



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

TEMA:

Diseño de un plan de social media para posicionar la imagen de la Fundación Fasinarm en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Álvarez Macías Gabriela Dennys

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, MSc.

Guayaquil, Ecuador

14 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Álvarez Macías Gabriela Dennys**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

f. _____

Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Álvarez Macías Gabriela Dennys**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de social media para posicionar la imagen de la Fundación Fasinarm en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2017

EL AUTORA

f. _____
Álvarez Macías Gabriela Dennys



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Macías Gabriela Dennys**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de social media para posicionar la imagen de la Fundación Fasinarm en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Álvarez Macías Gabriela Dennys



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Katherine Naranjo, Ms.

OPONENTE

f. _____

Lcdo. Billy Soto, Ms.

DELEGADO

f. _____

Lcdo. Washington Quintana, Mgs.

DELEGADO

REPORTE URKUND

URKUND Will Alberto Vergara Macías (will.vergara) ▾

Documento [Tesis Gaby Alvarez.docx \(D25985023\)](#)

Presentado 2017-02-24 00:38 (-05:00)

Recibido will.vergara.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Alvarez [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 15 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de Fuentes **Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Titulación_Urkund_Barberan.docx
	http://www.eluniverso.com/2009/11/23/0001/18/E192381888748B96AE36884F...
	http://docplayer.es/17247830-Tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implan...
Fuentes alternativas	
	CAPITULO III CORREGIDO.docx
	CAPITULO III.docx
	Ensayo-de-metodologia-3.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

"Fasinarm es una Fundación de Asistencia Psicológica para Niños, Adolescentes y Adultos con Discapacidad intelectual, auditiva y/o en circunstancias especialmente difíciles en la ciudad de Guayaquil" (El Universo, 2016).

Actualmente la Fundación esta dividida en 3 unidades educativas, la primera es el centro de educación inicial, que atiende a niños de 0 a 5 años con estimulación temprana y atención en sus casas. La segunda es la Escuela de Educación Básica especializada, que comprende las edades de 0 a 18 años con el fin de su inclusión educativa. Luego esta el CEVE, que es el Centro de Educación Vocacional que capacita a los jóvenes para su inclusión el campo laboral (Cedeño, A. Director, 2016).

Desde Enero del 2016, la Fundación posee cuentas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de mostrar las actividades que realizan e invitar a familias cuyos hijos o parientes posean algún tipo de discapacidad intelectual, a encontrar la ayuda para una educación especializada dentro de sus centros educativos.

Según el análisis realizado de las redes sociales de la Fundación, se constata que hay factores que deben ser mejorados para que la institución tenga una mayor y notable presencia en redes. La cantidad de seguidores en sus redes sociales es poco para tratarse de una Fundación tan reconocida y no existe mayor interacción con sus usuarios.

Sus publicaciones se basan únicamente en mostrar fotografías de los alumnos y las actividades que realizan, sin ningún otro tipo de contenido que genere engagement con su

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza espiritual en el cumplimiento de mis metas.

De manera especial agradezco a mis padres, Henry Álvarez y Ofelia Macías por el apoyo constante en el transcurso de mi formación profesional y a lo largo de mi vida.

A mis hermanas: Emely, Kelly y María José, por animarme siempre a seguir adelante y darme la confianza necesaria en todos mis proyectos.

A mis profesores por impartirme su conocimiento, en especial a mi tutor MSc. Will Vergara por su ayuda constante como guía y amigo en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

A fundación Fasinarm por la gran ayuda brindada, ya que sin ellos no sería posible la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado de todo corazón a mis padres por ser quienes me motivan a ser una mejor persona cada día de mi vida.

También con mucho cariño a Fundación Fasinarm esperando sea de gran ayuda para la institución.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Planteamiento del Problema	16
1.2. Objetivos del proyecto	18
1.2.1. Objetivo General	18
1.2.2. Objetivos Específicos	18
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
2.1. Descripción del proceso de investigación	19
2.1.1. Recolección de datos sobre el cliente, competencia y público	21
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.....	29
2.2. Análisis de proyectos similares	39
2.2.1. Análisis de las cuentas de Facebook e Instagram de Fundación Teletón México.	39
2.2.2. Análisis de la cuenta de Facebook de Unicef Ecuador	42
2.2.3. Manual de estilo e imagen gráfica de la Universidad de Murcia	44
3. PROYECTO	45
3.1. Criterios de Diseño	45
3.1.1. Adaptación del logo.....	45
3.1.2. Cromática.....	46
3.1.3. Tipografía.....	47
3.1.4. Regla de Gutenberg.....	49
3.1.5. Estilo de Fotografía	50
3.2. Desarrollo de bocetos iniciales	51
3.2.1. Imagen de perfil Facebook e instagram	51
3.2.2. Foto de Portada Facebook.....	52
3.2.3. Post Facebook e Instagram	53
3.2.4. Íconos de aplicaciones de Facebook.....	54
3.2.5. Evaluación de artes iniciales	55
3.3. Desarrollo de propuesta gráfica inicial	61
3.3.1. Foto de Perfil Facebook e Instagram.....	61
3.3.2. Post de estudiantes.....	61
3.3.3. Post de artículos	62
3.4. Desarrollo de propuesta gráfica definitiva	63
3.4.1. Foto de Perfil Facebook e Instagram.....	63
3.4.2. Foto de portada de Facebook	63

3.4.3. Post de estudiantes.....	64
3.4.4. Post de artículos	64
3.4.5. Post de Productos.....	67
3.5. Implementación.....	69
3.6. Plan de Social Media.....	79
3.6.1. Análisis de la Situación	80
3.6.2. Objetivos	81
3.6.3. Estrategias	83
3.6.4. Cronograma de publicaciones.....	88
3.6.5. Presupuesto.....	95
3.6.6. Manual de estilo.....	96
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5. REFERENCIAS	103
6. ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Fan page 1	24
Fan page 2.....	25
Post Facebook 1.....	26
Post Facebook 2.....	27
Post Instagram.....	28
Logo Fasinarm.....	31
Avatar Teletón México.....	40
Post Teletón México.....	41
Post Instagram Teletón México.....	41
Post Facebook Unicef 1.....	43
Post Facebook Unicef 2.....	43
Post Facebook Fasinarm.....	45
Fotografía Gavin Gough.....	50
Foto perfil Facebook e Instagram.....	50
Boceto portada Facebook.....	51
Boceto post 1.....	51
Boceto post 2.....	52
Boceto post 3.....	52
Boceto carrito.....	53
Boceto bolsa de compra.....	53
Boceto ícono Instagram.....	54
Foto perfil Facebook e Instagram.....	61
Post Facebook e Instagram	61
Post salud.....	62

Foto perfil Facebook e Instagram	62
Portada Facebook.....	63
Post estudiante.....	63
Post artículo salud.....	64
Post consejo para padres.....	65
Plantilla seminario.....	66
Post producto.....	66
Icono de compras.....	67
Icono de Instagram.....	67
Implementación 1.....	68
Implementación 2.....	69
Implementación 3.....	70
Implementación 4.....	71
Implementación 5.....	72
Implementación 6.....	73
Implementación 7.....	74
Implementación 8.....	75
Implementación 9.....	76
Implementación 10.....	77
Objetivos Smart.....	81
Medidas Facebook.....	95
Medidas Instagram.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro de cromática	46
Diagrama de Gutenberg.....	49
Esquema Sostac.....	78
Público Objetivo.....	80
Objetivos, plan de social media.....	82
Plan de acción para aumentar ventas.....	82
Plan de acción para generar engagemet.....	83
Plan de acción para aumentar seguidores.....	84
Plan de acción para ahorrar recursos.....	85
Cronograma abril.....	87
Cronograma mayo.....	90
Cronograma junio.....	92
Presupuesto de recursos.....	94
Presupuesto de pautas en redes sociales.....	95

RESUMEN

La Fundación Fasinarm no gestiona sus redes sociales correctamente, como consecuencia su imagen no está posicionada en medios digitales a pesar de estar presente en ellas. Para posicionar su imagen en redes sociales, debe seguir un plan estratégico que ayude al cumplimiento de sus objetivos, esto le permitirá hacerlo de la manera más clara y eficiente. Se utiliza una metodología descriptiva para conocer las necesidades e intereses del público objetivo. El presente proyecto de titulación plantea un plan de social media para posicionar la imagen de la Fundación Fasinarm de manera positiva, logrando así mejorar su presencia en redes sociales de una manera adecuada y eficaz.

Palabras claves: Social media, redes sociales, estrategia digital, diseño, Fasinarm, imagen.

ABSTRACT

The Fasinarm Foundation does not manage its social networks correctly, as a result its image is not positioned in digital media despite being present in them. To position your image in social networks, you must follow a strategic plan that helps you achieve your goals, this will allow you to do it in the clearest and most efficient way. A descriptive methodology is used to know the needs and interests of the target audience. The present project of titulation plans a social media plan to position the image of the Foundation Fasinarm in a positive way, thus improving its presence in social networks in an adequate and effective way.

Keywords: Social media, social networks, digital strategy, design, Fasinarm, image.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto “Diseño de un plan de social media para posicionar la imagen de la fundación Fasinarm en padres que tengan hijos con discapacidad intelectual y auditiva en la ciudad de Guayaquil” pretende dar solución a los problemas que presenta la fundación en el manejo de sus redes sociales.

Está claro que no se puede negar el impacto e importancia de los nuevos medios sociales, desde el punto de vista social, cultural y económico. Es un nuevo mundo, con nuevos medios al que debemos prestar atención para aprovechar sus recursos comunicacionales y aplicarlos de manera positiva a la Comunicación Institucional de las organizaciones. (Fuente, 2015, p.71)

Se busca hacer reconocible el logo de la fundación por los usuarios en redes sociales, y la línea gráfica que unifiquen su imagen y que se diferencien con otras fundaciones similares.

El plan de social media describe las estrategias que se usan para el posicionamiento de la institución en redes sociales. Además el tipo de contenido que resulta favorable y efectivo para mantener a sus usuarios conectados con la misma.

Para la correcta aplicación de este proyecto, se establece una guía de uso dirigida al personal a cargo de la gestión de las redes sociales. Se

elabora un cronograma proyectado a tres meses, en el cual se da una pauta para el manejo de las redes de manera extendida.

1.1 Planteamiento del Problema

“Fasinarm es una Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultos con Discapacidad Intelectual, auditiva y/o en circunstancias especialmente difíciles en la ciudad de Guayaquil” (El Universo, 2016).

Actualmente la Fundación está dividida en 3 unidades educativas, la primera es el centro de educación inicial, que atiende a niños de 0 a 5 años con estimulación temprana y atención en sus casas. La segunda es la Escuela de Educación Básica especializada, que comprende las edades de 0 a 18 años con el fin de su inclusión educativa. Luego está el CEVE, que es el Centro de Educación Vocacional que capacita a los jóvenes para su inclusión el campo laboral (Cedeño, A. Director, 2016).

Desde Enero del 2016, la Fundación posee cuentas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de mostrar las actividades que realizan e invitar a familias cuyos hijos o parientes posean algún tipo de discapacidad intelectual, a encontrar la ayuda para una educación especializada dentro de sus centros educativos.

Según el análisis realizado de las redes sociales de la Fundación, se constata que hay factores que deben ser mejorados para que la institución tenga una mayor y notable presencia en redes, como: el no mantener una línea gráfica, no publicar constantemente, no medir las acciones que realizan y no establecer estrategias adecuadas en redes sociales. La cantidad de seguidores en sus redes sociales es poco para tratarse de una Fundación tan reconocida y no existe mayor interacción con sus usuarios.

Sus publicaciones se basan únicamente en mostrar fotografías de los alumnos y las actividades que realizan, sin ningún otro tipo de contenido que genere *engagement* con su público objetivo.

“Gracias al diálogo con los usuarios se puede conseguir una mayor transparencia, mayor sentido de pertenencia a los servicios y políticas de la organización, y por lo tanto una mayor confianza en la misma” (Junta de Castilla y León, s.f, p.8).

Debe existir una línea gráfica que apoye su identidad institucional, esto provoca que sus publicaciones no se muestran unificadas ni estéticamente atractivas, lo cual no es visualmente llamativo para los usuarios, ni se diferencia de otras fundaciones presentes en estos medios.

Se observa la falta de un profesional en el tema imagen y gestión de comunidades que ayude al manejo correcto de sus redes, y que además establezca estrategias que apoyen a cumplir los objetivos de la Fundación.

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Social Media para la Fundación Fasinarm por medio del análisis del contenido visual de sus redes sociales, estableciendo el contenido adecuado para familias que tengan hijos con discapacidad intelectual en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el manejo de las redes sociales de la institución.
- Diseñar una línea gráfica para lograr la identificación de la Fundación en las redes sociales
- Establecer el contenido de interés que va a ser publicado en las redes sociales.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción del proceso de investigación

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrado y en muchas otras maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñas o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (Bernal, 2010, p. 113)

Para el presente proyecto se hace uso de este tipo de investigación con el fin de identificar y definir las características más apropiadas que deben tener las redes sociales de la Fundación.

Para obtener la información necesaria, se emplea el método cualitativo y cuantitativo. Bernal (2010) expresa que, “la investigación descriptiva está basada principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”.

Se realiza una entrevista al personal encargado del manejo de las redes sociales de la Fundación, y así tener una visión más amplia de la situación actual de la institución en redes sociales y las estrategias que se

utilizan en las mismas. Además se aplica una entrevista a un profesional en el campo del *social media* para obtener información y un punto de vista profesional que aporte al desarrollo del proyecto.

Las encuestas se aplican para conocer las necesidades e intereses del público objetivo. La muestra es de tipo aleatorio simple tomando como población a los padres de familia de los alumnos registrados en las tres Unidades Educativas de la Fundación, siendo un total de 250 estudiantes. Los padres de familia o representantes legales al tener conocimiento de la Fundación y haber estado mayormente expuestos a la información que comparte la Fundación en sus redes, pueden brindar a la investigación un punto de vista más exacto como usuarios de cómo mejorar los aspectos en los que está fallando.

También se realiza análisis de documentos para conocer la manera en que se han manejado las redes sociales mediante datos estadísticos recogidos de su *Fan page* buscando exactitud de la información. El análisis de proyectos similares se toman en consideración para el aporte al conocimiento de tendencias en medios digitales para organizaciones, además de referentes visuales para la creación de la identidad en redes sociales.

2.1.1. Recolección de datos sobre el cliente, competencia y público

Nuques, menciona que Fasinarm es una fundación privada, sin fines de lucro, que tiene por finalidad brindar educación especializada a niños y jóvenes con discapacidad intelectual y auditiva en la ciudad de Guayaquil. Fasinarm es la primera institución especializada en brindar estos servicios de estimulación temprana y programas de inclusión educativa y laboral (2016, párr. 3).

La institución financia educación a estudiantes de familias con bajos ingresos económicos en un 94%, y para poder hacerlo recibe ingresos mediante: donaciones de dinero, donación en especie (inmuebles, materiales de oficina y producción), auspicios, alianzas con empresas y un departamento de comercialización (Alarcón, 2011, pp.12-13).

Entre los auspicios nacionales con los que cuenta la Fundación se encuentran:

- American Airlines Diners
- Club del Ecuador
- Mi Comisariato
- Unilever
- Colgate
- Palmolive
- Pacificard
- Toni Yogurt
- Baloru

- Créditos Económicos
- Kraft
- Pycca
- Martinizing
- Ecuacolor
- Lotería Nacional
- La Fabril Banco de Guayaquil
- Universidad Casa Grande

Servicios

Ecuador Times (2011) menciona que, Fasinarm brinda servicios de: psicología, terapia de lenguaje, terapia física y trabajo social, cuenta con tres programas de ayuda:

- La Unidad de Educación Inicial para niños de 0 a 5 años.
- La Unidad Básica Educativa para niños y jóvenes de entre 5 y 16 años.
- El CEVE (Centro de Entrenamiento Vocacional), que busca desarrollar la formación ocupacional e integración socio-laboral de las personas con discapacidades en la comunidad.

Todas las unidades del Centro Educativo, y del Centro de Entrenamiento Vocacional, desarrollan programas de inclusión en jardines pre-escolares, escuelas del circuito educativo regular y empresas (Sánchez, 2012, p.12).

Soria expresa que, “Fasinarm brinda programas de orientación y apoyo psicoemocional a los padres de familia que tienen hijos con alguna

discapacidad; y se les da la oportunidad de que compartan con otros padres en la misma situación” (Ecuadortimes.net, 2011).

Productos

En la página de la Fundación se encuentran los productos que fabrica y comercializa Fasinarm. Entre los productos se encuentran:

- Libros y agendas.
- Tarjetas navideñas
- Fundas de regalos
- Productos de pastelería
- Franelas
- Didácticos de madera

Presencia en Facebook

Fundación Fasinarm actualmente se encuentra en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube; de las cuales gestionan principalmente Facebook; la actualización de la información en Instagram y Twitter es menos constante.

Facebook como su principal red social, cuenta con 1,115 Me gusta y un aumento semanal de 0,5% (Figura 1).



Figura 1: Me gusta de fan page de Fundación Fasinarm

Fuente: Fan page de Fundación Fasinarm.

Se evidencia que no se maneja contenido audiovisual a excepción de un video institucional publicado el 29 de septiembre del 2016, la mayoría de sus publicaciones son fotografías de actividades que realizan los estudiantes y de eventos de la institución, las cuales no tienen un formato establecido y son en su mayoría de baja resolución. Este tipo de fotografías no contribuyen a la imagen de la institución (Figura 2).



Figura 2: Post de fan page de Fundación FasinarM

Fuente: Adaptado de la fan page de Fundación FasinarM (20 de noviembre de 2016)

Las publicaciones no tienen un formato establecido, esto se puede visualizar en los post informativos de eventos a realizarse, los cuales no obedecen a ningún criterio de diseño ni siguen una línea gráfica; esto se debe a que no existe un profesional en diseño gráfico que se encargue de la parte estética e imagen de la página, esto repercute en los “Me gusta”, reacciones y comentarios por parte de los usuarios (Figura 3).



Figura 3: Posts de fan page de Fundación Fasinarm

Fuente: Fan page de Fundación Fasinarm (20 de noviembre de 2016)

En cuanto a las descripciones de algunos post se utilizan textos muy extensos, impidiendo que sea legible. Según Revilla, “los textos de descripciones deben ser muy breves, pues las personas no leen contenidos extensos en internet y causa frustración encontrar textos largos” (2016, p.13) (Figura 4).



Figura 4: Posts de fan page de Fasinarm

Fuente: Fan page de Fundación Fasinarm

En base a lo analizado en la página de Facebook, se observa que no es gestionada de la manera más óptima, además de no comunicar correctamente a su público objetivo. Todos estos aspectos se consideran para la propuesta del proyecto.

Presencia en Instagram

Desde la creación de su perfil en Instagram, con 130 seguidores y 124 cuentas seguidas; la fundación ha realizado cinco publicaciones que consisten en fotografías, dos promocionando sus tarjetas navideñas, una de sus servicios y otra de un libro de recetas que también comercializan (Figura 5).



Figura 5: Posts de Fasinarm.

Fuente: Instagram de Fundación Fasinarm.

La foto de perfil que utiliza es su logo actual en color dorado por sus 50 años de trayectoria la cual no es muy visible desde dispositivos móviles.

La cantidad de me gusta es de menos de veinte, y ningún comentario por parte de los usuarios. Esto evidencia que la institución no aprovecha las ventajas que ofrece esta red social para llegar a su público, por lo cual instaló Instagram.

2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información

Análisis de la Entrevista dirigida a Juan Carlos Martínez, Especialista y Capacitador en Marketing Digital (Anexo 3)

En la entrevista realizada a Juan Carlos Martínez, se pudo obtener información valiosa para la construcción del plan de social media. A pesar de que Juan Carlos no ha manejado la imagen de alguna fundación en redes sociales, si ha gestionado campañas sociales digitales en la cual comenta que tiene mucho que ver con la imagen de la institución y las acciones que esta realiza.

El uso del marketing emocional es recomendable para Fundaciones y causas sociales siempre y cuando é no se vuelva un cliché, y todo sea planeado; y no publicar cosas que creemos que van a afectar la susceptibilidad de los usuarios, sino más bien determinarlo por medio de social listening que según Ferneyes (2015) “es el proceso de monitoreo de redes sociales que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios, clientes potenciales, competidores o líderes de la industria, con el fin de medir el rendimiento de una marca, producto u organización, de acuerdo a lo que las personas dicen de éstas”

Juan Carlos también afirma que la manera más efectiva de crear vínculos con los usuarios es evaluando de igual manera el tipo de contenido y las interacciones del usuario con las publicaciones, así se conoce más al público y se determina cual es la mejor manera de llegar a ellos.

El uso de videos es tendencia en redes sociales, las personas prefieren ver videos en lugar de leer largos textos. *Facebook live* resulta una

herramienta útil para cubrir los eventos que realice la Fundación y así llamar a que los usuarios interactúen durante la transmisión.

En cuanto al tipo de contenido que las personas buscan cuando se trata de temas sociales, es la transparencia; hay que generar confianza entre el usuario y la institución. Una de las sugerencias fue mostrar el proceso de elaboración de las tarjetas navideñas por parte de los niños, para que las personas evidencien el trabajo que ellos realizan.

El tipo de contenido y las estrategias son importantes, pero también se debe considerar como medir la efectividad de las mismas. La mejor manera de monitoriar las estrategias digitales va a depender de los objetivos y las *KPIs* que son indicadores claves de rendimiento. En Facebook puede ser los fans, leads, redireccionamientos y clicks.

Como recomendación para mejorar el contenido en las redes sociales es mostrar a los estudiantes, y darles el espacio para que ellos se expresen y los usuarios escuchen lo que ellos como parte esencial de la Fundación tienen que decir.

Análisis de la Entrevista dirigida a la Lcda. Jaqueline de Idrovo, encargada del Departamento de Comercialización de la Fundación Fasinarm (Anexo2)

Como resultado de la entrevista realizada se llegó a conocer el significado del nombre de la institución, siendo Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultos con Retardo Mental. El logo fue varias veces modificado por la agencia publicitaria Norlop (Figura 6).



Figura 6: Logo de Fundación Fasinarm

Fuente: Fundación Fasinarm.

La institución no cuenta con un manual de marca que ayude al correcto uso de la marca en diferentes medios y soportes, sino más bien la han venido utilizando según las necesidades que se presenten.

La fundación comercializa varios productos elaborados dentro de la misma como son: Libros, agendas, tarjetas navideñas, materiales didácticos de madera en el taller de carpintería, fundas de regalos, productos de pastelería, productos del taller de costura como franelas y facturas en el taller de Imprenta. La venta de estos productos también representa un ingreso para la fundación.

Los estudiantes se dividen según sus edades en tres niveles educativos que son: Inicial de 0 a 5 años, el nivel básico de 5 a 16 años y el CEVE que es el centro de orientación vocacional para que los jóvenes puedan ser incluidos en el campo laboral sin problemas.

En cuanto al manejo de las redes de la institución, se puede decir que se la trabaja de manera empírica al no haber una persona que se encargue específicamente de esta tarea. No se publica de forma especializada y constante al no existir un cronograma que permita organizar el tiempo que se requiere para esta actividad.

Gracias a la entrevista se define el FODA de la institución:

FODA

La entrevista realizada a la Directora de comercialización permite definir el FODA de la institución.

Fortalezas:

- 50 años de experiencia en educación especializada para niños y jóvenes con discapacidad intelectual.
- Programas de inclusión educativa y laboral.

Oportunidades:

- Buenas relaciones con reconocidas empresas.
- Convenio de pasantías con Universidad Casa Grande.

Debilidades:

- Poca gestión de su imagen en medios digitales.
- No existe una línea gráfica.

Amenazas:

- Situación económica inestable.

Análisis de las Encuestas

Como se menciona en la metodología, para la encuesta se escoge al total de representantes en las tres unidades educativas de la Fundación, que son 250 padres de familia, con el fin de obtener datos más exactos de

usuarios que han estado más expuestos a la información que comparte la institución.

La encuesta se aplica con ayuda del departamento de comercialización, entregando las encuestas a los alumnos para que sus representantes completen la encuesta en su casa.

Género:

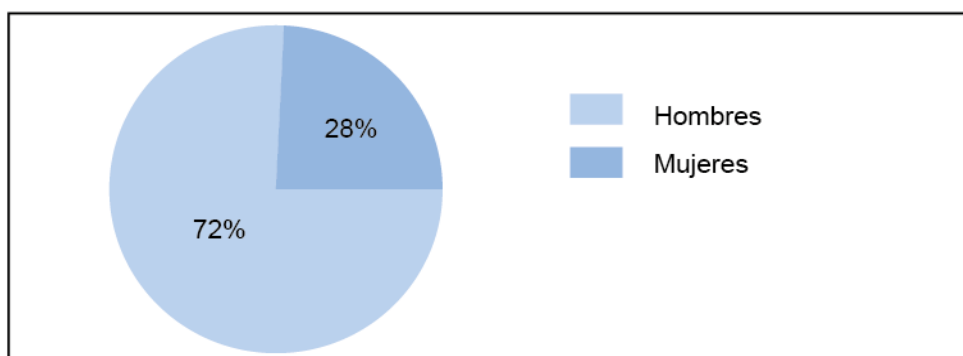


Gráfico 1: Población encuestada.

Fuente: Elaboración propia.

Como parte del filtro de la encuesta se encontraba conocer cuál era el género que predominaba en la población. Los resultados mostraron que el 72% de la población es femenina y el 28 % masculino.

Edad:

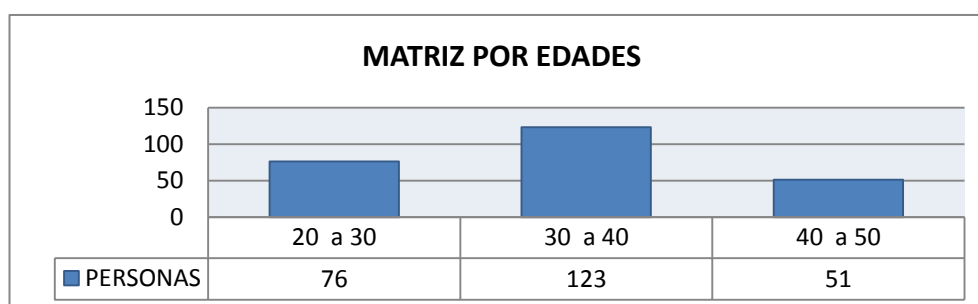


Gráfico 2: Matriz de edades.

Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad que predomina es el de 30 a 40 años, seguido de 20 a 30 años; esto demuestra que el público objetivo al que se quiere comunicar es joven en su mayoría.

1. ¿Utiliza usted redes sociales?

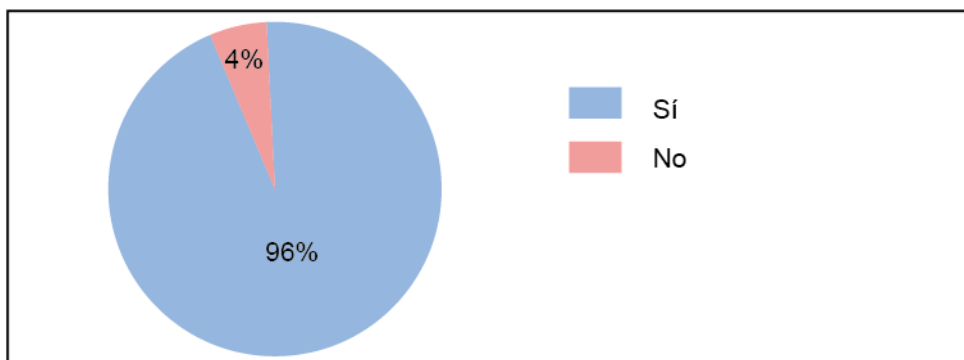


Gráfico 3: Uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

El 96% de la población hace uso de las redes sociales, lo cual evidencia que la mayoría de los encuestados pertenecen a la comunidad digital.

2. ¿Por qué razón utiliza las redes sociales?

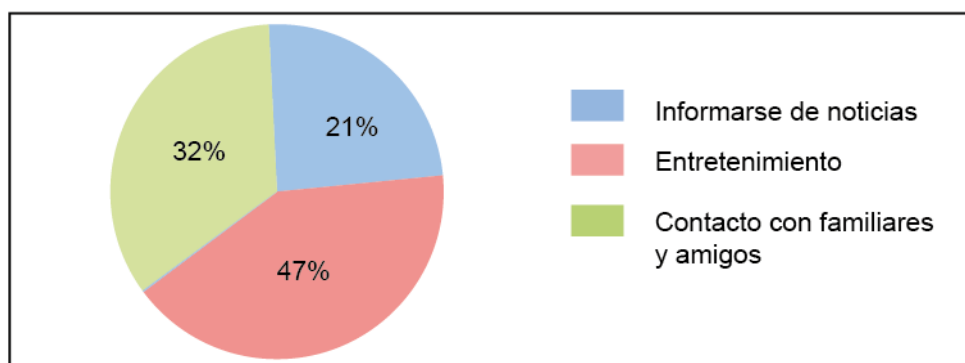


Gráfico 4: Razón por la que usan redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados manifiestan mayor interés por entretenerse al momento de utilizar las redes sociales, seguido por mantenerse en contacto con amigos y familiares, y en un menor porcentaje el informarse de noticias.

3. Seleccione las redes sociales que mayormente utiliza.

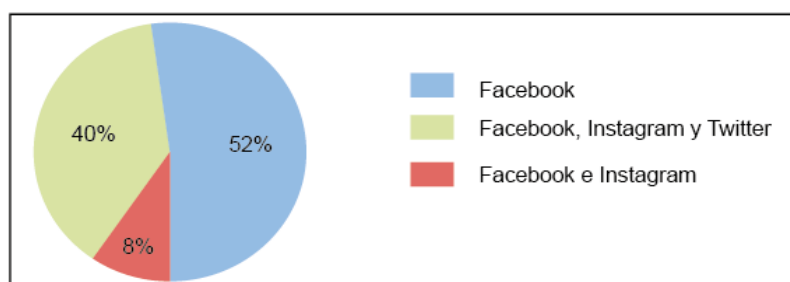


Gráfico 5: Redes sociales más utilizadas.

Fuente: Elaboración propia.

El 40% de los encuestados afirman tener cuenta en Facebook e Instagram y Twitter, y la mayoría con el 52% dicen tener solo cuenta de Facebook; sólo un 8% asegura tener cuenta en Facebook e Instagram. Esto demuestra que la mayor parte de los usuarios se encuentran en Facebook e Instagram.

4. Seleccione el horario en el que utiliza frecuentemente las redes sociales.

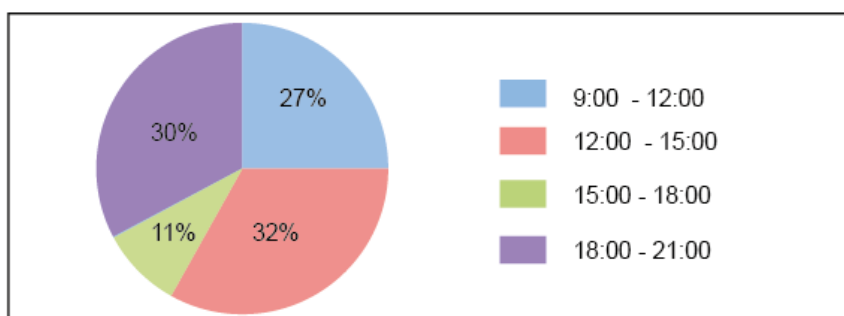


Gráfico 6: Preferencia de horarios.

Fuente: Elaboración propia.

El horario en el que los usuarios mayormente están conectados en redes sociales entre 12:00 a 15:00, siendo el horario más idóneo para publicar, seguido del horario nocturno entre 18:00 a 21:00; y el horario en la mañana de 9:00 a 12:00.

5. Tomando en cuenta el número 5 como interesante y el número 1 como aburrido ¿Cómo calificaría el contenido de las redes sociales de la Fundación Fasinarm?

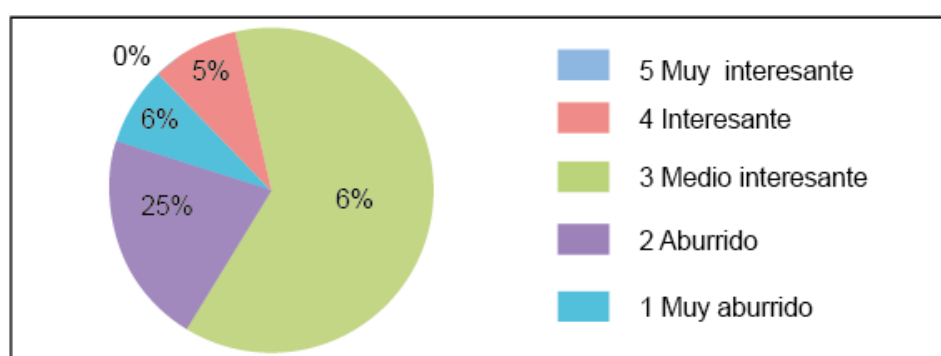


Gráfico 7: Grado de interés en las redes sociales de Fasinarm.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta se evidencia que la página no es de gran interés para los usuarios y se infiere que sea por el tipo de contenido que se publica.

6. Marque con un visto ¿Cuáles son los tipos de contenido que le gustaría encontrar en las redes sociales de la Fundación Fasinarm?

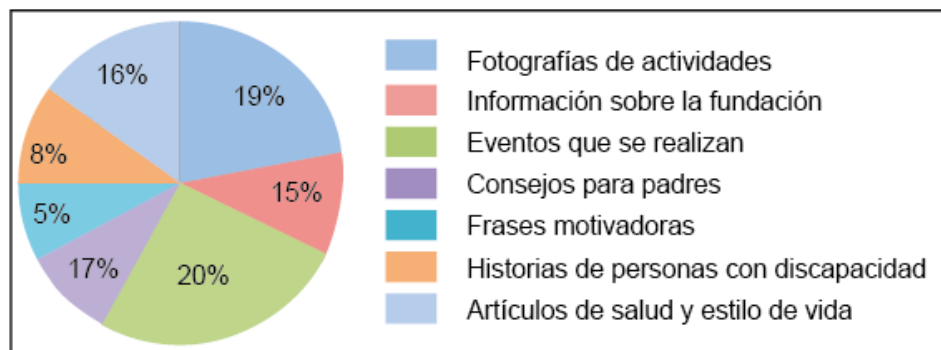


Gráfico 8: Preferencia de contenidos.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se visualiza los contenidos que son de más interés para los usuarios. La mayoría de los encuestados les gustaría conocer sobre los eventos que se realiza en la Fundación seguido de ver fotografías de las actividades que realizan los estudiantes; a esto le sigue recibir consejos para padres y leer artículos sobre salud y estilo de vida.

7. ¿Con qué combinación de colores reconoce el logo de la Fundación?

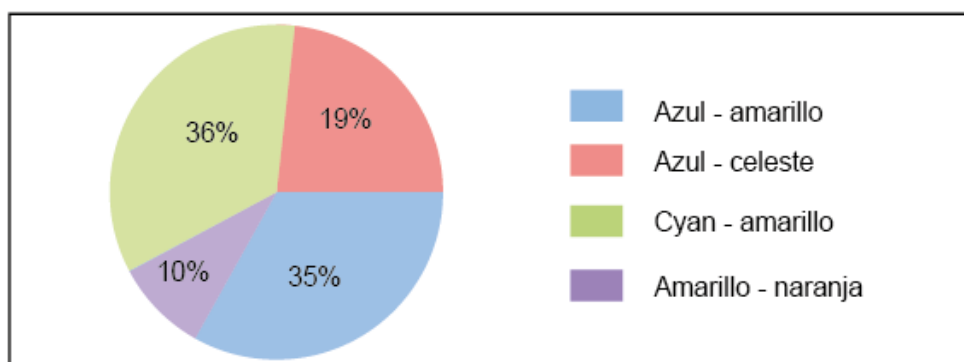


Gráfico 9: Combinación de colores

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los usuarios aseguran reconocer el logo de la Fundación con la combinación de colores celeste y amarillo con el 36%, a este le sigue la combinación azul-amarillo con el 35%, luego es la combinación azul-celeste con el 19% y en último lugar está el amarillo-naranja con el 10%.

8. ¿Cree usted que se debería mejorar la imagen gráfica de la Fundación Fasinarm en redes sociales?

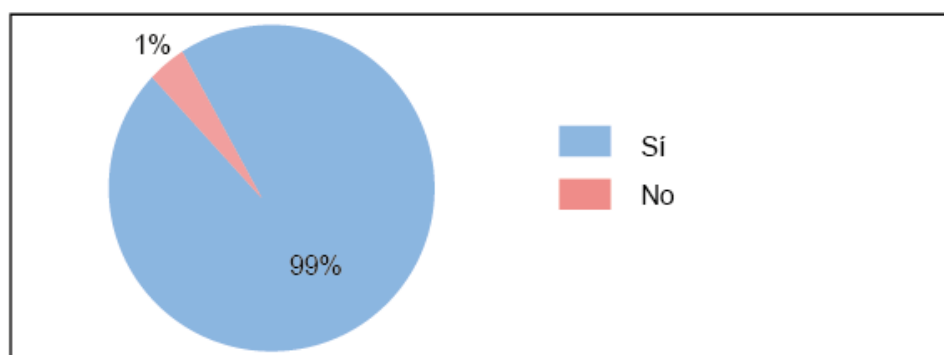


Gráfico 10: Mejoramamiento de las redes sociales de Fasinarm.

Fuente: Elaboración propia.

El 99% de los encuestados aseguran que la imagen gráfica de la Fundación debe mejorarse, esto quiere decir que Fundación no era atractiva visualmente para los usuarios.

Como resultado general de las encuestas realizadas, se evidencia que la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook e Instagram, por lo tanto se trabaja sólo en estas dos redes sociales. El rango de edades en el que se encuentra el grupo objetivo es de 30 a 40 años, esto se toma en cuenta para el tono comunicacional que se va utilizar.

De los temas para el contenido a publicar se escoge: Fotografías de actividades de los estudiantes, consejos para padres, eventos de la fundación y artículos de salud. Se toma en cuenta los horarios en el que están conectados los usuarios para la elaboración del cronograma de posteo.

2.2. Análisis de proyectos similares

2.2.1. Análisis de las cuentas de Facebook e Instagram de Fundación Teletón México.

Fundación Teletón es un evento benéfico televisivo y radiofónico realizado anualmente en México desde 1997. Está constituido como una institución privada y sin fines de lucro, que busca unir a empresas, medios de comunicación y sociedad para lograr con gran profesionalismo atender las necesidades de las niñas, niños y adolescentes con discapacidad y de sus familias en la fundación. (Teletón México, 2015)

La Fundación Teletón utiliza las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube para viralizar su evento y llegar a una mayor cantidad de personas, además de los medios tradicionales como radio y televisión. De todas sus redes sociales se analizan Facebook e Instagram que son las dos redes en las cuales se centra la investigación.

Con 1.520.181 total de Me gusta en su página de Facebook, la Fundación hace uso del marketing emocional para llegar a su público objetivo que son empresas y personas naturales. Dentro de su estrategia emocional se otorgan conocimientos acerca de las discapacidades físicas, transmitiendo un fuerte mensaje sobre lo que es el respeto, la equidad y la ayuda a las personas en estas condiciones.

Se publica tres post al día distribuidos uno en la mañana, uno en la tarde y otro en la noche. Los post de la mañana se publican en un horario entre 9:00 y 10:00, incluyendo un contenido mayormente fotográfico y audiovisual como frases inspiradoras y artículos sobre estudios y proyectos de interés.

Los posts que se realizan en la tarde, se realizan entre 12:00 y 17:00, su contenido se enfoca más a promocionar los productos que ofrece la Fundación, historias sobre niños con discapacidades y proyectos para ayudar a los niños.

En la noche se postea entre las 19:00 y 21:00, su contenido es muy variado y contiene publicaciones de promoción de productos, artículos de interés e historias de personas con discapacidad. En los tres horarios se incluyen fotografías de estudiantes en sus distintos centros de atención especializada y las actividades que realizan.

La línea gráfica que maneja en general está compuesta por dos colores que son el amarillo y violeta, los cuales muestran un contraste que da equilibrio a la página al ser simple y con pocos colores. La foto de perfil que utilizan consiste en el logo de la fundación en violeta sobre fondo amarillo, siendo fácil de reconocer (Figura 7).



Figura 7: Foto perfil Facebook de Teletón México.

Fuente: Facebook de Teletón México.

Los copy redactados de cada publicación generalmente son cortos y directos; y al final terminan con el hashtag *#TuDonaciónEsLaSolución* y en ocasiones *#UnidosPodemos*. El tono comunicacional que utilizan es informal y fraternal, muestran gran empatía con los usuarios al momento de contestar los comentarios (Figura 8).



Figura 8: Post Facebook de Teletón México.

Fuente: Facebook de Teletón México.

La fundación en Instagram cuenta con 37,7 k seguidores. Se publican fotografías de los eventos, personas beneficiadas por el teletón, promocionan los productos que comercializan y las actividades que se realizan en los distintos programas pertenecientes a la Fundación. También se encuentra contenido audiovisual promocional que incluyen historias de personas con discapacidad y sus familias; y como se benefician con la Teletón (Figura 9).

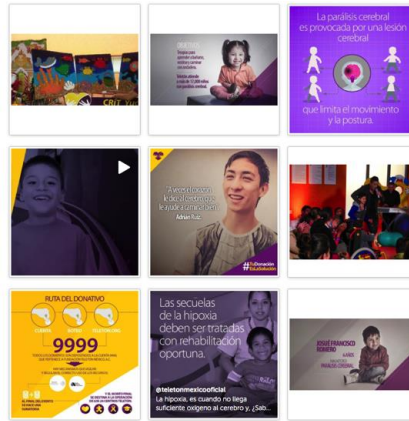


Figura 9: Post Instagram de Teletón México.

Fuente: Instagram de Teletón México.

2.2.2. Análisis de la cuenta de Facebook de Unicef Ecuador

UNICEF es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, creado en 1946 para atender a los niños y niñas víctimas de la Segunda Guerra Mundial. En 1953, UNICEF se convirtió en organismo permanente de las Naciones Unidas. (Facebook UNICEF)

UNICEF Ecuador posee cuentas en las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Su página de Facebook pretende ser un lugar atractivo y de aprendizaje para que los usuarios puedan compartir ideas y discutir sobre el trabajo de UNICEF y los derechos de niñas y niños en Ecuador y en todo el mundo (Facebook UNICEF).

Actualmente existen 73.721 seguidores en la página su Facebook. Ahí se gestionan varias campañas a favor de los niños y niñas; se hace publicidad de programas educativos de la televisión nacional, eventos y actividades que realiza UNICEF Ecuador.

Utilizan contenido audiovisual, infografías y artículos. Todos los post que se publican en la página se mantienen con una misma línea gráfica, lo cual unifica sus publicaciones. El manejo de su cromática donde prevalece el Cyan apoya a la identidad de la institución (Figura 10).



Figura 10: Post Facebook de UNICEF Ecuador.

Fuente: Facebook de UNICEF Ecuador.

En algunos post se utiliza filtros en el fondo de la fotografía, resaltando así la imagen principal. Esto ayuda a hacer énfasis en lo más importante de la imagen (Figura 11).



Figura 11 : Post UNICEF.

Fuente: Página de Facebook UNICEF.

De la página UNICEF Ecuador se puede tomar en consideración la constancia de la cromática en sus publicaciones, ya que hace que todo

tenga unidad, y es lo que se busca lograr en las redes sociales de la Fundación Fasinarm.

2.2.3. Manual de estilo e imagen gráfica de la Universidad de Murcia

El vicerrectorado de comunicación y cultura de la Universidad de Murcia plantea una guía de estilo e imagen gráfica detallada y conveniente para la gestión de redes sociales.

En la parte del contenido inicial del manual se toma en cuenta consideraciones generales de las redes sociales y las ventajas que aportan para lograr una sinergia con los usuarios. Luego explica el procedimiento para la creación de las cuentas en redes sociales y los criterios que se toman en cuenta para la denominación de las mismas.

El manual de estilo que propone indica las recomendaciones de uso para el personal de la institución. Por cada red social se establece los contenidos que se publican, la gestión de comentarios, y las recomendaciones de uso específicas para esa red social.

En el manual de estilo se establece las aplicaciones de la foto de perfil en cada una de sus redes sociales con el fin de potenciar la imagen global de la institución.

3. PROYECTO

3.1. Criterios de Diseño

3.1.1. Adaptación del logo

Para el uso de la foto de perfil en redes sociales se lo hace de la forma más limpia y clara posible como lo menciona Moreno (2014).

El logo actual por su composición no es muy visible según las dimensiones que se utilizan para las fotos de perfil en Facebook e Instagram (Figura 12). La adaptación que se realiza consiste en mantener el isotipo y trabajar el nombre en blanco, eliminando el slogan y la frase 50 años. El fondo de la foto de perfil es cyan y el isotipo en amarillo como figura fondo para que sea más visible. Los colores son el resultado de la investigación realizada a los padres de familia.



Figura 12: Post Facebook de Fasinarm

Fuente: Facebook de Fasinarm.

El slogan se utiliza como hashtag en la foto de portada de Facebook acompañando al logo en la foto de perfil, y también se utiliza al terminar cada post que se realice en Facebook e Instagram.





3.1.2. Cromática

Según Pol, “El color es el arquetipo básico más acertado para generar una reacción emocional inmediata, no solo mediante la elección de tonalidades agresivas o de alto contraste, sino encontrando el color adecuado en consonancia con la idea o sensación que se pretende estimular en el receptor” (2005, p.11)

La elección de la cromática se basa en los colores originales de su logotipo actual: cyan, amarillo, verde y naranja esto se lo hace con el objetivo de no desligar sus colores institucionales de su presencia en medios digitales. Además, la combinación de colores refleja felicidad, confianza y dinamismo; que es exactamente lo que desea transmitir la imagen de la institución (Tabla 1).

Tabla 1:

Cuadro de cromática

	R: 35% #2396D4	G: 150%	B: 212%
	R: 254% #FEDB28	G: 219%	B: 40%
	R: 122% #7AB93E	G: 185%	B: 62%
	R: 243% #F39232	G: 146%	B: 50%

Fuente: *Elaboración propia*

En los post de salud y consejos para padres se utiliza filtros en el fondo de la fotografía como referencia del proyecto similar UNICEF (Figura 11). Cada artículo utiliza un color que lo identifique y diferencie una temática de otra. El resultado de los colores se obtiene de la investigación realizada a los padres de familia, que son:

- Naranja: consejos para padres con hijos que tengan discapacidad intelectual.
- Cyan: Consejos de salud y estilo de vida.

3.1.3. Tipografía

Santin, (2016) menciona que la tipografía Sans Serif o Palo Seco además de transmitir modernidad y dinamismo, permite una alta legibilidad en tamaños pequeños. Eguaras (2014) aclara que, “las tipografías *Sans Serif* o *Palo Seco* son más adecuadas para leerse en pantallas, puesto que estas se acoplan mucho mejor a la resolución de las mismas” (párr. 18).

Es importante que la tipografía que se utiliza sea legible para los usuarios. Al ser visualizada las piezas gráficas en computadoras y otros dispositivos digitales es necesario que todos los elementos de la composición se acoplen a la resolución de los mismos y sean totalmente visibles.

Gonzáles citando a Iribarren, (2015) explica que “la tipografía script refleja la personalidad o cualidades de una empresa u organización” (p.40). En la evaluación se propone la tipografía Hand Of Sean con el fin de saber si el público objetivo relacionaba la personalidad de la fundación con este estilo de tipografía.

Se propone tres tipografías para los post de Facebook e Instagram:

- Helvética.
- *Helvética Rounded Bold*.
- Hand Of Sean.

Al tratarse de, la tipografía Helvética Rounded Bold por sus bordes redondeados connota inocencia y apoya la idea de ser para una institución de niños y jóvenes.

Los textos se redactan en minúscula para facilitar la lectura de los usuarios. “La letra minúscula o caja baja es más legible que la letra mayúscula. Ello se debe a que los lectores no leen letra por letra sino que reconocen formas” (Vega, sf, p.6).

3.1.4. Regla de Gutenberg

Mingote, (2011) Los diseños que siguen el diagrama de Gutenberg actúan en armonía con la gravedad de la lectura y devuelven a los lectores un eje lógico de orientación, mejorando el ritmo y compensación de la misma (párr.6).

Mingote, (2011) explica que, “las personas del occidente comienzan a leer de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, y este diagrama ayuda en la distribución y composición de los elementos, dándole énfasis a la zona primaria donde se coloca lo primero que se quiere mostrar” (párr.8) (tabla 2).

Tabla 2: Diagrama de Gutenberg



Fuente: Blog Enrique Mingote

La regla de Gutenberg ayuda a Guiar a los usuarios jerárquicamente por la composición, dándole énfasis al texto de los post y al logo de la fundación.

3.1.5. Estilo de Fotografía

El uso de la fotografía se convierte en el medio visual utilizado para llegar a los usuarios. Se utiliza la fotografía para despertar la susceptibilidad de las personas de manera positiva, mostrando imágenes que evoquen alegría, dinamismo e inocencia.

Ya sea en medios digitales o material impreso, la fotografía cumple con el objetivo de activar la memoria, la emoción y detonar la construcción de conocimiento creativo (Gómez, 2013).

Como estilo Fotográfico se toma como referencia el estilo del fotógrafo Gavin Gough quien utiliza la iluminación que está disponible en cada momento: el sol, el cielo, las lámparas de tungsteno o de neón. Sus fotografías muestran alegría, naturaleza y paz (Figura 13).



Figura 13: Fotografías de Gavin Gough

Fuente: Página web, Gavin Gough

3.2. Desarrollo de bocetos iniciales

3.2.1. Imagen de perfil Facebook e instagram

Para la foto de perfil de Facebook e Instagram se utiliza el logo original, incluyendo el nombre y el isotipo (Figura 14). La combinación de colores cian y amarillo se obtienen del resultado de las encuestas realizadas.

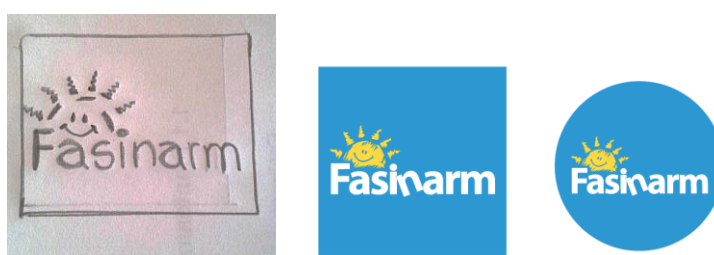


Figura 14: Boceto Foto perfil de Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

También se trabaja la foto de perfil incluyendo sólo el isotipo (Figura 15). Barberán citando a Moreno, indica que “si una marca está compuesta de isologotipo, en la imagen de perfil se coloca únicamente el isotipo ya que el nombre aparece al lado del avatar por defecto” (2014, p. 47).

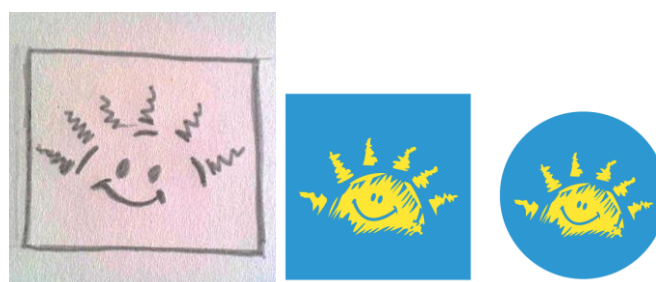


Figura 15: Boceto Foto perfil de Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Una tercera opción se basa en la primera opción (Figura 14) pero sin modificar el isotipo, ya que está establecido (Figura 16).



Figura 16: Foto de perfil de Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Foto de Portada Facebook

La foto de portada de Facebook consiste en la fotografía de estudiantes de la institución, mostrando felicidad y confianza, acompañada del slogan de la institución como hashtag (Figura 17).



Figura 17: Boceto, Foto portada de Facebook

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Post Facebook e Instagram

Para los post de Facebook e Instagram se propone trabajar en el lado inferior izquierdo con forma circular con el logo de la fundación. El color del círculo dependerá del nivel educativo, es decir: cyan para nivel básico, verde para inicial y naranja para el Ceve. Además se propone una opción con transparencia (Figura 18).

La primera opción utiliza colores con transparencia que ayuden a visualizar más la foto sin perder detalles. (Figura 18)



Figura 18: Boceto1 de posts.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda opción se basa en la forma circular anterior pero con colores planos (Figura 19) para que sea más notable el logo de la fundación.



Figura 19: Boceto2 de posts.

Fuente: Elaboración propia.

Una tercera opción es utilizar el logo de la Fundación directamente sobre la fotografía en el lado superior izquierdo (Figura 20) aplicando como referencia los posts del proyecto similar Unicef, en esta opción se aporta más simplicidad y evitar recargar la fotografía.

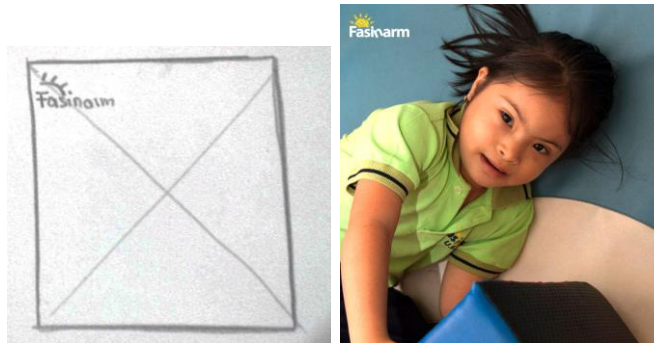


Figura 20: Boceto3 de posts.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Íconos de aplicaciones de Facebook

Para el ícono de tienda en línea se diseñó dos opciones, siendo un carrito de compras (Figura 21) y una bolsa de compras (Figura 22). Un estudio realizado por la empresa Evolución que consistía en analizar los 50 ecommerce más importantes de EEUU mostró en sus resultados que el icono del carrito de compras tuvo mejores resultados que el icono de bolsa de compras (Iberzal, s.f).



Figura 21: Boceto carrito de compras.

Fuente: Elaboración propia.

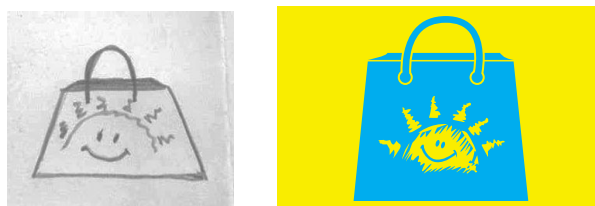


Figura 22: Boceto bolsa de compras.

Fuente: Elaboración propia.

Para la aplicación de Instagram en Facebook se utiliza el ícono de la misma red social, puesto que ya está establecido en la mente de los usuarios (Figura 23). Esta aplicación permitirá mostrar el contenido de su página de Instagram dentro de Facebook.

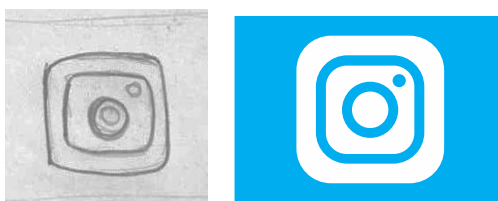


Figura 23: Boceto Ícono de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5. Evaluación de artes iniciales

La evaluación se la realiza a 5 profesionales de Diseño, 19 padres de familia y a un directivo de la institución. Se plantean opciones para la foto de perfil de las redes sociales, el diseño para los posts, tipografía, los colores que incluirían cada post, además del ícono de las aplicaciones de la página de Facebook.

Foto de perfil de Facebook e Instagram

En la primera evaluación se obtiene como resultado de las encuestas, para las fotos de perfil de Facebook e Instagram se escoge las que incluyen el nombre de la Fundación y su respectivo isotipo (Gráfico 11). Las fotos de perfil de Facebook que solo incluyen el isotipo de la Fundación no es

reconocible según el 95% de los encuestados, y el 79% piensa lo mismo de la foto de perfil de Instagram (Gráfico 12). Se recomienda no modificar el isotipo puesto que ya está establecido en la mente de las personas.

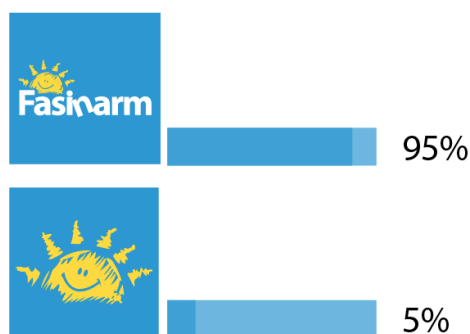


Gráfico 11: Evaluación 1 foto de perfil Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

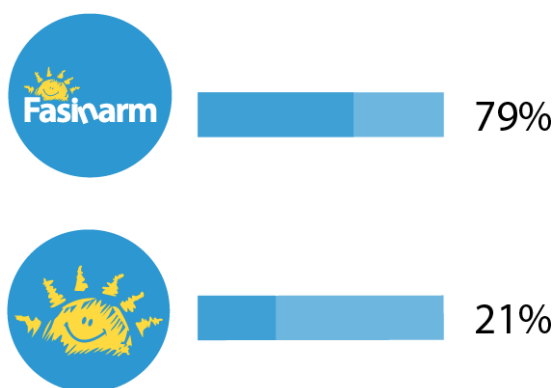


Gráfico 12: Evaluación 1 foto de perfil Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda evaluación se propone la foto de perfil que incluye el isotipo y nombre de la fundación, una con el isotipo figura fondo y la otra sin modificarlo. Los resultados apuntaron a las fotos de perfil con el isotipo sin modificar con un 95% (Gráfico 13) (Gráfico 14).



Gráfico 13: Evaluación 2 foto de perfil Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

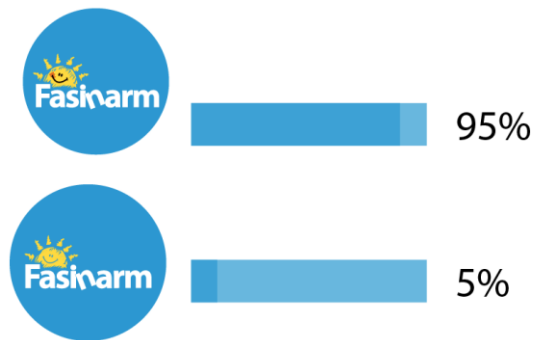


Gráfico 14: Evaluación 2 foto de perfil Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

En la primera evaluación, un 68% de los encuestados prefieren los post que tienen la forma circular en colores planos, por mayor legibilidad del logo, pero sugieren se trabaje una opción que lo permita ser aún más visible (Gráfico 15).

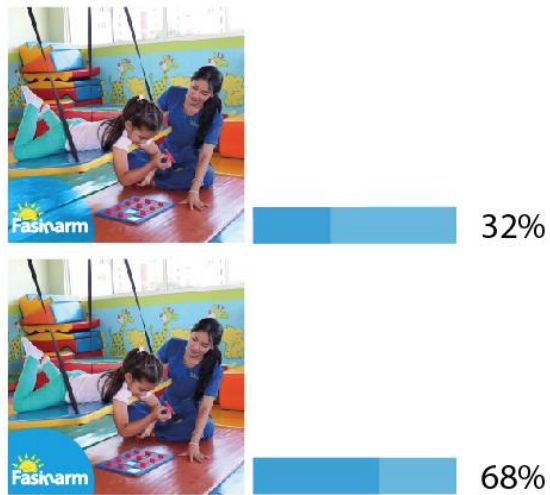


Gráfico 15: Evaluación 1 post de estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda evaluación obtuvo mayor aceptación la foto de perfil sin la forma circular con 74% (Gráfico 16).



Gráfico 16: Evaluación 2 post de estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

Se escoge la combinación cian sobre amarillo para el ícono de la aplicación de Instagram en la página de Facebook (Gráfico 17).

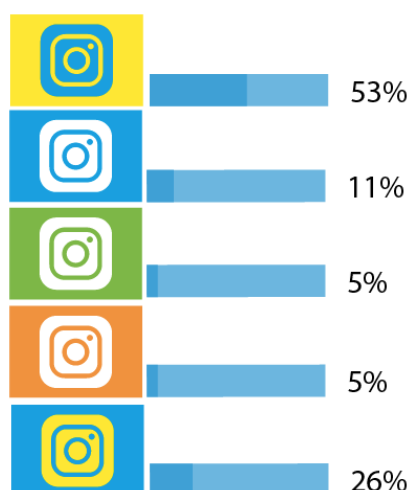


Gráfico 17: Evaluación ícono de Instagram en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

El 78% de las encuestas sugieren que se trabaje el carrito de compras como ícono para la aplicación de tienda en línea. Este ícono es más asociado con las compras online (Gráfico 18).



Gráfico 18: Evaluación ícono de compras Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

El 63% de los encuestados escogen el color naranja para trabajar los post de consejos para padres (Gráfico 19) mientras que el 55% el color cyan para artículos de salud (Gráfico 20).

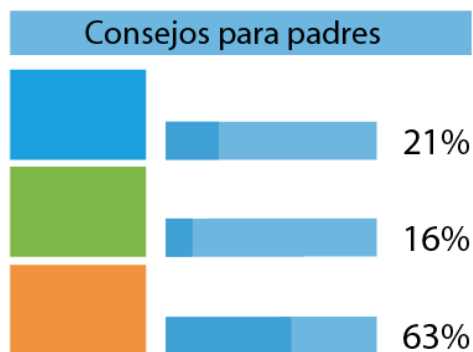


Gráfico 19: Evaluación color, post consejos para padres.

Fuente: Elaboración propia.

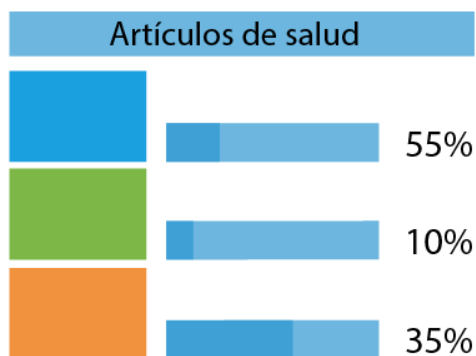


Gráfico 20: Evaluación color, post artículos de salud.

Fuente: Elaboración propia.

De las tres tipografías sometidas a evaluación, 10 de las 19 personas encuestadas escogen la tipografía Helvética Rounded Bold (Gráfico 21).

•Helvética Rounded Bold	53%
•Helvética	31%
•Hand Of Sean	16%

Gráfico 21: Evaluación tipografía

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Desarrollo de propuesta gráfica inicial

3.3.1. Foto de Perfil Facebook e Instagram

Después de la evaluación se define las siguientes piezas gráficas:



Figura 24: Foto de perfil, Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Post de estudiantes



Figura 25: Post Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Post de artículos



Figura 26: Post de salud

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Desarrollo de propuesta gráfica definitiva

3.4.1. Foto de Perfil Facebook e Instagram



Figura 27: Foto de perfil de Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Foto de portada de Facebook



Figura 28: Portada de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3. Post de estudiantes



Figura 29: Post estudiantes Fasinarm

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Post de artículos

Luego de la primera propuesta para los artículos de consejos para padres y artículos de salud se considera trabajar los post con filtro tomando como referencia algunos de los post de Unicef Ecuador, como se menciona en criterios de diseño. Esta propuesta tuvo mayor acogida por parte de los padres de familia, profesionales de diseño y el directivo de la institución.

Como propuesta definitiva quedan las siguientes: (Figura 30) y (Figura 31).



Figura 30: Post consejo para padres Fasinarm

Fuente: Elaboración propia



Figura 31: Post consejo para padres Fasinarm

Fuente: Elaboración propia

Para el comunicado de talleres y seminarios que se brindan en la institución se lo hace a través de una plantilla establecida, en donde se cambian las fotografías e información dependiendo del evento. La plantilla incluye íconos que permiten reconocer más fácilmente la información de contacto y dirección (Figura 32). La información adicional que se requiera incluir, se coloca en la parte del copy que acompaña al post.



Figura 32: Plantilla para seminarios y talleres Fasinarm

Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Post de Productos

Para la línea gráfica de los post se sigue la misma de fotografía de estudiantes con la fotografía desenfocada en el fondo, resaltando el producto y el logo en el lado superior izquierdo.



Figura 33: Post de producto

Fuente: Elaboración propia.

Para la tienda en Facebook se elige el carrito de compras ya que las personas lo asocian más con las compras online. Se sugiere simplificar más la forma del carrito, sin el isotipo para que asemeje la idea de compras en línea se añade el puntero del mouse (Figura 34).



Figura 34: Ícono de compras

Fuente: *Elaboración propia.*

El ícono para la aplicación de Instagram se define el mismo que dio como resultado en la evaluación de bocetos iniciales (Figura 35).



Figura 35: Ícono de Instagram

Fuente: *Elaboración propia.*

3.5. Implementación



Figura 36: Foto de perfil y Portada de Facebook

Fuente: Elaboración propia

Fundación Fasinarm - Cuenta Oficial

Te compartimos valiosos consejos para que tu hijo aumente su confianza y mejore sus habilidades sociales: bit.ly/2kv4wJV #JuntosLoHacemosPosible

Fomentar su independencia, reforzará su autoestima

Me gusta Comentar

18 Se ha compartido 1 vez

Magdalena Bonilla Valverde ¡¡¡ENHORABUENA al nuevo Directorio, liderado por la Arq. Louices de Valverde deseándoles que logren sus metas en tan noble institución.

Me gusta · Responder · 3 · 29 de junio de 2018 a las 19:18

Organización no gubernamental (ONG) en Guayaquil

4,7 ★★★★★ · Abierto ahora

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

FASINARM (Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultos con Discapacidad Intelectual) es un... Ver más

1197 Me gusta
A Marcel Alejandro Pozos y 2 amigos más les gusta esto

85 personas estuvieron aquí

Acerca de Ver todo

Cola Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar y Av. Luis Orantía (Junto al preescolar del CEB) Guayaquil

2662413 / 2660620

www.fasinarm.org/

Organización no gubernamental (ONG)

Horas 8:30-16:30 Abierto ahora

Publicaciones de las personas que han visitado la página

Figura. 37: Post de consejos para padres, Facebook

Fuente: Elaboración propia

Fundación Fasnam - Cuenta Oficial

Lo más importante es cuidar la salud de tus hijos. Conoce como hacerlo: bit.ly/2ISQ4Zc #JuntosLoHicimosPosible

¿Qué tipo de enfermedades se asocian al Síndrome de Down?

Me gusta Comentar

Escribe un comentario...

18 Orden cronológico

Se ha compartido 1 vez

Magdalena Bonilla Valverde ¡¡¡¡¡ENHORABUENA al nuevo Directorio, liderado por la Arq. Lourdes de Valverde deseándoles que logren sus metas en tan noble Institución.

Me gusta · Responder · 3 · 29 de junio de 2016 a las 19:18

Organización no gubernamental (ONG) en Guayaquil

4.7 ★★★★★ · Abierto ahora

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

FASINAM (Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultos con Discapacidad Intelectual) es un... Ver más

1197 Me gusta
A Marcel Alejandro Pazos y 3 amigos más les gusta esto

85 personas estuvieron aquí

Acercar De Ver todo

Cdla. Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar y Av. Luis Orrantía (Junto al preescolar del CEB) Guayaquil

2662413 / 2660620

www.fasnam.org/

Organización no gubernamental (ONG)

Hours 8:30-16:30 Abierto ahora

Publicaciones de las personas que han visitado la página

Figura. 38: Post de artículos de salud, Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura. 39: Post de fotografías de estudiantes, Facebook

Fuente: Elaboración propia

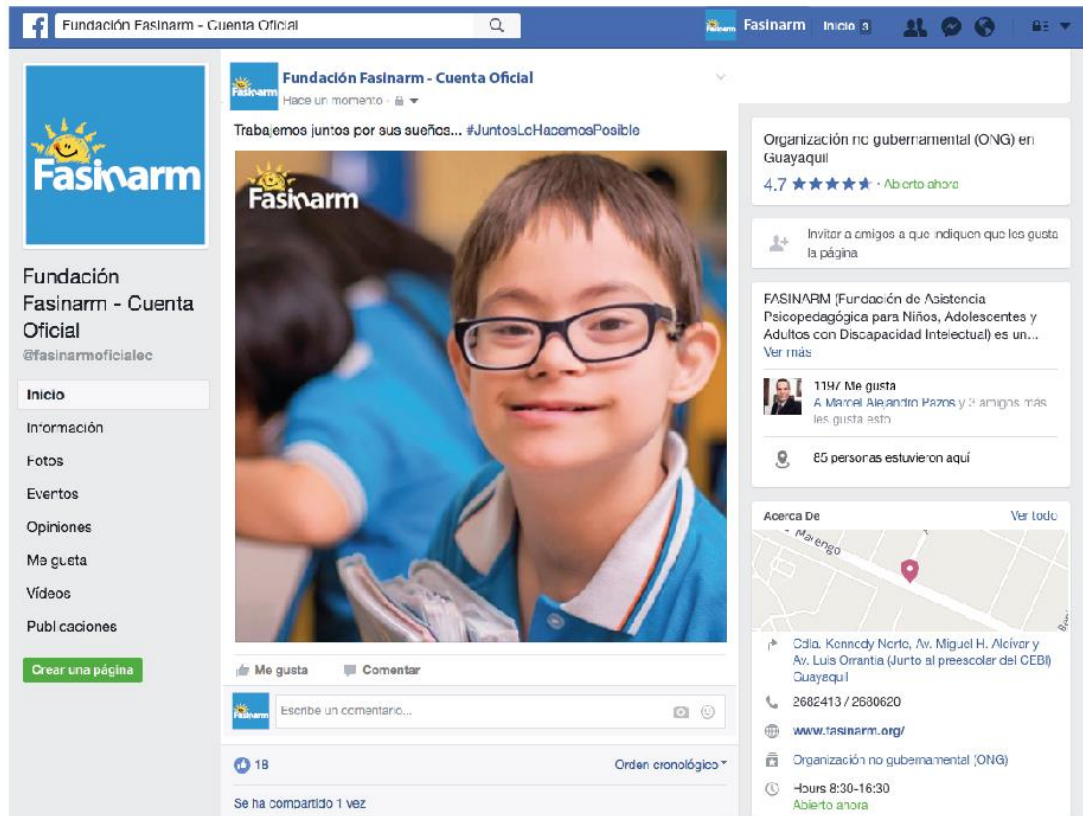


Figura. 40: Post de fotografías de estudiantes, Facebook

Fuente: Elaboración propia

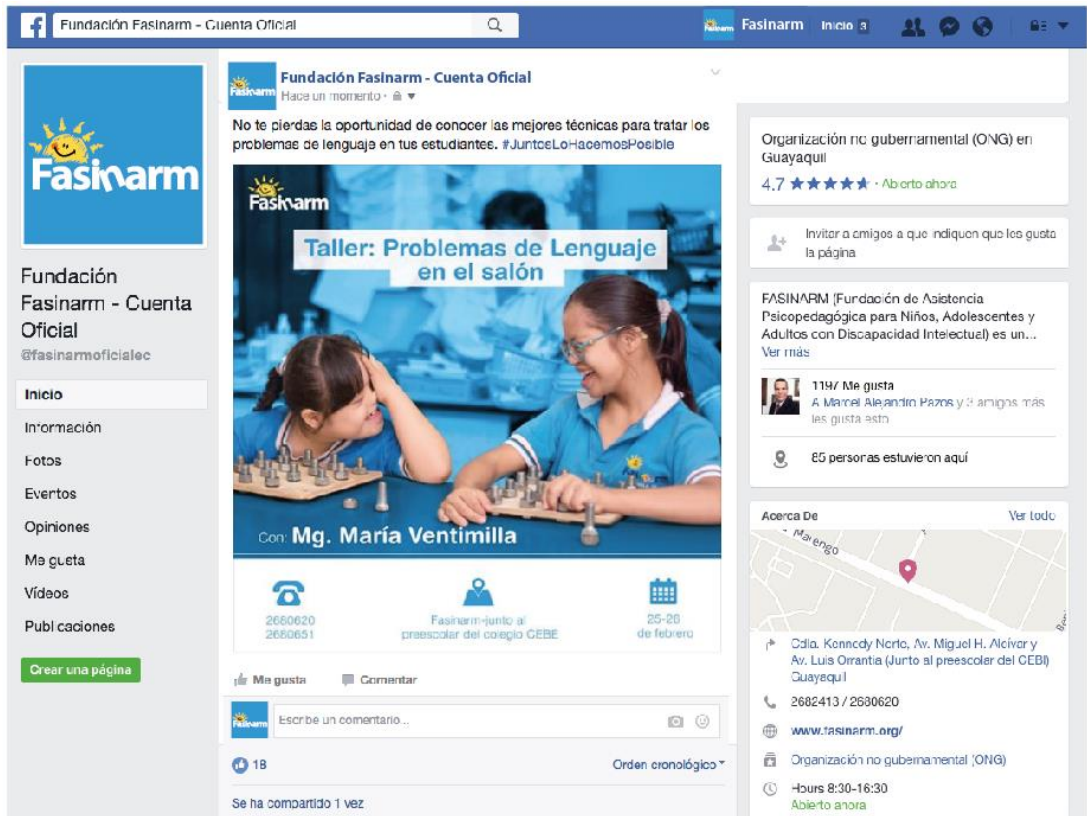


Figura. 41: Post de talleres Fasinarm, Facebook

Fuente: Elaboración propia

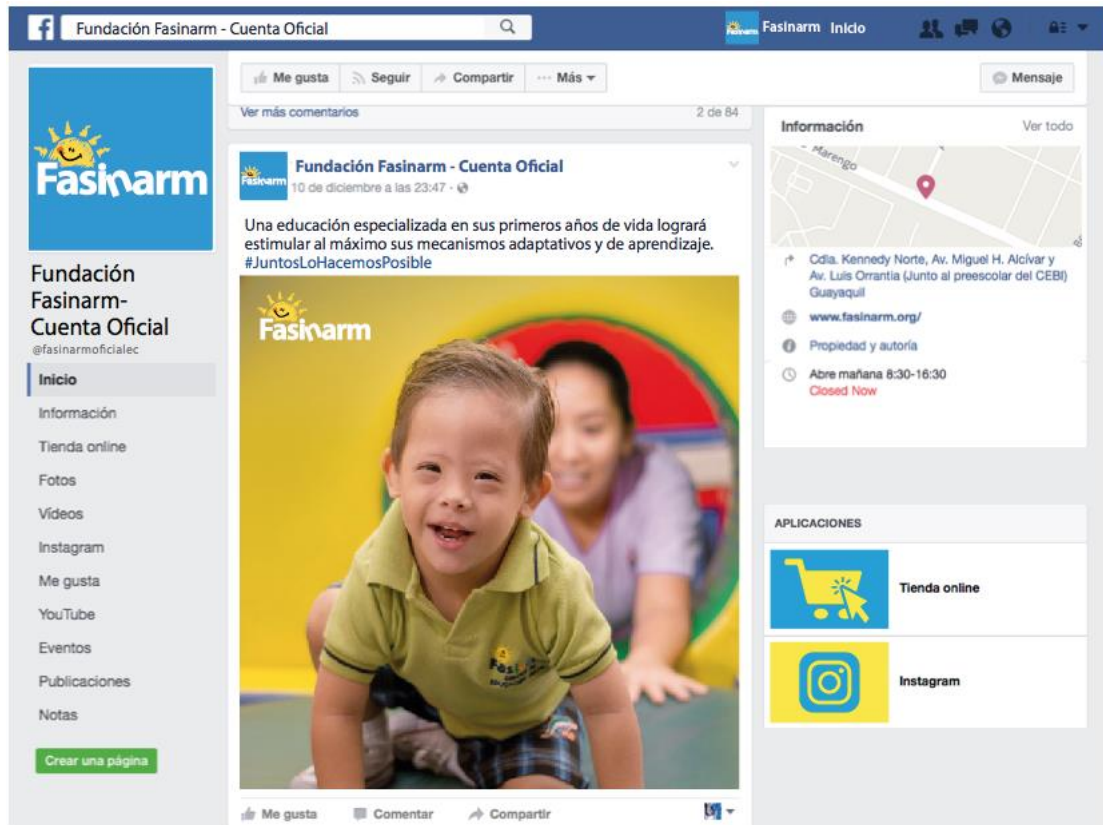


Figura. 42: Íconos de aplicaciones, Facebook

Fuente: Elaboración propia

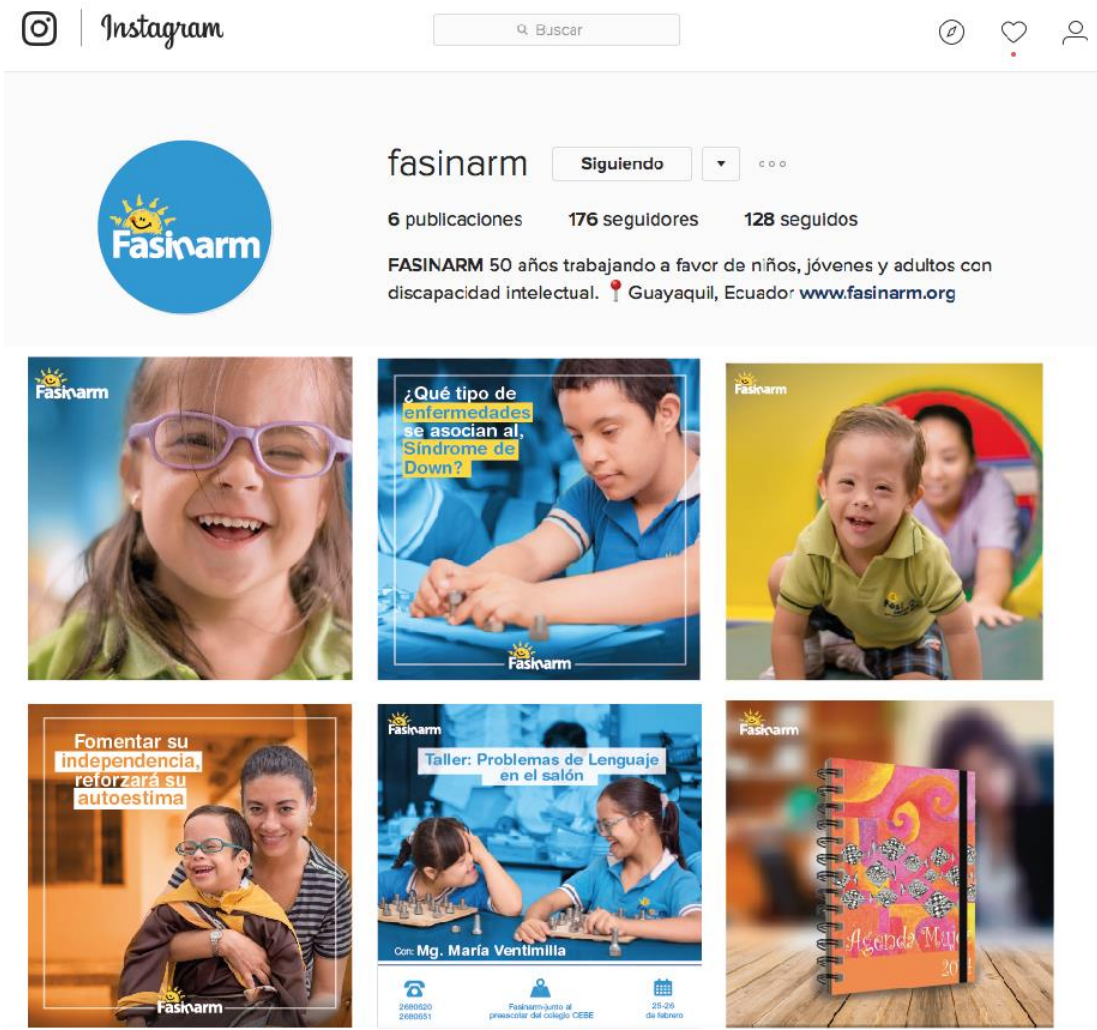


Figura. 43: Foto de perfil y post de Instagram

Fuente: Elaboración propia

The image shows a Facebook page for 'Fasinarm'. The top navigation bar includes 'Inicio', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The left sidebar lists page navigation options: 'Inicio', 'Eventos', 'Información', 'Videos', 'Fotos', 'Publicaciones', 'Me gusta', 'Tienda', and 'Promocionar'. The main content area features a post from 'Fasinarm' dated '14 de marzo a la 1:39'. The post text reads: '¡Los mejores obsequios! Hechos con amor para tus seres queridos 😊'. Below the text is a vibrant image of a spiral-bound notebook titled 'Agenda Mujer 2019' with a colorful, abstract design. Underneath the image, two product cards are displayed: 'Agenda Mujer' for 12,00 \$ and 'Recetas al gusto' for 10,00 \$. The right sidebar contains a 'Consejos para páginas' section with tips on video content, effective posts, and website promotion, followed by an 'Información' section with options like 'Enviar un mensaje ahora' and 'Añadir un sitio web'.

Figura. 44: Post de producto Facebook

Fuente: Elaboración propia

The image shows a Facebook interface for the page 'Fasinarm'. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Inicio', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a post from 'Fasinarm' with the text: 'Comparte con tu familia estas deliciosas recetas. Consigue tu recetario aquí: bit.ly/2mUUV1C #JuntosLoHacemosPosible'. The product image is a colorful spiral-bound notebook titled 'Recetas al gusto 2'. Below the image, it says 'Productos mostrados:' and lists 'Recetas al gusto 2' for 10,00 S. The right sidebar contains 'Consejos para páginas' (e.g., 'Prueba a publicar un video corto'), 'Ver todos los consejos para páginas', and 'Información' (e.g., 'Enviar un mensaje ahora').

Figura. 45: Post de producto Facebook

Fuente: Elaboración propia

3.6. Plan de Social Media

El plan de social media es un conjunto de aspectos que se consideran cuando se lleva a cabo una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa (Rojas, 2013).

La evolución de la economía digital le ha dado vital importancia al uso del social media, por eso es necesario una guía que dirija a las empresas en el campo digital que incluya una visión clara para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

Chaffey y Bosomoworth indican que “la estructura SOSTAC desarrollada por Paúl R. Smith, es un esquema muy útil para negocios, marketing o planes de marketing digital por su simplicidad y lógica (s.f, p.2).

Las siglas en inglés corresponden a los siguientes términos: (Tabla 3).

Tabla 3:

Esquema Sostac

S	Situation Analysis	(Análisis de la situación)
O	Objective	(Objetivos)
S	Strategy	(Estrategias)
T	Tactic	(Tácticas)
A	Action	(Acciones)
C	Control	(Control)

Fuente: Elaboración propia.

3.6.1. Análisis de la Situación

Fasinarm es una fundación para niños con discapacidad intelectual, con 50 años de experiencia brindando servicios educativos y terapéuticos en la ciudad de Guayaquil.

Redes sociales

Actualmente la institución sólo gestiona Facebook e Instagram.

- Facebook
- Instagram

Facebook

- Cuenta con 1, 201 fans.
- Las publicaciones no tienen un formato establecido.
- No existe una línea gráfica.
- No se publica contenido audiovisual.
- Todas sus publicaciones son orgánicas.
- Se publica foto de baja resolución.
- Utiliza textos muy largos en los post.
- No existe planificación.

Instagram

- Cuenta con 130 seguidores, y sigue 124 cuentas.
- En 1 año sólo se han realizado 5 publicaciones de productos Fasinarm.
- No existe una línea gráfica.
- No se publica contenido audiovisual.
- No existe planificación.

- Las publicaciones son orgánicas.

Público Objetivo

Padres de Familia de 30 a 45 años, que tengan hijos con discapacidad intelectual o auditiva (Tabla 4).

Tabla 4:

Público objetivo

Variable demográfica		
Sexo	Edad	
Hombres Mujeres	30-45 años	
Variable psicográfica		
Clase social		
Media baja	Media	Media alta
Variable Conductual		
Padres de familia que tengan discapacidad intelectual o auditiva que les interese la educación y bienestar de sus hijos.		

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Objetivos

Para poder definir los objetivos se lo hace a través de la metodología SMART, es decir, deben ser: (Tabla 5).



Figura 46: Objetivos Smart

Fuente: Elaboración propia

La Fundación integra de Murcia menciona cinco objetivos del social media marketing denominados las 5s (2014, p. 26).

Estos se resumen en:

- Vender (sell): Adquisición y retención de clientes.
- Servir (serve): Brindar beneficios extra a los clientes.
- Hablar (speak): Crear conversaciones con los clientes por medio de preguntas, analizarlos y aprender de ellos (engagement).
- Ahorrar (save): Consiste en reducir costos de servicio, transacción y administración.
- Sorprender (surprise): Extender la marca online y reforzar los valores de marca en un nuevo medio.

Tabla 6:

Objetivos, plan de social media

	Objetivos
Vender	Aumentar un 20% la venta online de los productos Fasinarm.
Servir	Brindar contenido de interés y ayuda a los usuarios referente a los niños y jóvenes con Síndrome de Down.
Hablar	Aumentar el 20% de los seguidores de las redes sociales, mejorando la comunicación con los usuarios.
Ahorrar	Establecer un sistema de pautas en base a un horario establecido, según el target.
Sorprender	Presentar la nueva línea gráfica de la Fundación en sus redes sociales generando recordación.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. Estrategias

La estrategia permite saber como alcanzar los objetivos y se convierte en una guía al plan de acción. (Fundación integra de Murcia, 2014)

Tabla 7

Plan de acción para aumentar ventas.

Plan de acción para aumentar ventas
<h3>Objetivo</h3> <p>Aumentar un 20% la venta online de los productos Fasinarm del mes de abril a junio.</p>
<h3>Estrategia</h3> <p>Promocionar en Facebook e Instagram los productos Fasinarm.</p>
<h3>Táctica</h3> <p>Utilizar la tienda en línea de Facebook para venta de sus productos.</p>
<h3>Acciones</h3> <ul style="list-style-type: none">● Colocación de los productos a la tienda.● Promoción de los productos por medio de posts en facebook con sus respectivas <i>etiquetas</i> de producto.● Diseño de post de productos en Instagram
<h3>Control</h3> <ul style="list-style-type: none">● Definir el número de ventas online que se han realizado los 3 últimos meses y llevar registro de las ventas que se realicen de abril a junio, en Facebook e Instagram.● Número de interacciones y comentarios en Facebook e Instagram.● Número de redireccionamientos a la tienda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Plan de acción generar engagement.

Plan de acción para generar engagement
<h3>Objetivo</h3> <p>Generar engagement a través de contenido atractivo y de interés para los usuarios.</p>
<h3>Estrategia</h3> <p>Brindar contenido de interés y ayuda a los usuarios referente a los niños y jóvenes con Síndrome de Down.</p>
<h3>Táctica</h3> <p>Aplicar encuestas a los usuarios para conocer sus necesidades e intereses.</p>
<h3>Acciones</h3> <ul style="list-style-type: none">● Diseño y publicación de post en Facebook e Instagram sobre temas de interés, tomados del resultado de las encuestas .● Investigación de fuentes confiables la información que se va a compartir.
<h3>Control</h3> <ul style="list-style-type: none">● Número de interacciones y comentarios en Facebook e Instagram.● Número de clicks en artículos con la herramienta <i>Bitty</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Plan de acción generar engagement.

Plan de acción para aumentar seguidores
<h3>Objetivo</h3> <p>Aumentar un 20% el número de seguidores en Facebook e Instagram de abril a junio.</p>
<h3>Estrategia</h3> <p>Utilizar un tono comunicacional cordial que genere empatía con los usuarios.</p>
<h3>Táctica</h3> <p>Personalizar las respuestas y no demorar más de 24 horas en contestar los mensajes.</p>
<h3>Acciones</h3> <ul style="list-style-type: none">● Pauta de post por interacción.● Creación de lineamientos a seguir para la comunicación con los usuarios.
<h3>Control</h3> <ul style="list-style-type: none">● Número de interacciones.● Número de Fans en la página.● Social listening (analizar interacciones, número de veces q se comparte y comentarios en Facebook e Instagram).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Plan de acción generar engagement.

Plan de acción para ahorrar recursos
<h3>Objetivo</h3> <p>Establecer un sistema de pautas en base a un horario establecido según el target.</p>
<h3>Estrategia</h3> <p>Definir el target al cual dirigirse y el horario en el que utilizan Facebook e Instagram.</p>
<h3>Táctica</h3> <p>Aplicar encuestas para conocer el target y los horarios en los cuales usan las redes sociales.</p>
<h3>Acciones</h3> <ul style="list-style-type: none">● Creación de un cronograma de posteos de abril a junio.● Elaboración de un presupuesto para las pautas en las redes sociales.
<h3>Control</h3> <ul style="list-style-type: none">● Índice de crecimiento de fans y seguidores en Facebook e Instagram.● Alcance de las publicaciones.● Número de interacciones.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Cronograma de publicaciones

Cruz y Sánchez aseguran que, “el cronograma de publicaciones ayuda a planificar mejor los contenidos y gestionar adecuadamente el tiempo que se dedica a cada red social” (2014, párr. 4) (Tabla 11), (Tabla 12), (Tabla 13).

Tabla 11

Cronograma abril.

ABRIL - SEMANA 1			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Actividades de estudiantes	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Aumentar seguidores	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes felices en clases	Estudiantes felices en clases	Niño con su madre
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

ABRIL - SEMANA 2			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Estudiantes inicio de clases	Promoción de productos	Artículo salud
Objetivo	Aumentar seguidores	Aumentar venta de productos	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes ingresando a la institución	Post agenda con redirección a la tienda	Estudiante de estimulación temprana
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

ABRIL - SEMANA 3			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Actividades de estudiantes	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Posicionamiento de marca	Engagement
Contenido Visual	Estudiante del Ceve riendo con su maestra	Niño en su rutina de estimulación	Niño junto a su familia
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

ABRIL - SEMANA 4			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Promoción de productos	Artículo salud	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar venta de productos	Engagement	Engagement
Contenido Visual	Post agenda con redirección a la tienda	Niño en su rutina de estimulación	Estudiante en cita médica
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Cronograma mayo.

MAYO - SEMANA 1			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Productos Fasinarm	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Vender productos	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes del Ceve laborando	Estudiantes jugando con didáticos	Niño con sus compañeros
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

MAYO - SEMANA 2			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Promoción de productos	Consejo para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Aumentar venta de productos	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes en el campo laboral	Gif agenda con redirección a la tienda	Padre llevando a su hijo a la escuela
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

MAYO - SEMANA 3			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Actividades de estudiantes	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Posicionamiento de marca	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes felices en clases	Niño en su rutina de estimulación	Estudiante abrazando a su padre
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

MAYO - SEMANA 4			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Promoción de productos	Artículo salud	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar venta de productos	Engagement	Engagement
Contenido Visual	Post agenda con redirección a la tienda	Padre e hijo haciendo deporte juntos	Estudiantes en el programa de inclusión
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Cronograma junio.

JUNIO - SEMANA 1			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Productos Fasinarm	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Vender productos	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes del Ceve laborando	Todos los productos con redirección	Estudiante incluido en escuela regular
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram
JUNIO - SEMANA 2			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Actividades de estudiantes	Promoción de productos	Consejo para padres
Objetivo	Aumentar seguidores	Aumentar venta de productos	Engagement
Contenido Visual	Estudiantes en el campo laboral	Gif de todos los productos	Padre ayudando a su hijo con la tarea
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

JUNIO - SEMANA 3			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Promocionar evento de día del padre	Día del padre	Evento día del padre
Objetivo	Informativo y engagement	Engagement	Engagement
Contenido Visual	Hijo felicitando a su padre	Padre alistando a su hijo para clases	Fotos del evento
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

JUNIO - SEMANA 4			
Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral			
DÍA	MIÉRCOLES	JUEVES	SÁBADO
Hora	12:00 a 14:00	18:00 a 20:00	12:00 a 14:00
Temática	Promoción de productos	Artículo salud	Consejos para padres
Objetivo	Aumentar venta de productos	Engagement	Engagement
Contenido Visual	Gif de agenda con redirección a tiend	Estudiantes en calses de deporte	Niño alimentándose
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

3.6.5. Presupuesto

Se aprovecha el programa de pasantías en convenio con la Universidad Casa Grande, para cubrir gastos de mantenimiento de las redes sociales.

Tabla 14

Presupuesto de recursos.

Presupuesto de recursos trimestral			
Recurso	Costo	Observación	Total
Computadora	\$ 1,200.00	Ya existe computadora para uso del community manager.	\$ 0.00
Internet	\$ 60.00	Ya existe servicio de internet contratado.	\$ 0.00
Fotógrafo	\$ 350.00	Se tiene fotógrafo por medio del programa de pasantías.	\$ 0.00
Community manager	\$ 1,800.00	Se tiene community manager por medio del programa de pasantías.	\$ 0.00
Cámara Profesional	\$ 1,800.00	El fotógrafo trabaja con cámara personal.	\$ 0.00
	\$ 5,110.00		\$ 0.00

Fuente: Elaboración propia.

Según la experiencia de Facchin, (2017) Consultor de marketing digital, “el CPM es una buena elección para la visibilidad de un anuncio y/o marca, favoreciendo al Branding, y llegando a muchas personas, pero en ocasiones consigue poca interacción a corto plazo. El CPC es menos masiva y puede necesitar una mayor inversión, pero aporta estadísticas más precisas ya que asegura que el usuario vio e interactuó de alguna manera con el anuncio”

En la elaboración del presupuesto para pauta en redes sociales se lo hace por cinco días a la semana y dos semanas en el mes. El CPC (costo por click) se lo hace tres veces a la semana y dos semanas en el mes. El presupuesto es un aproximado de lo que se puede llegar a utilizar en pautas. Se considera optimizar el presupuesto en el desarrollo del plan de social media con el fin de gastar menos de lo presupuestado (Tabla 15).

Tabla 15

Presupuesto de pauta.

Presupuesto de pauta en redes sociales trimestral					
Objetivo	Formato	Costo diario	Costo semanal	Costo mensual	Total
Reconocimiento de marca	CPM (costo por mil impresiones)	\$2.00	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 60.00
Conversiones	CPM (costo por mil impresiones)	\$2.00	\$ 10.00	\$ 20,00	\$ 60.00
Interacción con la publicación	CPC (costo por click)	\$5.00	\$ 15.00	\$ 30,00	\$ 90.00
			\$ 35.00	\$ 70.00	\$ 210.00

Fuente: Elaboración propia.

3.6.6. Manual de estilo

El manual de estilo permite al Community Manager gestionar las redes en base a lineamientos establecidos para su correcto manejo. Se emplea el modelo del manual de estilo de la Universidad de Murcia por la forma clara y detallada de sus recomendaciones de uso.

Recomendaciones de uso general:

- Se recomienda mantener siempre actualizadas los perfiles de las redes sociales, siguiendo el cronograma de posteo aprobado.
- Se debe publicar sólo información concerniente a la institución.
- El cronograma de posteo debe ser evaluado por el director del departamento de comercialización antes de llevarlo a cabo.
- Utilizar fotografías de alta resolución.
- Mantener actualizado el banco de imágenes para posts.
- Cualquier actividad fuera de lo planificado se debe consultar con anticipación al Director de comercialización.
- Seguir la línea gráfica establecida.

Gestión de comentarios

- Responder los comentarios de los usuarios en un tiempo no mayor a 24 horas.
- Se debe utilizar un tono comunicacional cordial y respetuoso.
- Se recomienda personalizar las respuestas a los usuarios, por ejemplo, mencionándolos en el comentario al momento de responder.
- Se recomienda agradecer la participación de los usuarios y brindar respuestas claras a sus preguntas.

Facebook

Contenidos:

- Actividades de estudiantes.
- Eventos de la Fundación.
- Consejos para padres.

- Artículos de salud para personas con síndrome de down.
- Publicación de talleres y seminarios que brinde la institución.
- Promoción de los productos que comercializa la fundación.

Recomendaciones de uso:

- De manera obligatoria se debe seguir las normas de uso general de Facebook.
- Monitorear las redes constantemente.
- Mantener activo la opción de mensajes para facilitar la comunicación con los usuarios.
- Se debe publicar siempre en modo administrador.
- Se puede compartir información de otras cuentas o usuarios, siempre y cuando estas no afecten la imagen de la fundación.
- Promoción de los productos que comercializa la fundación.
- El bloqueo de usuarios es permitido, siempre y cuando atente contra la imagen de la fundación.
- Utilizar el hashtag #JuntosLoHacemosPosible en todas las publicaciones.
- Utilizar Facebook live para transmisión de eventos o actividades de la Fundación.
- Publicar gifs de los productos con redireccionamiento a la tienda.

Medidas:

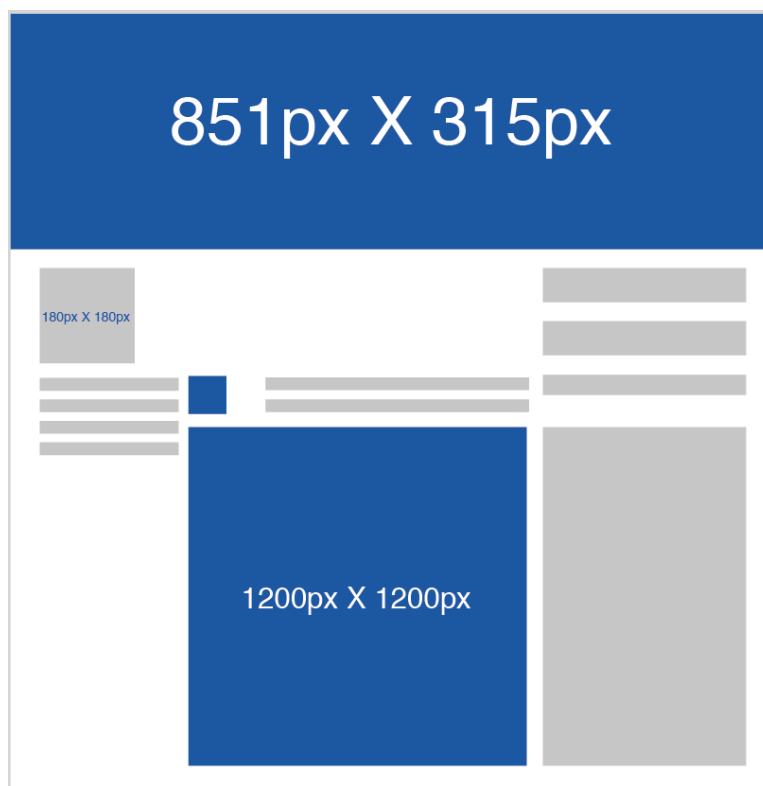


Figura 47: Medidas para Facebook

Fuente: *Elaboración propia*

Instagram

Contenidos:

- Actividades de estudiantes.
- Eventos de la Fundación.
- Consejos para padres.
- Artículos de salud para personas con síndrome de Down.
- Publicación de talleres y seminarios que brinde la institución.
- Promoción de los productos que comercializa la fundación.

Recomendaciones de uso:

- De manera obligatoria se debe seguir las normas de uso general de Instagram.
- Monitorear las redes constantemente.
- Se puede hacer uso de la herramienta *Instagram stories* para publicar videos cortos.
- Publicar videos de las actividades de la fundación.
- Usar hashtags acordes a la institución.
- Utilizar el hashtag #JuntosLoHacemosPosible en todas las publicaciones.
- Se puede compartir información de otras cuentas o usuarios, siempre y cuando estas no afecten la imagen de la fundación.
- Se recomienda seguir a instituciones o personas a fines con la institución.
- Promoción de los productos que comercializa la fundación.
- El bloqueo de usuarios es permitido, siempre y cuando atente contra la imagen de la fundación.

Medidas:

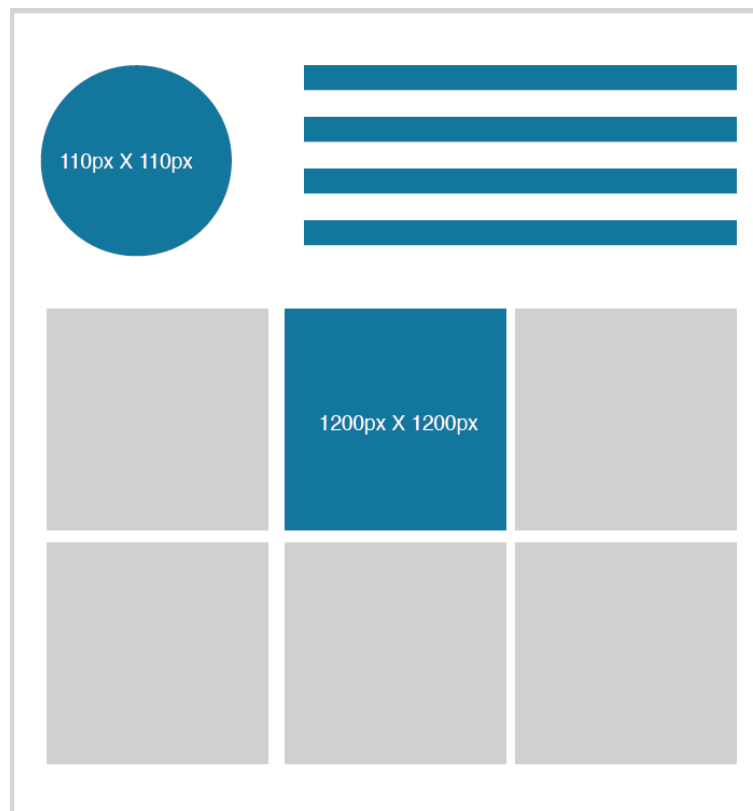


Figura 48: Medidas para Instagram

Fuente: *Elaboración propia*

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de la elaboración del proyecto de titulación, se concluye que la fundación Fasinarm podrá identificarse y diferenciarse en las redes sociales Facebook e Instagram. Así mismo podrá llevar una adecuada gestión de sus usuarios que permita la sinergia entre ambas partes.

Es necesario llevar un control constante de las estrategias que se emplean mediante los indicadores establecidos en el proyecto para verificar la eficacia de las mismas y puedan brindar patrones de mejoramiento.

Se recomienda dar el mantenimiento requerido a la página web de la institución ya que es otro medio digital que aporta a su imagen. Así se puede generar tráfico desde las redes sociales al sitio web y viceversa.

La creación de un blog dentro del sitio web y la generación de contenido propio ayuda a posicionar mejor la institución tanto en redes sociales como en los buscadores.

5. REFERENCIAS

Alarcón, L. (2011). Programa para mejorar el sistema de comercialización de una fundación sin fines de lucro de la ciudad de Guayaquil, caso Fasinarm. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/20/1/T-ULVR-0003.pdf>

Barberán, K. (2015). Diseño de campaña digital para promoción de actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Machala para el año 2016. Obtenido del repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19/simple-search?filterquery=Barberán+Arellano%2C+Kenny+Alberto&filtername=author&filtertype>equals>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3a edición ed.). Bogotá: PEARSON.

Cruz, T y Sánchez, M. (19 de marzo del 2014). Calendario de publicaciones en redes sociales. Obtenido de Señales de Humo: <https://blogmarketingsocial.wordpress.com/quienes-somos/>

Eguaras, M. (27 de enero del 2014). Qué tipografía usar para libros impresos y digitales. Obtenido de Consultoría Editorial: <http://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>

El Universo (19 de septiembre del 2016). Medio siglo lleva Fasinarm en el impulso de proyectos inclusivos. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/19/nota/5809963/medio-siglo-lleva-fasinarm-impulso-proyectos-inclusivos>

Facchin, J. (1 de enero del 2017). Guía de Facebook Ads 2017: ¿cómo hacer publicidad en Facebook?. Obtenido de El Blog De José Facchin: <http://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>

Facebook (s.f.). ¿Qué relación hay entre el objetivo de marketing, la optimización y la modalidad de cobro?. Obtenido de Facebook para Empresas: <https://www.facebook.com/business/help/355670007911605>

Ferneyes, D. Social Media Listening, el arte de escuchar a las audiencias Obtenido de Young Marketing: <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-social-media-listening-y-por-que-su-empresa-deberia-hacerlo/#ixzz4ZW71MIFl>

Fundación Integra de Murcia (febrero,2014). Tu Plan de Marketing en Redes Sociales: Implantación y estrategias. Obtenido de Cecarm: <http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

Gómez, E. (2013). La imagen Fotográfica y su Función comunico-pedagógica en el libro de texto escolar. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2013/junio/083237399/083237399.pdf>

Gough, G. Recuperado: <http://www.gavingough.com/index>

Marketing directo (11 de septiembre de 2013). 24 consejos para que las marcas arrasen en Instagram. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/24-consejos-para-que-las-marcas-arrasen-en-instagram>

Martínez, L. (3 de septiembre del 2016). Gavin Gough. Obtenido de Cada día un fotógrafo: <http://www.cadadiaunfotografo.com/2016/09/gavingough.html>

Mejía, C. (07 de junio de 2011). Métricas en redes sociales: importancia de los KPI en social media marketing. Obtenido de Periódico el Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/publica-aqui-tu-articulo>

Merodio, J. (s.f.). Marketing en redes sociales. Recuperado de: http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Mingote, E. (07 de junio de 2011). Diagrama de Gutenberg. Obtenido del Blog de Enrique Mingote ilustrador: <http://enrique-mingote.blogspot.com/2011/06/diagrama-de-gutenberg.html>

Mora, A. (24 de febrero del 2014). KPI ¿Qué son y para qué sirven?. Obtenido de: <http://www.estudiomerca.mx/blog/kpi-que-son-y-para-que-sirven/>

Moreno, F. (4 de abril de 2014). Consejos para hacer más atractiva tu Página de fans de Facebook. Obtenido de Integraliza: <http://integraliza.com/index.php/blog/item/consejos-para-hacer-mas-atractiva-tu-página-de-fans-de-facebook>

Nuques, T. (23 de septiembre del 2016). Fasinarm. Obtenido de Diario Expreso: <http://expreso.ec/opinion/columnas/fasinarm-XY706808>

Pierce, J. (s.f.). 4 KPIs que debes localizar en el perfil de Facebook de tu tienda virtual. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/15206357-4-kpis-que-debes-localizar-en-el-perfil-de-facebook-de-tu-tienda-virtual>

Pol, A. (2005). Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=1-dojW47LZQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Revilla, N. (2016). Marketing de contenidos: El arte de crear el público para tu producto o servicio. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/MARKETING_DE_CONTENIDOS_El_arte_de_crear.html?id=8YKsDAAAQBAJ&redir_esc=y

Rodríguez, E. (29 de octubre del 2011). Estrategia digital bajo el modelo SOSTAC. Obtenido de: <https://davidjguru.wordpress.com/2011/10/29/estrategia-digital-bajo-el-modelo-sostac/>

Rodríguez, L. (2016). Plan de Marketing para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. Obtenido del repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/simple-search?query=Plan+de+Marketing+para+la+carrera+de+Gestión+Gráfica+Publicitaria>

Rojas, P. y Redondo, M. (2015) Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Satin, L. (17 de Junio de 2016). ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?. Mediaclick.es. Recuperado de <http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

Soria, M. (13 de septiembre del 2011). Fasinarm: 45 años promoviendo el respeto a la diversidad en Ecuador. Obtenido de Ecuador Times: <http://www.ecuadortimes.net/es/2011/09/13/fasinarm-45-anos-promoviendo-el-respeto-a-la-diversidad-en-ecuador/>

Teletón México (2016). Recuperado de: <https://www.facebook.com/teletonmexicooficial/>

Vicerrectorado de comunicación y cultura de la Universidad de Murcia (s.f.). Recomendaciones y buenas prácticas para la presencia en redes sociales de la Universidad de Murcia. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>

6. ANEXOS

Anexo 1.

Modelo de encuesta

1.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera apropiado para la foto de perfil en Facebook de la Fundación? Las opciones fueron trabajadas a partir de su logo actual.



2.- Cuál de las siguientes opciones considera apropiado para la foto de perfil en Instagram de la Fundación? Las opciones fueron trabajadas a partir de su logo actual.



3.- ¿Cuál considera la manera más adecuada de colocar el logo en las fotografías que se publican de la Fundación?



4.- Qué identificador gráfico considera adecuado para la aplicación de tienda online en el Facebook de la Fundación?





¿Qué recomendaciones daría?

5.- ¿Qué color considera acorde para artículos de Salud y para consejos para padres?

1



2



3



- Consejos para padres _____
- Artículos de Salud _____

6.- ¿Qué Tipografía considera adecuada para los post de las redes sociales de Fasinarm?

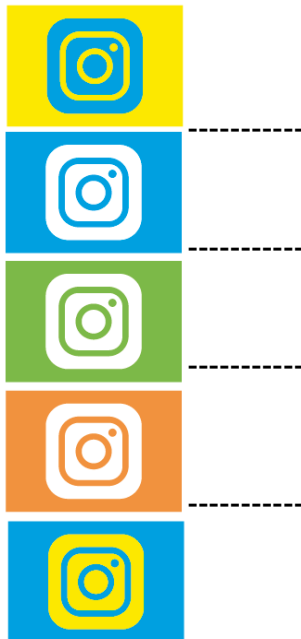
1 Helvética

2 RemissisSb-Regular

3 Hand Of Sean



6.- ¿Qué color escogería para el ícono de Instagram de Fasinarm?



Anexo 2.

Entrevista a la Directora del departamento de comercialización.

1. ¿Qué significa el nombre Fasinarm?

La Lcda. Jaqueline de Idrovo menciona que el nombre de la Fundación significa Fundación de Asistencia Psicopedagógica para Niños, Adolescentes y Adultos con Retardo Mental.

2. ¿Existe un manual de marca para el uso del logo de la Fundación?

No existe un manual como tal, y a lo largo de los años el logo se ha modificado ciertas veces cuando la fundación se ha encontrado de aniversario. El logo es utilizado en material impreso en ocasiones a un solo color dependiendo de la aplicación.

3. ¿Qué productos comercializa la fundación?

Uno de los ingresos de la fundación es gracias a la ventas de los productos que se realizan en la fundación. Entre los productos se encuentran: libros, agendas, tarjetas navideñas, didácticos de madera en el taller de carpintería, fundas de regalos, productos de pastelería, productos del taller de costura como franelas y facturas en el taller de Imprenta.

4. ¿Cómo se encuentran distribuidos los estudiantes de la fundación?

Existen tres unidades educativas: la de educación inicial que se imparte a p niños de 0 a 5 años con estimulación temprana. La unidad básica educativa que va dirigida a las edades de entre 5 y 16 años. El CEVE (Centro de Entrenamiento Vocacional), que tiene como finalidad brindar una formación laboral e integración dentro de la comunidad.

4. ¿Existe una persona encargada de el manejo de las redes sociales?

Actualmente no existe personal con el cargo específico para manejar las redes, mi persona se encarga de revisar y publicar cada vez que existe el tiempo para dedicarle a los perfiles. Por esta razón es que no hay una constancia en las redes de la fundación. Existe un programa de pasantía en convenio con la Universidad Casa Grande, de la cual se puede recibir la ayuda para la parte gráfica que es en lo que la institución tiene falencias, pero no se ha planificado aún ningún proyecto.

Anexo 3

Entrevista a profesional en Marketing digital.

1. ¿Ha gestionado o gestiona la imagen de alguna Fundación en redes sociales?

Fundación como tal, no, pero si he manejado campañas sociales, una de las cuales fue después del terremoto. Creamos una página web y un canal de Facebook donde lo que se hizo fue que las personas pudieran subir en donde se necesita geográficamente ayuda y que es lo que verdaderamente se necesitaba. Yo pienso que la gestión de una Fundación en función de acciones y de su imagen, mucho depende de que es lo que la Fundación haga, es decir si la Fundación está centrada en niños, tiene mucho que ver las acciones, ya que hoy por hoy la imagen de una empresa se mide por lo que hace.

2. Según su experiencia manejando comunidades en redes sociales Guayaquil ¿Cuáles son los mejores horarios para publicar en Facebook e Instagram?

Esto depende del rubro de negocio y varia según las acciones, los insights y el grupo objetivo al que deba dirigirse.

3. ¿ Cuáles son las nuevas tendencias utilizadas en redes sociales?

Como tendencia todo lo que es video en cualquier red social. La gente ya no lee y lo quiere ver de forma audiovisual. Seria una buena herramienta utilizar Facebook live para mostrar las actividades que se realizan en la Fundación.

4. ¿Qué opina sobre el Marketing Emocional como estrategia digital para posicionar la imagen de una Fundación para niños con discapacidad intelectual?

El marketing es emocional es una estrategia de marketing, y manda mucho el hecho de apuntar sobre las emociones humanas, sea esta sobre una campaña mas que nada visual, por decir si la estrategia de marketing tiene que ver con video, tu estrategia digital vendría a ser algo a lo que sepas que el grupo objetivo este reaccionando, y eso se conoce por medio de social listening. Si se publica videos en las páginas y se ve los análisis en los insights de que ciertas personas están interactuando mas con un tipo de video, se conoce que ese tipo de contenido puede utilizarse para llegar al público objetivo. El marketing emocional es viable mientras no sea un cliché. La reacción emocional hacia un posteo tiene que dar una interacción, es una acción planificada.

5. ¿Cómo crear vínculos entre los usuarios y la marca?

En la creación de vínculos entre el usuario y la marca tiene que ver con el tipo de contenido y la interacción, es decir en el caso de la Fundación como vincularse con el grupo objetivo que son parte de la comunidad en redes sociales, son personas que dieron like a tu página por pertenecer a causas sociales y el vínculo se crea conversando con aquellas personas. Los contenidos tienen que venir orientados a los insights y darse cuenta por ejemplo que banners están viendo más, a que causas sociales están apegando más, este tipo de contenidos tiene que crear vínculos de una

manera intangible y darse cuenta por los likes y sentimientos de marca . Se puede utilizar plataformas como Smart Bemo que es social listening, este va calificando el algoritmo de cual es el contenido más visto .

6. ¿Cómo es recomendable medir la efectividad de una estrategia digital?

Dependiendo cual sea tu objetivo, si el objetivo es incrementar fans, eso se lo ve en la métrica de fans, si el objetivo es incrementar leads, la efectiva de eso va a ser la cantidad de leads que se ha tenido, entonces en costo por adquisición se pone lo invertido por cuanto base de datos ha regresado y va a depender de acuerdo a que medidor se tenga, es decir el control y el monitoreo va a ser el KPI, en Facebook puede ser fans, leads, redireccionamientos, clicks.

7. ¿Qué tipo de contenido es aconsejable utilizar en las redes sociales de Fundaciones?

Tiene que ver con la transparencia para el usuario y que todo lo que se hace sea evidenciado. Ver el trabajo de los niños y evidenciar todo lo que se hace en la Fundación y lo que hacen los niños. Por ejemplo las tarjetas navideñas que los niños realizan, mostrar como las hacen; esto da credibilidad y conecta a las personas con la causa.

8. ¿Qué recomendaciones podría dar para mejorar la presencia de la Fundación Fasinarm en redes Sociales?

Como recomendación puede ser ,mostrar la trayectoria de los niños y como han avanzado en su educación. Los usuarios quieren escuchar lo que los niños tienen que decir, ellos son la herramienta emocional para conectarse con los usuarios. Los usuarios no quieren ver solo a los doctores o

directivos, ellos quieren ver a los doctores trabajando con los niños a los docentes conviviendo con los niños y ayudándolos.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Dennys Álvarez Macías**, con C.C: # 0703937748 autora del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de social media para posicionar la imagen de la fundación Fasinarm en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de marzo de 2017**

f. _____

Gabriela Dennys Álvarez Macías

C.C: 0703937748



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de un plan de social media para posicionar la imagen de la fundación Fasinarm en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Gabriela Dennys Álvarez Macías		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2017	No. PÁGINAS:	96 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Social media, Posicionamiento de imagen, Fundación Fasinarm		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Social media, redes sociales, estrategia digital, diseño, Fasinarm, imagen.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La Fundación Fasinarm no gestiona sus redes sociales correctamente, como consecuencia su imagen no está posicionada en medios digitales a pesar de estar presente en ellas. Para posicionar su imagen en redes sociales, debe seguir un plan estratégico que ayude al cumplimiento de sus objetivos, esto le permitirá hacerlo de la manera más clara y eficiente. El presente proyecto de titulación plantea un plan de social media para posicionar la imagen de la Fundación Fasinarm de manera positiva, logrando así mejorar su presencia en redes sociales de una manera adecuada y eficaz.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-(967928627)	E-mail: gabriela.desing@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs		
	Teléfono: +593-4-(4665153)		
	E-mail: wdavid7@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			