



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

TEMA:

**Diseño de Contenido Visual para Redes Sociales de la
Fundación Techo - Ecuador**

AUTORA:

Serrano Balcázar Iris Michel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcdo. Vergara Macías Will Alberto, Msc

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Serrano Balcázar Iris Michel** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

Lcdo. Vergara Macías Will Alberto, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.

Guayaquil, a los 14 días 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, **Serrano Balcázar Iris Michel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Contenido Visual para Redes Sociales de la Fundación Techo - Ecuador** previo a la obtención del Título de **Licenciada 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 días del mes de marzo del año 2017

AUTORA

Serrano Balcázar Iris Michel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Serrano Balcázar Iris Michel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de Contenido Visual para Redes Sociales de la Fundación Techo - Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

AUTORA:

Serrano Balcázar Iris Michel

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [TESIS IRIS.docx](#) (D25984903)
Presentado 2017-02-24 00:25 (-05:00)
Recibido will.vergara.lucsg@analysis.urkund.com
Mensaje Tesis Iris [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 23 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

Bloques

Lista de fuentes	Categoría	Enlace/nombre de archivo
		https://prezi.com/hdxwxiqlycr/metodologia-de-la-investigacion/
		https://prezi.com/tw7temjxhk2b/procesos-de-investigacion-enfoques-cuantita...
		content:3661-408163-17676.htm
		http://www.fundacionvivienda.cl/mision-vision
		LUIS DOMINGUEZ URKUND 1.docx
		https://kik3.wordpress.com/investigacion/definicion-de-los-enfoques-cuantita...
		http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/investigacion_cientifica.ht...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

INDICE

1.1 Planteamiento del problema 13
 1.2 Objetivos del proyecto 14
 1.2.1 Objetivo General: 14
 1.2.2 Objetivos Específicos: 14
 2 Metodología de la investigación 15
 2.1 Tipos de investigación 15
 2.2 Universo y Muestra: 18
 2.3 Recolección de información sobre el cliente y competencia 18
 2.4 Análisis e interpretación de resultados 21
 2.4.1 Análisis e interpretación de resultados de la observación: 21
 2.4.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta: 24
 2.5 Análisis de proyectos similares: 36
 3 PROYECTO 44
 3.1 Criterios de diseño 44
 3.1.1 Marca 44
 3.1.2 Público Objetivo 44
 3.1.3 Cromática 45
 3.1.4 Tipografía 47
 3.1.5 Medidas para redes sociales 47
 3.1.6 Tipo de contenidos 49
 3.1.7 Tipo de Fotografía: 51
 3.2 Desarrollo de Bocetos Iniciales: 52
 3.2.1 Imagen de Perfil 52
 3.2.2 Boceto de Imagen de Portada y Post para redes sociales. 53
 3.3 Evaluación de Bocetos 55
 3.3.1 Evaluación de imagen de perfil 55
 3.3.4 Implementación y verificación de las piezas gráficas 56
 3.5 Producto Final 60
 3.5.1 Análisis Estratégico del Producto o Servicio 60
 3.5.2 Briefing 62
 3.5.3 Medios Sociales 63
 3.5.4 Estrategias de marketing 64
 3.6 Diseño de publicaciones 68
 3.7 Cronograma de publicación de contenidos 70
 3.8 Presupuesto 77
 3.9 Medición de la campaña 78
 4 Conclusiones y Recomendaciones 80
 5 Bibliografía 81
 6 ANEXOS 83
 6.1 Entrevista a la encargada de la Fundación 83
 6.2 Entrevista a expertos en el tema: 87
 6.3 Entrevista a público objetivo: 94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.48 Tabla 2. 48
 Tabla 3. 49
 Tabla 4. 56
 Tabla 5. 60
 Tabla 6. 61
 Tabla 7. 62
 Tabla 8. 71
 Tabla 9. 73
 Tabla 10. 75
 Tabla 11. 77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de pregunta 1 de encuesta 24
 Figura 2. Gráfico de pregunta 2 de encuesta 25

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por no soltar mi mano nunca, por darme una maravillosa familia, por mis amigos y en especial porque ha sido mi soporte.

A mi padre, Arq. Gonzalo Serrano y a mi madre Sra. Carmen Balcázar, por demostrarme su apoyo incondicional en cada batalla, por ser mi ejemplo de vida, por haberme formado con valores para ser una persona de bien, por ser mi razón de vivir y la razón por la que lucho cada día para salir adelante.

A mis hermanos Carmita y Gonzalo, quienes son el motor de mi vida, mi motivación, por ser incondicionales, por sus consejos, las risas y por jamás abandonarme. Gracias por ser mis ejemplos a seguir y enseñarme a enfrentar cada guerra.

A mi cuñado Walter por su apoyo total y su gran cariño, y a mi abuelo Segundo por acompañarme en mi vida.

A mis amigos y colegas: Lizandro Rodríguez, Sandra Merino, Milena Tettamanti, Josue Medina, Arturo Alcívar, Gaby Chávez y todos aquellos que me brindaron su apoyo siempre. Gracias por su confianza.

A mis compañeros de trabajo, Jairo Romero, Isabel Arzube, Brian Criollo, Gabriel Mora y Jairo López, por su colaboración en este proyecto.

A mi tutor Msc. Will Vergara, por toda la ayuda brindada para el desarrollo de este proyecto de titulación.

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María, a mis padres y hermanos, por su esfuerzo, dedicación, confianza, por todo el amor que me brindan día a día, porque me han protegido y animado en cada etapa de mi vida, dándome ánimo para que todo este proceso se materialice.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Félix Enrique Jaramillo Valle, Mgs
DELEGADO 1

Lcda. Katherine María Naranjo Rojas, Ms

DELEGADO 2

Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

Lcdo. Vergara Macías Will Alberto, Msc

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN	18
1.1	Planteamiento del problema	20
1.2	Objetivos del proyecto	21
1.2.1	Objetivo General:	21
1.2.2	Objetivos Específicos:	21
2	Metodología de la investigación	22
2.1	Tipos de Investigación	22
2.2	Universo y Muestra:	25
2.3	Recolección de información sobre el cliente y competencia.....	26
2.4	Análisis e interpretación de resultados	29
2.4.1	Análisis e interpretación de resultados de la observación:.....	29
2.4.2	Análisis e interpretación de resultados de la entrevista:.....	30
2.4.3	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta:.....	32
2.5	Análisis de proyectos similares.....	44
3	PROYECTO	52
3.1	Criterios de diseño.....	52
3.1.1	Marca	52
3.1.2	Público Objetivo	52
3.1.3	Cromática.....	53
3.1.4	Tipografía	55
3.1.5	Medidas para redes sociales.....	55
3.1.6	Tipo de contenidos	57
3.1.7	Tipo de Fotografía:	59
3.2	Desarrollo de Bocetos Iniciales.....	59

Imagen de Perfil	62
Boceto de Imagen de Portada y Post para redes sociales.....	63
3.3 Evaluación de Bocetos	65
3.3.1 Evaluación de imagen de perfil	65
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	67
3.5 Implementación y verificación de las piezas gráficas	75
3.6 Producto Final.....	79
3.6.1 Análisis Estratégico del Producto o Servicio	79
3.6.2 Briefing	82
3.6.3 Medios Sociales	84
3.6.4 Estrategias de marketing.....	86
3.7 Diseño de publicaciones	89
3.8 Cronograma de publicación de contenidos.....	96
3.9 Presupuesto.....	109
3.10 Medición de la campaña	110
4 Conclusiones y Recomendaciones	112
5 Bibliografía	114
6 ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	56
Tabla 2.....	56
Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	66
Tabla 5.....	79
Tabla 6.....	81
Tabla 7.....	83
Tabla 8.....	97
Tabla 9.....	101
Tabla 10.....	105
Tabla 11.....	109
Tabla 12.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra	26
Figura 2. Gráfico de pregunta 1 de encuesta.....	33
Figura 3. Gráfico de pregunta 2 de encuesta.....	34
Figura 4. Gráfico de pregunta 3 de encuesta.....	35
Figura 5. Gráfico de pregunta 3 de encuesta.....	36
Figura 6. Gráfico de pregunta 4 de encuesta.....	37
Figura 7. Gráfico de pregunta 5 de encuesta.....	38
Figura 8. Gráfico de pregunta 6 de encuesta.....	39
Figura 9. Gráfico de pregunta 7 de encuesta.....	40
Figura 10. Gráfico de pregunta 8 de encuesta.....	41
Figura 11. Gráfico de pregunta 9 de encuesta.....	42
Figura 12. Gráfico de pregunta 10 de encuesta.....	43
Figura 13. Perfil de Facebook de la Fundación Hogar de Cristo.....	45
Figura 14. Perfil de Instagram de la Fundación Hogar de Cristo	46
Figura 15. Publicaciones de Instagram de la Fundación Hogar de Cristo ...	46
Figura 16. Captura de imagen de la Fundación Kahre	48
Figura 17. Perfil de Instagram de la Fundación Kahre.....	48
Figura 18. Perfil de Facebook de la Fundación Vivienda.....	50
Figura 19. Post de Facebook de la Fundación Vivienda.....	50
Figura 20. Perfil de Twitter de la Fundación Vivienda.....	51
Figura 21. Logotipo de la Fundación Techo.....	52
Figura 22. Cromática de la Marca Techo.....	53
Figura 23. Cromática de la Marca Techo.....	54
Figura 24. Cromática de la Marca Techo.....	54
Figura 25. Tipografía de la Marca Techo.....	55
Figura 26. Boceto de línea gráfica	60
Figura 27. Boceto de post para campaña #Donaparaconstruir.....	60
Figura 28. Story Board.....	61
Figura 29. Story Board.....	61
Figura 30. Boceto de imagen de perfil para la Fundación Techo.....	62
Figura 31. Vector de imagen de portada para la Fundación Techo	64

Figura 32. Vector de post para la Fundación Techo	65
Figura 33. Imagen de perfil para Facebook, Twitter e Instagram.....	67
Figura 34. Portada para Facebook y Twitter	67
Figura 35. Post para redes sociales.....	69
Figura 36. Post para redes sociales.....	70
Figura 37. Post para redes sociales.....	71
Figura 38. Conjunto de imágenes para elaboración de Gif animado	72
Figura 39. Conjunto de imágenes para elaboración de Gif animado	72
Figura 40. Dimensiones de imagen de perfil.....	73
Figura 41. Dimensiones para portada de Facebook	74
Figura 42. Dimensiones de post	74
Figura 43. Dimensiones de post horizontal	75
Figura 44. Línea gráfica implementada en la red social Facebook	76
Figura 45. Vista previa desde Smartphone	76
Figura 46. Línea gráfica implementada en la red social Instagram	77
Figura 47. Vista previa desde Smartphone	77
Figura 48. Línea gráfica implementada en la red social Twitter.	78
Figura 49. Vista previa Smartphone.....	78
Figura 50. Estrategia de Facebook	86
Figura 51. Estrategia de Twitter	87
Figura 52. Estrategia de Instagram.....	88
Figura 53. Post de la campaña	89
Figura 54. Post de campaña	90
Figura 55. Post de campaña	91
Figura 56. Post de campaña	92
Figura 57. Extracto del spot publicitario.	93
Figura 58. Captura de un extracto del video informativo de la Fundación Techo.....	94
Figura 59. Conjunto de imágenes para la elaboración de un Gif animado ..	95
Figura 60. Captura de imagen de encuesta Google Drive	134
Figura 61. Captura de imagen de encuesta Google Drive	136
Figura 62. Captura de imagen de encuesta Google Drive	137
Figura 63. Fotografía del evento, Presidenta de la comunidad del Cantón Durán	138

Figura 64. Fotografía del evento, Periodista Nathaly Toledo	138
Figura 65. Entrevista a Nathaly Toledo, voluntaria de Techo.	139
Figura 66. Entrevista a Diego Spotorno, voluntario de Techo.....	139
Figura 67. Costo de publicaciones en Facebook	143
Figura 68. Costo de publicación en Twitter	143

RESUMEN

El siguiente proyecto de titulación, surgió por la necesidad de la Fundación Techo – Ecuador por ser identificada y diferenciada de las demás, así mismo, por el interés de financiar sus actividades a través de una campaña de donaciones, con el fin de incrementar fondos para la realización de las anteriormente mencionadas. La creación de una línea gráfica que aporte a la marca una personalidad comprometida con la labor que realiza, el planteamiento de un plan de social media, cuyos objetivos, estrategias y acciones, den como resultado una campaña exitosa. La investigación se basa en definir los conceptos, metodologías como documental, exploratoria y descriptiva, administrar las publicaciones, definir tonos de comunicación para persuadir al público objetivo y proporcionar diseños funcionales para la manipulación de las artes que se publican en las redes sociales. Detallando también parámetros, conclusiones y recomendaciones, que son de gran utilidad para lograr el objetivo deseado, logrando de esta manera cumplir con la solución de la problemática, con resultados óptimos.

PALABRAS CLAVES:

Diseño / Línea gráfica / Social media / Marketing / Contenido visual /
Estrategias

ABSTRACT

The following graduate project was born thanks to the need of Fundación Techo – Ecuador of being identified from others of the same kind, as well as the interest of covering its activities through a donation campaign with the purpose of increasing funds for the development of the activities mentioned before. The creation of graphic headlines that provides the brand with a personality compromised with the work it does, the approach of a social media plan, whose objectives, strategies and actions lead to a successful campaign. The research work is based on defining concepts, methodologies such as documentary, exploratory and descriptive, managing publications, defining tones of communication to persuade the target public and provide functional designs for the artwork published in social networks. Detailing also parameters, conclusions and recommendations that are imperative to achieve the desired objective, thus making possible to solve the problem with optimal results.

KEY WORDS:

Design / Graphic line / Social media / Marketing / Visual content / Strategies.

1 INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en el mundo actual, han generado nuevas plataformas digitales importantes en las que se permite mantener al público objetivo, enterado de las diversas actividades y situaciones que le interesan. “La participación de todo el mundo en internet es parte del aspecto social”. (Blanco, San Millán, Medrano, s.f)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos brindan la posibilidad de cambiar nuestra forma de utilizar los servicios y recursos que han estado presentes en nuestras vidas por generaciones. (Fernández, 2011)

Megías (2014) afirma que un *Plan de Social Media* es una estrategia de presencia en medios, redes sociales para mejorar la imagen, la reputación de la empresa en Internet y al mismo tiempo aprovechar todas las oportunidades que este canal nos ofrece a la hora de establecer comunicación con los clientes.

Techo, según Evelyn Paz, Directora de Comunicación, es una fundación que desea ganar terreno, en el mercado de las empresas que buscan contribuir con la responsabilidad social a través de las redes sociales, la

fundación requiere de un plan de social media que puede atraer la atención de las mencionadas para de este modo poder incrementar sus fondos de trabajo destinados para erradicar la pobreza en el Ecuador.

Según Jiménez (2015) *Social Media* es la denominación que le damos al conjunto de medios que utilizamos para crear reputación y un de qué hablar de la marca (empresa). Esto es lo que ayudará a la marca a percibirse como una fundación confiable y segura especialmente en la región Costa del Ecuador.

1.1 Planteamiento del problema

TECHO es una organización presente en Latinoamérica y El Caribe que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, tiene la convicción de que la pobreza se puede superar definitivamente si la sociedad en su conjunto logra reconocer que este es un problema prioritario y trabaja activamente por resolverlo (Techo, 2016).

La fundación no posee un *plan de social media* que se adapte a su necesidad, debido a que no maneja una información adecuada para facilitar la comunicación, además de atraer a diferentes voluntarios y donantes de la región Costa que confíen en la organización y participen en conjunto, logrando de esta manera que puedan contribuir con la fundación a través de donaciones para ayudar a las poblaciones sin recursos.

Para complementar lo antes mencionado, es necesario que se diseñe una *línea gráfica* para redes sociales que aporte la identificación del contenido de la marca y atraiga visualmente al público objetivo a interesarse por la fundación, de esta manera se ayudará a incrementar el apoyo por parte de los voluntarios.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de social media para la fundación Techo – Ecuador por medio del análisis del contenido visual de las redes sociales utilizadas y determinando la información requerida por los voluntarios de forma general.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el tipo de información que requieren los jóvenes, familias y empresas.
- Identificar los criterios que deben ser considerados para el diseño del Plan de Social Media.
- Establecer la línea gráfica para las redes sociales que se utilizarán.

2 Metodología de la investigación

2.1 Tipos de Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (Metodología de la Investigación. Quinta Edición, 2010) Establece que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. En el siguiente trabajo de titulación se considera el uso de la investigación documental, exploratoria y descriptiva, la información recolectada es la que nos ayudará con el proceso para obtener mejores resultados en este proyecto.

La investigación documental como parte fundamental de un proceso de investigación científica, se observa y reflexiona sobre realidades teóricas y hechos, usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema, utilizando para ello, métodos e instrumentos que tiene como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica (Martinez, 2002).

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo de una investigación más completa sobre el contexto particular de la vida real, identificar conceptos o variables promisoras y establecer pilares para futuras investigaciones (Roberto

Hernandez Sampieri; Carlos Hernandez Collado; Pilar Baptista Lucio, pág. 79).

Esta investigación es la que nos da el primer paso para identificar como trabaja la fundación, cuáles son sus objetivos, su target, etc. Nos sirve para detectar el problema que se presenta y con el cual trabajaremos a lo largo de esta etapa para encontrar una solución efectiva que pueda desarrollarse.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Roberto Hernandez Sampieri; Carlos Hernandez Collado; Pilar Baptista Lucio, pág. 80).

Es decir que con este siguiente paso vamos a realizar entrevistas y encuestas como herramientas claves para recolectar información verificable, medible y que nos revele la situación actual de la fundación en las redes sociales.

En este caso de investigación descriptiva se desarrolla un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo:

El enfoque mixto se determina por una combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (Metodología de la Investigación. Quinta Edición, pág. 561)

Para el enfoque cualitativo se usa herramientas como la observación y entrevistas (a una persona de la fundación, un experto en el tema y empresas que aportan con donativos a la fundación). Para Hernández, Fernández & Baptista (Metodología de la Investigación. Quinta Edición, pág. 7) este método utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

En el enfoque cuantitativo se utiliza como principal herramienta las encuestas, que nos proveen resultados medibles para poder llevar a cabo el nivel de aceptación del proyecto con nuestro público objetivo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Metodología de la Investigación. Quinta Edición, pág. 4).

2.2 Universo y Muestra:

La muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos y tiene que delimitarse con precisión para ser representativo de la población (Roberto Hernandez Sampieri; Carlos Hernandez Collado; Pilar Baptista Lucio, pág. 173).

La población a considerar es personas de 18-55 años de edad, de la ciudad de Guayaquil. Se segmenta con cifras según el INEC (Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III), por economía activa de la zona urbana son 379.887 personas, hombres y mujeres un total de 635.254. Esto nos da como resultado la población con un total de 1.015.141

Se realiza la siguiente ecuación para determinar la muestra:

VARIABLES PARA EL CALCULO			
n/c=	90%		
z=	1,65	n=	690.930,34
p=	0,50		6.497,58
q=	0,50		
N=	1.015.141	n=	106
e=	8%		
n=	?		

MUESTRA: 106

n/c=	90%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,65		
p=	50%		
q=	50%		
N=	1.015.141	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (1.015.141)}{(1.015.141- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50)(0.50)}$
e=	8%		
n=	?	n =	$\frac{690930,34}{6497,58}$
		n =	106

Figura 1. Cálculo de la muestra

Fuente: Elaboración propia

2.3 Recolección de información sobre el cliente y competencia

En la página web de la Fundación Techo, encontramos la siguiente información:

Misión

Trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores.

Visión

Una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades.

Propósitos

- Superar la situación de pobreza en que viven millones de personas en los asentamientos informales.
- Formar jóvenes voluntarios a través del vínculo con los pobladores de las comunidades.

Valores

- **Solidaridad:** Los movilizan las injusticias y desigualdades. En consecuencia, actuamos en búsqueda del bien común.
- **Convicción:** Tienen la certeza de que vamos a mejorar la sociedad.
- **Diversidad:** Enriquecen su trabajo a través de la colaboración entre personas diferentes.
- **Optimismo:** Son creativos y proactivos en el desarrollo de soluciones, trabajando con actitud propositiva.
- **Excelencia:** Realizan un trabajo de calidad, buscando la mejora permanente.

Objetivos:

1. Fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios.

2. Promover la conciencia en acción social.
3. Incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas.

Competencia directa

Fundación “Hogar de Cristo” (Ver Anexo 1)

Análisis general de sitio web y redes sociales:

Se analiza características de la fundación en el sitio web correspondiente y su manejo de información en redes sociales. Se rescatan los siguientes parámetros:

1. Se puede comprobar que falta más comunicación en la parte visual.
2. Su sitio web cuenta con información amplia sobre la fundación, su diseño transmite seriedad y compromiso con la sociedad.
3. Sus redes sociales no cuentan con una línea gráfica definida para los diferentes soportes en la web.
4. Las redes sociales que manejan son: Facebook, Twitter y Youtube.
5. Utilizan la misma cuenta de Instagram al nivel Latinoamérica.
6. Facebook cuenta con 45.584 total de Me gusta y 527 personas han hablado o mencionado a techo desde la creación del fan page. (ver Anexo 8).

7. Twitter cuenta con 10K de seguidores y sigue a 3.619 perfiles, ha recibido un total de 345 me gusta y ha publicado 6.311 tweets.
8. Tienen alto número de seguidores (jóvenes y adultos).
9. Se puede verificar que falta más atención a las empresas para que contribuyan con Techo.
10. No existe promoción para donativos.

2.4 Análisis e interpretación de resultados

2.4.1 Análisis e interpretación de resultados de la observación:

La observación participante, según Barbara B. Kawulich (2005) ha sido utilizada en varias disciplinas, como instrumento en la investigación cualitativa para recoger datos sobre la gente, los procesos y las culturas.

Se participa de un evento denominado “Una noche sin Techo”, donde se trataron temas sobre la comunidad, los derechos, el voluntario participativo y la superación de la pobreza. Se pudo conversar con miembros del staff y con voluntarios, para conocer las opiniones, sugerencias y experiencias.

Se presentaron pobladores de un sector marginado del Cantón Duran, donde se expuso su participación con el equipo de techo, también de proyectos que están en desarrollo y las mejoras en su calidad de vida.

Además, miembros voluntarios participaron en actividades para generar conciencia y motivación por el trabajo comunitario.

Concluimos que la información obtenida a través de este método de observación, nos brinda la oportunidad de mejorar e implementar estrategias capaces de captar la atención de nuestro público objetivo, el tipo de contenido que prefieren y cómo persuadirlos.

2.4.2 Análisis e interpretación de resultados de la entrevista:

Esta se realiza con el objetivo de recopilar la información base para poder familiarizarnos con el tema propuesto, para corroborar con los problemas gráficos y de comunicación que presenta Techo en las diferentes plataformas de internet donde se promueve su difusión para mantener informados a sus seguidores con las diferentes actividades, temas, voluntariado y donativos.

Se realiza una entrevista con la Directora de Comunicación de la Fundación Techo, Evelyn Paz, para obtener información que nos ayude a identificar la problemática que presenta dicha organización, además se conversa con miembros de la fundación quienes manifestaron sus ideas de trabajo (Ver Anexo 1-2).

Para familiarizarnos más con el tema de nuestro proyecto, se realiza entrevistas a dos expertos en el tema, los cuales nos pudieron dar tips y recomendaciones al momento de la creación e implementación de las herramientas de diseño, post y redes sociales. (ver Anexo 3-4-5)

Además, se realiza entrevistas a dos voluntarios para conocer su experiencia, su medio de información y sugerencias. (ver Anexo 5-7)

Como resultado general de las entrevistas podemos afirmar que sirven para establecer parámetros que nos ayudan en la estructura del proyecto, para conocer acerca de la fundación tomando en cuenta la información adquirida brindada por los profesionales y las sugerencias por parte de los voluntarios entrevistados.

La entrevista, arroja información clave acerca de la historia de Techo, la cual se encuentra en 19 países y en 3 mantiene oficinas de fondos; se percibe como una organización que trabaja de forma incansable en Ecuador y América Latina. Se menciona la falta de una línea gráfica y de generación de fondos.

Se rescatan los siguientes puntos: El plan de social media es una herramienta importante para el desarrollo de la estrategia de marketing que

permite organizar, planear gestionar y controlar las actividades digitales. Establecen puntos a considerar para dicho plan como tener en cuenta la marca, target, calendario, tono de comunicación y métricas. Mencionando que Facebook, Twitter e Instagram son las más usadas en Ecuador y en las cuales podemos publicitar nuestra marca.

Concluimos que se determina que los voluntarios conocen acerca de Techo, por medio de una red social, pero no se conoce sobre la función que esta realiza, se considera que las redes sociales son un banco de información y un impulso para motivar a sus voluntarios o donantes. Se aclara que no se tiene conocimiento de alguna empresa en específico que aporte con la organización, pero se detalla que, con la experiencia obtenida, pueden definir a Techo como una Fundación que trabaja comprometida con la comunidad y dispuesta ayudar en todo lo posible.

2.4.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta:

1. ¿Ha sido parte de alguna fundación de ayuda social?

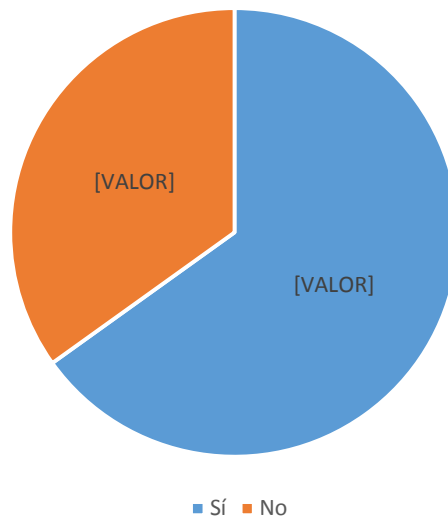


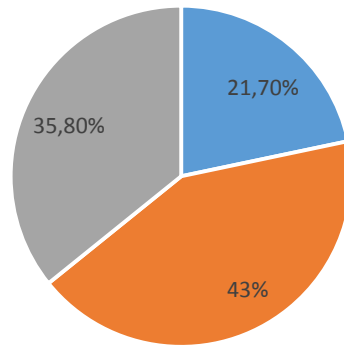
Figura 2. Gráfico de pregunta 1 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 34,90% no ha sido parte de alguna fundación de ayuda social, sin embargo, el 65,10% afirma haber sido parte, tomando en cuenta que se realiza la encuesta a personas en general mayores de 18 años.

Esta pregunta está sustentada bajo el criterio de que las personas han realizado donativos indirectamente a lo largo de su vida no en específico.

2. ¿Qué le motivaría a unirse a una fundación?



- La lucha por erradicar la pobreza
- Las causas de la fundación y las actividades que esta realice
- El trabajo en equipo y la solidaridad

Figura 3. Gráfico de pregunta 2 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 43% de los encuestados responde que la motivación para ser parte de una fundación son las causas y las actividades que realice, el 35,8% considera que la motivación es por el trabajo en equipo y la solidaridad, mientras que el 21,70% apoya la lucha por erradicar la pobreza.

3. ¿Conoce acerca de fundaciones que trabajen en la construcción de viviendas en sectores marginados?

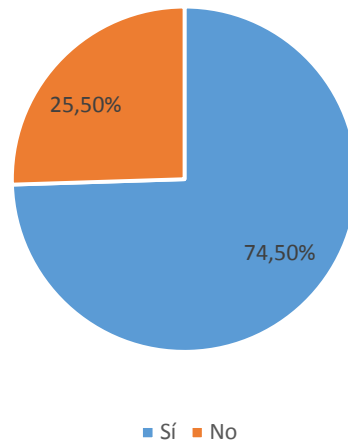


Figura 4. Gráfico de pregunta 3 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 74,5% de los encuestados expresa que, sí conoce acerca de fundaciones que trabajen en la construcción de viviendas en sectores marginados, mientras que el 25,5% desconoce del tema.

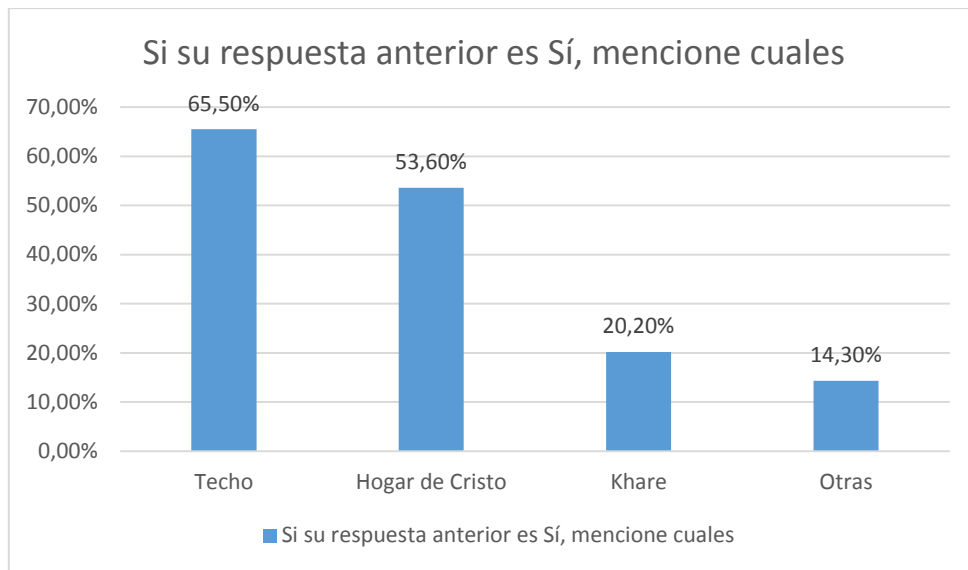


Figura 5. Gráfico de pregunta 3 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 65,5% de los encuestados conoce Techo, el 53,6% sabe de la Fundación Hogar de Cristo, el 20,2% está enterado de la Fundación Kahre y el 14,3% conoce otras fundaciones.

4. ¿Conoce acerca de la Fundación Techo?

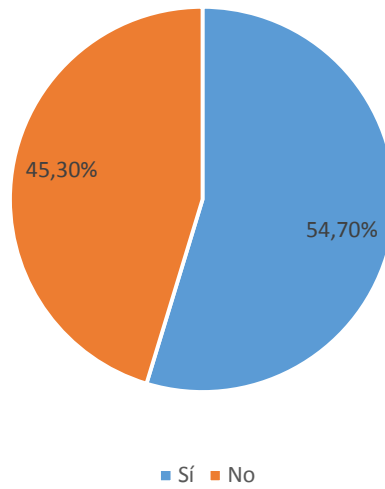


Figura 6. Gráfico de pregunta 4 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

Un 54,7% de los encuestados afirma que conoce acerca de la Fundación Techo, mientras que el 45,3% desconoce de la misma.

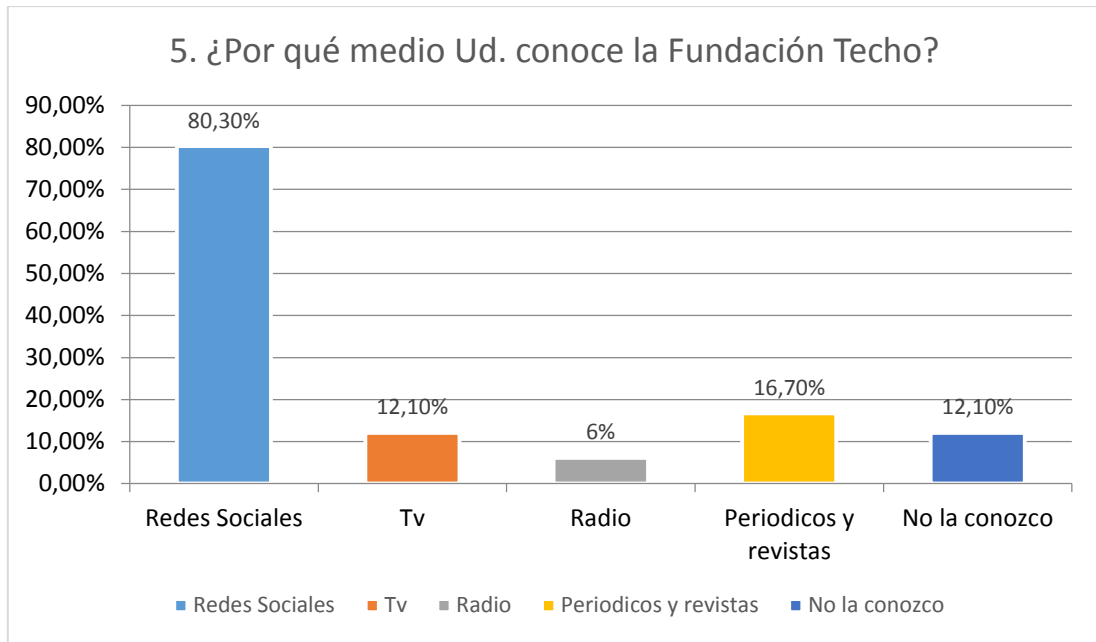


Figura 7. Gráfico de pregunta 5 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

Un 80,3% de los que conocen la Fundación Techo contestan que ha sido a través de redes sociales, datos que nos ayuda a constatar que nuestro target utiliza internet para mantenerse informado, mientras que el 16,7% la conoce por periódicos y revistas.

6. ¿Sabe que Techo trabaja para construir viviendas en asentamientos precarios, en conjunto con la comunidad y con voluntarios?

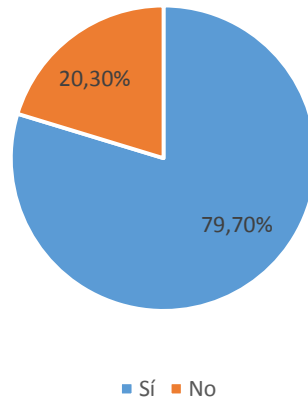


Figura 8. Gráfico de pregunta 6 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 79,7% de los encuestados sabe que Techo trabaja para construir viviendas, sin embargo, el 20,3% no conoce del trabajo que cumple en la comunidad y del trabajo con voluntarios.

7. ¿Le gustaría ser parte de Techo?

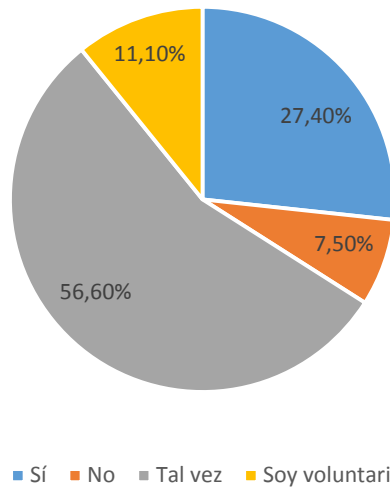


Figura 9. Gráfico de pregunta 7 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

Un 56,6% afirma que tal vez formaría parte de Techo, mientras el 27,4% sí estaría interesado en ser voluntario y el 11,1% ya cumplen sus funciones como voluntarios de la fundación y participan de las actividades.

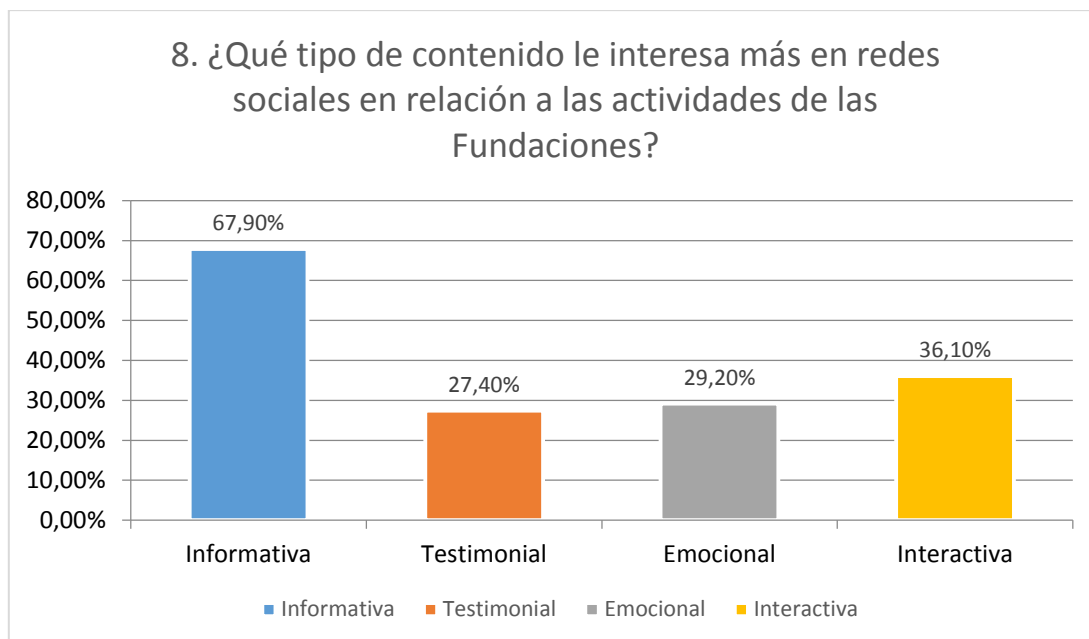


Figura 10. Gráfico de pregunta 8 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 67,9% le interesa el contenido informativo en redes sociales, 36.1% se muestra más atraído por el contenido interactivo que se comparte y el 29,2% por el contenido emocional.

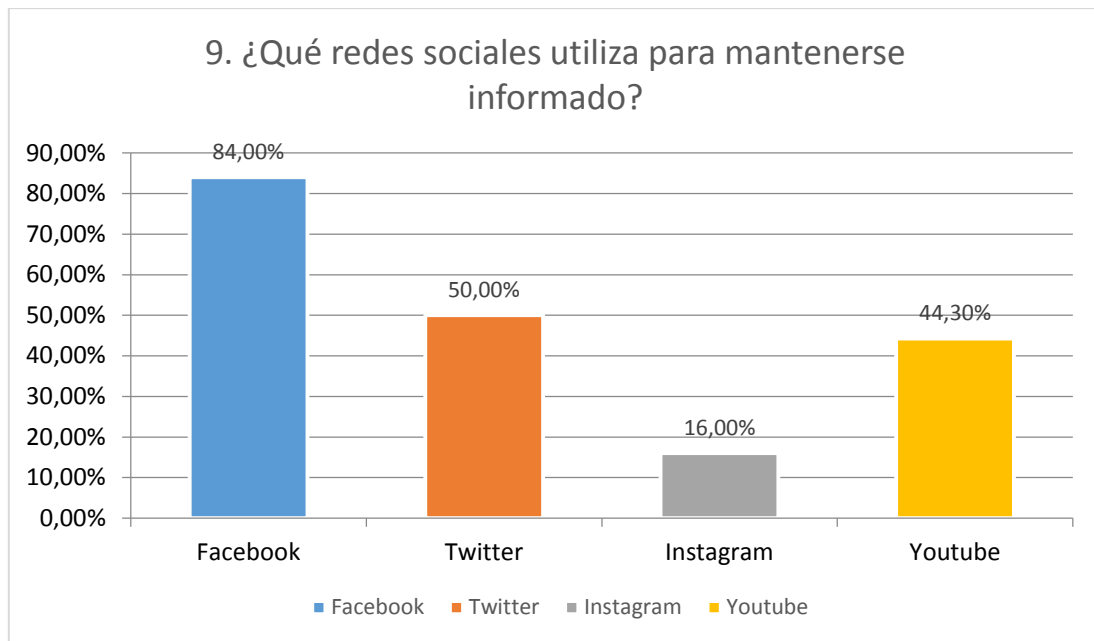


Figura 11. Gráfico de pregunta 9 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El 84% de nuestro público objetivo utiliza Facebook para mantenerse informado, mientras que en segundo lugar se encuentra Twitter con 50% y en tercer lugar Instagram con 44,3%.

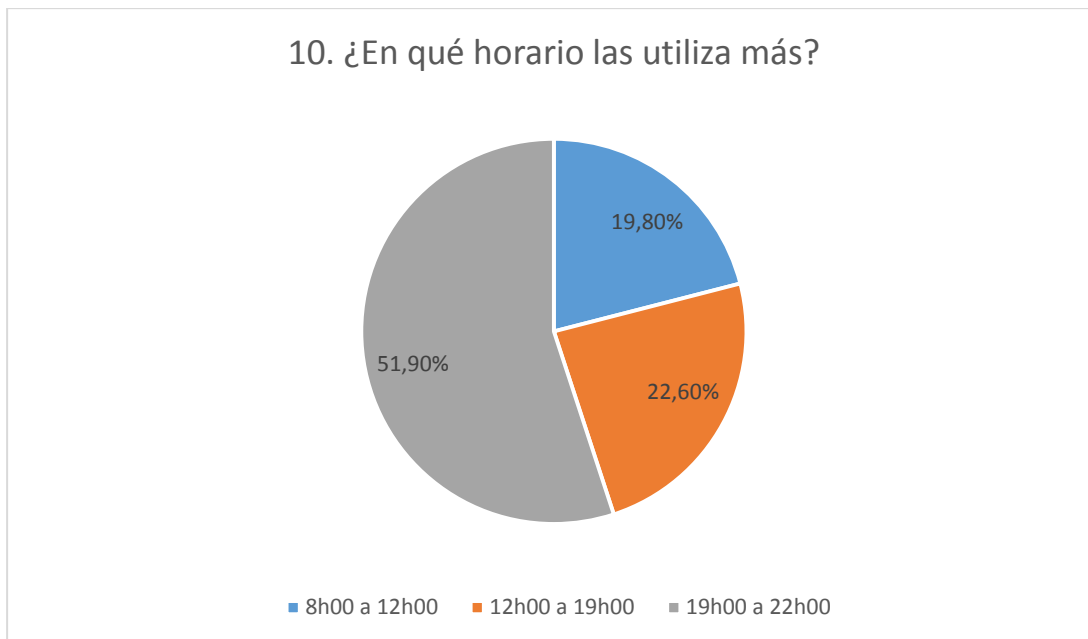


Figura 12. Gráfico de pregunta 10 de encuesta

Fuente: Resultado de formulario (encuesta) de Google Drive

El horario que más utilizan las redes sociales nuestro target es en la noche a partir de las 19h00, sin embargo, también registramos que un 22,6% usa más este medio de comunicación en el horario de 12h00 a 19h00.

Como conclusión de la encuesta, podemos indicar que existe una mayoría de personas que utilizan y conocen a través de las redes sociales sobre la fundación Techo, al mismo tiempo observamos que existe desconocimiento sobre la función que cumple dicha organización. Se establece que Facebook es la red social que más frecuenta nuestro público objetivo seguido de Instagram y Twitter. Los encuestados afirman que los contenidos interactivos, informativos y emocionales los atrae al momento de conocer o ser parte de

una fundación, toda la información conseguida a través de la encuesta realizada nos ayuda a definir un plan de social media exitoso.

2.5 Análisis de proyectos similares.

Fundación Hogar de Cristo (Ecuador)

Según su sitio web, Hogar de Cristo es una Fundación que trabaja en equipo, con colaboradores y voluntarios comprometidos, motivados, capacitados, con mística de servicio y sentido ecuménico. (Hogar de Cristo)

Cuenta con un sitio web y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube donde comparten información sobre sus actividades y como formar parte ella. Tanto en Facebook como en Instagram no se mantienen muy activos, sin embargo, utilizan su cuenta de twitter un poco más frecuente que las anteriores mencionadas. Se puede apreciar que mantienen una línea gráfica tomando en cuenta lo siguiente: la diagramación que realizan favorece a la comunicación visual para sus seguidores, en el uso de tipografías podemos identificar que utilizan la familia tipográfica Sans Serif, como lo explica Lara Olmo (TICbeat, 2016) esta tipografía es la ideal para facilitar la lectura en internet.

La resolución de los post es acorde a los parámetros establecidos por cada red social, pero en cuanto al material fotográfico utilizado en redes sociales no es la indicada ya que la resolución es baja y rompe con la estética del diseño, podemos analizar en este caso destacando los diferentes puntos positivos y

acotar para tener en cuenta en el desarrollo del proyecto, que se puede incorporar en algunas de sus publicaciones el logo de la fundación para posicionar la marca en la mente del consumidor.



Figura 13. Perfil de Facebook de la Fundación Hogar de Cristo

Fuente: Fanpage de Facebook (17 de Noviembre 2016)



Figura 14. Perfil de Instagram de la Fundación Hogar de Cristo

Fuente: Cuenta de Instagram (17 de Noviembre 2016)



Figura 15. Publicaciones de Instagram de la Fundación Hogar de Cristo

Fuente: Cuenta de Instagram (17 de Noviembre 2016)

Fundación KAHRE (Ecuador)

Según su sitio web, Kahre es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro. Brinda asistencia humanitaria con el fin de mejorar el acceso de comunidades a educación, vivienda, alimentos, agua, cultura, deportes, arte y servicios especializados. (Fundación Kahre)

Según su sitio web, maneja cuatro medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Mantienen activas sus cuentas en redes sociales comunicando e informando acerca de sus actividades. Se destaca el manejo de las mismas y el desarrollo gráfico que posee.

Utiliza su logotipo en todas las publicaciones que realiza la fundación lo que genera un alto nivel de reconocimiento en el mercado, la línea gráfica que mantiene es totalmente funcional, la diagramación permite mantener un orden al diseño e información que se publica a diario. El manejo de colores le permite a cada publicación transmitir confianza a sus seguidores.

En cuanto a tipografía se puede identificar a la familia tipográfica Serif y Manuscrita, que ayudan a marcar diferencia en cuanto a post elaborados para fundaciones. Por último, analizamos el contenido que se comunica, es claro, concreto y no genera confusiones. Podemos destacar varios puntos analizados de este caso que nos ayudan a generar directrices claras para el proceso de creación de la línea gráfica para Techo – Ecuador.



Figura 16. Captura de imagen de la Fundación Kahre

Fuente: Fan page de Facebook (17 de Noviembre 2016)

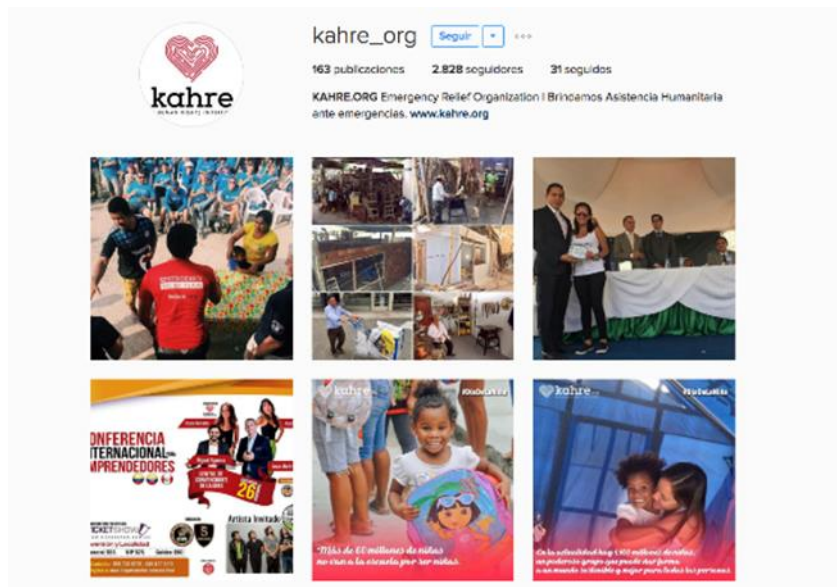


Figura 17. Perfil de Instagram de la Fundación Kahre

Fuente: Cuenta de Instagram (17 de Noviembre 2016)

Fundación Vivienda (Chile)

Según su sitio web, Fundación Vivienda es una organización sin fines de lucro, al servicio de las familias más vulnerables del país, aportando específicamente a resolver el problema habitacional, entregando soluciones concretas que van desde la emergencia habitacional hasta la vivienda definitiva. (Fundación Vivienda)

Su página web nos indica que cuenta con dos medios sociales: Facebook y Twitter en las cuales mantienen una actividad constante. Podemos apreciar que tienen una línea gráfica sobria, monocromática y minimalista.

En sus post podemos rescatar el uso de su logotipo y de recuadros para ubicar las cajas de texto, sin embargo, detectamos que no se visualizan completamente debido al encuadre que realizan, es decir, se debe hacer clic en la imagen para apreciarla completamente, cuenta con una resolución acorde como se establece en los parámetros establecidos por cada red social. La familia tipográfica que utilizan es la Sans Serif por las cualidades que posee, la diagramación permite al usuario tener una información clara.

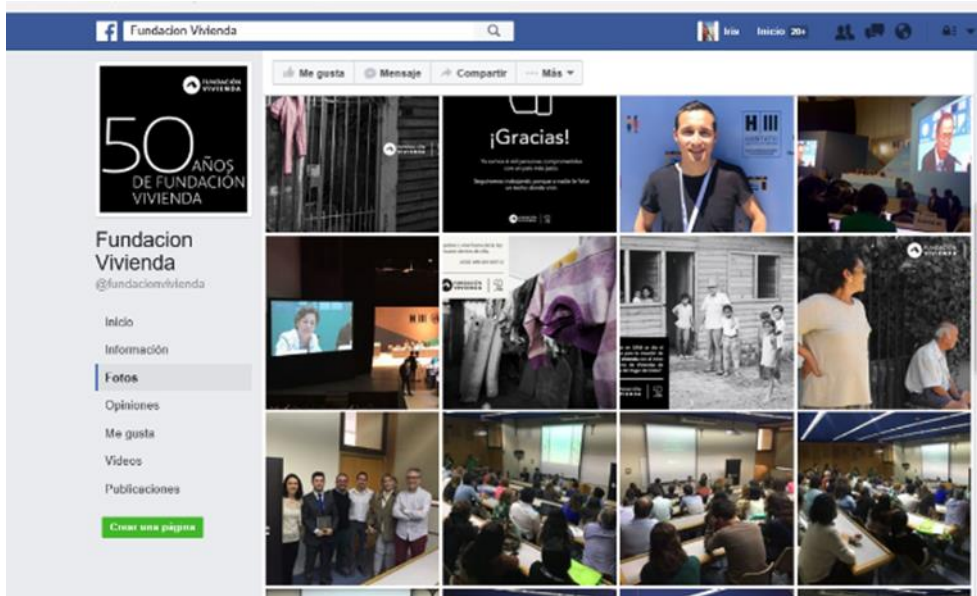


Figura 18. Perfil de Facebook de la Fundación Vivienda

Fuente: Cuenta de Facebook (17 de Noviembre 2016)



Figura 19. Post de Facebook de la Fundación Vivienda

Fuente: Cuenta de Facebook (17 de Noviembre 2016)



Figura 20. Perfil de Twitter de la Fundación Vivienda

Fuente: Cuenta de Twitter (17 de Noviembre 2016)

3 PROYECTO

3.1 Criterios de diseño

3.1.1 Marca

El logotipo de la fundación Techo está creado basado en los pilares de la marca que son: una fundación integradora, joven, denunciante, innovadora y global. Su logotipo es tipográfico y en la última letra “O” representa una casa/flecha, que puede ser interpretada como un espacio, crecimiento o avance que se concreta por el desarrollo comunitario, según su sitio web es creativo y atrae visualmente para ser fácilmente identificada y permite reconocerla de forma generalizada.



Figura 21. Logotipo de la Fundación Techo

Fuente: Manual de uso de marca Techo – Ecuador

3.1.2 Público Objetivo

Este proyecto está dirigido a personas de 18 – 55 años (jóvenes y empresarios) de la ciudad de Guayaquil, a los cuales se busca incentivar en ser parte de la fundación y apoyarla con donaciones que sirvan de ayuda para erradicar la pobreza en nuestro país.

3.1.3 Cromática

Según el manual de marca de la Fundación Techo como color predominante se utiliza el CYAN para todos los materiales que se realicen. Es importante recalcar que “El azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos. El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo...” (Heller, 2008).

Según Heller (2008, p.23) el nivel de confianza que genera el azul es del 35% y de fidelidad es el 35% (p.24). El azul perfectamente puro, empleado sobre todo en las imprentas se denomina CYAN (Heller, 2008). También como principales colores corporativos tenemos al color negro y gris.

RGB R=0 G=146 B=221	CMYK C=100 M=0 Y=0 K=0	RGB R=0 G=0 B=0	CMYK C=0 M=0 Y=0 K=100
RGB R=134 G=134 B=134	CMYK C=0 M=0 Y=0 K=60		

Figura 22. Cromática de la Marca Techo

Fuente: Manual de marca de la Fundación Techo.

En el manual de marca también nos especifica que colores auxiliares han sido escogidos para el desarrollo de la línea gráfica, estos no podrán ser utilizados como predominantes si no estrictamente para elementos de apoyo.



Figura 23. Cromática de la Marca Techo

Fuente: Manual de marca de la Fundación Techo.

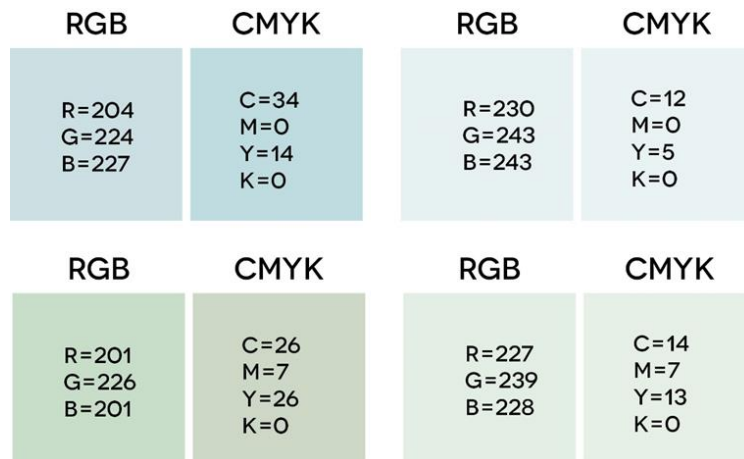


Figura 24. Cromática de la Marca Techo

Fuente: Manual de marca de la Fundación Techo

3.1.4 Tipografía

El manual de marca ha definido dos tipografías que pertenecen a la familia Sans Serif para el uso correcto en cualquiera de sus aplicaciones. Esta terminología se define como una tipografía que no posee remates y tiene un aspecto más moderno (Aharanov, s.f).

NOVECIENTO WIDE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

VistaSans
abcdefghijklmnopqstuvwxyz
0123456789

Figura 25. Tipografía de la Marca Techo.

Fuente: Manual de Marca de la Fundación Techo

3.1.5 Medidas para redes sociales

Es importante tener presente que para diseñar nuestras artes que se publican en distintas redes sociales, debemos tener en cuenta que cada una de ellas posee diferentes formatos, a los cuales debemos adaptarnos para que nuestro diseño sea totalmente funcional.

Según Nuñez (2015) estas medidas y especificaciones sirven para trabajar adecuadamente nuestros diseños:

Tabla 1

Medidas para Facebook

FACEBOOK					
Tipo de contenido	Medidas	Formato	Plano a escala	Mínima dimensión	Observaciones
Foto de perfil	180px X 180px	JPG / PNG			La foto de perfil se mostrará en 160px X 160px
Foto de portada	851px X 315px	JPG / PNG		399px X 150px	
Imagen de publicaciones cuadrada	1200px X 1200px	JPG / PNG			La imagen se mostrará en 470px X 470px

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Medidas para Twitter

TWITTER					
Tipo de contenido	Medidas	Formato	Plano a escala	Mínima dimensión	Máxima dimensión
Foto de perfil	400px X 400px	JPG / PNG		200px X 200px	
Foto de cabecera	1500px X 500px	JPG / PNG		1024px X 280px	2560px X 600px
Foto en tweet	1024px X 512px	JPG /PNG / GIF			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Medidas para Instagram

INSTAGRAM					
Tipo de contenido	Medidas	Formato	Plano a escala	Mínima dimensión	Máxima dimensión
Foto de perfil	110px X 110px	JPG / PNG		180px X 180px	En el feed se muestra a 40px X 40px
Foto Instagram	640px X 640px 1080 px X 1080 px	JPG / PNG		2048px X 2048px	En el feed la imagen aparece como 510px X 510px
Video Instagram	640px X 640px				

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Tipo de contenidos

Informativo:

También denominada publicidad difusiva, es aquella que se limita dar a informar algún producto nuevo o sobre cualquier innovación en alguno de sus productos existentes (La gran enciclopedia de Economía, 2016).

Este tipo de publicidad nos ayuda a mantener a nuestros actuales y futuros seguidores a informarse de las diferentes actividades que realiza la fundación, conocer datos y cifras actuales, métodos de donación y futuras actividades en las que pueden participar.

Emocional:

La publicidad emocional genera contenidos que pueden provocar emociones de forma significativa, pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria con más facilidad y mayor presencia. (Moraño, 2009)

Nos va a permitir posicionarnos en la mente del consumidor apelando a sus emociones, la razón y planteando mensajes que generen impacto, para poder incrementar el apoyo por parte de todos los voluntarios y seguidores.

Interactivo:

Segun Sun Lee, Marketing Manager para American Eagle Outfitters, considera que a través de este tipo de publicidad se busca invitar a los consumidores a que sean parte de la marca de manera muy directa, “creando no sólo un sentido de acompañamiento, sino creando a la vez un espacio donde ellos mismo sean parte de la marca” (Mesa Editorial Merca2.0, 2013)

Este tipo de publicidad nos permite interactuar con nuestro público objetivo en tiempo real, pueden comentar, escribir opiniones, anécdotas, sugerencias y sobre todo nos permite entenderlos, conocerlos e invitarlos a formar parte de la fundación de manera más directa.

3.1.7 Tipo de Fotografía:

Documental:

Se conoce como fotografía documental a aquella que representa captura un instante de la realidad. Aunque este tipo de fotografía puede responder a varias y amplias definiciones, el concepto más extendido y al que nuestro inconsciente está acostumbrado es el que dice que la foto documental nace con la intención de plasmar la realidad en una imagen fija (FotoNostra, 2016).

Publicitaria:

La fotografía publicitaria o para publicidad es uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen (...) nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quería vender y hacer saber a la gente de su existencia y ha ido transformándose volviéndose una de las partes más importante de las campañas de publicidad (FotoNostra, 2016).

3.2 Desarrollo de Bocetos Iniciales

Para el desarrollo de nuestros bocetos, nos basaremos en el identificador gráfico y sus terminaciones para crear relación con la marca. Se establece como prioridad a la imagen ya que es el recurso más utilizado para evidenciar las actividades que se realiza.

Así mismo, el uso del logotipo se presenta en cada una de las artes, se diagrama para obtener una mejor comunicación visual, tal como se puede

observar en los casos similares; además se toma en consideración los datos importantes como: sitio web y redes sociales.

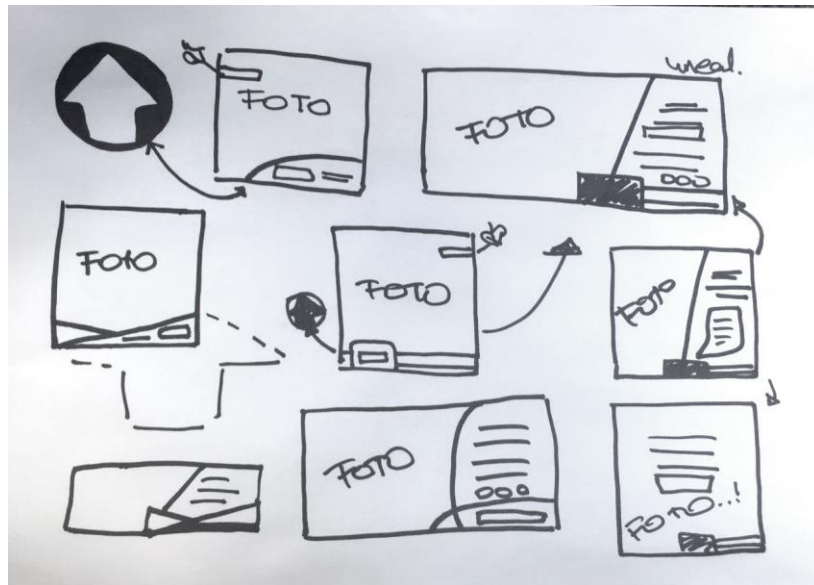


Figura 26. Boceto de línea gráfica

Fuente: Elaboración propia

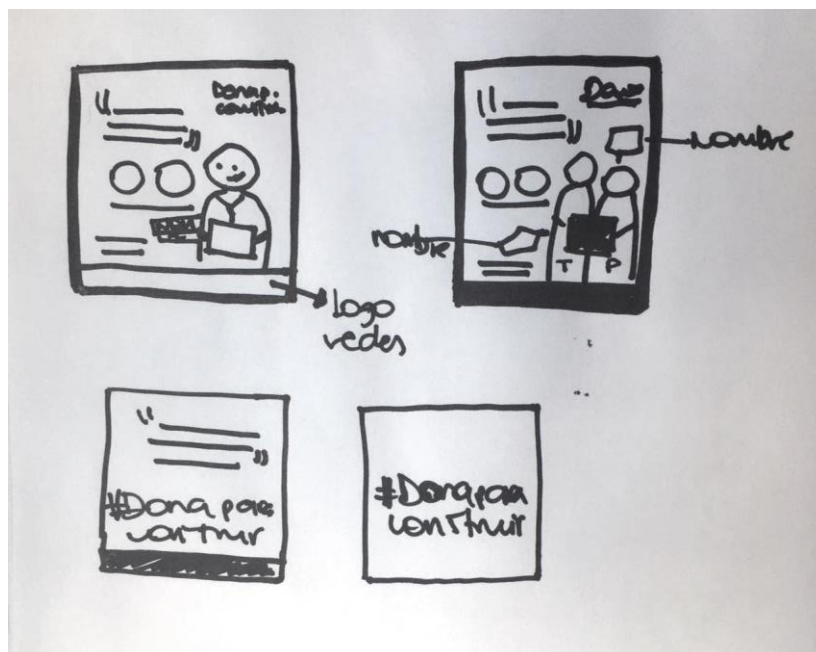


Figura 27. Boceto de post para campaña #Donaparaconstruir

Fuente: Elaboración propia

Imagen de Perfil

Nuestra marca posee atributos que la representan, es por este motivo que la identidad debe ser la misma en todas las redes sociales que planteamos. Según Murillo, Director de Social Media de la Agencia Cafeína, considera que es importante mantener coherencia en la línea gráfica que se presentan en los distintos soportes.

Realizamos dos opciones con los colores corporativos que se han establecido en el manual de marca, el logotipo en blanco con fondo cyan y viceversa, creando contraste y añadiéndole fuerza para ser reconocido fácilmente al momento de su búsqueda, se utiliza como imagen de perfil de Facebook, twitter e Instagram, respetando las medidas anteriormente mencionadas (Tabla 1) para facilitar la lectura del mismo y la visibilidad correcta.



Figura 30. Boceto de imagen de perfil para la Fundación Techo

Fuente: Elaboración propia

Boceto de Imagen de Portada y Post para redes sociales.

Las gráficas llamativas y las imágenes atractivas tienen muchas más probabilidades de captar la atención de la audiencia, y de estimularla a detenerse más tiempo en nuestra página, así que pueda asimilar el mensaje que queremos comunicar. (Baratta, 2014)

Teniendo en cuenta el tipo de fotografía que se realiza como uno de los recursos principales cuyo propósito es causar impacto visual, se da prioridad a los colores con los cuales se identifican a la marca. Se propone utilizar correctamente los espacios para que estos sean adaptables a las distintas imágenes y contenidos que se desea publicar.

Se busca proponer un diseño limpio sin ruido visual y con contenido publicitario informativo, emocional e interactivo, dependiendo de lo que en su momento se requiera. Es recomendable que la imagen de portada sea actualizada cada cierto tiempo para mantener a la Fundación presente en las redes sociales.



OPCIÓN #1



OPCIÓN #2



OPCIÓN #3

Figura 31. Vector de imagen de portada para la Fundación Techo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los post se propone mantener la línea gráfica creada para ser adaptada, además de utilizar de forma permanente el logotipo para diferenciar las publicaciones de la fundación Techo, de otras organizaciones similares.

Sin olvidar ubicar en la parte inferior las diferentes cuentas que posee la fundación, así mismo, mencionar su sitio web para obtener más información. Apoyadas por una barra de color naranja (color auxiliar establecido por el

Manual de Uso de la Marca) para darle mayor énfasis y captar la atención de los usuarios.



Figura 32. Vector de post para la Fundación Techo

Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluación de Bocetos

3.3.1 Evaluación de imagen de perfil

Se realiza esta evaluación a 2 miembros del Staff de Techo, 6 diseñadores profesionales y 4 personas parte del público objetivo.

En la propuesta 1 referente a la imagen de perfil (Ver Figura 25) fue de mayor aprobación la opción 1, puesto que representa con más fuerza y causa impacto visual para captar la atención de los usuarios que navegan en redes sociales.

En la propuesta 2, referente a la imagen de portada (Ver Figura 26) se llegó a la elección de la opción 2, puesto que gráficamente refleja más a la imagen de la marca y es más funcional al momento de adaptar las diferentes imágenes que publica la fundación.

La propuesta 3 (Ver Figura 27) al igual que la imagen de portada se eligió la opción 2, por su concordancia con la imagen de portada, aportando a visualmente una línea gráfica marcada.

Tabla 4.

Evaluación de Bocetos

	Imagen de Perfil	Post	Portada
Opción 1	8	3	2
Opción 2	4	6	7
Opción 3		3	3

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que, gracias a la evaluación realizada, se logra obtener resultados favorables para la construcción de la línea gráfica de Techo. Tomando en cuenta el criterio de varios diseñadores y miembros del staff, cuyas recomendaciones fueron tomadas para mejorar el diseño, logrando de esta manera que sea funcional para la marca.

3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva

A continuación, se presenta la línea gráfica definitiva, para lograr una mejor visualización se determinan los siguientes parámetros:



Figura 33. Imagen de perfil para Facebook, Twitter e Instagram

Fuente: Elaboración propia



Figura 34. Portada para Facebook y Twitter

Fuente: Elaboración propia

El diseño de la portada es lineal en base al identificador de Techo, se aplica una diagramación funcional para transmitir la información clara sin

generar confusiones, se utiliza el logotipo de la marca sobre un rectángulo con terminaciones circular, para causar mayor énfasis y recordación en la mente del consumidor; acompañada de una barra, la misma que le proporciona equilibrio y estética al diseño, esta es incluida para mejorar la comunicación visual, generando contraste para la información utilizada, tal es el caso de la dirección de la página web de la Fundación, es importante recordar al cliente las diferentes cuentas en redes sociales con las que se maneja Techo; el texto con contenido interactivo “Síguenos en nuestras redes sociales y entérate de todas nuestras actividades” acompañado de los símbolos que las representan a cada una (Facebook, Twitter e Instagram).



Figura 35. Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 36. Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 37. Post para redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Las artes propuestas poseen una diagramación ordenada, donde se informa sobre las opiniones de los voluntarios y frases motivacionales para generar mayor énfasis en las publicaciones. Se mantendrá en todas las artes el logotipo de la Fundación en la parte inferior, con excepciones cuando el caso lo requiera.



Figura 38. Conjunto de imágenes para elaboración de Gif animado

Fuente: Elaboración propia



Figura 39. Conjunto de imágenes para elaboración de Gif animado

Fuente: Elaboración propia

Se realiza 2 Gif animados, para generar una comunicación visual breve y persuadir a los usuarios de las redes sociales cuyo alcance se ha vuelto uno de los más utilizados, se desarrollan dos propuestas para promocionar a la Fundación Techo – Ecuador:

La primera (Figura 34) se muestra el copy “Juntos por un mundo de pobreza”, acompañado por el identificador gráfico; la segunda (Figura 35) se indica los username con los que se encuentra registrado en sus diferentes cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), así mismo, se presenta en el último slide el logotipo de la organización.

A continuación, se presentan las gráficas con sus respectivas dimensiones:

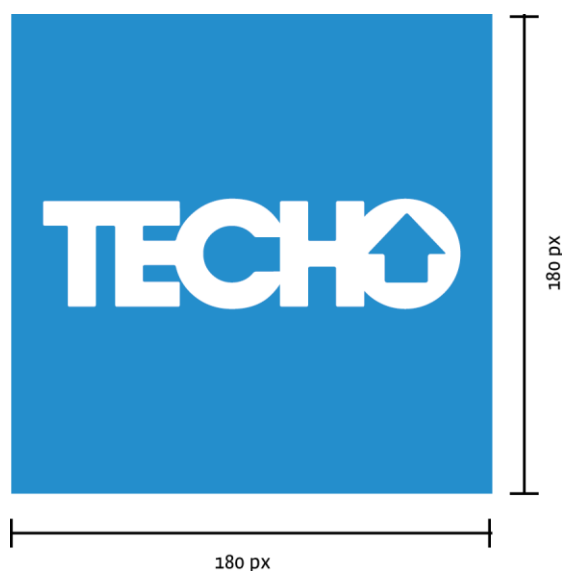


Figura 40. Dimensiones de imagen de perfil

Fuente: Elaboración propia



Figura 41. Dimensiones para portada de Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 42. Dimensiones de post

Fuente: Elaboración propia



Figura 43. Dimensiones de post horizontal

Fuente: Elaboración propia

3.5 Implementación y verificación de las piezas gráficas

A continuación, se presentan la línea gráfica definida de la Fundación Techo – Ecuador para las redes sociales.

Se observa vista previa de la página de Facebook de la Fundación Techo.



Figura 44. Línea gráfica implementada en la red social Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 45. Vista previa desde Smartphone

Fuente: Elaboración propia

Se observa vista previa de la página de Instagram de la Fundación Techo.



Figura 46. Línea gráfica implementada en la red social Instagram

Fuente: Elaboración propia



Figura 47. Vista previa desde Smartphone

Fuente: Elaboración propia

Se observa vista previa de la página de Twitter de la Fundación Techo.

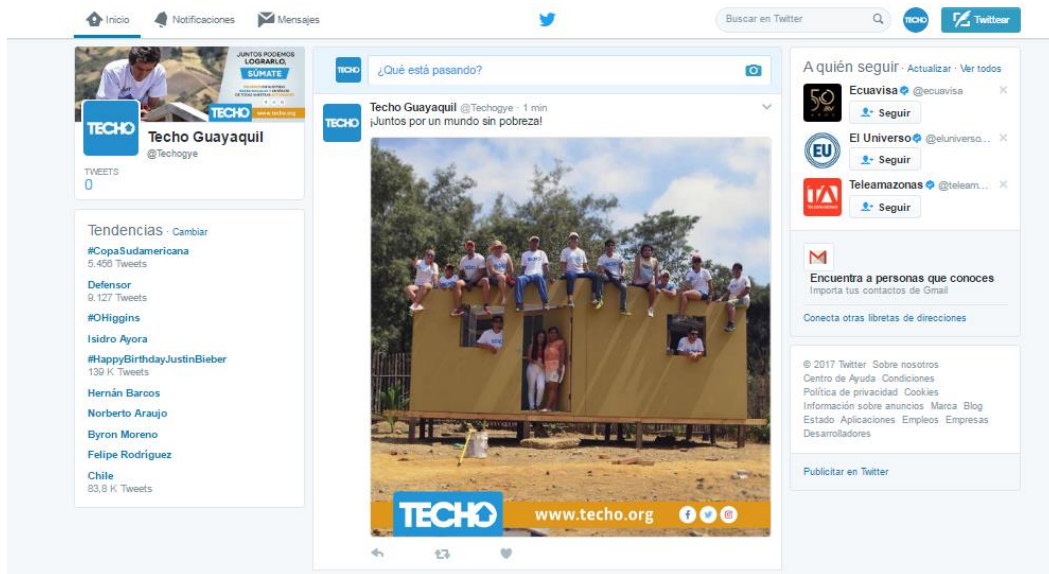


Figura 48. Línea gráfica implementada en la red social Twitter.

Fuente: Elaboración propia



Figura 49. Vista previa Smartphone

Fuente: Elaboración propia

3.6 Producto Final

3.6.1 Análisis Estratégico del Producto o Servicio

Se toma en cuenta el FODA de la Fundación Techo para proceder a realizar nuestra campaña y el plan de social media.

Tabla 5

FODA de la Fundación Techo.

Fortalezas	Oportunidades
- Equipo de contratados completo	- Familias en situación de pobreza
- Profesionalización del trabajo: personas contratadas con buen perfil profesional	- Desconocimiento de la pobreza en el país: oportunidad para investigar y posicionar.
- Oficina funcional	- Nuevas alianzas potenciales: empresas, universidades, ocs.
- Experiencia del equipo y capacidad de respuesta ante emergencia	- Posibles alianzas para trabajar en red.
- Equipo de voluntarios/as comprometidos/as	- Nueva agenda urbana.
- Trayectoria de la organización en el país	- Participación en nuevos espacios para promocionar TECHO.
- Posicionamiento de marca	- Elecciones: enfocados hacia la apertura del gobierno hacia las OSC.
- Voluntariado crítico, a la gestión interna y al contexto	- Liderazgo de procesos frente a otras ONGs.
- Proceso profesional de levantamiento y procesamiento de la información	- Posicionamiento de necesidades administrativas.

- Tipos de involucramiento
 - Reconocimiento internacional
 - Modelo de trabajo coherente
 - Estabilidad económica interna
 - Continuidad en el trabajo
 - Sistema de pasantes
 - Multiculturalidad del equipo de contratados
- Esfuerzos y gestión de OI: procesos, estudios, posicionamiento.

Fuente: Techo – Ecuador

Tabla 6

FODA de la Fundación Techo

Debilidades	Amenazas
- Jurídico Ecuador no consolidado: legalidad.	- Incertidumbre política
- Débil estructura de áreas.	- Incertidumbre económica
- Falta de proceso de nacionalización: La oficina no termina de ser nacional.	- Percepción errónea de nuestra actividad
- Pérdida de alianzas por desorden interno.	- Nuevos actores después del terremoto no alineados
- Mala comunicación interna.	- Pérdida de interés post terremoto
- Percepción del voluntariado por parte del Directorio y viceversa	- Modas en voluntariado
- Falta de áreas fundamentales: PYP, Jurídico.	- Nuevos modelos de vivienda de otras organizaciones
- Poco posicionamiento en GYE.	- Trabajo en red es visto como competencia
- Falta de estrategia comunicacional.	- Visión nacional asistencialista y de caridad
- Débil formación de equipos.	
- Entendimiento del fin institucional.	

Fuente: Techo – Ecuador

3.6.2 Briefing

El briefing contiene toda la información necesaria para poder desarrollar nuestra campaña. Es a la vez un punto de partida y un elemento de control, tanto durante el proceso de realización como en la campaña terminada. También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos (Tobelem, 2011).

Tabla 7.

Brief de la campaña

Datos de Identificación:	Fundación Techo-Ecuador
Nombre de la Campaña:	#DonaParaConstruir
Público Objetivo:	Personas de 18 años en adelante
Posicionamiento:	Comunicar a través de piezas gráficas contenido visual para redes sociales de la fundación Techo.
Objetivos de la campaña:	
Objetivo General:	Incentivar a los jóvenes y empresas a contribuir con la Fundación Techo.
Objetivos Específicos:	· Incrementar las donaciones que recibe la fundación.
	· Crear contenido atractivo para el público objetivo.
	· Fortalecer la confianza de la fundación Techo en el mercado.
Tipo de campaña:	Institucional
Tono comunicacional de la Campaña:	Emocional, Interactivo e Informativo.
Copy de la campaña:	#DonaParaConstruir
Concepto creativo:	Fotografías, gif y videos, utilizando a voluntarios reales en sus actividades con la fundación.

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Medios Sociales

El auge de las redes sociales ha motivado que las organizaciones incorporen un nuevo esquema comunicativo, basado en el análisis de las impresiones de los receptores, clave para su éxito. “Un 79% de los usuarios de internet reconocen que utilizan las redes sociales a diario” (Guía de marketing digital).


Es de vital importancia que se establezcan estrategias por cada red social, esto implica el tipo de contenido, el lenguaje y como vamos a interactuar con ellos. Para las estrategias que vamos a utilizar en nuestras redes sociales, se ha establecido puntos importantes en las redes sociales las mismas que son:

- **Brand Awareness**, según el Director de Marketing, Conrado Martinez, es cuando el consumidor puede identificar a nuestra marca, es decir llegar al top of mind.
- **Insight**: es conocer lo que busca nuestro público objetivo (Todo Marketing)
- **Call to action**: Según en el artículo de la Revista Merca 2.0, escrito por Fran León, determinar que el CTA es un botón o enlace situado en una web cuyo objetivo único es atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, sobre todo, para dirigir a los usuarios a la página web de la fundación.
- **Branded Content**, según el Diccionario de Inbound Marketing, menciona que consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan

conectar a esa marca con el consumidor. De esta manera entretiene a los seguidores generando recordación de la marca.

Para la fundación conocer a la audiencia activa es importante, porque permite saber de qué forma podrá lograr la interactividad con ellos.

3.6.4 Estrategias de marketing



Objetivos

- Interactuar con nuestro público objetivo.
- Incrementar el engagement.

Estrategias

- Información corporativa
- Información de actividades que se realizan en la Fundación.
- Publicaciones de la campaña #Donaparaconstruir

Acciones

- Redireccionando mediante links a la página web (haz tu donación, información general, etc)
- Enviar sugerencias de “Me gusta”
- Realizar preguntas a través de publicaciones
- Pedir opiniones a la comunidad
- Agradecer a la comunidad
- Utilizar frases relacionadas con la marca
- Incentivar los “compartir” y “me gusta”
- Transmisiones en vivo de las reuniones, actividades e incluso si es posible de las participaciones en las comunidades.

Figura 50. Estrategia de Facebook

Fuente: Elaboración propia



TWITTER

Objetivos

- Informar al público externo
- Incrementar el engagement

Estrategias

- Call to action
- Información de actividades que se realizan en la Fundación.
- Publicaciones de la campaña #Donaparaconstruir, interactuar con el público mediante el hashtag de la campaña mediante fotos o videos.
- Información de interés mundial

Acciones

- Redireccionando mediante links a la página web (haz tu donación, información general, etc)
- Responder tweets
- Realizar preguntas a través de tweets
- Utilizar frases relacionadas con la marca
- Agradecer a la comunidad
- Incentivar los “retweets”
- Compartir videos promocionales de la campaña

Figura 51. Estrategia de Twitter

Fuente: Elaboración propia



INSTAGRAM

Objetivos

- Informar al público externo
- Incrementar el engagement

Estrategias

- Call to action
- Información de actividades que se realizan en la Fundación.
- Publicaciones de la campaña #Donaparaconstruir, interactuar con el público mediante el hashtag de la campaña mediante fotos o videos.
- Información de interés mundial

Acciones

- Redireccionando mediante links a la página web (haz tu donación, información general, etc)
- Incentivar los “me gusta”
- Pedir opinión a la comunidad
- Agradecer a la comunidad
- Utilizar frases relacionadas con la marca
- Seguir a los usuarios
- Transmisiones en vivo

Figura 52. Estrategia de Instagram

Fuente: Elaboración propia

3.7 Diseño de publicaciones

Una vez que hemos definido nuestra campaña y el plan de social media, se elaboran las piezas gráficas. Para las que se utiliza fotografías, toma de videos obtenidos a través del Staff de Techo.



Figura 53. Post de la campaña

Fuente: Elaboración propia

**#DONAPARA
CONSTRUIR**

“ ES PARTE
DE NUESTRO
COMPROMISO CON
LA COMUNIDAD ”

NECESITAMOS DE TU APORTE

MONETARIO MATERIALES

JOSÉ JAVIER
EMPRESARIO

INGRESA A LA PÁGINA WEB
PARA MÁS INFORMACIÓN

TECHO www.techo.org

Figura 54. Post de campaña

Fuente: Elaboración propi

#DONAPARA
CONSTRUIR

“ UN PAÍS
SIN POBREZA
SE LOGRA,
SI ACTUAMOS ”

NECESITAMOS DE TU APORTE

MONETARIO MATERIALES

MAURICIO
ESTUDIANTE

YO
DONÉ

INGRESA A LA PÁGINA WEB
PARA MÁS INFORMACIÓN

TECHO www.techo.org f t i

Figura 55. Post de campaña

Fuente: Elaboración propia



Figura 56. Post de campaña

Fuente: Elaboración propia

En las artes promocionales de la campaña #DonaParaConstruir, se mantiene en la parte inferior siempre el logotipo de la Fundación Techo, Sitio web y los iconos de las redes sociales en las que se encuentra activa, sobre una franja Cyan para aumentar la fuerza visual del logotipo y evitar que se oculte con el uso de fotografías. Acompañado, de diferentes textos promocionales, que son en base al concepto de cada publicación, como los siguientes:

- **Orientado a empresas:** “Es parte de nuestra responsabilidad social”; “Es parte de nuestro compromiso con la comunidad”.
- **Orientado a jóvenes:** “Un país sin pobreza se logra, si actuamos”; “Tu apoyo es importante para seguir trabajando”.

El nombre de la campaña se mantiene siempre en las partes superiores (izquierda y derecha). Se utiliza símbolos para dar a conocer sobre el tipo de donaciones que necesita la Fundación, se indica el nombre real de las personas que participaron en la campaña, de esta manera se busca persuadir a los seguidores y motivarlos a contribuir con la fundación.



Figura 57. Extracto del spot publicitario.

Fuente: Elaboración propia



Figura 58. Captura de un extracto del video informativo de la Fundación Techo.

Fuente: Elaboración propia

Según (Burguillos, 2015) Las personas quieren nuevas experiencias a través de la red, vínculos más emotivos y directos, es por esto que el vídeo es sinónimo de interactividad.

Se tiene en cuenta el tipo de contenido interactivo que el target busca, por esta razón se crea un spot publicitario, se elabora un guión donde se expone el contenido (Anexo 8), se utiliza a un empresario guayaquileño, al cual se le realizan preguntas de reflexión sobre el tema de donación, además se muestra paso a paso, la forma de donar a través del sitio web de la Fundación (Figura 49).

Se recopila material audiovisual para realizar un video informativo (Anexo 9), con el fin de comunicar sobre la Fundación, datos y cifras importantes para generar confianza con nuestro público objetivo y animarlos a seguir apoyando a las acciones que se realizan. Se genera contenido atractivo con el fin de obtener más tráfico en la red y aumentar el engagement (Figura 50).



Figura 59. Conjunto de imágenes para la elaboración de un Gif animado

Fuente: Elaboración propia

Se elabora un Gif animado, con contenido breve e informativo cuyo texto es el siguiente “Sabías que...Techo trabaja en el desarrollo comunitario, únete y... #Donaparaconstruir” con el fin de hacer alusión a la campaña y compartir datos que ayuden a fomentar el interés del público objetivo.







3.8 Cronograma de publicación de contenidos

El plan de social media tendrá 3 meses de duración, inicia el miércoles 1 de marzo del 2017 hasta el día jueves 31 de mayo del 2017. La pauta en redes sociales es de lunes a viernes; una publicación por día, según como se ha establecido en el resultado de nuestra encuesta realizada. A continuación, se especifican los días, horario y el contenido pautado para las distintas redes sociales a utilizar.




Tabla 8

Plan de social media, primer mes.

Mes: Marzo/2017							
Día	Fecha	Horario	Tipo de contenido	Copy	Canal de difusión		
					Fb	Tw	Ig
Miércoles	1	20h00	Arte promocional 	Sé parte del cambio #Donaparaconstruir			
Jueves	2	09h00	Imagen Gif 	Únete y #Donaparaconstruir Conoce el destino de tu aporte y lo importante que es para la comunidad.			
Viernes	3	14h00	Fotografía 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir			
Lunes	6	14h00	Link de la página web	#Donaparaconstruir una sociedad justa, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Martes	7	09h00	Video promocional 	¿Qué estás esperando? #Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario y promover los derechos.			
Miércoles	8	20h00	Imagen Gif 	Entérate de todas las actividades en nuestras redes sociales #TechoEcuador			
Jueves	9	09h00	Video recopilación	¿Qué hace Techo?			

						
Viernes	10	14h00	Fotografía 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir		
Lunes	13	14h00	Arte promocional 	¿Ya donó? ¿Y tú, qué estás esperando? #Donaparaconstruir		
Martes	14	09h00	Imagen Gif 	¿Sabías que Techo lleva trabajando 8 años aquí en Ecuador? Conoce más acerca de nosotros, síguenos!		
Miércoles	15	20h00	Fotografía 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir		
Jueves	16	09h00	Link de la página web	#Donaparaconstruir una ciudad para todos, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org		
Viernes	17	14h00	Video recopilación 	¿Cómo trabaja Techo?		

Lunes	20	14h00	<p>Video promocional</p> 	<p>No lo pienses más, tienes el poder de cambiar la situación de muchos</p> <p>#Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario y promover los derechos.</p>			
Martes	21	09h00	<p>Imagen Gif</p> 	<p>Únete y #Donaparaconstruir Conoce el destino de tu aporte y lo importante que es para la comunidad.</p>			
Miércoles	22	20h00	<p>Video recopilación</p> 	<p>Techo en cifras</p>			
Jueves	23	09h00	<p>Fotografía</p> 	<p>¿Eres voluntario? Cuéntanos la importancia de participar y donar. Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir</p>			
Viernes	24	14h00	<p>Arte promocional</p> 	<p>Él ya donó ¿Y tú, qué estás esperando?</p> <p>#Donaparaconstruir</p>			
Lunes	27	14h00	<p>Link de la página web</p>	<p>#Donaparaconstruir cambios y generar participación, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org</p>			
Martes	28	09h00	<p>Video promocional</p> 	<p>¿Qué estás esperando?</p> <p>#Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario.</p>			






Miércoles	29	20h00	<p>Imagen Gif</p> 	<p>Entérate de todas las actividades en nuestras redes sociales #TechoEcuador</p>		
Jueves	30	09h00	<p>Video recopilación</p> 	<p>¿Qué hace Techo?</p>		
Viernes	31	14h00	<p>Fotografía</p> 	<p>(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir</p>		







Fuente: Elaboración propia


Tabla 9

Plan de social media, segundo mes.

Mes: Abril/2017							
Día	Fecha	Horario	Tipo de contenido	Copy	Canal de difusión		
					Fb	Tw	Ig
Lunes	3	14h00	Arte promocional 	Cuéntanos ¿Por qué donarías para mejorar la situación de muchas personas? Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir			
Martes	4	09h00	Imagen Gif 	¿Sabías que Techo trabaja en el desarrollo comunitario, únete y... #Donaparaconstruir !			
Miércoles	5	20h00	Fotografía 	¿Eres voluntario? Cuéntanos la importancia de participar y donar. Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir			
Jueves	6	09h00	Link de la página web	#Donaparaconstruir cambios y generar participación, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Viernes	7	14h00	Video promocional 	¿Qué estás esperando? #Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario.			
Lunes	10	14h00	Imagen Gif 	Entérate de todas las actividades en nuestras redes sociales #TechoEcuador			

Martes	11	09h00	<p>Video recopilación</p> 	¿Qué hace Techo?			
Miércoles	12	20h00	<p>Fotografía</p> 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir			
Jueves	13	09h00	<p>Link de la página web</p>	#Donaparaconstruir proyectos comunitarios, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Viernes	14	14h00	<p>Arte promocional</p> 	Cuéntanos ¿Por qué es importante donar? Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir			
Lunes	17	14h00	<p>Fotografía</p> 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir			
Martes	18	09h00	<p>Link de la página web</p>	#Donaparaconstruir igualdad, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Miércoles	19	20h00	<p>Video recopilación</p> 	Techo en acción			

Jueves	20	09h00	<p>Imagen Gif</p> 	<p>Únete y #Donaparaconstruir Conoce el destino de tu aporte y lo importante que es para la comunidad.</p>		
Viernes	21	14h00	<p>Arte promocional</p> 	<p>Cuéntanos ¿Por qué es importante la participación de todos? Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir</p>		
Lunes	24	14h00	<p>Video recopilación</p> 	<p>Historia de Techo</p>		
Martes	25	09h00	<p>Fotografía</p> 	<p>(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir</p>		
Miércoles	26	20h00	<p>Arte promocional</p> 	<p>¿Ya donó ¿Y tú, qué estás esperando? #Donaparaconstruir</p>		
Jueves	27	09h00	<p>Video promocional</p> 	<p>¿Qué estás esperando? #Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario.</p>		
Viernes	28	14h00	<p>Imagen Gif</p> 	<p>¿Sabías que Techo trabaja en el desarrollo comunitario, únete y... #Donaparaconstruir!</p>		

Lunes	31	14h00	<p>Fotografía</p> 	<p>¿Eres voluntario? Cuéntanos la importancia de participar y donar. Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir</p>	
-------	----	-------	---	--	---








Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Plan de social media, tercer mes.

Mes: Mayo/2017							
Día	Fecha	Horario	Tipo de contenido	Copy	Canal de difusión		
					Fb	Tw	Ig
Martes	1	09h00	Arte promocional 	Él ya donó ¿Y tú, qué estás esperando? #Donaparaconstruir			
Miércoles	2	20h00	Fotografía 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir			
Jueves	3	09h00	Link de la página web	#Donaparaconstruir una ciudad para todos, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Viernes	4	14h00	Video recopilación 	#Donaparaconstruir			
Lunes	7	14h00	Link de la página web	#Donaparaconstruir una sociedad justa, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Martes	8	09h00	Video promocional 	¿Qué estás esperando? #Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario y promover los derechos.			
Miércoles	9	20h00	Imagen Gif 	¿Sabías que Techo trabaja en el desarrollo comunitario, únete y... #Donaparaconstruir !			

Jueves	10	09h00	<p>Video recopilación</p> 	#Donaparaconstruir		
Viernes	11	14h00	<p>Fotografía</p> 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir		
Lunes	14	14h00	<p>Video promocional</p> 	No lo pienses más, tienes el poder de cambiar la situación de muchos #Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario y promover los derechos.		
Martes	15	09h00	<p>Imagen Gif</p> 	Únete y #Donaparaconstruir Conoce el destino de tu aporte y lo importante que es para la comunidad.		
Miércoles	16	20h00	<p>Video recopilación</p> 	Voluntarios corporativos		
Jueves	17	09h00	<p>Fotografía</p> 	¿Eres voluntario? Cuéntanos la importancia de participar y donar. Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir		
Viernes	18	14h00	<p>Arte promocional</p> 	¿Eres voluntario? Cuéntanos la importancia de participar y donar. Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir		

Lunes	21	14h00	Link de la página web	#Donaparaconstruir cambios y generar participación, haz tu donación. Solo debes hacer clic en el link www.techo.org			
Martes	22	09h00	Arte promocional 	Cuéntanos tu experiencia. Utiliza el hashtag #Donaparaconstruir			
Miércoles	23	20h00	Imagen Gif 	Entérate de todas las actividades en nuestras redes sociales #TechoEcuador			
Jueves	24	09h00	Video recopilación 	Donantes			
Viernes	25	14h00	Fotografía 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir			
Lunes	28	14h00	Video promocional 	¿Qué estás esperando? #Donaparaconstruir nuevas oportunidades, para fortalecer el involucramiento comunitario y promover los derechos.			
Martes	29	09h00	Imagen Gif 	Entérate de todas las actividades en nuestras redes sociales #TechoEcuador			
Miércoles	30	20h00	Fotografía 	(Actividad que se haya realizado) #Donaparaconstruir			

Jueves	31	09h00	<p>Video recopilación</p> 	<p>Gracias por su aporte #Donaparaconstruir</p> 
--------	----	-------	---	---

Fuente: Elaboración propia

3.9 Presupuesto

Para el plan de social media que se ha establecido, se observa la siguiente tabla con los valores de costo.

Tabla 11
Presupuesto de Campaña

Recurso	Características	Precio	Observaciones
Cámara	Canon EOS 7D Mark II DSLR	\$1.400	Solo en caso de realizar algún tipo de campaña se puede solicitar alquiler
Celular	iphone 6s	\$450	Miembros del staff encargados ya poseen el equipo.
Computadora	MacBook Pro 15,4"	\$1.700	La Fundación ya cuenta con el equipo.
Internet	Claro	\$40,00	Techo ya cuenta dentro de sus servicios básicos como Fundación con acceso a internet.
Community Manager	Freelance o Agencia	\$350 mensuales	Se puede omitir este valor recibiendo pasantes.
Facebook - Twitter - Instagram	Campaña	\$350,00	
Herramientas de medición	Hootsuite / Audiense	\$180	
		\$4.120	

Fuente: Elaboración propia

El monto total para la implementación de la campaña en redes sociales es de \$ 4.120.00, pero como la fundación cuenta con algunos de los recursos necesarios, se puede ahorrar un total de \$3.590.00 de esta manera el resultado de los gastos sería únicamente el valor de \$530.00 que corresponde a las redes sociales y su medición (Anexo 10). Podemos concluir que los

costos se pueden minimizar si se utiliza a voluntarios pasantes que quieran contribuir con la Fundación.

3.10 Medición de la campaña

Para el control y la medición de nuestra campaña, vamos a utilizar herramientas que nos permiten administrar de manera eficiente nuestras cuentas en redes sociales, acorde con las publicaciones y anuncios que se han establecido anteriormente.

Hootsuite, es una herramienta que nos ayuda a administrar todas nuestras cuentas desde una sola página web, desarrollando más alcance con las campañas de marketing y nos conecta más rápido con nuestro target. Además, se encarga de medir el retorno de inversión con análisis en tiempo real y protege nuestra marca en redes sociales. (Hootsuite, 2017)

Audiense, nos proporciona Audiense Community Manager para organizaciones, es una herramienta que expande el alcance social, permitiéndonos conocer a la comunidad e interactuar con ella, monitorea, incluye Ads y trabaja con Twitter e Instagram gestionándolas con eficacia. (Audiense, 2017)

Facebook Insight, es una herramienta que nos genera la misma red social, para proporcionarnos reportes diarios acerca del alcance de nuestra publicación y la cantidad de clics que ha recibido.

4 Conclusiones y Recomendaciones

Una vez que se finaliza el presente proyecto de titulación, se puede determinar la importancia de una línea gráfica para redes sociales, para posicionarse en la mente del consumidor como una Fundación confiable y comprometida con sus objetivos, así mismo, de esta manera identificar a Techo en el mercado de otras ONGs similares.

Se determina que un plan de social media es la base para obtener mejores resultados en nuestra campaña, pautar, administrar y medir el alcance de las redes sociales que la organización posee; de esta manera hacer efectivas las estrategias para lograr informar, persuadir e incentivar a los seguidores de la Fundación Techo – Ecuador.

Recomendaciones

- Respetar las medidas establecidas del contenido visual para cada red social.
- Cuidar la resolución de las fotografías y artes publicitarias.
- Mantener la línea gráfica.
- Compartir en Facebook, las cuentas de Twitter e Instagram, con el fin de incrementar sus seguidores.
- Animar a pasantes en el área de diseño para que puedan colaborar con la Fundación en la creación de artes publicitarias.

- Informar acerca de las diferentes funciones dejando de lado la construcción de viviendas de emergencia, para que de esta manera el público objetivo conozca todo el trabajo que Techo realiza.
- Seguir el plan de social media para obtener óptimos resultados.
- Respetar el presupuesto asignado para controlar la auditoría de la Fundación.
- Utilizar la estrategia del mailing, para personalizar los agradecimientos a las empresas que realizan donativos con el fin de generar confianza.

5 Bibliografía

Aharanov, J. (s.f). *Psico Typo*.

Anónimo. (Diciembre de 2016). *La gran enciclopedia de Economía*. Obtenido de www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm

Audiense. (2017). Obtenido de <https://es.audiense.com/>

Baratta, L. (21 de Noviembre de 2014). *Marketing Digital*. Obtenido de comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes/

Blanco, San Millán, Medrano. (s.f). *cvonline.uaeh.edu.mx*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT019-2/Unidad%203/34_lec_Redес_sociales.pdf

Burguillos, X. (3 de Septiembre de 2015). *INBOUDCYCLE*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenido-videos>

Cynthia Ferreira, Karina García, Leandra Macías, Alba Pérez, Carlos Tomsich. (s.f.). *Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III*. Editorial Ecuador.

Daniel Gonzalez, Mari-Carmen Marcos. (Diciembre de 2013). *BID (textos universitaris de biblioteconomia y documentació)*. Obtenido de <http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

Fernández, J. (Octubre de 2011). *eprints.rclis.org*. Obtenido de [http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20\(o%20Marketing%202.0\)%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf](http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20(o%20Marketing%202.0)%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf)

FotoNostra. (Diciembre de 2016). Obtenido de www.fotonostra.com/fotografia/fotodocumental.htm

Fundación Kahre. (s.f.). Obtenido de <http://www.kahre.org/>

- Fundación vamos a dar.* (08 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.vamosadar.org.mx/proposito.html>
- Fundación Vivienda.* (s.f.). Obtenido de <http://fundacionvivienda.cl/mision-vision>
- García, J. F. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la UNiversidad de Cadiz.* Universidad Carlos III de Madrid.
- Guía de marketing digital .* (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/guia-MK-online.pdf>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Hogar de Cristo.* (s.f.). Obtenido de <http://hogardecristo.org.ec/>
- Hogar de Cristo.* (08 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://hogardecristo.org.ec/>
- Hootsuite. (2017). Obtenido de <https://hootsuite.com/es/>
- Jiménez, J. (4 de Junio de 2015). *Webtus.* Obtenido de <http://www.webtus.net/que-es-un-plan-de-social-media/>
- Kawulich, B. B. (Mayo de 2005). *La observación participante como método de recolección de datos1).* Obtenido de FQS Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/466/998>
- Martinez. (2002). *Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en Grupo Emergente de Investigación Oaxaca .* Obtenido de <http://geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>
- Megías, R. (11 de Marzo de 2014). *Seed Social Media.* Obtenido de [seedsocialmedia.com: http://seedsocialmedia.com/blog/2014/03/11/que-es-un-plan-de-social-media-y-para-que-sirve/](http://seedsocialmedia.com/blog/2014/03/11/que-es-un-plan-de-social-media-y-para-que-sirve/)
- Mesa Editorial Merca2.0. (5 de Noviembre de 2013). *Mercadotecnia publicidad medios Merca2.0.* Obtenido de www.merca2.0.com/publicidad-interactiva-la-interaccion-aumenta-el-engagement/

Moraño, X. (noviembre de 2009). e *Marketing & Consumo*. Obtenido de Publicidad emocional y publicidad racional: marketingyconsumo.com/publicidad-emocional-y-publicidad-racional.html

Nuñez, V. (6 de Abril de 2015). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2015/04/06/guia-definitiva-con-medidas-y-especificaciones-para-imagenes-y-videos-en-redes-sociales-siempre-actualizada/>

Olmo, L. (18 de Noviembre de 2016). *TICbeat*. Obtenido de ¿Cuál es la tipografía más legible para tu sitio web?: <http://www.ticbeat.com/lab/cual-es-la-tipografia-mas-legible-para-tu-sitio-web/>

Roberto Hernandez Sampieri; Carlos Hernandez Collado; Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. México: McGRAW-HILL.

Techo. (2016). Obtenido de <http://www.techo.org/>

Tobelem, M. (2011). Obtenido de fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5357_13449.pdf

Todo Marketing. (s.f.). Obtenido de www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html

6 ANEXOS

Anexo 1

1. Nombre de la fundación:

Techo – Ecuador

2. Nombres Completos:

Evelyn Paz

3. Cargo que ocupa:

Directora de Comunicación

4. ¿Cuál es la historia o antecedentes de la fundación?

La organización empezó su trabajo en el año 1997 a través de una misión de jóvenes universitarios jesuitas, que querían construir una capilla en Chile en un lugar llamado Cuaranilahue, al llegar ahí se dieron cuenta que la necesidad más importante que tenía la gente no era precisamente una Capilla, necesitaban vivienda entonces a través de esta primera acción empezaron hacer un Techo para Chile, que fue construcción de viviendas de emergencias o medias aguas como se les llama allá, a través de eso comenzó a crecer primero en El Salvador y luego extenderse por los países de Latinoamérica, hasta incorporar incluso a Venezuela hace poco, hasta el momento ya tenemos presencia en 19 países de operación y 2 países más donde tenemos 3 oficinas de fondos que son 2 en Estados Unidos que son netamente para recaudar fondos para los diferentes países que tienen una situación económica más complicada que no pueden autónomamente

conseguir fondos de empresas, como el resto de países donde se aplica el modelo de responsabilidad empresarial, por ejemplo, Haití y Venezuela.

5. ¿Cuáles son sus objetivos?

- Trabajar con los asentamientos precarios, también denominados favelas, villas, campamentos y asentamientos informales, es decir que a través del modelo de trabajo se pueda lograr un trabajo conjunto con la comunidad promoviendo el desarrollo comunitario del mismo.
- Promover la conciencia con acción social, este objetivo es muy importante porque aquí recurrimos mucho a lo que es la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores de los asentamientos.
- Incidir en espacio de toma de decisiones de políticas públicas que responda a las necesidades que viven millones de personas en américa latina, con deficiencia de servicios básicos y sobretodo con un nivel de desigualdad muy grande.

6. Defina en una sola frase a la fundación

Una organización de acción a través del voluntariado y en conjunto con los pobladores.

7. ¿Cuál es su público objetivo?

- Llegar a las empresas que puedan donar.
- Voluntarios

- Comunidades con las que se trabaja.

8. ¿Cómo quiere ser percibido por la comunidad?

Como una organización que trabaja de forma incansable en Ecuador y América Latina.

9. ¿En qué se diferencia de las otras fundaciones?

Un sistema no excluyente, no solo de construir, sino que también siempre está proponiendo y haciendo investigación.

10. ¿Quién es su competencia directa?

Hogar de Cristo en Guayaquil

11. ¿Cuáles son las ventajas que tiene Techo?

Tiene un gran alcance a nivel masivo y aceptación, al nivel de redes sociales estamos arriba en el ranking.

12. ¿Cuáles son las desventajas?

Aún falta perfeccionar el modelo de trabajo comunitario, las empresas en la costa no nos conocen como una organización tan segura.

13. ¿Ha implementado línea grafica para redes sociales?

Diseño aplicado al manual de marca, pero como trabajamos con diseñadores voluntarios, pero no es definida.

14. ¿Qué podría afectar su desempeño en redes sociales?

La falta de contenido escrito no solo registrar y contar lo que se hace, sino también aprovechar el lenguaje para hacer contenido escrito que llame la atención del público.

15. ¿Considera importante el diseño gráfico para la fundación?

Es importante poder llegar a través de esto a las personas e interactuar con las personas.

16. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza la fundación?

Facebook, twitter y youtube.

Anexo 2

Nombres completos: Kenny Alberto Barberán Arellano

Profesión: Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria

Preguntas:

1. ¿Cómo define a un plan de social media?

El plan de social media es una herramienta importante para el desarrollo de la estrategia de marketing digital, permite definir los objetivos que se quieren alcanzar y en base a ello definir el target, medios, publicaciones, KPIs y más factores que nos conduzcan a alcanzar dichos objetivos.

2. ¿Cuál es su importancia?

Permite organización, planeación, gestión y control de las actividades digitales que realiza la marca.

3. ¿Cuáles son los puntos a considerar para realizar un plan de social media?

El punto principal, la marca; luego el target. Hay que considerar en un inicio estos dos puntos porque son los que me permiten elaborar los objetivos y en función a ello definir cuáles serán los medios digitales que usaré para llegar a mi público objetivo. Luego de ello definir el calendario editorial, la identidad gráfica en mi presencia digital, el tono de comunicación que usaré para conectar con el target, las métricas claves que me permitirán evaluar si la estrategia va en buen camino, y por último nunca debe faltar el protocolo de

crisis a seguir en caso de algún contingente que suceda en los medios sociales.

4. ¿Qué redes sociales son las indicadas para llegar al público objetivo en este caso a voluntarios empresariales?

Para determinar qué redes sociales son las indicadas para este público, se debe en primer lugar definir cuál es el objetivo de la comunicación, además de considerar el contexto donde se desea comunicar. Si es la ciudad de Guayaquil, hay un uso constante de las 3 redes sociales principales que son Facebook, Twitter e Instagram, además de un uso muy frecuente de Snapchat. Pero se debe tener en cuenta también la edad de aquel público objetivo, puede suceder que la gente mayor use únicamente Facebook y omita el uso de Instagram y Twitter. O si el objetivo es atraer voluntarios, la mejor red social podría ser LinkedIn al ser más profesional. Determinar las redes sociales a usar va en función de la marca, el objetivo a alcanzar, el target al que se quiere llegar y el contexto donde se desarrolla la campaña.

5. ¿De qué manera considera usted que una fundación se beneficiaría mediante un plan de social media?

Dependiendo del enfoque de la campaña, el uso de redes sociales en una fundación le puede ayudar a comunicar su trabajo, publicitar su labor social y con ello atraer más voluntario y ayudas de personas civiles o de entidades públicas o privadas para la continuidad del trabajo que tiene como fundación.

6. ¿Qué estrategias se deben tomar en cuenta para ejecutar un plan de social media?

Como lo he dicho desde el inicio, los objetivos son el motor principal desde donde se desarrolla el plan de social media, en función a ello se debe considerar las frecuencias de publicación, es decir, cuántas publicaciones se realizarán de manera diaria, semanal o mensual; definir los KPIs que me permitirán medir el desarrollo del plan de social media, definir además los horarios de mejores publicaciones, los tipos de publicaciones a realizar, puede ser video, foto, encuestas, concursos etc.

7. ¿Considera el diseño gráfico como una herramienta importante para el soporte de un plan de social media?

Es muy importantes para el soporte del plan de social media, todas las publicaciones, landing page, sitios web y más, deben ser realizados de manera estética y funcional para que despierte el interés de los internautas, para que lean las publicaciones, para que ven los videos, para que llenen un formulario, etc.

8. ¿Cuáles son los criterios de diseño que se debe considerar para elaborar contenido visual en redes sociales?

Como criterio de diseño para redes sociales, se debe tomar en cuenta que las publicaciones se verán desde diferentes dispositivos electrónicos, puede ser una computadora, una tablet, un celular, incluso un reloj o un televisor. Tomando en cuenta esto, se debe elaborar diseños de post que sean

fácilmente legibles desde cada uno de estos dispositivos. Tomar en cuenta también las medidas de publicaciones para cada red social, tomar en cuenta las funciones y características que diferencias a cada red social. Tomar en cuenta un buen contraste de color entre fondo y letra, tomar en cuenta una buena tipografía, de preferencia palo seco para mejor legibilidad, por último, tomar en cuenta la luminosidad de las fotografías que se publicarán, existen personas que tienen el dispositivo con más o con menos brillo en la pantalla y puede ocurrir que en ciertos casos se pierda la visualización de la publicación.

9. ¿Qué medidas y tipo de resolución son las adecuadas?

Depende de la red social, por lo general las medidas de las publicaciones para redes sociales cambian cada año y va en función de también del tipo de publicación que se va a realizar. Para facebook como instagram, muchas marcas optan por un formato cuadrado que permite mejor visibilidad de contenido en dispositivos móviles, pero para instagram aún mantiene un formato rectangular de 1200 x 600 px que es perfectamente visible en móviles.

10. ¿Qué recomendación puede aportar para la creación de un plan de social media y línea gráfica?

Para la elaboración y la implementación del plan de social media ten siempre en cuenta qué gente verá la publicación y desde qué dispositivo lo verá frecuentemente, son métricas que se pueden obtener fácilmente sin

costo desde las páginas de analytics o insight de las diferentes redes sociales.

Anexo 3

Nombres completos: Gerald Andrés Cercado Palacios

Profesión: Infografía y Community Manager

Preguntas:

1. ¿Cómo define a un plan de social media?

El plan de social media lo puedes definir en plantear objetivos, estrategias, presupuesto y tiempo. Para elaborarlo debes tener claro lo que estas vendiendo y a quien.

2. ¿Cuál es su importancia?

Por lo general todas las marcas, empresas, fundaciones, etc. están en redes sociales aplicando buen marketing o mal marketing, si la competencia esta te ves obligado a ser parte de ella. Porque si alguien entre a buscarte en cualquier red social y no te encuentra estás perdiendo a tu público.

3. ¿Cuáles son los puntos a considerar para realizar un plan de social media?

Primero hablar con el cliente y tener en claro lo que requiere sea mejorar el servicio, conseguir gente nueva entre otras.

4. ¿Qué redes sociales son las indicadas para llegar al público objetivo en este caso a voluntarios empresariales?

Facebook e Instagram son la más utilizadas aquí en Ecuador, tienes que segmentar a tu público objetivo para saber los momentos de integración y persuadir en los horarios que ellos utilizan las redes sociales.

5. ¿De qué manera considera usted que una fundación se beneficiaría mediante un plan de social media?

Muchísimo, hacer un plan de social media no solo es postear 3 veces al día, se trata de llegar e interactuar las redes sociales con tu público objetivo. La inversión que se realiza y se hace masiva va a aumentar la publicidad.

6. ¿Qué estrategias se deben tomar en cuenta para ejecutar un plan de social media?

Debes definir los objetivos e identificar al público objetivo en cuanto a sus intereses de lo que buscan en las redes sociales, el lado emocional lo utilizaría mucho para persuadirlos. En cuanto a estrategias de horarios la básico es a la hora del almuerzo o en el momento de que acaban su actividad laboral.

7. ¿Considera el diseño gráfico como una herramienta importante para el soporte de un plan de social media?

Claro que sí, es muy importante para que se adapte a las diferentes recomendaciones que Facebook te dice, para que puedas mostrar un diseño limpio y establezcas una comunicación eficiente.

8. ¿Cuáles son los criterios de diseño que se debe considerar para elaborar contenido visual en redes sociales?

Leer las reglas visuales que Facebook ofrece, el lenguaje que se utiliza también es bastante importante que sea legible, utilizar post bastantes persuasivas por ejemplo ofrecer beneficios aumenta 10 veces más el interés de las personas, ser directos es la clave.

9. ¿Qué medidas y tipo de resolución son las adecuadas?

Existen medidas estándar que varían de acuerdo a las redes sociales, en resolución 350dpi y trabajar en RGB.

10. ¿Qué recomendación puede aportar para la creación de un plan de social media y línea gráfica?

La clave es saber a quién vamos a llegar, la publicidad en Facebook es tan específica que tú puedes decidir a qué lugares se enteren, un plan que no solo llame a una persona sino un equipo que se una para trabajar, la motivación es muy importante.

Anexo 4

Nombre: Nathaly Toledo

Profesión: Periodista

1. ¿De qué manera tuvo conocimiento sobre las actividades de Techo?

A través de la profesión construí mi primera vivienda en Quito cuando hacia periodismo allá y luego hace 6 meses más o menos llame directamente a la fundación porque quería participar de un nuevo proceso para poderlo socializar a través de un programa de radio que se llama “**Laredso**” en Radio City, entonces hicimos un convenio con Techo para durante todo un mes dentro de un espacio que se llamaba “**Laredso al rescate**” invitar a todos los voluntarios a construir las vivienda en el sector de Tabuja, fui la vocera junto a Diego Spotorno y finalmente fuimos también a construir la vivienda.

2. ¿Piensa Ud. que las redes sociales son importantes para fomentar el voluntariado?

Sí por supuesto, justamente el proyecto que te acabo de mencionar la vinculación que hicimos con techo directamente fue más allá de la misma radio lo que nos permitía comunicar el medio realmente lo que se impulsó mucho fue el tema de redes sociales, incluso la campaña recordaba en twitter, Facebook, snapchat, instagram que podían las personas inscribirse a ser voluntarios para la construcción

¿En las redes sociales de Techo? No, las nuestras personales y en las del programa.

3. ¿Considera Ud. que la actividad que Techo realiza en sus redes sociales promueve e informa de manera eficiente sobre las actividades de la fundación?

Sí, pienso sobre todo que lo más importante que tiene esta fundación a diferencia de otras es que como va al terreno y levanta información para dar soluciones integrales, manejan estadísticas que son muy atractivas y eso es importante también a nivel de redes sociales por que te vuelves no solo una fundación que comunica lo que hace sino una fundación que tiene información que puede ser replicada por otros medios.

4. ¿Cree Ud. que el diseño que se aplica en redes sociales genera impacto en la sociedad?

En general pienso que manejan una estética seria y con mucha credibilidad, creo que eso es importante para el sector empresarial.

5. ¿Conoce alguna empresa que apoye a la fundación? ¿Cuál?

No, ninguna

6. ¿Cuál sería la manera idónea para llegar a las empresas e incentivar a formar parte del voluntariado?

No tengo mucha experiencia en la empresa privada como tal, pero considero que deben establecerse vínculos entre las direcciones distintas que tiene Techo, un acercamiento con los de recursos humanos de cada empresa para explicar lo que hace la fundación, las redes sociales es una herramienta de apoyo.

7. ¿De qué manera se puede incentivar a los activistas digitales a ser parte de la acción de Techo?

Habría que insistir primero, la vida se gana insistiendo. Hay formas creativas a través de una guerrilla en redes sociales, crear expectativas, generar temas que estén vinculados a Techo, vincularse más a la parte de diseño y de publicidad todo eso quizá lo haga más interactivo.

8. ¿Cómo fue su experiencia en la fundación y que recomendación puedes dar para los futuros voluntarios?

Cuando fui encontré gente muy comprometida no solo con la construcción de la vivienda si no con la justicia social, encontré jóvenes dispuestos a cansarse durante dos días completos para cumplirle el sueño a alguien más, también entendí que la capacitación que dan a los jóvenes es la adecuada.

Anexo 5

Nombre: Diego Spotorno

Profesión: Activista

1. ¿De qué manera tuvo conocimiento sobre las actividades de Techo?

En realidad, por las redes sociales sabía que existía techo, pero sabía el nombre, lo que hacían, pero no estaba enterado. Fue hace poco que decidí ser voluntario.

2. ¿Piensa Ud. que las redes sociales son importantes para fomentar el voluntariado?

Claro por supuesto, sirve como banco de información para voluntarios y convocar a la gente, más allá de lo que la red pueda decir o algo, sirve para que la gente pueda tener un punto de partida debe ser ese centro para el que le interesa pueda contactarse, tiene que ser interactivo.

3. ¿Considera Ud. que la actividad que Techo realiza en sus redes sociales promueve e informa de manera eficiente sobre las actividades de la fundación?

Sí, me parecen organizados cuando convocan a los eventos me parecen bien pensados.

4. ¿Cree Ud. que el diseño que se aplica en redes sociales genera impacto en la sociedad?

El nombre está bastante posesionado, más que impacto se ve que trabajan de verdad.

5. ¿Conoce alguna empresa que apoye a la fundación? ¿Cuál?

No

6. ¿Cuál sería la manera idónea para llegar a las empresas e incentivar a formar parte del voluntariado?

En realidad las empresas gastan todos los años en hacerles integración, fiestas, un montón de cosas, yo con mi experiencia en techo no puede haber más integración que la de techo, más alimento para el alma o mayor crecimiento en la sociedad, incluso más unión entre los propios empleados que una actividad como esta, yo creo que si van todos y se dan cuenta que esta responsabilidad social como tal sirva para dejar huella, creo que a todos nos gusta saber que le cambias la vida a alguien regresas a la empresa y a la vida con otra actitud.

7. ¿De qué manera se puede incentivar a los activistas digitales a ser parte de la acción de Techo?

Invitándolos, comprometiéndolos. Creo que a veces estamos muy cómodos desde el celular o la computadora, criticando o compartiendo, pero si se queda ahí no pasa nada y los voluntarios siguen siendo los mismos que repiten la acción claro que ellos se transforman en algo súper chévere; pero creo que deberían invitarlos, involucrarlos, ahora que hay Facebook life podrían usarlo para atraer a más para que sean parte de Techo.

8. ¿Cómo fue su experiencia en la fundación y que recomendación puedes dar para los futuros voluntarios?

Sinceramente tenía dudas, pero la verdad es que desde principio a fin fueron muy organizados para todo, fue increíble, hubo una amistad, buena onda creo que fueron ejemplos claros para ser una mejor sociedad.

Anexo 6

Encuesta

Encuesta

ENCUESTA PARA TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA (UCSG)

*Obligatorio

Edad *

Tu respuesta _____

Sexo *

- Hombre
- Mujer

1. ¿Pertenece o ha sido parte de alguna fundación de ayuda social? *

- Sí
- No

2. ¿Qué le motivaría a unirse a una fundación? *

- La lucha por erradicar la pobreza
- Las causas de la fundación y las actividades que esta realice
- El trabajo en equipo y la solidaridad

Figura 60. Captura de imagen de encuesta Google Drive

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Conoce acerca de fundaciones que trabajen en la construcción de viviendas en sectores marginados? *

- Sí
- No

Si su respuesta anterior es Sí, mencione cuales

- Techo
- Hogar de Cristo
- Khare
- Otras

4. ¿Conoce acerca de la fundación Techo? *

- Sí
- No

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 7

5. ¿Por qué medio Ud. conoce la fundación Techo?

- Redes sociales
- Tv
- Radio
- Periódicos y revistas
- No la conozco

Si Ud. marcó redes sociales, indique cual:

Tu respuesta _____

Figura 61. Captura de imagen de encuesta Google Drive

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Sabe que Techo trabaja para construir viviendas en asentamientos precarios, en conjunto con la comunidad y con voluntarios?

- Sí
- No

7. ¿Le gustaría ser parte de Techo? *

- Soy voluntario
- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Qué tipo de contenido le interesa más en redes sociales en relación a las actividades de las fundaciones? *

- Informativa
- Testimonial
- Emocional
- Interactiva

9. ¿Qué redes sociales utiliza para mantenerse informado? *

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram

10. ¿En qué horario las utiliza más? *

- 8h00 a 12h00
- 12h00 a 19h00
- 19h00 a 22h00

Gracias por tu tiempo

Figura 62. Captura de imagen de encuesta Google Drive

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

“Una noche sin TECHO”



Figura 63. Fotografía del evento, Presidenta de la comunidad del Cantón Durán

Fuente: Elaboración propia



Figura 64. Fotografía del evento, Periodista Nathaly Toledo

Fuente: Elaboración propia

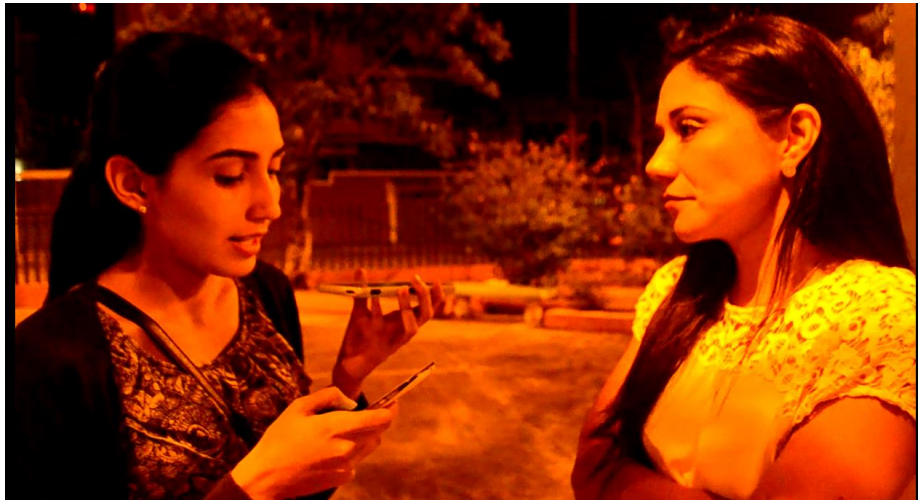


Figura 65. Entrevista a Nathaly Toledo, voluntaria de Techo.

Fuente: Elaboración propia



Figura 66. Entrevista a Diego Spotorno, voluntario de Techo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Guión Spot Publicitario

“#Donaparaconstruir”

Duración: 0:01:21

Inicio: Es momento de mirar la situación de forma diferente y reflexionar con estas preguntas.

Pregunta: Hola, una pregunta.

Respuesta: Hola, sí claro dime.

Pregunta: ¿Estás a favor de la labor que realiza techo, apoyando a personas en situación de pobreza?

Respuesta: Sí.

Pregunta: Sí pudieras donar constantemente a una causa, ¿lo harías?

Respuesta: No, no creo, no.

Pregunta: Pero y si tu estuvieras en una situación similar, ¿aceptarías este tipo de apoyo?

Respuesta: Mmm, bueno creo que sí, obvio que sí.

Pregunta: Entonces, ¿Te sumarías a la campaña donar para construir?

Respuesta: Sí, me sumaría, sí.

¡#Donaparaconstruir y superar la pobreza, necesitamos de tu apoyo!

Es súper fácil solo debes entrar a la página web www.techo.org y hacer clic en hacer donación y listo. A través de la web o de sus redes sociales podrás estar informado de todas las actividades que se realizan y el destino de tu aporte.

¡Anímate y #Donaparaconstruir un mejor país!

Anexo 9

Video informativo

Duración: 0:00:51

Tabla 12

Línea de tiempo

Tiempo	Descripción	Contenido
0:00:03	Techo trabaja en Ecuador hace 8 años	Video
0:00:03	En más de 120 comunidades	Video
0:00:04	Desarrollando alrededor de 100 proyectos comunitarios	Video
0:00:04	Ha movilizado a más 3000 voluntarios en todo este tiempo	Video
0:00:03	Ha construido 2510 viviendas de emergencia	Video
0:00:04	El trabajo en conjunto, la solidaridad y organización	Video
0:00:03	Son la base para enfrentar los desafíos	Foto
0:00:03	Techo se ha vinculado con empresas	Foto
0:00:03	como voluntarios corporativos	Foto
0:00:02	Y Cree que el apoyo de los donantes	Video
0:00:02	es fundamental para seguir trabajando	Video
0:00:03	Y promover el involucramiento voluntario	Video
0:00:03	¿Quieres ser parte del cambio?	Video
0:00:04	#Donaparaconstruir y superar la pobreza	Video
0:00:04	¡Necesitamos de tu apoyo!	Video
0:00:03	TECHO / #Donaparaconstruir	LOGO

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto
\$2.00 USD

El importe real gastado por día puede variar.

Calendario Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio
Fin
(Hora del Pacífico)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 91 días y no gastarás más de \$182,00.

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Figura 67. Costo de publicaciones en Facebook

Fuente: Elaboración propia

SIN GUARDAR **1** Descripción general > **2** Audiencia > **3** Presupuesto > **4** Creatividades

Establezca el presupuesto PASO 3 DE 4

Defina un importe máximo diario (obligatorio)

por día

Defina un presupuesto total (opcional)

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Figura 68. Costo de publicación en Twitter

Fuente: Elaboración propia



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Serrano Balcázar Iris Michel**, con C.C: # 0704498914 autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de Contenido Visual para Redes Sociales de la Fundación Techo – Ecuador** 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

Serrano Balcázar Iris Michel

C.C: **0704498914**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de Contenido Visual para Redes Sociales de la Fundación Techo – Ecuador		
AUTOR(ES)	Serrano Balcázar Iris Michel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Vergara Macías Will Alberto, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Línea gráfica, plan de social media, publicidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Diseño, línea gráfica, social media, marketing, contenido visual, estrategias.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente proyecto de titulación, surgió por la necesidad de la Fundación Techo – Ecuador por ser identificada y diferenciada de las demás, así mismo, por el interés de financiar sus actividades a través de una campaña de donaciones, con el fin de incrementar fondos para la realización de las anteriormente mencionadas. La creación de una línea gráfica que aporte a la marca una personalidad comprometida con la labor que realiza, el planteamiento de un plan de social media, cuyos objetivos, estrategias y acciones, den como resultado una campaña exitosa. La investigación se basa en definir los conceptos, metodologías como documental, exploratoria y descriptiva, administrar las publicaciones, definir tonos de comunicación para persuadir al público objetivo y proporcionar diseños funcionales para la manipulación de las artes que se publican en las redes sociales. Detallando también parámetros, conclusiones y recomendaciones, que son de gran utilidad para lograr el objetivo deseado, logrando de esta manera cumplir con la solución de la problemática, con resultados óptimos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593969480581	E-mail: iris_s.b@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs		
	Teléfono: 2200864		
	E-mail: Washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			