias de difusión. Para comprobar su eficacia, se realizará una aplicación a un caso real, para esta investigación será tomada la institución: Alianza Francesa de San Salvador. Todo esto permitirá verificar que tipo de estrategias son factibles de realizar en el área cultural para tener un efecto más notable de público en sus eventos, así como también tener presencia en las redes sociales. Considerando esto se llevará a cabo el diseño de una aplicación móvil en la cual se desarrollarán nuevas estrategias de publicidad con la finalidad que la institución se dé a conocer y mantenga una mejor conexión con el público. La aplicación no solo se centrará en el área cultural; también estará desarrollándose parte del área de la educación del idioma francés incentivando tanto como alumnos y público general a utilizar la App. Esta contendrá diferentes capsulas para poder navegar y poder conocer sobre la institución, su funcionamiento y respectivas actividades.

4.2 DELIMITACIÓN ESPACIO TEMPORAL

4.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL:

El presente trabajo de grado se desarrollará para la Universidad de El Salvador, con el fin de obtener un conocimiento enriquecedor y optar al título de licenciada en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico, ejecutando el trabajo para la institución de la Alianza Francesa, ubicada en el área Metropolitana de San Salvador, El Salvador.

4.2.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL:

La investigación se realizará en el periodo del mes de abril al mes de octubre del presente año; teniendo una duración de 7 meses para la elaboración de la investigación. En este lapso de tiempo se pretende obtener información, procesarla y crear propuestas de solución que ayudarán a la definición de las estrategias publicitarias a través de una App, para centros culturales.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Un cambio radical ha ocurrido en el mundo de la publicidad y el marketing, años atrás, específicamente en 1955, la estrategia de difusión de boca en a boca era 7 veces más efectiva que la prensa, según el artículo realizado por Robledo (2012), Hoy en día las redes sociales han venido a cambiar diferentes maneras de comunicación que anteriormente se utilizaban, ahora los dispositivos móviles y redes sociales son parte de la vida cotidiana, lo cual hacen que los viejos métodos queden atrás, remplazándolos por una conexión directa con el público y en donde las aplicaciones móviles pueden dar a conocer los servicios que centros culturales, instituciones y empresas ofrecen. Sin embargo, esta tecnología requiere de una gestión correcta, de ahí el desafío de las instituciones comerciales o culturales de esta época para emplear este dispositivo.

A medida que el tiempo pasa, los dispositivos móviles cada vez son más capaces de ejecutar procesos exigentes realizando una serie de estrategias publicitarias que brinden un mejor acercamiento e interacción con el cliente, así, presentándose en diferentes tipos de aplicaciones móviles, que llegan hasta solucionar diferentes tipos de problemas empresariales, institucionales, culturales etc. Sin embargo, en países latinoamericanos, las estrategias móviles están en pleno apogeo y cada día deben ser más innovadoras, competitivas y originales para mantenerse vigentes. Esto le exige tanto a las empresas e instituciones tanto como al diseñador ser más creativos.

La dificultad de crear estrategias de publicidad, comunicación y diseño contemporáneas, como el caso de las App para centros culturales, es que han traído problemas en cuanto a bajo reconocimiento, mala gestión, falta de visión y alcance, etc., es posible por el hecho que son un campo vasto para desarrollarse, aun por crear, que no permitan ver fácilmente las ventajas que cierta tecnología pueda ofrecer en un momento dado. Es por eso, que se hace necesario investigar el estado en que se encuentra el uso de las tecnologías móviles como elementos de soporte para las estrategias de mercadeo en los centros culturales en El Salvador; tomando en cuenta lo escrito por Álvarez, (2015) en su libro Puro Marketing, dice que el 75% de las empresas pierden muchas oportunidades de atraer clientes por que ignoran las redes sociales, o simplemente no están interesados en invertir un cierto monto de dinero en estas. Sin darse cuenta, este influyente aspecto es por el cual el cliente se somete a utilizar los servicios de

estas ya que a través del contenido que ofrecen las empresas en sus redes sociales influye de una manera determinante la elección del cliente.

En El Salvador, según David Guzmán de Artincell, "el nicho de mercado de desarrollo de App en El Salvador no es considerado todavía rentable, aunque si novedoso y con expectativas de crecimiento, por el momento todo está enfocado a la especialización de profesionales en programación de móviles", "Por el momento, muchas empresas no pueden realizar la separación de las aplicaciones de escritorio y móviles, hay dudas, reservas y sobretodo que se trabaja con subcontrataciones".

Esto significa, que muchas instituciones, la gran mayoría por desconocer el campo de las aplicaciones y sus beneficios no se atreven a invertir en ellas, sin embargo, están dejando de lado un gran potencial comercial y de difusión.

Partiendo de esto, se toma como punto de inicio el caso de instituciones nacionales con áreas culturales, en la cual se desarrollan diferentes eventos culturales cada semana los cuales se planean de forma estratégica por parte de las instituciones, pero no tienen una respuesta positiva en cuanto al público que visita los eventos.

5.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La falta de conocimiento, presupuesto y explotación de estrategias y recursos móviles dificulta la difusión de los centros culturales salvadoreños.

5.3 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

En El Salvador hay diferentes instituciones públicas o privadas de diversa índole o rubro, en las que existen espacios culturales, por mencionar algunas, la Casa Tomada, el Centro Cultural de España, el Centro Cultural de Brasil, el área de la Cultura de la Alianza Francesa entre otros centros culturales; pero ¿qué son estos espacios?

Son aquellos espacios que permiten participar de actividades culturales teniendo como objetivo el promover la cultura entre los habitantes de una comunidad.

Un espacio cultural es ante todo un lugar de intercambio, de negociación de la realidad y de percepciones sobre como es el mundo. Es un lugar en donde se generan puntos de fuga de la cultura, de uno o de otros.

¿Qué es entonces cultura?

Es un lugar de encuentro e intercambio más que una disciplina o campo del saber. Cultura es la forma de imaginarse el mundo y actuar a partir de eso, de relacionarse con las personas, con el medio ambiente, con la ciudad, con la vida y lo que ella contiene. La cultura establece los límites del mundo y sus campos de acción.

Alcaldías o ayuntamientos de ciudades y municipios, museos, fundaciones o incluso instituciones educativas, como pueden ser las universidades, son algunas de las entidades que normalmente cuentan con diversos centros culturales con el claro objetivo de ofrecer una amplia gama de actividades de tipo cultural relacionadas consigo mismas.

La estructura de un centro cultural puede variar según el caso. Los centros más grandes tienen auditorios con escenarios, bibliotecas, salas de computación y otros espacios, con la infraestructura necesaria para dictar talleres o cursos y ofrecer conciertos, obras de teatro, proyección de películas, etc. mientras que otros solo se componen de un espacio pequeño o una sala en la que presentan diferentes eventos artísticos.

La investigación aborda los desafíos de instituciones y centros culturales salvadoreños que aún son parte del mercado competitivo en el área cultural, pero que constan con una publicidad inapropiada, por lo tanto, tienen dificultad en cuanto reconocimiento de sus áreas culturales. De este modo requieren de una serie de estrategias publicitarias, las cuales, de manera efectiva, le brinden un mejor aporte tanto a la institución como a la sociedad; estrategias que se promocionarán de una manera moderna a través de una aplicación móvil, esto como parte de orientación para que dichas instituciones promuevan sus servicios de una manera fácil, dinámica y clara, de manera que el receptor tenga una mejor empatía con la institución y se logre un marketing más extenso y exitoso.

A pesar de esta situación en algunas instituciones las áreas culturales son muy dinámicas y en otras menos activas de lo que podrían ser, pero estos espacios no se conocen o no se utilizan efectivamente ya sea por la falta de capacidad de difusión y promoción o porque solo se ciñen a procesos convencionales o tradicionales, ya sea porque no existen los recursos idóneos que los creen o la falta de conocimiento o visión de estrategias para estos.

El “marketing cultural” es un término que se refiere a la estrategia de dar difusión a los proyectos propuestos por las organizaciones o instituciones de carácter

propiamente cultural. El modelo de mercadotecnia para la cultura, busca cubrir las necesidades de los consumidores específicamente del mercado cultural, como investigar sobre cuáles son los canales comunicativos más óptimos para las instituciones públicas o privadas dedicadas al mercado cultural, junto con la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas o cuantitativas ayudan a conocer el perfil del público potencial de una institución.

Este tipo de marketing publicitario, no sólo consiste en guiar el patrocinio de los servicios que ofrece una organización cultural, sino también depende en gran medida de la constante búsqueda de propuestas y estrategias innovadoras que generan nuevos canales de comunicación con la sociedad, para así incitar a que el público se abra al panorama cultural.

La función principal es posicionar los "productos o servicios" que ofrece una institución u organización dentro del mercado cultural, a través de la difusión y publicidad. Sus objetivos son:

- Captar nuevos clientes y mercados
- Aumentar los canales de distribución comercial
- Informar, captar e incitar a un mayor consumo cultural
- Aumentar la información sobre la realidad del mercado
- Sensibilizar socialmente y culturalmente al público.

Esta investigación presentará un plan estratégico de marketing publicitario para el desarrollo de áreas culturales en El Salvador, tomando acción de éstas a través de una aplicación móvil como un instrumento muy importante para la estimulación del crecimiento de seguidores y público en general, así convertir el centro cultural en un lugar altamente rentable para producir diferentes formas de arte y que el público este en constante conexión con la institución y conocedores de eventos a realizarse.

5.4 JUSTIFICACIÓN

Desde tiempos atrás se ha venido desarrollando la común y estratégica publicidad impresa, pero al pasar el tiempo la tecnología avanza y consigo nuevos y modernos software que han permitido que las empresas comuniquen de mejor manera sus servicios o quehaceres. Sin embargo, el empresario aun así busca más atención para su institución; desarrollando nuevas herramientas y

estrategias que fácilmente hagan que el público conozca sobre la institución y esta tenga más presencia en el mercado.

La investigación partirá de la necesidad de adquirir nuevas tecnologías en centros culturales tomando en cuenta las estadísticas tomadas del artículo Vaso Medio Lleno (2015), en que aproximadamente un 75% de las empresas nacionales actualmente cuentan con una página web y redes sociales; pero para esto hay que inculcar también el uso de aplicaciones móviles que generan algo productivo para centros culturales dándole un giro a toda la información que se genera en las redes sociales o página web y haciendo que el público obtenga de manera diferente la información y no puedan olvidar ningún evento o actualización de la institución, todo esto a base de diferentes estrategias que estimularían al público a que su presencia en cada evento es importantísima y estos se hagan presentes.

En la sociedad salvadoreña, pocos centros culturales e instituciones cuentan con un sistema estratégico de marketing publicitario desarrollado a través de una aplicación móvil, los diferentes presupuestos que son utilizados a favor de ellos generalmente no se canalizan para esta área, si no para otros fines como ascensos, promociones, capacitaciones, prestaciones, seguridad laboral y otros.

Sin embargo, en la actualidad, el aumento de mercado institucional publicitario y cultural ha crecido esporádicamente. Frank Carreras, profesor de marketing digital de la Escuela de Negocios ESADE (Barcelona, España) sostiene que el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, la cual se define como marketing digital a la aplicación de tecnologías y estrategias digitales, para comunicar - promocionar servicios y productos a través de medios 100 % digitales. Abarca desde buscadores, redes sociales, páginas de contenido web hasta blogs etc.

Por los motivos anteriores el realizar una aplicación móvil para un área cultural es muy útil, ya que ayudaría a hacer tramites muchos más ágiles, dar a conocer las actividades que en esta se desempeñan y mantener una comunicación con el usuario de manera que se realicen estrategias de diferentes tipos como de atracción, híbridas o de empuje.

En el Salvador existen, pocas instituciones culturales que utilizan este tipo de marketing publicitario ya sea por el precio o por el mantenimiento que se le debe dar, a pesar de esto el marketing digital trae consigo fuertes alianzas y grandes

crecimientos a empresas e instituciones que han manejado este tipo de estrategias, a través de esta se ha multiplicado el número de personas que visitan sus páginas y que obtienen productos de ciertas empresas. Los factores que conllevan a mantener una App que el usuario pueda revisarla fácilmente en cualquier lugar y tiempo ya que el requerimiento es que el público se sienta satisfecho y conozca acerca de la institución.

Se pretende que a través de la investigación, se obtengan resultados de posicionamiento de un centro cultural la publicidad de una forma fácil y directa para que el público pueda interactuar a través de la aplicación móvil o difundir de una manera amplia los fines y labores de dicha empresa o institución de forma fácil y directa para el público, como una oportunidad para reforzar el desarrollo de estrategias y conceptos creativos.

Tomando en cuenta varios factores que han desarrollado baja fluidez de público, se ejecutará una aplicación móvil específicamente para la institución de la Alianza Francesa de San Salvador, como aplicación; que le hará más fácil al receptor tener acceso a ésta, en cualquier momento y cualquier lugar. La aplicación vendrá a suplantar parte de la papelería de la institución ya que dicho método no ha sido tan factible para lograr lo que se ha requerido hace mucho tiempo en eventos culturales, puesto que la mayoría de las personas que transitan en la Alianza Francesa no se toma el tiempo de leer o recordar las fechas de cada evento, la aplicación facilitará al receptor a darse cuenta sobre qué está pasando en la institución, qué eventos están por desarrollarse, información interna de la institución etc. Todo esto a través de notificaciones, se unificarán los medios digitales usados por la institución como Facebook, Twitter, Tumblr, etc. en un solo dispositivo App ejecutándolos de una manera sencilla.

Según en el libro "En Blanco Mobile Marketing Association (2011)", Explica que "Una aplicación puede establecer un canal de Comunicación permanente y personalizado entre marca y usuario, lo que la convierte en una herramienta idónea para conseguir la fidelización del mismo. De esta forma, se fomenta la intensificación de la relación entre el cliente y la marca que suele tener como consecuencia el aumento de la frecuencia de compra y/o el aumento del valor medio de la misma.

6. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO EN APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS A LAS ÁREA CULTURALES.

6.1 OBTETIVO GENERAL

- Proponer estrategias de publicidad y diseño para aplicaciones móviles enfocadas a la promoción de áreas culturales salvadoreñas.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores que deben considerarse en el uso de estrategias publicitarias y de diseño en áreas culturales por medio de aplicativos móviles.
- Identificar y caracterizar los principales aplicativos móviles que permitan desarrollar estrategias de publicidad y diseño para áreas culturales en El Salvador.
- Diseñar y experimentar una aplicación móvil con las características idóneas para publicitar un área cultural de una institución salvadoreña.
- Validar la efectividad de las estrategias de publicidad y diseño con la aplicación móvil creada al interior de la institución.

6.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿En cuánto mejoraría el desarrollar una aplicación móvil en una institución en el Salvador, que aparte de impartir clases ofrecen un área cultural y que beneficios traería para estas?
- ¿Es la aplicación móvil una herramienta que de mayor alcance de público a las áreas culturales en El Salvador?
- ¿Es posible ejecutar estrategias publicitarias mediante un aplicativo móvil que permitan potenciar el porcentaje de público en instituciones con áreas culturales con poca presencia?

- ¿Qué tipo de aplicaciones móviles podrían beneficiar las áreas culturales y alcanzarían mayor porcentaje de éxito?

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Actualmente nuestra sociedad se va modernizando día con día a través de la comunicación y la tecnología, lo que conlleva a que esta sea un pilar importante en la educación como también en la comunicación, es por ello, que los gobiernos como también empresas están actualizándose de una manera estratégica fácil y rápida de poder hacer llegar y generar alguna información para un público meta con recursos tecnológicos. Como parte de estos recursos, las aplicaciones se han vuelto parte de la vida cotidiana y son ya tan comunes por la variedad de plataformas existentes. Años atrás se ha vivido de una manera donde la tecnología no era nada avanzada y las empresas no tenían un alto alcance como lo hacen ahora a través de redes sociales u otra forma de comunicación la cual ha brindado muchos más beneficios y facilidades para que el público pueda estar más informado acerca de quiénes son estos o cuál es su misión y que productos ofrecen.

El poco interés que algunas empresas le han dado a las redes sociales o la tecnología en sí, han llevado al fracaso a algunas instituciones y empresas que por no anunciarse o no darse a conocer ante el público han tenido un bajo reconocimiento frente a los clientes. En El Salvador, por ser un país pequeño e inestable económicamente, el desarrollo ha sido lento. Sin embargo, la aplicación de estos medios de comunicación ha hecho que veamos con simpleza el cómo difundirse a través de redes sociales o cómo darse a conocer por medio de una buena publicidad gráfica. Un aspecto negativo en nuestra sociedad es el déficit de las empresas al no querer destinar recursos monetarios para crear una aplicación móvil o alguna forma de estrategia publicitaria.

En el Salvador se ha venido desarrollando cierta revolución en cuanto a la tecnología que ha traído consigo una nueva generación de programadores los cuales no se han detenido solo a desarrollar programas para computadoras, sino también para celulares móviles. Se destaca que hace 2 años se ha venido incrementando el uso de teléfonos de gama avanzada lo cual ha permitido que éstos abran un amplio mercado brindando popularidad a las aplicaciones

móviles. Lo cierto es que apenas se están descubriendo las potencialidades del rubro, las empresas comienzan a ver la gama de beneficios que ofrecen las aplicaciones para el mercadeo y la solución de problemas logísticos. Este es el caso de la empresa Soluciones Aplicativas, esta empresa salvadoreña se encarga del diseño y programación de aplicaciones móviles, ya sean informativas, empresariales, financieras o juegos. Ésta, solo es una de varias empresas enfocadas en las aplicaciones móviles que han surgido en El Salvador, lo que podría dar una idea sobre el rumbo que tendrá dicha tecnología en los próximos años. También **Pixels fue un inicio para desarrolladores**, durante 2011 el Ministerio de Economía brindó la oportunidad a los desarrolladores con habilidades en artes digitales a que demostraran su creatividad y talento en la creación de animaciones, una habilidad básica para el desarrollo de aplicaciones móviles.

También en los diferentes centros culturales se demuestra la creatividad y talento como el Centro Cultural Pablo Tesak, Centro cultural de Arte para la paz, Centro Cultural feminista (Las Dignas) entre otros, estos son parte de implementar el desarrollo del arte en sus diferentes ramas, pero de momento no constan con el material ni el suficiente apoyo económico para poder desarrollar habilidades en el arte digital.

mientras que, en otros países como España En el desarrollo de la política exterior del país, las políticas culturales juegan un papel estratégico, favorecido por la riqueza cultural y artística por una lengua que es la segunda más hablada en el mundo y donde la demanda de aprendizaje no deja de crecer.

Los Centros culturales en diferentes puntos de España según en la página web de RED AECID, están recibiendo un porcentaje aproximado de 1.000.000 de visitantes anuales. A través de sus sedes, la Red pone a disposición de los usuarios, públicos y particulares, aulas-taller, auditorios y salas de exposiciones, bibliotecas, mediatecas y media-labs, etc... Realizan además numerosos programas culturales en colaboración con instituciones locales y fomentan los intercambios y la cooperación contribuyendo a la creación del Espacio Cultural Iberoamericano y a la promoción de la cultura española.

De igual manera según la tesis de Cinthia Varas "Marketing Movil" manifiesta un ecosistema positivo para el ambiente del marketing en cuanto al País de Argentina empresas y agencias se están capacitando para mantener un nuevo canal de comunicación entre marca y cliente.

Actualmente muchas agencias de publicidad cuentan con un área de publicidad digital o interactiva donde incluyen esta disciplina; y algunas empresas ya poseen área dedicada al mobile marketing, sin embargo casi ninguno de ellos tienen la tecnología necesaria para desarrollar una acción de marketing mobile por ejemplo: antenas, conexiones con los carriers plataformas SMS, programadores etc., es por eso que en algunas ocasiones se tercerizan para una parte crear la creatividad de la campaña y la otras reproducir las ideas.

A simple vista se puede observar la importancia de lo que es un espacio meramente para las artes en general en otros países, gozando un espacio más desarrollado que El Salvador. Espacios que cuentan con un índice de más de cien personas que se hacen presentes en diferentes eventos que se llevan a cabo en los centros nacionales. Teniendo así la captación completa del público a través de la publicidad. Lo contrario en El Salvador donde se ha mostrado un bajo interés por visitar un centro cultural o ingresar a las páginas web o redes sociales de las instituciones es por eso que se es necesario un llamado de atención en cuanto a cómo ejecutan y desarrollan las estrategias los centros culturales.

A pesar de esto un artículo escrito en la tesis de grado de Angélica Quimbaya menciona que el número de suscriptores de internet móvil en Colombia al tercer trimestre del 2011 alcanzó los 2'686.056. Esto representa una variación relativa del 8,33% respecto al trimestre anterior y del 81.28% con relación al tercer trimestre de 2010. ² Cada vez con el paso de los años esta cifra va creciendo de manera significativa.

De tal manera, podría parecer que este mercado está muy dividido primero en el que cualquiera con unos mínimos conocimientos de desarrollo puede crear una aplicación y segundo que las posibilidades de negocio son escasas, ya que hay mucha competencia. Pero "estamos en un momento inicial de lo que va a ser un gran mercado. En un futuro no muy lejano todo el mundo tendrá un Smartphone con acceso a las App. Será un fenómeno mayor que el de la web. Ahora habrá cerca de un millón de App, pero llegará a haber 100 millones", afirma Óscar Hormigos, fundador de Wake App (www.wakeapp.com).

También hay que tener en cuenta que las actividades culturales y creativas se enfrentan a dificultades específicas para acceder a la financiación en el sector privado. Según el informe de "Las industrias culturales y creativas" (2012). El estado financiero público y el fomento de la colaboración público privada son dos piezas claves para el desarrollo de la empresa, por lo tanto, es importante buscar

soluciones para favorecer el acceso de las empresas del sector a recursos económicos y así dar respuesta a las principales preocupaciones de la empresa.

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, según el artículo de GorBrit Social Media (2014), cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.

Muy pronto en el año 2002 comenzaron a aparecer los primeros sitios Web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relaciones en las comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y se fueron perfeccionando hasta conformar el **espacio de las redes sociales en internet**.

Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada. La importancia de las redes sociales es mucha ya que permiten crear la conversación consiguiendo una atracción. En lugar de aburrir al consumidor con propuestas de venta directa de un producto, esta crea un contenido de calidad que atrae al usuario cuando lo descubre.

Las redes sociales ayudan a dar más visibilidad al contenido o servicios que empresas y centros culturales ofrecen, permitiendo difundirlo fácil y masivamente sin limitación. Sin las redes sociales, sería mucho más complicado conseguir que un contenido creado en una campaña de Marketing llegara al consumidor final.

Las redes sociales son un nuevo canal de atención al cliente que no se puede olvidar. En el momento en que una empresa comienza a participar en una red social ha de entender que se trata de un canal bidireccional. Esto implica que recibirá comentarios, preguntas, quejas de clientes o posibles clientes que debe tener la capacidad de responder en un tiempo y una forma adecuados. Supone a su vez que las redes sociales son un canal de realimentación de nuevos contenidos, surgidos de la participación de los usuarios en su conversación con la empresa.

Las redes sociales son un espejo de la reputación de la empresa, que influirá en otras acciones que la empresa realice, como la creación de una App la cual tiene que demostrar su calidad y hacer reconocimiento de la institución.

En base a una buena publicidad en las redes sociales se desarrolla una App, la cual se basan en ser un programa que se puede descargar y acceder directamente desde un dispositivo móvil como por ejemplo un teléfono inteligente o una Tablet.

En aplicaciones móviles, la categoría que mostró el más rápido crecimiento fue la de redes sociales. Existen muy buenas aplicaciones para todo tipo de dispositivos móviles para mantener la atención de los clientes, entretenerlos, y asistirlos.

Con el mercado de aplicaciones móviles creciendo mucho y muy rápido, la publicidad móvil está tomando ventaja de esto, desde que las publicidades móviles son muy bien recibidas y requeridas por los consumidores para mantenerse en contacto con sus marcas preferidas.

En la infografía se muestra como las aplicaciones han ido evolucionando año tras año como se ha vuelto algo necesario y como cada día se descargan miles de App, de igual manera se observa el porcentaje de impacto que ha tenido el sistema Android el cual se ha ido actualizando, para darle un mejor producto a los clientes de los cuales más del 50% están adquiriendo este servicio generando más ingresos monetarios en diferentes países como Latinos, americanos y europeos etc.

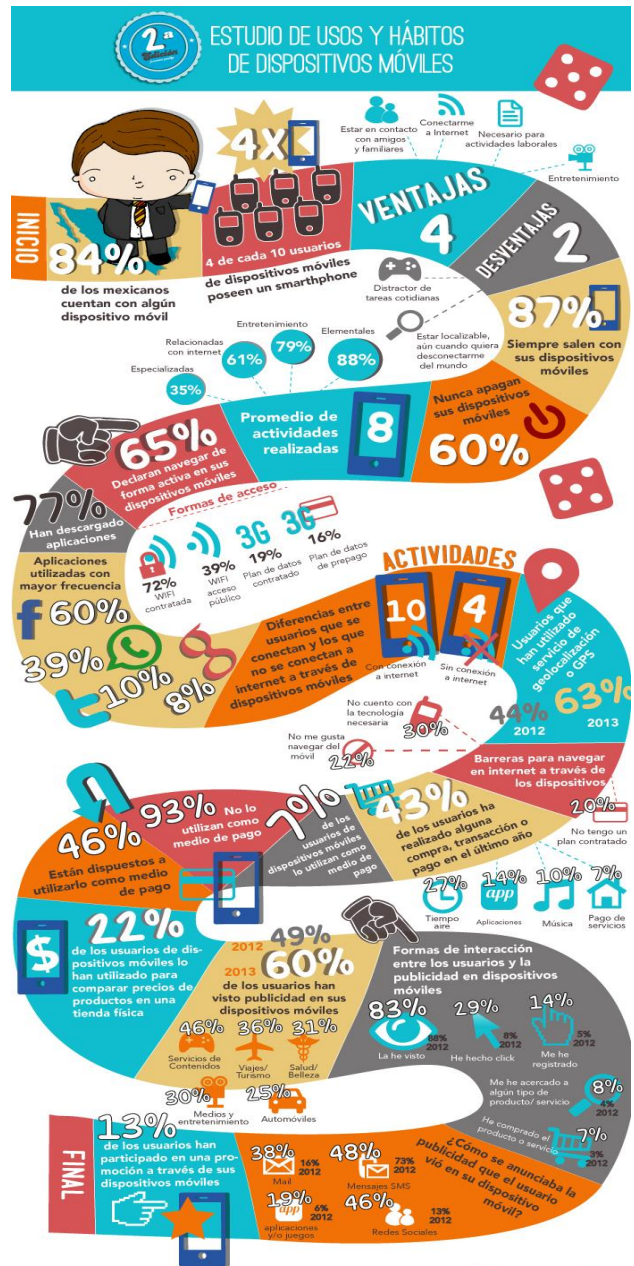
Fuente:

<http://www.gdpsblog.com/blog/2014/09/16/aplicaciones-moviles-el-estado-actual-de-esta-industria/>



° **Antecedentes e inicios de la plataforma Android**

Android es un sistema operativo basado en el núcleo de Linux el cual fue diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil como tabletas o Smartphone inicialmente se desarrolló en Android inc, una empresa que Google respaldó en el año 2005 comprando Android el cual fue presentado en el año 2007, el primer sistema operativo Android fue el HTC dream el cual se mostró en el año 2008 y desde ese tiempo viene actualizándose de manera relativa.



(Fuente: <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/infografia-sobre-el-uso-del-celular-en-mexico/>)

Las aplicaciones móviles surgen dentro del contexto de medios móviles de comunicación y responden en gran medida al comportamiento de los usuarios, según la infografía realizada por [Millward Brown](#), (2013) se reflejan los hábitos del uso del celular que cada persona pueda tener. Este estudio permite ver la evolución del uso que los usuarios dan a sus dispositivos móviles: celulares,

teléfonos inteligentes y tabletas, así como las acciones de marketing móvil que las marcas realizan y su impacto que refleja en el consumidor.

° **Hallazgos de las primeras aplicaciones**

Las aplicaciones móviles surgen a finales de los 90's eran lo que se conoce como la Agenda, Arcade Games, y editores de Ringtone, los cuales tenían funciones elementales y diseños bastantes simples, la evolución llega con la tecnología EDGE y su conexión a internet el cual permitió un mejor desarrollo de las aplicaciones ya existentes y es así como empezaron a realizarse el sistema operativo en celulares Nokia, en el 2007 se presenta una nueva forma de estrategia ya que aparece el Iphone de Apple el cual permite que el teléfono corra mejor las aplicaciones y que el público externo podía ofrecerlas y presentarlas en su App store, Android presentado en el año 2007 junto a la fundación de Open Handset con un consorcio de compañías como Hardward, software con el paso del tiempo se han venido desarrollando más de 80,000 aplicaciones, de las cuales ahora el cliente puede procesar a través de su Smatphone.

° **Proceso de creación de una aplicación móvil.**

Un poco antes de desarrollar la idea de una aplicación hay que tomar una serie de decisiones que marcarán el rumbo del proyecto ya que La categoría a la que se pertenezca condicionará, a nivel de diseño, con qué nivel de detalle contará la interfaz y también influirá en las posibilidades de cotización de la aplicación.

En este caso, las aplicaciones se desarrollan en dos versiones: una gratuita con funciones básicas, que permite al usuario probarla con algunas limitaciones o publicidad y una de pago, que ofrece más posibilidades para quien esté convencido de la compra luego de haber probado la versión gratuita.

Las categorías de una aplicación varían como también el diseño y su utilidad a continuación se presenta diferentes cualidades en las cuales se puede efectuar una App:

- **ENTRETENIMIENTO:** En cuanto al modelo de negocio, son flexibles porque pueden descargarse pagando por versiones completas u ofrecer otras posibilidades de compra: por ítems, por niveles, etc.
- **SOCIALES:** Suelen ser gratuitas y su modelo de negocio radica en la información personal que se obtiene de los usuarios o en las compras dentro de la App.

- EDUCATIVAS E INFORMATIVAS: Se usan como transmisores de conocimiento y noticias. En estas apps se privilegia el acceso al contenido, por este motivo, la legibilidad, facilidad de navegación y herramientas de búsqueda son fundamentales.
- CREACIÓN: Estas aplicaciones ponen el foco en la creatividad del usuario y en ofrecerle herramientas para potenciarla. Por ejemplo, aquellas que permiten editar videos, retocar fotografías, producir sonidos o escribir.

APP DE PAGO: Estas tienen las cosas más difíciles a la hora de ser exitosas porque requieren un gran número de descargas para ser rentables; además, poner un precio a la descarga suele ser una barrera difícil de sortear para el usuario que no se quiere arriesgar a pagar por algo que aún no conoce. continuación se muestra una infografía en la que se refleja paso a paso el proceso de una App, desde un inicio de creación hasta su lanzamiento exitoso no antes tomando en cuenta los puntos anteriores.



(Fuente: <http://www.ubicuostudio.com/es/diario-de-desarrollo-es/infografia-proceso-de-creacion-de-una-app/>).

HISTORIA DE LA INSTITUCION:

ALIANZA FRANCESA DE SAN SALVADOR.

La Alianza Francesa de San Salvador es una asociación de derecho local, con carácter cultural sin fines de lucro. La Alianza ofrece cursos en idioma francés. Organiza además eventos culturales, que promueven la cultura y el pensamiento francés, así como el multiculturalismo. Está constituida por dos clases de socios: los benefactores y los miembros activos.

Desde 1951, la Alianza Francesa está establecida en la ciudad de San Salvador. Actualmente representa una verdadera vitrina de Francia para los salvadoreños, dado que es la única Alianza en el pulgarcito de Centroamérica, como es comúnmente denominado este pequeño, pero tan densamente poblado país.

Institución dedicada a una enseñanza de calidad, único centro oficial en el país para los exámenes de reconocimiento mundial DELF y DALF, la Alianza Francesa de San Salvador es también apreciada por su programación cultural diversa y de gran calidad, así como por su política eficaz de cooperación y de intercambio científico-cultural.

Reconocida como «la rama cultural y lingüística de la Embajada de Francia», la Alianza Francesa de San Salvador ha sabido, a lo largo de los años, evolucionar, modernizarse y adaptarse a las necesidades de los estudiantes y del público francófilo en general.

Hoy, la Alianza Francesa ofrece una amplia y variada gama de actividades pedagógicas y culturales, en un ambiente seguro y acogedor, en sus dos casas ubicadas una frente a la otra, en el tranquilo ambiente de la colonia La Mascota.

7.2 BASE TEORICO-CIENTIFICAS

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre el uso de innovaciones tecnológicas y estrategias como herramientas útiles para promover y dar a conocer eventos que se realizan en centros culturales, destinado específicamente a un público interesado en el arte a través de una Aplicación móvil.

*Según el economista J.A. Schumpeter, quien introdujo el concepto de innovación para él, "La **innovación** es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la*

organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario".

La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social.

Como relevancia Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio social. El acto por el cual se introduce por primera vez un cambio tecnológico en un organismo o empresa, se denomina innovación, concepto importante para la investigación mediante la cual se reflejará en el desarrollo y planeamiento de nuevas ideas y una renovación tecnología en una aplicación móvil para una institución en específico permitiendo hacer uso de manera explícita de todos los procesos positivos que brinda está ofreciendo mayores prestaciones y satisfaciendo diferentes necesidades que el consumidor mantiene con la institución. Dando un aporte al proyecto como también a la institución de un cambio innovador complementando ya tecnologías existentes.

Mientras tanto La movilidad y el desarrollo empresarial es un aspecto fundamental de los negocios de hoy en día. Una empresa que no se adapte a esta nueva forma de trabajo puede sufrir pérdidas importantes; todos sus recursos y productividad se verían afectados.

Ya es cosa del pasado que los usuarios finales trabajen sólo desde sus computadoras de escritorio. Tanto el desarrollo de los dispositivos móviles, como de las tabletas, las computadoras portátiles y los teléfonos inteligentes, ha dado pie para que se incremente la demanda de acceso a las redes corporativas desde cualquier lugar, cualquier momento y cualquier dispositivo. Este cambio ha posibilitado una sinergia mucho más rápida de los negocios. Ahora se puede acortar el tiempo para la toma de decisiones, se puede brindar un servicio al cliente más eficaz, ofrecer una mayor productividad y, por ende, la competitividad entre empresas es aún más reñida.

La movilidad, lejos de ser simplemente un canal de consumo emergente, está irrumpiendo en los modelos tradicionales de negocio, ofreciendo a las compañías nuevas fuentes de datos y de información con unos resultados excelentes.

La adopción de la movilidad por parte de los consumidores y de las empresas se ha extendido considerablemente. El uso de tableta en las empresas, una categoría que apenas existía hace pocos años, se estima que ha crecido anualmente un 50 por ciento. Además, los últimos datos de un estudio de IBM Institute for Business Value sobre la digitalización del Front Office revelan que los usuarios utilizan tanto los teléfonos móviles como las tabletas para realizar una amplia variedad de actividades de trabajo que anteriormente estaban limitadas a los equipos de sobremesa. Tales actividades van desde acceder al correo electrónico (62 por ciento a través del teléfono, 38 por ciento a través de la tableta) hasta la gestión de proyectos y colaboración (25 por ciento a través del teléfono, 34 por ciento a través del correo electrónico) o videoconferencias (30 por ciento a través del teléfono, 33 por ciento a través de la tableta). La posibilidad de realizar todo esto y acceder a las aplicaciones de la empresa desde entornos de oficina no convencionales ofrece la oportunidad de reinventar a un nivel fundamental la forma en que las empresas ejecutan una serie de actividades, desde ventas y servicio de atención al cliente, hasta logística y mantenimiento dando así lugar a que las aplicaciones móviles se hagan más demandadas para las empresas y puedan optar por una forma más fácil de comunicación desde cualquier lugar y cualquier momento dando así una mayor productividad para la empresa es por eso que Hay razones de peso para que empresas y centros culturales se centren en el desarrollo de una estrategia de movilidad. Tal como presenciamos en los inicios de Internet, muchas compañías emprendieron muchas iniciativas individuales a menudo sin ninguna conexión entre ellas, lo que comportó muchos esfuerzos fragmentados y no coordinados.

Para que la movilidad tenga éxito en el centro cultura es necesario contar con el apoyo de todos los interesados para poder ir evolucionando rápidamente, según un estudio de unos alumnos de IBM Institute Global Bussines Value menos de la mitad de organizaciones o empresas dispone de una estrategia de movilidad, es por eso que se quiere implementar en el proyecto por diferentes beneficios que esta genera como mayor productividad teniendo la información necesaria disponible, mostrando una gestión de procesos de movilidad, a pesar de la distancia del centro cultural pueda estar siempre en comunicación a través de la aplicación móvil gestionando las actividades que el centro imparte, así reduciendo costos como en papelería etc.

A continuación, se muestra una infografía que detalla la movilidad empresarial y evidentemente se observa un alto rango de búsqueda por aumentar sus inversiones con éxito:

Por otra parte el libro “Diseñando Apps para Móviles” (2015), explica que las aplicaciones responsiva comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles las cuales se visualizan en diferentes dispositivos, el diseñador y autor

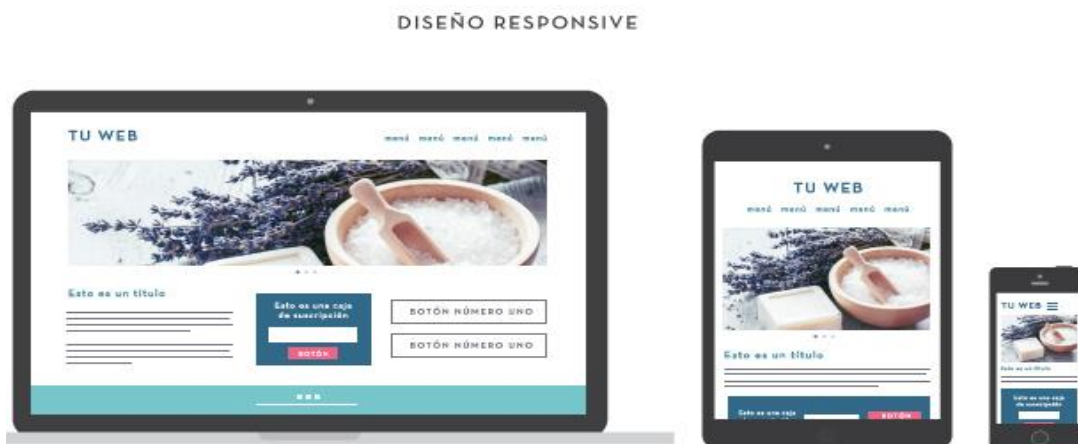
(Fuente: Alto Nivel)



Norteamericano Ethan Marcotte creó y difundió esta técnica a partir de una serie de artículos en A List Apart,¹ una publicación en línea especializada en diseño y desarrollo web, idea que luego extendería en su libro Responsive Web Design. Pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio.

Las que se adaptan especialmente a un dispositivo móvil se llaman «webs responsivas» y son ejemplo del diseño líquido, ya que se puede pensar en ellas como un contenido que toma la forma del contenedor, mostrando la información según sea necesario. Así, columnas enteras, bloques de texto y gráficos de una web, pueden acomodarse en el espacio de una manera diferente o incluso desaparecer de acuerdo a si se entra desde un teléfono, una tableta o un ordenador algo muy importante para el proyecto ya que se puede retomar parte del diseño web empleándolo a la aplicación móvil para que el público pueda estar familiarizado desde un inicio con la App de la institución aportando ya un porcentaje de reconocimiento teniendo usabilidad y accesibilidad a una nueva experiencia de navegación desde un formato diferente.

Ejemplo de vistas de un diseño web responsivo.



Fuente <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

7.3 DIAGNOSTICO

Se realizó un breve diagnostico por medio de una entrevista con el director del área cultural de la Alianza Francesa, Sergio Alfaro se mencionaba la necesidad de una aplicación móvil que contenga la mayor parte de información de la institución ya que la AF puso en marcha el área de comunicación hace dos años la cual se daba a conocer solamente por el boca a boca de gente influyente al pasar el tiempo se empezó con papelería que era colocada fuera de la institución o lugares aledaños posteriormente anunciándose en la radio y el periódico, esto no funciono de manera efectiva la institución empezó a crear nuevas estrategias de publicidad haciendo uso del mundo digital como las redes sociales postulándose en cuentas como Facebook y twitter en un principio se tenía un porcentaje pequeño de seguidores y hasta la fecha se ha hecho difícil el poder hacer que llegue el mensaje a todo el público meta, el director del área cultural de manera concisa etiqueta parte de seguidores para que se den cuenta de eventos a realizarse, a partir de esto se observa y se retoma la necesidad que tiene la institución de aprovecharse de la tecnología en base a una aplicación móvil observando las posibles causas como falta de organización entre las áreas de comunicación y el área cultural como también la falta de estrategias y conceptos de publicidad, las cuales han venido desde tiempo atrás y han provocado que el público no se dé cuenta de dichos eventos realizados por parte de la institución como también la causa de la falta del personal especializado en el área del diseño.

El propósito de este trabajo es mantener activos los canales de comunicación y publicidad a través de una aplicación móvil la cual hará más sencillo y más directo el mensaje que se quiere transmitir promoviendo nuevas estrategias y propuestas de publicidad adquiriendo un mayor porcentaje de seguidores y hacer que la institución pueda adquirir un mayor reconocimiento ante la población para que los jóvenes puedan integrarse a eventos que la institución promueve. Toda institución quiere crecer y para esto es evidente que la población debe conocer los fines y el desarrollo de eventos en dicho lugar.

7. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

SITEMA ANDROID: Android es un **sistema operativo orientado a dispositivos móviles, basado en una versión modificada del núcleo [Linux](#)**. Inicialmente fue desarrollado por Android Inc., una pequeña empresa, que posteriormente fue

comprada por [Google](#); en la actualidad lo desarrollan los miembros de la **Open Handset Alliance** (liderada por Google).

HARDWARE: Hardware es el conjunto de los componentes que conforman la parte material (física) de una computadora, a diferencia del software que refiere a los componentes lógicos (intangibles). Sin embargo, el concepto suele ser entendido de manera más amplia y se utiliza para denominar a todos los componentes físicos de una tecnología.

En el caso de la informática y de las computadoras personales, el hardware permite definir no sólo a los componentes físicos internos (disco duro, placa madre, microprocesador, circuitos, cables, etc.), sino también a los periféricos (escáner, impresoras).

SOFTWARE: **Software** es una palabra que proviene del idioma inglés, pero que gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la **Real Academia Española**. Según la **RAE**, el software es un **conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas** que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

APP STORE: App Store es el marketplace de aplicaciones para usuarios de Apple, a través de los cual miles de desarrolladores de apps del mundo entero ofrecen sus productos y millones de usuarios pueden descargar aplicaciones gratuitas o de pago, las conocidas como Apps y juegos para iPhone/iPad.

APLICACIÓN MÓVIL: Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. No se consideraría una aplicación, por ejemplo, un sistema operativo, ni una suite, pues su propósito es general.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD. La estrategia publicitaria se define como el conjunto de decisiones que toma la empresa o ente que quiere vender un

producto o servicio concreto y que engloban desde la definición de unos objetivos, a quien va destinada (público objetivo), la fijación de un presupuesto. CENTRO CULTURAL. La idea de centro cultural se aplica a aquellos recintos en los que se organizan actividades de carácter cultural: conferencias, exposiciones, tertulias, etc. No existe un modelo concreto de centro cultural, ya que cada uno tiene un enfoque específico y se especializa en un tipo de actividades. Se entiende por diseño gráfico la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilístico, de identidad, de persuasión, tecnológico, productivos y de innovación. El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de una imagen.

DISPOSITIVO MOVIL. Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

MARKETING: Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

PUBLICIDAD: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

ESTRATEGIAS: Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinidad de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado.

8. DISEÑO METODOLOGICO

8.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACION

La propuesta metodología del presente estudio se basa en el enfoque cualitativo, se hará la recolección de datos para poder llevar a cabo el propósito de crear una App para la institución de la Alianza Francesa, se estudiará el desarrollo de estrategias publicitarias teniendo como objetivo lograr un fuerte impacto en el público interesado en el arte.

El método por su flexibilidad permitirá ir incorporando otros elementos que enriquezcan la respuesta o solución al problema el estudio es cualitativo porque lejos de hacer referencia a procedimientos estadísticos se plantea el análisis de cualidades atributos, características y peculiaridades de las variables en estudio.

La propuesta metodología de la investigación se basa en a través del método se hará un análisis contrastando los hechos observados en la población de interés y que finalmente conduzca a la elaboración de la propuesta innovadora para que la institución pueda promover sus eventos y demás fines.

8.2 SUJETO Y OBJETO DE ESTUDIO

Objeto: aplicaciones móviles y estrategias de difusión móviles

Se lanzará una aplicación que se basará en estrategias de difusión en relación a la empresa, se medirá el impacto que esta obtiene al momento de publicarla comprobando si los contenidos y diseño son adecuados.

Sujeto: usuarios e institución en que se aplica el caso.

Con base al diagnóstico realizado se tomarán a los usuarios y personal de la institución los cuales podrán formar parte de la implementación, del impacto y beneficios que conllevara la aplicación móvil.

8.3 CATEGORIAS DEL ANALISIS

Se presentará en una serie de tablas y esquemas o cuadros ilustrativos y analíticos, para la parte explicativa de la investigación, lo cual facilitará sistematizar los resultados de la observación, las entrevistas, visitas, entre otras de recolección de información y su respectivo análisis.

ETAPAS	CATEGORÍAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Recolección de información	Innovación tecnológica	Búsqueda y revisión bibliográfica	Fichas bibliográficas y de registro Resúmenes Informes de avances
Procesamiento de la información	Comunicación	Análisis Reflexión	Información de la institución, Diagnóstico Entrevista
Enfoque metodológico	Población establecida	Contraste de datos Reflexión	Entrevistas, visitas de campo
Resultados	Hallazgos	Análisis Reflexión	Informes de avances Prueba piloto y focus group Ficha de observación

8.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para obtener mejores resultados en cuanto a la información y conocer las necesidades de la institución en el área cultural se elaborará una estrategia de publicidad usando como método los instrumentos de:

- Focus group.
- Entrevistas.
- Encuestas

8.5 SUJETO Y OBJETO DE ESTUDIO POBLACIÓN

° La población objetivo está conformada por todo el público que visita la institución de la AF.

° La población total del fenómeno está constituida por el público de entre 15-65 años de ambos sexos, tomando en cuenta toda condición económica y social sin importar nivel de estudio.

° Teniendo como las unidades de observación para el estudio:

- Docentes.
- Personal de la AF.
- Jóvenes estudiantes de la AF.
- Miembros de la Asociación.

8.6 MUESTRA

Para la muestra se utilizará el muestreo de tipo no probabilístico y aleatorio tomando un grupo específico de la población seleccionada empleando el método de observación entre los individuos.

La población serán estudiantes de la Alianza Francesa como también profesores y personal del área administrativa y cultural.

Posteriormente se realizará un focus group, para saber qué opinión tiene el público del trabajo desarrollado y sobre la aplicación móvil, teniendo una población más amplia como:

- Docentes
- Personal administrativo y del área cultural.
- Estudiantes de la AF.
- Artistas y otros vinculados al quehacer de la institución.

9. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TECNICOS Y ARTISTICOS.

CAPITULO I

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA CENTROS CULTURALES

1.1 Estrategias publicitarias móviles.

1.2. Estrategias de marketing

1.2.1 Antecedentes generales

1.2.2 Historia de la institución y su desarrollo en El Salvador.

1.3 Diseño de estrategias para la aplicación móvil.

1.3.1 Páginas web VS Aplicaciones móviles.

1.3.2 Ventajas y desventajas.

1.4. Conclusiones del capítulo.

CAPITULO II

INTRODUCCIÓN A LAS ÁREAS CULTURALES

2.1 Introducción a centros culturales de El Salvador y sus estrategias publicitarias.

2.1.1. Instituciones culturales

2.1.2. Estrategias de difusión.

2.1.3. Estrategias de marketing

2.2 La movilidad de las empresas.

2.3 Impacto que causan las Aplicaciones móviles en empresas y centros culturales.

2.3.1 Introducción a la plataforma Andorid.

2.4 Desarrollo de una Aplicación móvil para la institución de la Alianza Francesa.

CAPITULO III

COMPONENTES DE UNA APLICACIÓN MÓVIL.

3.1 ¿Qué es? ¿Cómo está hecha?

3.2 Sistemas operativos más utilizados

3.3 Calidad del diseño.

3.4 Capacidad estratégica.

3.5 medición de impacto.

CAPITULO IV

APLICACIÓN MOVIL EN LA ALIANZA FRANCESA

4.1 Aplicación móvil en la Alianza Francesa por resultados

4.2 prueba piloto y validación

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

Muestra práctica:

La muestra práctica consiste en la creación de una aplicación móvil de la institución con componentes publicitarios y lúdicos. Sera sometida a una prueba piloto con la población del estudio y luego validada por medio de un focus group.

Al final se tendrá obtendrá como resultado, el informe final de investigación con los hallazgos, una aplicación móvil a disposición de la institución y un documento que registre le proceso de factibilidad y recomendaciones técnicas para implementar esta estrategia en otras instituciones similares.

10. RECURSOS Y PRESUPUESTOS.

GASTOS FIJOS	COSTO
Materiales (cuaderno, lápiz, bolígrafo)	\$25
Equipo (cámara fotografica,computadora)	\$1600
Impresión del trabajo	\$55
Papelería	\$50
Viáticos y transporte	\$150
Empastados	\$50
Varios (focus group, aplicación)	\$100
Imprevistos	\$100
TOTAL:	\$2130.00

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Mayo				Junio				Julio			Agosto				Septiembre				Octubre					
	S e m 1	S e m 2	S e m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	S e m 4	S e m 1	S e m 2	S e m 3	S e m 4	S e m 1	S e m 2	S e m 3	S e m 4	S e m 1	S e m 2	S e m 3	S e m 4	
Elaboración de anteproyecto.																									
Entrevista con el director de la AF.																									
Trabajo de campo, recopilación de todo tipo de información de acorde al tema.																									
Planeación de desarrollo de la App.																									
Inicio de creación de estrategias y de la de la App.																									
Planeación de focus group																									
Tabulación y análisis de la información recopilada en las entrevistas y Focus Group																									
Procesamiento de estrategias publicitarias y de aplicación móvil.																									

- <http://programacion-moviles.blogspot.com/2015/07/desarrollo-de-app-aplicaciones-moviles-en-el-salvador.html>)
- <https://www.linkedin.com/pulse/redes-sociales-hay-que-estar-resumen-carmen-mart%C3%ADn-robledo>
- <http://www.cajasietecontunegocio.com/temas/marketing-y-ventas/item/redes-sociales-hay-que-estar>
- (<http://www.huntmads.com/infographic-mobile-applications-the-current-state-of-this-industry.html?lang=es>)
- <http://www.marketing-movil-sms.com/noticias/infografia-sobre-el-uso-del-celular-en-mexico/>
- <http://www.ubicuostudio.com/es/diario-de-desarrollo-es/infografia-proceso-de-creacion-de-una-app/>)
- <https://blogs.vmware.com/latam/2015/08/movilidad-empresarial-la-clave-para-transformar-su-negocio.html>
- <http://threefeelings.com/la-importancia-del-diseno-web-responsive/>